

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 246
van **BART CLAES**
datum: 3 maart 2020

aan **MATTHIAS DIEPENDAELE**

VLAAMS MINISTER VAN FINANCIËN EN BEGROTING, WONEN EN ONROEREND ERFGOED

Website thuisindetekomst.be - Woontest

Met 'Thuis in de Toekomst' lanceerde de Vlaamse overheid een woontest met als doel "de Vlaming te laten stilstaan bij woonwensen en -uitdagingen". De Woontest ging op 4 februari 2020 'live' op de website thuisindetekomst.be. Ter promotie werd een online advertentiecampagne opgestart.

Na lezing van de advertenties merk ik dat er redelijk wat negatieve commentaar op de woontest komt.

1. Wie of welk departement stelde de (politiek) inhoudelijke stellingen op die in de resultaten van de woontest worden weergegeven?
2. Is er volgens de minister in de test voldoende mogelijkheid tot het geven van genuanceerde antwoorden?
3. Welke gemeenten hebben reeds een samenwerking aangevraagd omtrent de woontest?
4. Hoeveel mensen hebben de woontest reeds ingevuld? Kunnen deze gegevens tevens in de mate van het mogelijke worden opgedeeld per gemeente?
5. Hoeveel mensen hebben de woontest ingevuld via de online advertenties?
6. Wordt voor het opstellen en beheren van de online campagne samengewerkt met een privépartner? Zo ja, welke?
7. Welk bedrag van campagnebudget werd reeds voor welke campagne gebruikt?
8. Wat is de 'cost per click' van de online advertenties?
9. Werden klachten ontvangen omtrent de woontest?

ANTWOORD

op vraag nr. 246 van 3 maart 2020

van **BART CLAES**

Het project 'Thuis in de Toekomst' vindt zijn oorsprong in de transitieprioriteit '[Slim Wonen en Leven](#)', een van de 7 transitieprioriteiten die de vorige Vlaamse Regering met haar [Visie 2050](#) in het leven riep. Visie 2050 tekent een langetermijnbeleid uit dat een antwoord biedt op toekomstige kansen en uitdagingen. De transitieprioriteiten moeten de transformaties die Vlaanderen nodig heeft, versnellen.

Wonen-Vlaanderen en het Departement Kanselarij en Bestuur brachten in de voorbije regeerperiode een Strategische Denkgroep samen bestaande uit de maatschappelijke vijfhoek en werkte aan drie werven: duurzame buurten, betaalbare huurmodellen en de woonwensen van de Vlamingen. De werf woonwensen heeft de ambitie om die woonwensen te heroriënteren naar de doelstellingen van Slim Wonen en Leven: wonen in een duurzame woning en woonomgeving, op een slimme locatie, en op maat (afstand wonen-werken, gezinsgrootte, zorgbehoefte, ...) van de woonbehoefte. Naast wetenschappelijk onderzoek om de huidige wensbeelden te begrijpen, zet de werf actieve communicatie en methodieken in om nieuwe referentiebeelden aan te bieden.

De belangrijkste tool van 'Thuis in de Toekomst' is een online test die mensen doet nadenken over hun woongedrag. De test vertrekt van hun huidige woonvorm en woonomgeving en visualiseert op basis van de gegeven antwoorden en de vastgestelde veranderingsbereidheid positieve inspiratie voor toekomstgerichte (duurzamere) woonkeuzes. Daarnaast wil 'Thuis in de Toekomst' lokale overheden via de tool de mogelijkheid bieden om hierover met hun burgers in gesprek te gaan en een dynamiek op gang te brengen die een participatief draagvlak creëert voor een toekomstgericht beleid.

1. De test van Thuis in de Toekomst is ontwikkeld door het Agentschap Wonen-Vlaanderen, in nauwe samenwerking met het Departement Kanselarij en Bestuur. De stellingen zijn uitgewerkt in samenwerking met Tree Company en Big Trees. Ook een klankbordgroep van belanghebbenden en experts heeft er zich over gebogen.
2. Het gaat hier niet om een bevraging in het kader van een wetenschappelijk onderzoek. De vragen zijn in de eerste plaats bedoeld als aanzet tot reflectie. De respondent kan telkens op een schaal van 1 tot 5 aangeven welk antwoord het dichtst bij zijn of haar mening aansluit. Zo'n vijfpuntschaal wordt veelvuldig gebruikt bij bevragingen en heeft als grote voordeel dat het makkelijk te beantwoorden is. Vermits het de bedoeling is dat alle inwoners van Vlaanderen, ook jongeren, kunnen participeren, zijn de gebruiksvriendelijkheid en eenvoud van de test belangrijke criteria geweest bij de ontwikkeling.
3. 227 van de 300 Vlaamse steden en gemeenten hebben zich aangemeld en zullen in mei de resultaten ontvangen over de respons van hun inwoners. Op [deze webpagina](#) vind je een overzicht per provincie.
4. Op 13 maart 2020 hadden 31.694 respondenten de test volledig doorlopen en ingevuld. Sinds de brede Vlaamse mediacampagne is afgelopen, stellen we wel een daling vast. Het is van belang dat de gemeenten nu zelf verder volop inzetten op communicatie en bekendmaking bij hun bevolking met de brede waaier van communicatiemiddelen die Thuis in de Toekomst voor hen online ter beschikking stelt.

5. Het antwoord op deelvraag 8 geeft inzicht in de clicks in de mediacampagne. We hebben geen informatie beschikbaar over een rechtstreeks verband tussen de clicks en de effectieve deelname aan de test.
6. Voor de test en het online platform van Thuis in de Toekomst wordt samengewerkt met het bedrijf Tree Company, voor het communicatie- en campagneluik wordt een beroep gedaan op het bedrijf Big Trees.
7. Het totale budget voorzien voor de test en het lokaal aan te wenden communicatiemateriaal bedraagt 210.816 euro (incl. BTW). Dit omvat de ontwikkeling van de test, het onderhoud van het platform voor de test en de lokale overheden, het uitwerken en ter beschikking stellen van de resultaten van de test aan de deelnemende gemeenten en de ontwikkeling van het lokaal aan te wenden communicatiemateriaal. Het budget voorzien voor de begeleidende brede Vlaamse mediacampagne bedraagt 120.978 euro (incl. BTW). Deze mediacampagne heeft tot doel de Vlamingen te enthousiasmeren om de test in te vullen.
8. Vermits de brede Vlaamse mediacampagne momenteel afgerond is, zijn de eindresultaten beschikbaar. Die zijn bijzonder sterk te noemen.

Facebook/Instagram: 'Awareness fase':

Tijdens de 'Awareness fase' op Facebook en Instagram promootten we 4 video's naar de doelgroep van Nederlandstalige inwoners boven 25 jaar. Deze doelgroep bevat in totaal ongeveer 2.700.000 Vlamingen. Daarvan bereikten we er 1.858.053, wat overeenkomt met meer dan 68%. Onze doelstelling tijdens deze fase was om 54% van de totale doelgroep te bereiken. We mogen hier dus van een succes spreken. De ingeschatte CPM (kost per 1000 impressies) lag op 3,75€ en we behaalden een CPM van 3,01€ waardoor we meer impressies uitleverden dan ingepland. De meeste impressies werden uitgeleverd bij mensen in de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar, en dit voornamelijk via de Facebook Mobile App. Link kliks tijdens deze fase was niet de doelstelling, wel om zoveel mogelijk mensen op de hoogte te brengen en te informeren. Hier zijn we dan ook in geslaagd.

Facebook/Instagram: 'Consideration fase'

Tijdens de 'Consideration fase' op Facebook en Instagram promootten we 8 creatieve beelden naar de doelgroep. Dit was enerzijds het opnieuw benaderen van mensen uit de 'awareness fase' die 50% van de video('s) bekeken, en anderzijds een vergelijkbaar publiek van mensen die de video's volledig uitkeken. Onze doelstelling tijdens deze fase was om 1.932 link kliks te verkrijgen voor beide doelgroepen. In totaal behaalden we 10.138 link kliks, wat 425% meer is dan onze inschatting waardoor we zeer tevreden mogen zijn met dit resultaat. We zien een sterke gemiddelde CTR van boven de 2% en een gemiddelde CPC van 0,15€, een sterk resultaat op mediavlak. Tot slot zien we dat de derde Page Post Link (PPL) de post was die het beste doorklikte (CTR), waardoor we het meeste budget toewezen aan deze creative.

YouTube

Op YouTube promootten we een video van 15 seconden naar de doelgroep van Nederlandstalige inwoners in Vlaanderen boven 25 jaar. Onze doelstelling op YouTube was om 875.657 'TrueViews' te verkrijgen, dus mensen die de video volledig uitkijken. In totaal behaalden we 2.365.041 'Trueviews', wat 170% meer is dan ingepland. Bijna de helft van de mensen die we bereikten bekeek de video ook volledig uit (46,53%) terwijl onze benchmark op 26,67% ligt. Dankzij YouTube is de awareness van de Thuis in de Toekomst aanzienlijk toegenomen.

9. We hebben geen klachten ontvangen omtrent de woontest. In de eerste fase na de lancering van de test op 4 februari 2020 bereikten ons via het mailadres van Thuis in

de Toekomst wel een vijftal meldingen van moeilijkheden bij de applicatie op smartphones. Hier werd snel en adequaat op gereageerd door de applicatie te verbeteren en de melder te informeren.

Anderzijds ontvingen we via de mailbox van Thuis in de Toekomst en de sociale mediakanalen van de Vlaamse Overheid enkele reacties van respondenten die zich niet konden vinden in het toekomstbeeld van Thuis in de Toekomst.