

VASTGOEDMARKETING, DÉ OPLOSSING VOOR ONVERHUURBARE EN ONVERKOOPBARE WONINGEN?

AANLEIDING

Dit jaar heb ik een aantal keer de training Vastgoedmarketing mogen geven. Dit waren incompany-trajecten bij corporaties die actief zijn in de zogenaamde krimpregio's. Voorheen verliep de verhuur en verkoop van deze woningen zonder al te veel moeite. De afgelopen jaren is dit echter geen vanzelfsprekendheid meer. Dat geldt voor de vrijesector woningen, maar ook voor sociale huurwoningen met een woningprijs tussen de zeg € 550 en – per 1 januari 2014 – € 699,48. Ondanks de nu aantrekkelijke woningmarkt zal het afzetten van woningen met name in krimpregio's continue aandacht vragen.

Gezien de positieve respons op de training – het laatste incompany-traject is met een 8,1 beoordeeld – deel ik in deze blog graag de gedoceerde methode met jullie.

DE THEORIE

De deelnemers aan de training – met name werknemers die betrokken zijn bij de ontwikkeling en de verhuur van woning – zijn veelal praktisch ingesteld en hebben behoefte aan concrete handvatten. Enige theoretische basis is echter onontkoombaar. In het eerste dagdeel van de training is het dan ook even 'zenden' van mijn kant. Ik leg uit dat Marketing in de basis twee gebieden bestrijkt: *Marktonderzoek* en *Vermarketing*. Mijn favoriete quote heb ik van een internetforum over marketing geplukt:

'Met een goed product kun je best zonder reclame om succesvol te zijn. Maar als je een slecht product hebt kun je adverteren tot je een ons weegt, je redt het uiteindelijk niet.'

Dit raakt een belangrijke kern: als je niet eerst goed hebt nagedacht over de behoefte van de huurder of koper – en dat is waar *Marktonderzoek* om de hoek komt kijken – dan kun je *Vermarketen* wat je wilt, het effect is nooit optimaal.

Grofweg komt het theoretisch gedeelte van *Marktonderzoek* neer op het segmenteren van de markt in doelgroepen, het identificeren van hun behoeften en de vertaling daarvan naar de gewenste woning en woonomgeving.

Bij de *Vermarketing* maak ik gebruik van het 4P-model, ook wel de marketingmix genoemd. Naast het bekende 'Product, Prijs, Plaats en Promotie', heb ik daar een vijfde P, die van Proces aan toegevoegd. Die laatste is van belang om de afstemming tussen de verschillende afdelingen binnen corporaties te bewaken.

Een veel gehoorde opmerking tijdens de training is 'Leuk, die theorie over *Marktonderzoek*, maar onze woningen staan er nu eenmaal, hoe raken ze verhuurd/verkocht?' Tja, en daar zit wat in. In de ideale situatie is de weg als volgt. Je onderzoekt de markt, definieert je doelgroepen en ontwikkelt woningen die naadloos aansluiten bij hun wensen. Maar als de woningen er al staan, dan moet een andere weg bewandeld worden, die van het '3-Stappen-Plan'.

3-STAPPEN-PLAN

Het 3-Stappen-Plan gaat uit van een bestaande woning. Om de kans op verhuur of verkoop van deze woning te verhogen vraag ik de cursisten om te volgende stappen te doorlopen:

1. Omschrijf de P van Product. Met andere woorden: beschrijf de karakteristieken en kenmerken van de betreffende woning.
2. Identificeer doelgroepen die passen bij dit product. (De cursisten krijgen ter inspiratie doelgroepindelingen van Smart Agent, Mosaic en Motivaction aangereikt.)
3. Welke consequenties heeft dit voor de P's uit de marketingmix? Met andere woorden: welke marketingmix sluit aan bij deze doelgroep?

DE PRAKTIJK

Daar waar de eerste trainingsdag in het teken staat van de marketingtheorie en het gewend raken aan het 3-Stappen-Plan, is de tweede trainingsdag geheel gericht op de praktijk. De cursisten brengen eigen cases in (veelal moeilijk verhuurbare en verkoopbare woningen, maar soms ook maatschappelijk en commercieel vastgoed), waarmee we aan de slag gaan.

En dat leidt steevast tot nieuwe inzichten op zowel het gebied van *Marktonderzoek*...

'Interessant om senioren te kunnen onderscheiden in 15 verschillende doelgroepen, met elk hun eigen specifieke eisen en wensen ten aanzien van de woning en de woonomgeving.'

...als op het gebied van de *Vermarketing* van de woningen.

'Nooit bedacht dat promotie op dat cultuurevenement dé manier zou zijn om onze doelgroep te bereiken.'

Elke training wordt afgesloten met het opleveren van een boekwerkje per behandelde woning. Hierin is het 3-Stappen-Plan voor deze specifieke woning uitgewerkt:

- de plus- en minpunten van de woning worden benoemd
- de potentiële doelgroepen en hun voorkeuren worden omschreven
- voorstellen worden gedaan om:
 - het Product waar mogelijk aan te passen zodat deze beter aansluit bij de doelgroep
 - de Prijs aan te passen bij de wensen en financiële mogelijkheden van de doelgroep
 - Plaats en Promotie in te richten. Met andere woorden: via welk kanaal en met welke communicatiemiddelen bereiken we de geïdentificeerde doelgroepen.
 - Procesverbeteringen door te voeren, gericht op het handelen vanuit processen in plaats van afdelingen.

Ook zin gekregen om aan de slag te gaan met Vastgoedmarketing? Neem gerust contact met me op. Ik geef je graag een verdere toelichting op dit interessante onderwerp.

Over de auteur:

Arnoud Spithoven is vastgoedsspecialist bij AS-Vastgoed B.V. en helpt maatschappelijke organisaties bij het optimaliseren van hun vastgoedkeuzes. (<http://www.as-vastgoed.nl/contact.html>)

De training Vastgoedmarketing wordt verzorgd in samenwerking met Habitask. Meer informatie over de training is te vinden op http://www.habitask.nl/Beheer/Vastgoedmarketing#.Upz_B8TuKul.