

Van Klantenwens naar Gebouwconcept

De rol van Marketing

Najaar 2006

Bas van der Veen

Balance & Result Organisatie Adviseurs



Marketing bij gebouwconcepten

- Waarom eigenlijk?
- Waar hebben we het over?
- Hoe pak je het aan?

Uit onderzoek is gebleken...

- VNO NCW, Universiteit Twente en B&R 2003
 - ***Marktgerichtheid in de bouw is duidelijk lager dan elders***
- Bouwend Nederland, mini-enquête voorjaar 2006, B&U bedrijven
 - ***67% heeft geen plan voor marketing***
 - ***Gemiddeld wordt 1% vd omzet besteed aan marketing***
- EIB 2004, B&U bedrijven 51 – 100 mw's
 - 98%: kiest actieve marktbenadering
 - 90%: het is mogelijk om je te onderscheiden
 - 88%: beter naar klant luisteren noodzakelijk
 - ***63%: marketing in de bouw in kinderschoenen***



Een zelscheppende *wát*?!

VAN

- Capaciteit →
Mensen, materieel
- Tussenpartij →
Ontwikkelaar, corporatie
- Reactief →
'U vraagt maar..'
- Prijs →
'Wat kost het?'

NAAR

- Producten en Concepten
Huisvestingsoplossingen
- Eindgebruiker
Consument, ondernemer
- Proactief
'Kijk 'ns wat er kan!'
- Waarde
'Wat levert het op?'

Hoe doen andere sectoren dat?

- Continuïteit in business
bewuste keuze voor PMC
- Opwaardering van het product
deel van de waarde ligt in service
- Sterk merk
consistent, uitstraling, emotie
- Raakvlak marketing en ontwikkeling
als vanzelfsprekend, waardecreatie begint





Dus u wilt een (gebouw)concept ontwikkelen?!

1. Bedenken
Uitvinden, uitwerken
2. Toepassen
Introductie, prototype
3. Breed verspreiden
De standaard zetten??

***NB: verreweg de meeste stranden ergens tussen
Fase 2 en 3!***



Belemmeringen bij Productontwikkeling in de bouw

(zie ook Lichtenberg, Pries, Winch, enz)

- Conservatisme (aanbieders én vragers)
- Korte tijdshorizon management
- Werkelijk gebrek aan investeringsmiddelen
- Gefragmenteerd bouwproces
- Regelgeving
- ***Onvoldoende zicht (en greep) op markt!***
- ...



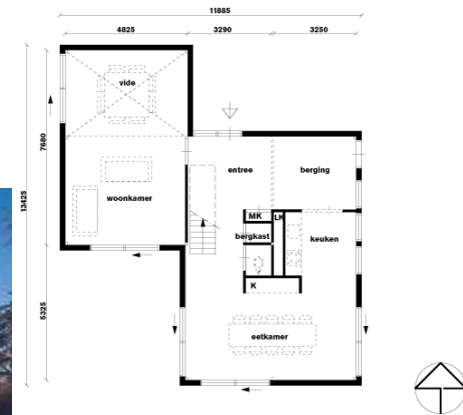
Marketing = Market getting

- verkrijgen van goed renderende omzet
- Marketing > Promotie → Reputatie!
- Marketing > dan Acquisitie → Laten kopen!
- 80% Kennis, Analyse, Inhoud
- 15% Creativiteit, Vorm
- 5% Toeval, geluk
- Meer houding/cultuur dan staffunctie



Bouwconcepten als paddestoelen...

- Smarthouse



- Surplus



- Flexline



- Spacebox





Lokalen

De Marketing Aanpak

Oriëntatie

Wat gebeurt er in mijn markt? (Trends & Ontwikkelingen)

Segmentatie

Wie zijn mijn klanten?

Welke kenmerken hebben ze gemeen? Zijn er patronen?

Onderzoek

Wat hebben ze nodig? Nu en in de toekomst?

Wat wilden ze altijd al (maar durfden ze nooit te vragen)?

Afstemmen aanbod

Hoe zorg ik ervoor dat mijn aanbod bij hen past?

Hoe zorg ik voor onderscheid t.o.v. concurrent?

Communicatie

Hoe verleid ik ze om een betere prijs te betalen?



1. Oriëntatie: Socio-demografie

(zie ook Sociaal Cultureel Planbureau, CBS, enz)

Grondgebonden nieuwbouwwoningen nog steeds voor gezin, maar:

- ***Vergrijzing***
Deels koopkrachtige 'babyboomers'
Verdubbeling in 2020 tov heden
- ***Verdunning huishoudens***
Tot 2,2 pers/huish in 2010; 50% van 1950!
- ***Toename aantal niet-westerse allochtonen***
Tot 2,4 miljoen in 2020
Opkomst koopkrachtige middenklasse

1. Oriëntatie: Woningmarkt

(zie ook VROM Bouwprognoses, NVB, EIB, enz)

- Woningproductie naar ca. **70.000 woningen per jaar** (vgl. 60.000 2003)
- **Tekort aan ouderenwoningen** (ca. 12.700 nieuwbouw per jaar nodig; realisatie in 2003: 8.800)
- Op korte termijn behoefte aan **goedkope starterswoningen** (varkenscyclus!)
- Beter: woonconsument verleiden naar duurder segment



1. Oriëntatie: en verder...

- Binnenstedelijk bouwen
 - Grondposities verliezen belang als machtsmiddel
 - Logistiek, inpassing in bestaande situatie
- Eisen van de klant meer centraal
 - Meer dan 'spiegels en kralen': ook bijv. locatie en buurt
 - Wie lost de keuzestress op?
- Kleinere series
- Voortschrijdend belang milieu en duurzaamheid

2. Segmentatie: wie is 'de' klant?

Algemeen

- Ca. 5 miljoen huishoudens in NL > modaal inkomen
- Daarvan ca. 750.000 van plan om in komende jaren te verhuizen
- 150.000 willen beslist nieuwbouwwoning (80% verhuizers maakt het dus niet uit/per se niet!)
- 60% heeft geen inwonende kinderen
- 75% heeft uitgesproken voorkeur voor traditionele architectuur



2. Segmentatie: en wat wil 'ie?

Vrijstaande woningen

- Ca. 50% van de markt 'droomt' hier van; reële markt ca. 40.000 (incl. bestaand)
- Ca. 40% 250 – 350k€; 40% daarboven
- Gemiddeld 42 jaar
- Gemiddeld 3,1 inwonende personen
- Wil ruimte
-

(zie ook NVB, 2004)

Wat worden we hier wijzer van?

Ik ben een individu. Toch!?

Monty Python's "Life of Brian"

- **BRIAN:**
 - You've got to think for yourselves. You're all individuals!
- **Volgelingen:**
 - Yes, we're all individuals!
- **BRIAN:**
 - You're all different!
- **Volgelingen:**
 - Yes, we are all different!



Nee, deze staat niet bij mijn naam

VOORNAAM KINDEREN VERRAADT LIFESTYLE

Jelle is een gulle gever

De kans is groot dat gezinnen met kinderen met Friese voornamen zoals Jelle of Renske veel geven aan goede doelen.

Ook houden ze van de schaatsen en waarschijnlijk ligt *VT Wonen* op de salontafel. De ouders van Iris en David bestellen hun biologisch verantwoorde boodschappen vaak op internet, houden van een wijntje en een bezoek aan het theater staat hoog op de culturele agenda. In het gezin van Dennis en Chantal staat de televisie vaak op SBS, zijn kansspelen en roddelbladen populair en houden ze van een potje darten. Uit onderzoek van Wegener DM in samenwerking met de Universiteit van Utrecht blijkt dat er een hele wereld schuilt achter namen. De universiteit onderzocht miljoenen kindernamen en concludeerde ook dat er een duidelijke samenhang bestaat tussen de voornamen van kinderen in hetzelfde huishouden. De kans is bijvoorbeeld groot dat het broertje en het zusje van Thomas respectievelijk Jeroen en Marloes heten. Door voornamen te clusteren in acht groepen en de gegevens te koppelen aan bestaande klanteninformatie van Wegener DM werd het mogelijk om geografische en demografische kenmerken, maar ook allerlei persoonlijke voorkeuren op het gebied van lifestyle aan de namen te koppelen. Bob Hoogewind, productmanager van Wegener DM: 'Voor marketeers die hun klanten beter willen leren kennen, biedt dit een schat aan informatie, waarmee ze het rendement op hun campagnes kunnen vergroten.' (SB)



Onderzoek Wegener/UvU:

Voornamen kinderen verraadt lifestyle ouders

Duidelijke samenhang tussen namen broers/zussen

“Voor marketeers schat aan informatie om klanten beter te leren kennen en rendement op campagnes te vergroten”

‘Operatie Consument’

(uit: Elsevier, 28 oktober 2006)

- Dove: voor échte vrouwen
- Sparta: ‘Passende’ fiets
- KPN/AyYildiz: telecom voor Turken





Lifestyle

Factoren als

- Inkomen
- Gezinssamenstelling
- Opleiding
- Sociaal Milieu
- Tradities
- Opvattingen
- Voorkeuren
- Leefpatronen
- ...

Komen terug in

- Vrijtijdsbesteding
- Kleding
- Eetgewoonten
- Mobiliteit
- Media
- Bestedingspatroon
- Omgangsvormen
- ...
- **Wonen!**

16 mln mensen in 20 hokjes?

- Wegener 20 Geotypen; zie ook www.funda.nl
- Grote Consumenten Enquête, ca. 1.000.000 huishoudens
- Bijvoorbeeld:
 - Sportieve genieters
 - Gulle donateurs
 - Oudere pubers
 - Stoere motorrijders
 - Startende gezinnen
 - Actieve senioren



The SmartAgent





Raab Karcher: Woonstijlen

- Design
- Nostalgie
- Mediterraan
- Stijlvol





En hoe waarderen zij úw gebouwconcept?

- Flexibiliteit (bij koop en tijdens gebruik)
- Design
- Milieuprestaties
- Technologie
- Ruimte
- Materialen, uitstraling
- Keuzevrijheid/ -stress
- Klantcommunicatie
- Bouwsnelheid
- Prijsbetrouwbaarheid
- ...



Kortom...

- Dé gemiddelde klant bestaat niet
- Dus liever ook geen concept voor hem ontwikkelen!
- **FOCUS!**
- Concepten veelal geboren vanuit de techniek of eenmalige toepassing (fase 1 of 2 van conceptontwikkeling)
- Ruimte bieden voor diversiteit
- Platform → verschillende modellen + maatwerk?
- In elke conceptontwikkelaar een Marketeer?

Welke niches..?

- **Kangoeroewoningen**
Duurzame combinatie woon/zorg
- **Woon/werk-woningen**
van 440 naar 580 m²
- **Stewardessenwoning**
57 m², €87.000
- **Huren in hoog segment**
Waarom je geld vastzetten in baksteen?

