

ARCHITECTUUR EN DE VIER P'S IN DE VASTGOED- MARKETING

ROB OOSTVOGEL

Een woning is een produkt als alle andere, met tal van functionele eigenschappen. Het is een dak boven je hoofd, bescherming tegen weersomstandigheden en diefstal, een plek waar je kunt terugtrekken, een plek om te slapen. Een woning is echter ook meer. Het is één van de weinige produkten die de koper overleeft en een produkt, dat als geen ander voor de eigenaar tevens emotionele waarde heeft. Juist die 'meerwaarde', die het kopen van een huis vaak tot een emotionele gebeurtenis maakt, is van belang voor de prijs en de afzetbaarheid.

Net als voor alle andere produkten zijn in de marketing van woningen de vier P's van groot belang: plaats, produkt, prijs en promotie.

PLAATS

Om met de eerste P te beginnen: de locatie moet goed zijn, wil deze de verkoopsnelheid van de woning positief beïnvloeden. Zaken als een groene omgeving, goede parkeergelegenheid, de aanwezigheid

van voorzieningen en de ligging ten opzichte van het centrum vormen een belangrijke factor in de afzet van de woningen. Met name in de ontwikkeling van de premie-sector, waarbij het vooral om aantallen lijkt te gaan, spelen deze 'randvoorwaarden' een belangrijke rol.

UITSTRALING

Voor 'plaats' geldt echter ook dat de consument sterk afgaat op zijn gevoelens. De binding van de kandidaat-koper met de locatie, de herkomst van de overige bewoners en de uitstraling van de totale wijk zijn moeilijk te bepalen grootheden, doch ze zijn vaak wel doorslaggevend. De uitstraling van de wijk wordt grotendeels bepaald door de architectonische en stedenbouwkundige vormgeving. Daarnaast spelen deze een rol als het gaat om de aansluiting bij (of juist het onderscheid van) bestaande woonwijken.

Vervolgens komt het produkt -de woning- aan bod. De briefing aan architecten beperkt zich meestal tot een opsomming van functionele eisen. Hierdoor kan er saaiheid ontstaan in de verschijningsvorm van

de woningen, terwijl de consument juist het tegenovergestelde wenst. Hij wil zich onderscheiden, wil pronken, wil bevestiging vanuit zijn omgeving. Een huis, een eigen woning is immers meer dan een dak boven je hoofd; het is een statussymbool. Op dat gevoel zouden ontwikkelaars en architecten meer moeten inspelen. Wat betreft het interieur kan meer aandacht worden besteed aan elementen van luxe en comfort, zoals een ruime woonkamer (open haard!), een keuken met alles erop en eraan, een royale badkamer met dubbele wastafel en een elektronisch te openen en te sluiten garagedeur. Verder kan gedacht worden aan extra's die appelleren aan het gevoel van 'bescherming' (toch nog altijd de primaire functie van een huis) zoals een alarm, kluis of verlichting in de tuin.

EINDGEBRUIKER

Bij de ontwikkeling van woningen moet meer vanuit de eindgebruiker worden gedacht. Dat geldt ook voor de vormgeving van het exterieur. Daarbij dient te worden aangetekend dat de wensen van de gebruikers aan trends onderhevig zijn. Dat wordt snel duidelijk als we enkele recent ontworpen woonwijken vergelijken met wat in de jaren zeventig en tachtig gangbaar was. De met veel donkerbruin omgeven bielzencultuur in kronkelige woonerven lijkt (voorlopig?) vervangen te zijn door meer stedenbouwkundige helderheid en vormen die ontleend zijn aan het 'nieuwe bouwen' uit de jaren voor de oorlog. Ook zijn in sommige nieuwbouwwijken postmoderne invloeden merkbaar. Verder kan het een probleem zijn, dat het produkt in tegenstelling tot vrijwel alle andere produkten de gebruiker overleeft. Aan de andere kant mag een leefwijze in een bepaalde periode best een stempel op de vormgeving drukken. Dat maakt het totaalbeeld -de wijk- op lange termijn alleen maar aantrekkelijker en sfeervoller. De consument hecht veel waarde aan wonen. Als die woning appelleert aan de juiste gevoelens zal hij zich hiervoor veel onzeggend. Hij koopt immers 'meerwaarde' en zal bereid zijn de prijs, de derde P, daarvoor te betalen.

En daarmee is de cirkel bijna rond. Want de P van promotie zou bij dit denken zo goed als overbodig moeten zijn. Dat dit in de praktijk zo niet werkt, komt omdat een huis een produkt is als alle andere. Er zijn ontelbare aanbieders in de markt en promotie is en blijft noodzakelijk om het produkt op een onderscheidende manier aan de man te brengen. Architectuur wordt daarbij als marketinginstrument steeds belangrijker.



In de nieuwe Rotterdamse wijk Prinsenland wordt gewerkt aan een gevarieerd woonmilieu in een zorgvuldige vormgeving. Het getoonde woningbouwproject wordt ontwikkeld door MABON. Bron: MABON.

Rob Oostvogel is directeur van COG (Communicatie Onroerend Goed) in Amsterdam.