

# HET BELANG VAN MARKTONDERZOEK VOOR PROJECT- ONTWIKKELAARS

INGEBORG DE JONG

Het aandeel vrije-sectorwoningbouw in het totale nieuwbouwprogramma is in de afgelopen jaren fors toegenomen en zal in de komende jaren nog verder stijgen. Daarnaast is op de woningmarkt sprake van een verschuiving in de vraag: van een uitbreidings- naar een vervangingsbehoefte, en daarmee van een kwantitatieve naar een kwalitatieve woningvraag.

Het aantal gerealiseerde woningen is afgenomen van bijna 120.000 woningen in 1983 tot ruim 80.000 in 1991, waarbij het aandeel van de vrije sector steeg van 20 % naar ca 50 %. In kwalitatieve zin is het aanbod meer divers geworden. De traditionele woningfamilie, bestaande uit appartementen, woningen in een rij, twee-onder-een kap of vrijstaand, omvat tegenwoordig ook seniorenwoningen, kwadrantwoningen, urban villa's, etcetera. Door al deze ontwikkelingen, waarbij private partijen als ontwikkelaar in toememende mate het investeringsgedrag op de woningmarkt bepalen, wordt het belang van marktonderzoek steeds meer onderkend.

## STRATEGISCH

De meeste landelijk opererende projectontwikkelaars voeren in de regel twee typen marktonderzoek uit: *strategisch onderzoek* en projectgericht marktonderzoek, welke elkaar overigens onderling beïnvloeden.

Bij strategisch onderzoek worden kwantitatieve en kwalitatieve verwachtingen ten aanzien van de marktvoor de langere termijn geformuleerd op basis van trends op de woningmarkt en andere ontwikkelingen. Bron voor de vaststelling van de kwantitatieve marktvoor zijn onderzoeken die met een zekere mate

van regelmaat worden uitgevoerd door de diverse onderzoeksinstellingen binnen de branche, aangevuld met de eigen marktverwachting van de ontwikkelaar.

De basis voor kwalitatieve marktverwachtingen wordt gevormd door de kennis ten aanzien van toekomstige doelgroepen en door een adequate doelgroepsegmentatie. De doelgroepen kunnen in beeld worden gebracht op basis van 'harde' gegevens zoals aantal, huishoudenssamenstelling, inkomenssituatie, huidige woning, maar zeer nadrukkelijk ook op basis van 'zachte' gegevens, zoals lifestyle. Het zijn namelijk lifestyle-elementen die de woonwensen beïnvloeden. Deze woonwensen betreffen de verwachting die de toekomstige koper heeft ten aanzien van de directe woonomgeving (imago en voorzieningenniveau), de architectuur van de woning, het woningtype en de woningplattegrond. Zij beïnvloeden daarmee het zoekgedrag en de uiteindelijke koopbeslissing. Deze informatie vormt de kern van de marktkennis van een ontwikkelaar. Voor de kwalitatieve marktverwachting is bovendien onderzoek naar alternatieve financieringswijzen als bouwsparen, leasing en groeiend eigendom van belang, daar deze voor sommige doel-

groepen een rol spelen in de koopbeslissing. Strategisch onderzoek beïnvloedt mede het beleid van de organisatie en wordt om die reden vrijwel altijd intern uitgevoerd.

*Projectgericht marktonderzoek* kan op diverse momenten in het ontwikkelings-traject worden uitgevoerd,

zowel vóór de start van de verkoop, in de vorm van een haalbaarheidsonderzoek, als na de oplevering via een satisfactie-onderzoek. Bij de start van een woningbouwontwikkeling, en soms nogmaals tijdens het ontwikkelingstraject, worden de marktperspectieven vastgesteld middels een haalbaarheidsonderzoek. Daarbij wordt gekeken welke mogelijkheden de locatie biedt, hoe de betreffende woningmarkt functioneert (gemeentelijk beleid, opname-capaciteit, prijs/productkarakteristieken, doelgroep) en met welke toekomstige ontwikkelingen rekening gehouden moet worden. De know-how die hierover intern bij ontwikkelaars aanwezig is of voor dit doel wordt verzameld, eventueel aangevuld met gegevens die zijn verkregen uit een panelonderzoek, wordt vervolgens eventueel getoetst bij lokale marktpartijen. Projectmatig onderzoek wordt vaak intern uitgevoerd, maar wordt uit capaciteitsoverwegingen of terwille van een 'second opinion' ook wel uitbesteed aan gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus.

Na oplevering van de woningen kan een satisfactie-onderzoek, uitgevoerd onder de bewoners, waardevolle informatie opleveren over koopmotieven en over de mate van tevredenheid met het product en met de begeleiding/service van de ontwikkelaar en de makelaar. De organisatie wordt op deze wijze voortdurend een spiegel voorgehouden, terwijl de verkregen informatie bovendien van belang is voor toekomstige produktontwikkeling en de effectiviteit van de diverse communicatiemiddelen. Vanuit PR-overwegingen is het van belang dat de ontwikkelaar zelf het contact met de bewoners legt, waarbij eventueel een extern marktonderzoeksbureau kan worden ingeschakeld voor verwerking en analyse van de gegevens.

Ingeborg de Jong is economisch-geograaf en als marktonderzoeker werkzaam bij projectontwikkelaar Mabon bv te Rijswijk.

**Woningbouwproject Groenenhoven in Heemstede. Bron: Mabon**

