

ONTWIKKELAARS **MOETEN INSPELEN** **OP WENSEN VAN** **KONING KLANT**

IR. H.G.C.M. POLDERMANS

Marktgericht opereren is in de Nederlandse woningbouw geen gemakkelijke opgave. Dat heeft voor een belangrijk deel te maken met een traditie van sterke overheidsinvloed en een aanbiedersmarkt, waardoor de consument weinig te vertellen heeft. Maar er zijn veranderingen gaande en de projectontwikkelaar dient daar adequaat op in te spelen.

Het marketing-traject begint voor de ontwikkelaar bij het verwerven van de grond. Daarbij stuit hij al direct op een probleem, namelijk het grote tekort aan bestemmingsplannen in uitbreidingsgebieden. Vanuit de markt geredeneerd, moet immers daar gebouwd worden waar de grootste vraag bestaat. Hoewel de *kwantitatieve* woningnood in Nederland is opgelost, bestaan er in sommige delen van ons land nog wel degelijk grote *kwantitatieve* tekorten. En dan hebben we het voornamelijk over goede en betaalbare woningen in buitenwijken.

INBREIDING

Veel gemeenten zijn tegenwoordig echter voornamelijk bezig met inbreidingsplannen op centrumlocaties. Dit zijn ambiti-

euze plannen die veel ambtelijke capaciteit vergen, maar weinig reële productie opleveren. De grondverwerving geschiedt in de praktijk dan ook veelal met in het achterhoofd de vraag wat de gemeente wil. Een marktgerichte productie zou daarentegen uit moeten gaan van hetgeen de toekomstige koper of huurder wil. Marketing in de woningbouw komt nog teveel neer op onderhandelen met de overheid.

Ook in het stadium van de planontwikkeling is de gemeentelijke invloed sterk. Er wordt immers getoetst aan de plannen die de gemeente voor die plek heeft en aan wat er in die plannen staat met betrekking tot het soort woningen dat gebouwd moet worden, de financieringscategorie, de architectuur, enzovoort. De ontwikkelaar moet daar in de onderhandelingen zijn eigen ideeën tegenover stellen en, alleen als die ideeën gebaseerd zijn op een grondige kennis van de markt, kunnen de onderhandelingen succesvol verlopen.

MARKTKENNIS

Privatisering en deregulering van de woningmarkt maken dat een grondige marktkennis steeds belangrijker wordt.



Goede en betaalbare woningen in uitbreidingsgebieden
Bron: Bureau Strabo

Ir. H.G.C.M. Poldermans is directeur van Lithos Bouw te Barneveld.

Tot nu toe wordt in de planontwikkeling dankbaar gebruik gemaakt van de kennis die bij de plaatselijke makelaardij aanwezig is, maar daardoor bestaat het gevaar dat teveel wordt uitgegaan van projecten die op dat moment goed lopen. De projectontwikkelaar moet verder kijken dan de produkten die er al zijn en ook de latente vraag aanboren. Want het mooiste dat een ontwikkelaar natuurlijk kan doen is datgeen realiseren wat er nog niet is en waar wel vraag naar gaat ontstaan. We zullen dan ook zien dat in de woningbouw steeds meer fundamenteel marktonderzoek verricht gaat worden.

KRITISCHE KOPER

Wat betreft de verkoop van het produkt is het goed dat de vastgoedwereld zich steeds meer realiseert dat de tijd dat men iemand bij wijze van spreken "een woning door de strot kon duwen" voorbij is. De consument heeft tegenwoordig meer keus en is kritisch geworden. 'Kopersbegeleiding' wordt dan ook een steeds belangrijker onderdeel van het marketing-traject.

Daarbij moeten we in de eerste plaats denken aan goede en leesbare stukken met heldere en eenduidige informatie. Daarnaast aan een kopersbijeenkomst, waar bouwer en kopers elkaar leren kennen en waar kan worden ingegaan op de mogelijkheden voor meer- en minderwerk. Verder is regelmatige informatie over de voortgang van het werk van belang. Dat kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer de factuur verzonden wordt.

Het hoogtepunt in de verkoop wordt natuurlijk gevormd door de oplevering; daar moet zoveel mogelijk een feest van gemaakt worden. Zo'n oplevering maakt bij de kopers veel positieve energie los; die moet je gebruiken om alles gedetailleerd na te lopen en om nog bestaande problemen direct te bespreken en op te lossen. Tot slot is een goede *after sales* van groot belang; problemen dienen ook werkelijk opgelost te worden!

Met de hier beschreven theorie van het verkoopproces zullen de meeste bouwers en ontwikkelaars het wel eens zijn. Er zal echter nog heel wat organisatorische creativiteit nodig zijn om een en ander in de bestaande productieprocessen in te passen. Het zijn echter wel zaken die door de bouwondernemer en het personeel als vanzelfsprekend moeten worden uitgedragen. De uitvoerder speelt in dit geheel een belangrijke rol. Hij moet over uitstekende contactuele eigenschappen beschikken. De koper moet erop kunnen vertrouwen dat hij in alle stadia van de bouw serieus genomen wordt.