

Waar is de merkenstrategie in de bouw?

WONINGPRODUCENTEN MOETEN ZICH IN VRAGERSMARKT MEER ONDERSCHIEDEN DOOR BETERE COMMUNICATIE

CATRINUS B. TUINSTRRA

Terwijl in het algemeen marketing zich via merkenreclame naar bedrijfscommunicatie ontwikkeld heeft, is men in de woningbouw ogenschijnlijk blijven steken in produktreclame. Nu de woningproducenten steeds meer rekening dienen te houden met de wensen van de consumenten, is het de vraag hoe de marketing van woningen zich zal ontwikkelen.

De kwakkelende economie en de matige resultaten in de kantorenmarkt hebben de investeringen in deze produktmarkt onderuit gehaald. Vanwege de slechte vooruitzichten laten beleggers het afweten. Producerende partijen die hun capaciteit over het algemeen niet hebben afgebouwd zeggen massaal in de nog renderende woning- en winkelmarkt te willen stappen. Een situatie kan ontstaan dat de woningmarkt vanuit produktieoverwegingen verder omhoog gestuwd wordt (*produktie-driven*), waartegenover niet persé een sterke *demand-pull* hoeft te staan. Grote vraag of kleine vraag, de kans is groot dat de woonconsument met voldoende koopkracht binnenkort, meer

dan voorheen, de positie van koning klant kan innemen. Dit zal meer eisen stellen aan de marktgerichtheid en de marketing- en niet te vergeten communicatie-*capability* van de aanbieders. Een situatie die versterkt wordt omdat de woningbouw sec weinig *technology-driven* is. De woonconsument merkt niet veel van nieuwe bouwtechnieken of reageert daar traag op. Hij of zij reageert hooguit op nieuwe locaties of nieuwe bouwvormen.

VERSCHUIVING

Volgens reclamedeskundigen heeft zich een proces voorgedaan waarbij marketing zich van produktreclame, via merkenreclame, naar bedrijfscommunicatie heeft bewogen. De slag in de merkenreclame woedt nog steeds, maar bedrijven investeren inmiddels ook al veel reclameguldens in het uitdragen van hun bedrijfswaarden of bedrijfsimago.

De ontwikkeling van het merkendenken heeft zijn wortels in het ongebreidelde aanbod binnen veel produktsegmenten. Om de consument overzicht te geven wordt gewerkt aan de zogenaamde merk-

persoonlijkheid. De op emotionele waarden gestoelde merkpersoonlijkheid is een aanvulling op de feitelijke produkteigenschappen. Een sterk merk bindt consumenten: de bundeling van associaties, merkbekendheid en waardering beïnvloedt het keuze- en koopproces. Het voorkeurproces ontstaat omdat de consument zich vereenzelvigd, zich identificeert met het merk. Een merk ontwikkelen is contact onderhouden met de consument. De consument moet het merk accepteren en geloven in het produktvoordeel. Naarmate het produkt een grotere rol speelt in sociale situaties, wordt de merkontwikkeling belangrijker. Merkenstrategie is de kern van veel ondernemingsbeleid. De kritiek op de merkenreclame is dat men teveel doorgeschooten is door uitsluitend te *pitchen* op gevoelselementen en op de sfeer waarin het produkt verbruikt wordt. De feitelijke (instrumentele) produkteigenschappen zijn teveel op de achtergrond geraakt.

Te verwachten zou zijn dat eerlijke, objectieve produkt-eigenschappen nu de overhand zouden krijgen. Naast het aspect van produktvernieuwing is de reclame echter een geheel andere weg ingeslagen. Zij tracht nu de onderneming in het spel met de consument te betrekken en deze beter te laten communiceren met (kritische) afnemers. Reclamemakers proberen de meerwaarde van een produkt te koppelen aan de centrale waarden van de producent. Men probeert een koppeling te leggen met de wijze waarop de producent in de maatschappij staat, bijvoorbeeld ten aanzien van milieu en gezondheid. De fabrikant wil de indruk wekken dat hij belangrijke maatschappelijke vraagstukken voor de consument oplost. Deze ontwikkeling past in een situatie waarin het *corporate* denken belangrijk aan kracht heeft gewonnen. Onderkend wordt dat ondernemingen veel meer rela-

Het project StadPoort in Rotterdam. Bron: Zwiers Partners



tiedoelgroepen hebben dan alleen maar afnemers, denk aan financiers en nieuw personeel. Met al deze relatiedoelgroepen tracht de onderneming een communicatieband tot stand te brengen. Op dit hele traject is het denken over de identiteit en het imago van de onderneming opgekomen. Belangrijke imago-begrippen zijn reputatie en betrouwbaarheid.

PRODUKTRECLAME

De vraag is nu waar de woningbouw staat in het marketingcommunicatie-traject. Het lijkt erop dat de woningbouw in de fase van produktreclame is blijven steken. Woningbouwadvertenties op de vastgoedpagina's blijven grotendeels beperkt tot het opsommen van de produkteigenschappen, de plaats en de prijs: het enige emotionele is terug te vinden in de vormgeving. Dit terwijl meer en meer blijkt dat juist ook de woonomgeving door de consument wordt betrokken in de verhuisanalyse, zowel als push-, alsook als pullmotief. Voorzieningen, veiligheid, bereikbaarheid en sociale circuits, kortom aspecten ten aanzien van het woonmilieu, houden de woonconsument net zo hard bezig als de woning zelf. Op een hoger schaalniveau vormt de 'quality and speciality of life' van steden en regio's een afwegingsmotief.

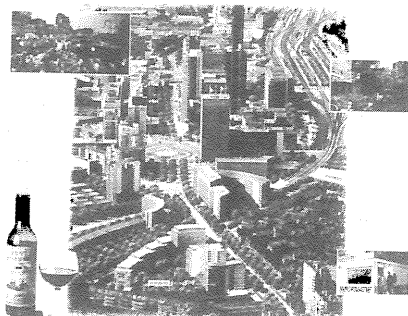
Menigeen zal stellen dat ieder woningbouwproject door zijn plaats uniek is en daardoor onderscheidend werkt voor de consument. Dat mag zo zijn, maar die consument kan, door zijn grotere actieradius, (sociale) mobiliteit en verminderde plaatsgebondenheid op het niveau van het stadsgewest, kiezen uit meer unieke vestigingsplaatsen dan voorheen. Bovendien doet zich op grotere bouwlocaties vaak een veelvoud aan nieuwe woningproducten voor, waardoor men als consument door de bomen het bos niet meer ziet.

Dan blijkt dat het de consument waarschijnlijk worst zal wezen wie de aanbieder van de woningen is, men zal de namen niet eens kennen of thuis kunnen brengen. Hij of zij reageert primair op prijs en vormgeving. Zelfs de architect speelt in het spel van marketingcommunicatie geen rol, terwijl hier toch een mogelijkheid ligt om extra gevoelsonderscheiding aan het produkt te geven. Aanbieders van woningen hebben veelal niet een merkenstrategie opgebouwd en landelijk gecommuniceerd, noch voor hun produkten, noch voor zichzelf. In de woningbouwbrochures worden nauwelijks bijzondere waarden van de aanbieder gecommuniceerd. De branche is gemiddeld genomen nog steeds sterk *product-*

oriented en weinig *market-oriented*.

Natuurlijk is er wel een beetje institutionele (imago-)reclame gemaakt, maar dan voornamelijk in professionele bladen en gericht op andere relatiedoelgroepen. Op zich begrijpelijk gezien het verwervings-traject, maar niet in relatie tot de consument. Er is geen band met woonconsumenten opgebouwd, noch via de merkontwikkeling noch via imago-campagnes. Wanneer werkmaatschappijen als merken worden gezien, zoals grootwinkelbedrijven hun winkelformules als zodanig zien, dan is op geen enkele wijze, bijvoorbeeld via campagnes in de massamedia, een herkenbaar referentiekader voor de woonconsumenten opgebouwd. Het gevolg is geen onderscheidende positie voor de aanbieders.

Toch opereren deze aanbieders in een



Bent u eigenlijk 'n stadsmens?

STADSDOOR: LUXE KOOPARTIEMENTEN ALS NIEUWE ENTREE VAN DE ROTTERDAMSE CITY.



markt waarop milieu, gezonde leefomgeving, kapitaalwaarde-behoud en dergelijke steeds belangrijker worden. Zaken die de individuele woonconsument te boven gaan en die bij uitstek op het bord van de aanbieder thuishoren. De vraag is of hier, in navolging van andere produktmarkten, niet veel consequenter aan een eigen (corporate) beeld moet worden gewerkt, waarin bijvoorbeeld reputatie en betrouwbaarheid, maar in feite elke gewenste onderscheidende meerwaarde van de onderneming, een rol spelen.

CAMPAGNES

Toch zijn er best aanzetten waaruit blijkt dat aanbieders nieuwe ontwikkelingen in hun marketing-communicatie-mix verwerken. Een voorbeeld is de campagne van Eurowoningen voor een appartementencomplex in de binnenstad van Rotter-

dam, waarin city-beleving een belangrijke rol speelt (zie de illustratie). Voor de gemeente Dordrecht ontwikkelde hetzelfde bureau, Zwiers Partners te Capelle a/d IJssel, een imago-campagne gericht op het (steeds leuker) wonen in de stad. Deze corporate-image campagne dient ter ondersteuning van de marketing van de vele projecten van individuele ontwikkelaars. Met hetzelfde doel opende de gemeente op een centrale plaats een wooninformatiecentrum, waar de consument een overzicht vindt van alle nieuwe woonmogelijkheden in de stad. De campagne heeft onder andere de slogan 'Hoe dichterbij Dordt, hoe groener het wordt!'. Deze slogan is zeer wel in overeenstemming met de identiteit van de stad en vormt een van de sterke punten van het wonen.

Een voorbeeld van het inschakelen van nieuwe media vormt het woonprogramma op Stads TV Rotterdam. ATTA makelaars te Rotterdam en Wilma Koopwoningen te Nieuwegein maken hier voor het eerst gebruik van het medium regionale televisie om hun woonproducten te marketen (eerste uitzending 19 november).

Geautomatiseerde customer service technieken vormen een basis voor service, voor prospectanalyse en voor sturing en meting van marketingprocessen, inclusief produktontwikkeling. Deze technieken zijn ook interessant nu het aspect regionalisering aan de orde is, waardoor men dichterbij de klant moet zitten en in de regio een klantrelatie moet opbouwen.

De vraag is welke aanbieder in de vrijesector-woningbouw een vertrouwensrelatie met zijn afnemers heeft opgebouwd. Vermoedelijk geen enkele. Veelal is sprake van ad-hoc en incident-gerichte projectreclame. Dit terwijl toch veel aanbieders door hun districtenstelsel consequent in een bepaald marktgebied opereren en vanuit die optiek de opbouw van hun eigen merkpersoonlijkheid en klantrelatie logisch zou zijn.

De strijd om koning klant in de woningmarkt zal, naast aandacht voor produktinnovatie en prijsconcurrentie, ook de inzet van andere instrumenten in de marketing-communicatie-mix meebrengen.

Van belang zijn de aandacht voor merkpersoonlijkheid (identiteit) van produkt en bedrijf, de toepassing van database-technieken met behulp waarvan klantprofielen en -wensen, produkt-prijsconcepten en afzetprognoses kunnen worden opgesteld. Aanbieders moeten streven naar een grotere herkenbaarheid op de markt.

Drs. Catrinus B. Tuinstra is directeur van Bouw.Goed.Marketing. BV te Capelle a/d IJssel.