

Zes ideeën om nieuwbouwwoningen beter te verkopen

door **Ronald-Henk Ritsma***

Nu de woningverkoop op het laagste peil sedert vele jaren ligt, is het voor projectontwikkelaars van groot belang om vanuit nieuwe invalshoeken naar de markt te kijken. Hoewel kostenmanagement een hot topic is, kan een te grote nadruk op kostenreductie tot omzetverlies leiden. Wat kan een ontwikkelaar in deze moeilijke tijd zoal doen?

1. Evalueer de huidige projecten die in de markt worden gezet en deel ze in sterren, vraagtekens en NoGo's in.

Bepaalde type woningen zoals starterswoningen verkopen nog steeds goed en hebben relatief weinig marketinginspanningen nodig. Dit zijn de sterprojecten. Vraagtekens zijn projecten waar het woningtype of de locatie momenteel minder goed in de markt ligt. Denk aan twee-onder-een-kapwoningen. Maar met extra marketing- en verkoopinspanningen kan de verkoop gestimuleerd worden. NoGo's zijn de projecten die stop gezet worden. Dit zijn bijvoorbeeld twee-onder-een-kapwoningen op zwakke locaties waarvan de kans groot is dat de verkoop zeer moeizaam zal verlopen. Bij vraagtekens is het van belang te bepalen hoe groot de bijdrage aan het rendement is. As het bijvoorbeeld gaat om een project met een groot volume aan woningen, dan kan de bijdrage aan de kasstroom van het bedrijf, ondanks de extra marketingkosten, nog steeds interessant zijn. Voordeel van deze indeling is dat snel inzichtelijk wordt welke projecten afvallen en welke projecten wel of geen extra inspanningen nodig hebben.

2. Vergroot de zichtbaarheid en het bereik – vooral voor vraagtekenprojecten.

Zet daarbij vooral in op lagekostenkanalen als internet en mobile marketing. Het gebruik van youtube, search engine marketing, affiliate marketing, banner advertising en sites als Funda en Niki zijn goede manieren om de zichtbaarheid van een project te vergroten. Nu al oriënteert 80-90 procent van de woningzoekenden zich via internet. Om kosten te besparen moet er ook creatief gedacht worden. Opvallende reclamecampagnes vergroten de kans dat er mond-tot-mondreclame ontstaat. Dit vergt een andere aanpak dan projectontwikkelaars nu doen. Voorheen concentreerden ze zich op de 70 procent van de mensen die binnen een straal van 15 km verhuizen. Nu moeten ze proberen om ook die andere 30 procent te bereiken.

3. Van reactief naar proactief verkopen, naar cross chanel verkoop en database marketing.

De inzet van direct marketing is in veel branches een beproefd recept, maar in de vastgoedbranche nog ongebruikelijk. Omdat het hier om kapitaalintensieve producten gaat, is het de moeite waard om direct marketing toe te passen. In de huidige tijden moeten potentiële consumenten meer proactief benaderd worden met een aantrekkelijke propositie. Systemen als MOSAIC van Experian en Cendris kunnen

helpen bij het lokaliseren van de doelgroepen op specifieke postcodes. Klanten gericht benaderen kan door middel van een call center, via het per post versturen van brochures met daaraan gekoppeld een follow-up telefoontje of middels e-mailmarketing. Misschien heeft de makelaar of de projectontwikkelaar zelf een database met klanten die in het nabije verleden hebben aangegeven interesse te hebben in een bepaald type woning. Woningcorporaties hebben het voordeel dat zij hun huurders attent kunnen maken op koopwoningen. Zo ontstaan synergievoordelen tussen de afdelingen die over de huurders en die over de koopwoningmarkt gaan.

4. Van product naar waarde- en propositiedenken.

Tot een jaar of twee geleden werden woningen redelijk makkelijk verkocht, zeker in de Randstad. Daardoor konden projectontwikkelaars het zich permitteren om productgericht te denken – zonder toets vooraf of er voldaan werd aan de behoeften van consumenten. Dat gaat nu niet meer. Ook is de totale propositie belangrijker. Wat maakt de

**Direct marketing, cross chanel
verkoop, database marketing en
target costing worden in de
vastgoedbranche nog weinig
toegepast**

woning in het project uniek? Is het de locatie, de prijs-kwaliteitverhouding, de inrichting, de architectuur, de grootte van de tuin, de binnenruimte? Het is raadzaam eerst een waardeanalyse uit te voeren om zo de aantrekkelijkheid en prijs-kwaliteitverhouding in te schatten. Via een soort van checklist kan worden gekeken hoe aantrekkelijk de woning is op aspecten waaraan consumenten waarde hechten en geld voor over hebben. Een tool zoals Heijmans gebruikt bij het Wenswonen-concept kan helpen om vast te stellen hoeveel geld de consument over heeft voor onderdelen in het woningontwerp.

Vooral nieuwbouwwoningen die een goede prijs-kwaliteitverhouding bieden, in het goedkope segment vallen of iets unieks te bieden hebben, liggen nu goed in de markt. Daarom is het verstandig om een project te positioneren op een van deze drie richtingen. Propositie denken wordt ook belangrijker. Ook al is de woning aantrekkelijk, toch loopt zo'n 70 procent van de nieuwbouwkopers tegen dubbele woonlasten op. De totale propositie omvat de woning, de locatie en eventuele extra faciliteiten.

5. Naar kostenefficiënt ontwikkelen en produceren —de inzet van target costing.

Omdat naar verwachting de woningprijzen verder zullen dalen, wordt prijsvorming en kostprijs steeds belangrijker. Als de prijsdaling eenmaal echt begint in te zetten, is het zeer waarschijnlijk dat er een prijsrally ontstaat. Consumenten hebben prijsverwachtingen en stellen daarom kopen uit als speculatie op een verdere prijsdaling, op een beperkte groep na die een goede reden heeft de koop niet langer uit te stellen. Als dit scenario zich inzet, en dit is tamelijk waarschijnlijk, dan wordt het steeds belangrijker om goed naar de kostencomponent te kijken, niet alleen naar de integrale kosten van het project, maar ook naar de incrementele kosten per woning. Misschien kunnen een paar woningen binnen het project met een grote korting worden aangeboden, zoals Heijmans heeft gedaan. Dit is in de vastgoedbranche nog geen algemeen geaccepteerde methode. Maar naarmate meer projectontwikkelaars in de financiële problemen raken, zal deze methode steeds vaker worden toegepast.

Kostenefficiënt ontwikkelen en produceren wordt belangrijker. Dit gaat verder dan het werken met standaard systeembouw of standaard plattegronden. Een concept als target costing kan enorm helpen.

Vanuit de marktprijs wordt teruggerekend hoeveel elk onderdeel maximaal mag kosten. Daarbij kan ook teruggerekend worden in de bouwketen en in het ontwerp. Belangrijk hierbij is om vergelijkingscijfers op te bouwen en die te vergelijken met de projectontwikkelaar die in de markt het beste op dit punt scoort. De Japanse autofabrikanten introduceerden deze methode om zo hun ontwerp- en productiekosten te verlagen en daardoor met scherpe prijzen te komen.

6. De crisis voorbij — kijken naar de toekomst.

Voor veel projectontwikkelaars wordt het nu een periode van buigen of barsten. Bij een aantal is innovatie op een laag pitje gezet of zelfs helemaal gestopt. Hoewel dit goed te begrijpen is, blijft het belangrijk om ook de lange termijn in de gaten te houden. Na de crisis zal de vraag toenemen. Door de lage productie in de voorgaande jaren is er een tekort ontstaan en zullen de prijzen dus stijgen. Demografische veranderingen zetten door, duurzaamheid blijft van toenemend belang en goede ruimtelijke oplossingen blijven nodig om in te spelen op de verstedelijkingsopgave. Door juist nu anticyclisch te investeren en wel degelijk middelen vrij te maken voor innovatie kan een concurrentievoordeel worden verkregen op de lange termijn. ◀◀

**Drs. Ronald-Henk Ritsma werkt in de vastgoedbranche als Manager Marketing en als consultant bij Omega Z - Revenue generators, een marketing adviesbureau dat bedrijven helpt bij het genereren van meer omzet. Daarvoor werkte hij in verschillende marketingfuncties bij de KLM.*

IMPRESSIE

JOOST GROOTENHUIS, ONTWIKKELINGSMANAGER TCN CARES BIJ TCN



Krachtige coalities smeden tussen ziekenhuizen, overheden en de markt

Ziekenhuizen bevinden zich in een overgangsfase van publiek gestuurde instellingen naar zelfstandige marktpartijen. Het wettelijk bouwregime is afgeschaft. Ziekenhuizen zijn nu zelf verantwoordelijk voor ver- en nieuwbouwplannen. Die plannen lopen opmerkelijk veel vertraging op, terwijl de kwaliteit van veel ziekenhuisgebouwen niet meer voldoet aan de eisen van deze tijd. Banken verstrekken amper nog leningen. Volgens de Nederlandse Vereniging van Ziekenhuizen zijn minstens tien ziekenhuizen getroffen. Bij het Delftse Reinier de Graaf Ziekenhuis leidde onduidelijkheid over de financieringsregels zelfs tot het (voorlopig) afblazen van geplande nieuwbouw. Komt de modernisering van de ziekenhuiszorg nu in gevaar?

“Nu ziekenhuizen zelf verantwoordelijk zijn voor hun vastgoed moeten ze hun kosten zien terug te verdienen uit behaalde omzet. Daarmee stijgen de financieringsrisico's voor banken. Ze willen zekerheid over de

omzet en de garantie dat ziekenhuizen gedurende de hele afschrijvingsperiode de rente en aflossing kunnen ophoesten. De terughoudendheid van banken, verder aangewakkerd door de kredietcrisis, maakt het voor ziekenhuizen steeds lastiger om financiering voor (ver)bouw rond te krijgen. Slechts drie banken zijn bereid tot financiering: Rabobank, Fortis Bank en BNG. Financiering is ook nog eens prijziger vanwege de door banken gehanteerde risico- en liquiditeitsopslagen, die een verschil tussen daadwerkelijke kosten en de budgettaire vergoeding veroorzaken.

Het kabinet heeft inmiddels aangekondigd dat de rentenormering wordt aangepast om de hogere liquiditeitsopslag te ondervangen. Ook gaat het kabinet bouwprojecten die in voorbereiding zijn en waarvan de financiering niet van de grond komt, de komende tijd intensief volgen en monitoren. Hierover zijn gesprekken gaande tussen VWS, het Waarborgfonds voor de Zorgsector, de Nederlandse Zorgautoriteit en de NVZ vereniging van ziekenhuizen.

Om de financiering van ziekenhuis(ver)bouw verder vlot te trekken, is het noodza-

kelijk om overheidsgaranties te verbinden aan de hypotheek die ziekenhuizen afsluiten. Ondanks marktwerking blijft de rol van de overheid belangrijk. Ze heeft een maatschappelijke taak om het niveau van de ziekenhuiszorg op peil te houden. Wet- en regelgeving moeten daarom eenvoudiger. Kabinetsbeleid behoort consistent te zijn om de risico's voor de financiering te verlagen. Banken moeten zich eveneens bewust zijn van hun maatschappelijke taak. Hun invloed op ziekenhuizen groeit. Ook omdat ze steeds vaker het vermogen beheren van, dan wel eigenaar zijn van zorgverzekeraars. Gevolg hiervan is weer dat minister Klink het indirect goed vindt dat zorgverzekeraars mede-eigenaar worden van ziekenhuizen. Toch zullen de ziekenhuizen net zo goed de hand in eigen boezem moeten steken. Ze moeten leren om goed doortimmerde businessplannen op te stellen.

Als dit allemaal lukt belandt de modernisering van de ziekenhuiszorg niet in de gevaarzone. Dan stijgt de belangstelling van private partijen om te investeren, en zullen ze stapje voor stapje samen met overheden en ziekenhuizen krachtige coalities smeden.”