

De communicatie in het aanbieden van vastgoed is nog te veel gericht op prijs en daaraan gekoppelde m² of m³. Het zal u niet vreemd in de oren klinken als we zeggen dat vrouwen meer gericht zijn op het interieur en dat de belangstelling om iets te kopen eerder bepaald wordt op het kopen van sfeer dan op meer kubieke meters. In een vraaggestuurde markt is het belangrijk te weten waar je klanten geld aan uit willen geven.

De huidige klant wenst persoonlijke aandacht en wil aan de hand genomen worden om van het huis wat ze gekocht hebben een thuis te maken. Zij willen graag smaak en kennis inkopen. Gemak en keuzemogelijkheden is wat de huidige consument aanspreekt. Juist door hierop in te spelen vergroot je de verkoopkansen. Door in een vroeg stadium een interieurarchitect te betrekken bij het uitwerken van plannen en vervolgens de gedachten van de plannen in 3D te presenteren, krijgt het plan een geheel andere uitstraling en kwaliteit. Maar ook het betrekken van een interieurarchitect bij de verkoopgesprekken leidt tot een andere communicatie met de potentiële klant. De klant ervaart betrokkenheid en persoonlijke aandacht als zeer aangenaam. De klant moet niet alleen verleid worden door mooie verkooppraatjes maar wil graag van A tot Z geholpen worden.

Oud wordt nieuw en kijkers worden kopers

Wat wij ook constateren is dat in de bestaande woningmarkt veel woningen niet optimaal gepresenteerd worden. Door de bestaande woningen of voormalige huurwoningen (2e handswoning) niet meer alleen aan te bieden in

de huidige staat maar op basis van potentie en mogelijkheden vergroot je de kansen op verkoop. Laat zien hoe het kan worden. Uw klanten willen kopen op basis van een beleving.

Klanten weten vaak wel wat ze willen maar kunnen dit zelf niet bedenken. Bouwkundige tekeningen zijn moeilijk te vertalen naar 3D beelden en als men in een lege of kale woning staat krijgt men daar geen gevoel bij. Het biedt kansen door te laten zien wat de mogelijkheden zijn en daarbij ook nog eens te geven wat het kostenplaatje wordt als men tot uitvoering zou overgaat. Voor woningbouwverenigingen die projecten uitponden is dit een zeer effectieve in te zetten verkoopstrategie.

Wilt u meer weten hoe wij hier op inspelen en hoe wij deze strategie vormgeven in marketing, communicatie en presentatie laat het ons dan weten. Ons vak is de markt te volgen en strategieën te ontwikkelen en deze met onze expertise vorm te geven in praktische oplossingen.

Homesign,

Carlo van Kuijck
Rein Veenstra



strategische vastgoed marketing | marketing concepten | communicatieplannen | conceptontwikkeling | projectpresentaties | styling

Kantooradres Grote Overbrug 1, 5707 LH Helmond | M 0031 - (0)6 20 394 465 | E rein@homesign.nl
Produktieadres Wethouder den Oudenstraat 7, 5706 ST Helmond | M 0031 - (0)6 51 333 014 | E carlo@homesign.nl

www.homesign.nl

powered by archisign en r.design

Uitponding van woningen met **vernieuwde verkoopstrategie** een stuk eenvoudiger.



Juni 2009

DE CORPORATIE



interieurarchitectuur | modelwoningen | masterclasses | interieuradvies | woningupgrading | verkoopdocumentatie | verkoopbegeleiding

homesign
vastgoed anders bekeken

Veel **kansen blijven onbenut**, omdat we nog te weinig luisteren naar datgene **wat onze klanten echt willen**.

Homesign ontwikkelt een toegespitste integrale verkoopstrategie voor nieuwbouw en uitpompingsprojecten.

De Nederlandse woningmarkt staat sterk onder druk en er ontstaat een sleutelrol voor de woningbouwverenigingen. Ook de corporaties gaan niet voorbij aan de kredietcrisis. Vele corporaties lopen tegen de grens van hun kunnen. Corporaties krijgen steeds meer te maken met negatieve kasstroom als gevolg van stagnerende verkoop van hun huurwoningen. Daardoor staan de investeringen van woningcorporaties de komende jaren onder druk. Investeringsblijken sterk afhankelijk te zijn van de verkopen van voormalige huurwoningen. Het creëren van doorstroming is dan ook het thema van de dag. Daarnaast moet nog vermeld worden dat het hoge ambitieniveau van de corporaties zich vertalen in hogere rentelasten. Het aantal corporaties die een beroep doen op maatwerk van het WSW is groeiende.

De crisis is voor corporaties direct voelbaar doordat niet door de WSW geborgde leningen moeilijk beschikbaar zijn, maar ook door de toegenomen rente-/risico-opslagen en de korte looptijden van de financiering. De door het kabinet aangekondigde maatregelen zoals een verhoging van de borgingsgrens en een financieringsprogramma kunnen een positieve bijdrage hebben.

Wat we ook verzinnen en welke plannen we ook bedenken uitpompding van voormalige huurwoningen is prioriteit één en verdient alle aandacht.

Wij kunnen de markt niet veranderen, wel kunnen we deze een richting geven. Hiermee zijn we aan de slag gegaan. We hebben heel goed geluisterd wat uw klanten

willen en hebben dit vertaald in een vernieuwde verkoopstrategie voor het uitponden van huurwoningen.

Uiteraard heeft de crisis een negatief effect op het koopgedrag van de consument. Onzekerheid over baan en al wat de crisis nog gaat brengen, bepaalt het koopgedrag van de consument.

Toch zijn wij van mening dat niet alleen de crisis het gevolg is van deze stagnerende verkoop van woningbouw. Toen we ons 20 jaar geleden gingen verdiepen hoe vastgoed ontwikkeld en vermarkt werd verbaasde het ons al hoe men projecten ontwikkelde en deze wist te verkopen. Er is in die tijd veel verbeterd maar er is in onze beleving nog steeds niet voldoende ingespeeld op de vraag en wensen van de klant.

Zoals we weten, heeft de aanbodgestuurde markt plaats gemaakt voor een vraaggestuurde markt. Dit geldt overigens zowel voor de huur- als kopersmarkt. De tijden zijn veranderd en de vraag is of die goede oude tijd weer terug komt.

De consument is kritischer geworden en is nu aan zet. Dit betekent dat we 180 graden anders ons product moeten ontwikkelen en vermarkten. In het verleden was marketing minder belangrijk want we kregen uiteindelijk alles toch wel verkocht. Marketing is nu belangrijker dan ooit.

Kortom: wie is mijn klant en waar wil deze voor betalen? De huidige consument wil meer en verwacht meer. Wij denken dan ook dat je niet ver genoeg kunt gaan met het invullen van de wensen van de klant. De afgelopen maanden hebben we intensief gewerkt aan het uitwerken van een concept dat volledig aansluit op de wensen en behoeften van de nieuwe consument. Een concept dat perfect aansluit op de problematiek van uitpompding van



3D impressie van interieurvoorstel.

woningbouwprojecten. De resultaten laten zien dat we door een andere innovatieve aanpak toch tot verkoop komen.

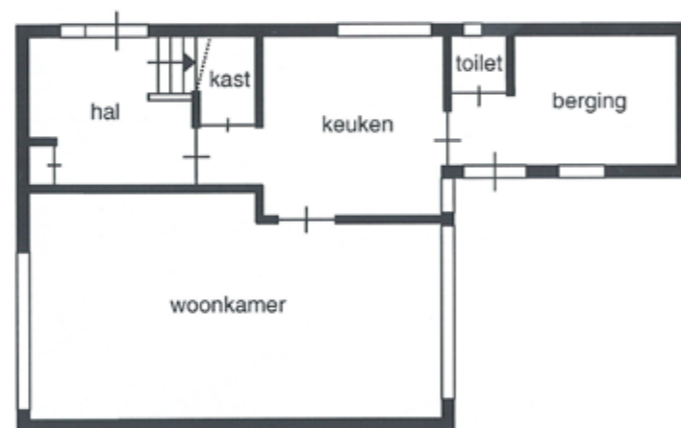
De consument van nu

Onderzoek naar consument en koopgedrag vertelt ons dat de huidige consument heel iets anders wenst. Zo hebben we geconstateerd dat het percentage klanten dat graag klust aan zijn of haar woning zeer laag is. De huidige consument wil het liefst dat alles geregeld wordt

als het gaat om aankoop, bouw, verbouw en interieur. Ook is het opvallend dat de bouw en alles wat daarmee te maken heeft overwegend een mannenwereld is. Toch moeten we constateren dat in 80% van de gevallen de koop geïnitieerd wordt door de vrouw. De vrouw bepaalt en de man betaalt. Hier is niets mis mee maar waarom spelen we hier dan nog maar zo weinig op in? Het is belangrijk te weten wie onze klanten zijn en waarop zij beslissen.



Staat waarin veel woningen worden aangeboden.



Plattegrond uit makelaarsbrochure.



Aangepaste woningindeling.

- slim promoten
- slim renoveren
- slim verbouwen
- slim beheren
- slim verkopen
- slim financieren