



## ‘De stem van de woonconsument’



Een onderzoek naar de wensen en benaderingswijzen van consumenten op de nieuwbouwmarkt

Noortje Veldhof

S 1937324

✉ [noortjeveldhof@hotmail.com](mailto:noortjeveldhof@hotmail.com)

☎ 0643002000



**Master thesis:**

## **‘De stem van de woonconsument’**

**Een onderzoek naar de wensen en benaderingswijzen van consumenten op de  
nieuwbouwmarkt**

**Auteur: Noortje Veldhof**

S 1937324

✉ [noortjeveldhof@hotmail.com](mailto:noortjeveldhof@hotmail.com)

☎ 0643002000

**Opleidingsinstantie: Rijksuniversiteit Groningen**

Opleiding: Master vastgoedkunde

Begeleider: dr. H.J Brouwer

2<sup>e</sup> lezer: dr. F.J. Sijtsma

**In opdracht van Dura Vermeer Bouw Hengelo BV**

Bosmaatweg 60, 7550 AW Hengelo

Intern begeleid door:

De heer N.F. van der Zee ([n.v.d.zee@duravermeer.nl](mailto:n.v.d.zee@duravermeer.nl))

Mevrouw T.L. Hemmes ([t.l.hemmes@duravermeer.nl](mailto:t.l.hemmes@duravermeer.nl))

**Datum publicatie**

28 maart 2012

## VOORWOORD

Deze Masterthesis vormt de afronding van de Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. In september 2010 ben ik begonnen aan de master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit in Groningen. Na een leuk maar vooral ook leerzaam jaar waarin ik mijn kennis op het gebied van vastgoed verder heb kunnen uitbreiden ben ik medio oktober 2011 begonnen met het schrijven van mijn Masterthesis.

Het verrichte onderzoek heeft plaatsgevonden binnen de organisatie van Dura Vermeer Bouw Hengelo BV. Op de afdeling vastgoedontwikkeling heb ik gedurende een half jaar een onderzoek gedaan naar de wensen en benaderingswijzen van de woonconsument op de nieuwbouwmarkt.

In de huidige woningmarkt waar een verschuiving moet plaats vinden van aanbodgericht ontwikkelen naar vraaggestuurd ontwikkelen is het niet meer vanzelfsprekend dat nieuwbouwwoningen als warme broodjes over de toonbank gaan. Het aanbod is groter dan de vraag waardoor de consument in de huidige markt de macht heeft. Door dit feit is het van groot belang dat de ontwikkelaar weet wie zijn 'klant' is zodat inzicht kan worden verkregen in zijn woonwensen en voor elke klant de 'juiste' woning gerealiseerd kan worden. Het is steeds belangrijker om te communiceren met de consument om er op deze manier achter te komen wat deze wil zodat men daar als ontwikkelaar op in kan spelen. Echter niet alle consumenten zijn hetzelfde en willen op dezelfde manier benaderd worden. Verschillende typen klanten kunnen op verschillende manieren benaderd worden. Het is dus niet alleen van belang voor een ontwikkelaar te weten wie zijn consumenten zijn, maar tevens hoe hij met deze consumenten moet communiceren.

In het kader van deze Masterthesis heb ik onderzocht welke verschillende type consumenten zich op de woningmarkt bevinden, wat deze willen en hoe deze verschillende typen consumenten benaderd willen worden. Tevens is onderzocht of er een verband bestaat tussen het type consument en de wijze van communicatie die de ontwikkelaar toe dient te passen.

Door middel van dit onderzoek hoop ik in de vorm van strategische aanbevelingen een bijdrage te leveren aan de vraag die binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV leeft.

Graag wil ik de mensen die een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van deze scriptie bedanken. Mijn eerste dankwoord gaat uit naar Dura Vermeer Bouw Hengelo BV voor het aanbieden van een afstudeerplaats. In het bijzonder gaat hierbij mijn dank uit naar de begeleiders binnen Dura Vermeer, de heer Van der Zee en mevrouw Hemmes, die mij gedurende het onderzoek meerdere malen van goede kritieken en adviezen hebben voorzien. Mijn tweede dankwoord gaat uit naar de heer Brouwer, mijn begeleider vanuit de Rijks Universiteit Groningen, voor het begeleiden, controleren en adviseren. Tevens wil ik de medewerkers van Nieuwbouw Nederland bedanken voor het verspreiden van de online enquête.

Ik kijk met een positief gevoel terug op een interessante, leerzame maar vooral ook leuke periode en hoop hiermee deze studie op een mooie manier te kunnen afsluiten.

Noortje Veldhof, 28 maart 2012.

**INHOUDSOPGAVE**

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>3</b>
<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>6</b>
<b>1 INLEIDING VAN HET ONDERZOEK</b> .....	<b>9</b>
1.1 Aanleiding .....	9
1.2 Probleem- doel- en vraagstelling .....	10
1.3 Onderzoeksmodel .....	11
1.4 Onderzoeksmethode .....	12
1.4.1 Desk-research.....	12
1.4.2 Field research .....	12
1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie .....	12
1.6 Afbakening .....	13
1.7 Leeswijzer .....	13
<b>2 DE WONINGMARKT</b> .....	<b>15</b>
2.1 De ontwikkeling op de woningmarkt vanaf de jaren '30 .....	15
2.1.1 Het intreden van de kredietcrisis .....	16
2.2 Demografische ontwikkelingen .....	17
2.2.1 Groei of krimp .....	17
2.2.3 Vergrijzing en ontgroening .....	19
<b>3 DE WOONCONSUMENT</b> .....	<b>20</b>
3.1 Consumentengedrag.....	20
3.1.1 De afwegingen .....	21
3.1.2 De factoren die een rol spelen bij het kopen van een woning.....	21
3.1.3 De voorkeur van de consument.....	22
3.2 De veranderende woonconsument.....	23
3.2.1 Consumentenvertrouwen .....	23
3.3 Segmentatie van woonconsumenten.....	24
3.3.1 Leefstijlbenadering en psychographics.....	25
3.3.2 Het BSR-model .....	26
3.4 'De woonconsument' van Dura Vermeer Bouw Hengelo BV.....	26
<b>4 HET BENADEREN VAN DE WOONCONSUMENT</b> .....	<b>28</b>
4.1 Marketing .....	28
4.1.1 Conceptontwikkeling en branding.....	29
4.1.2 Consumentgericht ontwikkelen.....	31
4.1.3 Particulier opdrachtgeverschap .....	31
4.2 Communicatie .....	32
4.2.1 Eenzijdige en tweezijdige communicatie .....	33
4.3 Online marketing en communicatie .....	34
4.3.1 Social Media .....	34
4.3.2 Crowdsourcing .....	36
4.4 Marketing en communicatie binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV .....	37
4.4.1 Dura Vermeer Bouw Hengelo en consumentgericht ontwikkelen .....	37
4.4.2 Eenzijdige en tweezijdige communicatie .....	38
<b>5 MARKTONDERZOEK ONDER DE WOONCONSUMENT</b> .....	<b>40</b>
5.1 Methodologie.....	40
5.1.1 Populatie .....	40
5.1.2 Steekproef .....	40
5.1.3 Representativiteit en validiteit.....	41
5.1.4 Dataverwerking .....	41
5.2 Algemene onderzoeksresultaten .....	41
5.3 De leefstijl van de consument.....	42
5.3.1 Leefstijl en geslacht.....	42
5.3.2 Leefstijl en leeftijd.....	43
5.3.3 Leefstijl en opleidingsniveau .....	43



5.4 De woonwens van de consumenten.....	44
5.4.1 Leefstijl en type woning .....	45
5.4.2 Leefstijl en prijscategorie.....	46
5.4.3 De belangrijkste factoren bij de aankoop van een huis.....	47
5.5 Communicatie met de woonconsumenten.....	48
5.5.1 Het ontdekken van een nieuwbouwproject .....	48
5.5.2 Het verwerven van informatie.....	49
5.5.3 Hoe consumenten op de hoogte willen worden gehouden .....	50
5.5.4 Hoe consumenten op en aanmerkingen kenbaar willen maken.....	50
5.5.5 De woonconsumenten en internet gebruik .....	51
5.5.6 De betrokkenheid van de woonconsumenten.....	52
5.5.7 Invloed uitoefenen door de woonconsumenten .....	52
5.6 Overige bevindingen .....	53
5.6.1 Op en aanmerkingen van de woonconsumenten .....	54
<b>6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN .....</b>	<b>55</b>
6.1 Conclusies .....	55
6.1.1 Segmentatie.....	55
6.1.2 De woonconsument .....	56
6.1.3 De wensen van de woonconsument.....	56
6.1.4 Communicatie met de woonconsument.....	58
6.2 Aanbevelingen .....	60
6.2.1 Algemene aanbevelingen.....	61
6.2.2 Aanbevelingen met betrekking tot de woonwensen en communicatie .....	61
<b>LITERATUURLIJST .....</b>	<b>65</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>68</b>
Bijlage 1: Verklaring van de verschillende belevingswerelden van het BSR- model ....	68
Bijlage 2: Enquête Marktonderzoek nieuwbouw en communicatie .....	69
Bijlage 3: Code boek SPSS.....	79
Bijlage 4: Resultaten en analyses .....	82

## SAMENVATTING

Doordat de woningmarkt is veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt is het voor projectontwikkelaars niet meer inzichtelijk wie de consument is, wat deze wil en welke wijze van communicatie de ontwikkelaar toe moet passen om deze consumenten te benaderen.

Eind 2008 werd Nederland getroffen door de 'kredietcrisis'. Dit werd al snel zichtbaar op de woningmarkt die hierdoor veranderde. Door een stagnatie op de woningmarkt is het aanbod in verhouding tot de vraag sterk gestegen waardoor de markt is veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt. Kortom de klant heeft in de huidige woningmarkt de macht. Naast het veranderen van de woningmarkt zijn de consumenten de afgelopen jaren veranderd. De consumenten van nu zien er heel anders uit dan de consumenten van twintig jaar geleden. Door economische en technologische ontwikkelingen en de toenemende welvaart is de consument en zijn consumptiegedrag veranderd.

Consumenten leiden minder vaak hun leven langs traditionele waardepatronen en hebben meer behoefte aan een unieke identiteit. Ze beschikken over meer informatie en betere educatie. De consumenten van nu zijn kritischer, zelfstandiger en mondiger en weten beter wat ze wel en niet willen. De woonconsument heeft de macht, bepaalt de vraag en daardoor wat er gebouwd zou moeten worden. Deze veranderende consument heeft tot nu toe echter weinig veranderingen op de woningmarkt tot gevolg gehad. Door de machtspositie van de consumenten wordt het voor de ontwikkelaar steeds belangrijker om te weten wie 'de consument' is zodat inzicht kan worden verkregen in zijn woonwensen. Echter elke consument is anders waardoor 'de consument' niet bestaat. Niet alleen de woonwensen per consument kunnen verschillen, ook de benaderingswijzen kunnen verschillen.

De benaderingswijze van consumenten speelt een grote rol bij het verkopen van woningen. Marketing en communicatie zijn essentieel gedurende het hele ontwikkelingsproces van nieuwbouwwoningen en kunnen gezien worden als de brug tussen het product (de nieuwbouwwoning) en de consument. De wijze waarop het product in de markt wordt gezet en de wijze waarop men de consument benadert, kunnen grote invloed hebben op de afzet van nieuwbouwwoningen. Online marketing en communicatie worden steeds populairder en nemen ook binnen de vastgoedwereld een plek in. Door het medium internet is de consument makkelijker bereikbaar maar wordt het tevens steeds moeilijker om face to face contact te hebben.

Aan de hand van bevindingen uit een kwalitatief onderzoek door middel van een literatuurstudie en interviews met ontwikkelaars binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV [DVBH] is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een online enquête die is verspreid onder 10.000 consumenten in de gemeenten Enschede, Hengelo, Almelo, Wierden, Haaksbergen, Zwolle, Kampen, Utrecht, Amersfoort, Zeist en Almere. De respons op deze enquête bedroeg circa 5%. Door het uitvoeren van een zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek is getracht inzichtelijk te maken welke verschillende typen consumenten zich op de woningmarkt bevinden, wat deze willen en of er een verband bestaat tussen de typen consumenten en de wijze van communicatie die door de ontwikkelaars toegepast moet worden.

Consumentgericht ontwikkelen was de afgelopen jaren al een veelbesproken begrip maar wordt nog steeds weinig toegepast ondanks de behoefte die hiervoor bestaat. Ontwikkelaars zijn zich wel bewust van de veranderde woningmarkt en consument maar houden nog veelal vast aan de 'traditionele' vorm van ontwikkelen. Hierdoor blijft een scheve verhouding bestaan tussen de wensen van de consument en het aanbod van de ontwikkelaar. Wanneer bij het ontwikkelen in beginsel al rekening wordt gehouden met de behoefte van de

consument met betrekking tot de woon- en communicatiewensen kan dit uiteindelijk in een hogere afzet van woningen resulteren.

Doordat de consument is veranderd en een machtspositie heeft op de woningmarkt is het van belang op een andere manier naar de consument te kijken en hier meer aandacht aan te besteden. De woonconsumenten worden in de huidige markt nog veelal naar sociaal demografische kenmerken ingedeeld. Ontwikkelaars delen consumenten in naar levensfase, leeftijd of inkomen en aan de hand daarvan wordt de woningtypologie bepaald. Sociaal demografische kenmerken zeggen echter weinig of niets over het type consument of zijn woonwensen. Consumenten binnen dezelfde levensfase kunnen door een verschil in activiteiten, interesses en opinies op zoek zijn naar verschillende woningtypen. In de huidige markt met het oog op consumentgericht bouwen en het feit dat 'de consument' niet bestaat is dit niet de juiste manier van segmentatie. Een goede manier van het vergaren van kennis over het gedrag, de wensen en de verlangens van consumenten is psychografische segmentatie. Deze manier van segmenteren sluit beter aan bij de huidige marktomstandigheden. Door het toepassen van psychografische segmentatie kan beter inzicht worden verkregen in de leefstijl van de consumenten en daarmee het type consument, zijn woonwensen en de benadermethode die toegepast dient te worden.

In het kwantitatieve onderzoek zijn consumenten gekoppeld aan een leefstijl op basis van het BSR-model, waarna ze allerlei vragen hebben beantwoord over woonwensen en communicatie. Het BSR-model is een sociaal-psychologisch segmentatiemodel van SmartAgent Company en valt in de categorie psychografische segmentatie. Door middel van het BSR-model worden belevingswerelden in kaart gebracht. Tevens verkent en structureert het de achterliggende waarden, behoeften, en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model bestaat uit vier leefstijlen die door middel van de kleuren rood, blauw, geel en groen worden weergegeven.

Wanneer de consumenten op basis van leefstijlen worden gesegmenteerd zijn opmerkelijke verschillen zichtbaar in geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Zo kiezen mannen vaker voor een blauwe leefstijl en kiezen vrouwen vaker voor een gele leefstijl. Een ander opvallend punt is het opleidingsniveau. De consumenten binnen de groene leefstijl zijn relatief gezien het laagst opgeleid en hebben het vaakst een MBO opleiding. De rode en blauwe consumenten zijn relatief gezien het hoogst opgeleid, waarvan de blauwe consumenten het vaakst over een WO opleiding beschikken.

Naast de algemene woonwensen van de consument zijn specifiekere woonwensen te ontdekken wanneer wordt gekeken naar de consumenten per leefstijl. Consumenten binnen de verschillende leefstijlen hebben andere voorkeuren wat betreft het woningtype en de prijscategorie waarin ze een woning zoeken. Rode consumenten kiezen minder vaak voor een twee onder één kap woning en vaker voor een appartement terwijl dit bij gele consumenten precies het tegenovergestelde is. Van alle consumenten kiezen de groene consumenten het vaakst voor een patio en de blauwe consumenten juist het minst vaak voor een patio. Een ander opvallend punt is de grote tegenstelling tussen groene en blauwe consumenten met betrekking tot de prijscategorie waarin ze een woning zoeken. Blauwe consumenten zijn op zoek naar woningen in de hogere prijscategorie terwijl groene consumenten bijna niet zoeken naar woningen boven €300.000,-. Groene consumenten hechten veel meer waarde aan de factor prijs dan blauwe consumenten maar hechten ook meer waarde aan kwaliteit dan de rode consumenten.

Wanneer wordt gekeken naar de communicatie met consumenten zijn naast de algemene benadermethoden specifiekere benadermethoden te ontdekken wanneer de consumenten worden gesegmenteerd op basis van leefstijlen. Tussen de consumenten binnen de verschillende leefstijlen is met name een tegenstelling te zien in moderne en traditionele communicatie. Rode en blauwe consumenten zijn moderner te noemen op het gebied van

communicatie. Zij kiezen vaker voor internet als communicatiemiddel dan groene en gele consumenten. De groene consumenten zijn het meest traditioneel te noemen op het gebied van communicatie. Wel kan gesteld worden dat communicatie door middel van internet steeds belangrijker wordt omdat consumenten het liefst eerst zelf informatie verwerven alvorens men persoonlijk contact zoekt.

Het is van belang dat een ontwikkelaar op verschillende manieren kan communiceren en weet hoe de verschillende consumenten het liefst benaderd willen worden zodat de communicatie op het type consument kan worden afgestemd. Tevens moet aan de communicatie met consumenten meer aandacht worden besteed. De consument doet tenslotte één van de belangrijkste aankopen van zijn leven en vindt het belangrijk om invloed te kunnen uitoefenen en betrokken te worden bij de ontwikkeling. Korte lijnen, snelle reacties en klantvriendelijkheid zijn van belang.

# 1 INLEIDING VAN HET ONDERZOEK

## 1.1 Aanleiding

Eind 2008 werd Nederland getroffen door de 'kredietcrisis'. Dit werd al snel zichtbaar op de woningmarkt die hierdoor veranderde. Door het afnemende consumentenvertrouwen is een stagnatie op de woningmarkt ontstaan. Hierdoor is het aanbod in verhouding tot de vraag sterk gestegen. De huizen staan langer te koop. De koper gebruikt zijn onderhandelingspositie en de prijzen die uiteindelijk betaald worden voor de woningen liggen vaak lager dan de vraagprijs. De prijzen van bestaande koopwoningen zijn in Nederland vanaf medio 2008 8,5% gedaald. (CBS 2011) Tevens geeft de NEPROM (2011) aan dat de gemiddelde transactieprijs van nieuwbouwwoningen in 2010 met circa 10% is gedaald ten opzichte van 2008. In 2011 zijn circa 25% minder nieuwbouwwoningen verkocht dan in 2010.

De woningmarkt is veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt. Kortom de klant heeft in de huidige woningmarkt de macht.

De 'kredietcrisis' is echter niet de enige aanleiding voor de veranderingen op de woningmarkt. Door de toenemende welvaart is de behoefte van de consumenten veranderd. Al in de jaren '90 bereikte de individualisering de woningmarkt en eind jaren '90 gaven bijna alle bovenmodale huizenkopers aan meer invloed te willen op het ontwikkelen van hun nieuwbouwwoning. Tevens zijn naast de economische ook demografische, maatschappelijke, politieke, sociaal culturele en technische veranderingen van invloed op de consument. De consument van nu ziet er heel anders uit dan de consument van twintig jaar geleden. Tot het intreden van de kredietcrisis werd echter 'weinig' tot 'geen' gehoor gegeven aan deze veranderende consument en zijn veranderende vraag.

*"Alle ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat bewoners anders dan voorheen in het leven staan. Mensen zijn actiever, kritischer, zelfstandiger en mondiger. De meesten weten heel goed wat ze willen en vooral ook wat ze niet willen."* (woonbron zomerdebat, 2011)

De Jong (2011) zegt hierover het volgende:

*"Klanten verlangen van een moderne ontwikkelaar dat hij kwaliteit levert en oog heeft voor wat zij willen. Ze kunnen dat vragen omdat de woningmarkt fundamenteel verandert."*

Zij geeft aan dat de verandering op de woningmarkt structureel is en hierdoor de huidige economische crisis overleeft. De woonconsument is niet alleen kritischer, zelfstandiger en mondiger, ook de behoeften van mensen veranderen door de jaren heen. Dit in combinatie met de beschikbare middelen en de snelle ontwikkeling in kennis en techniek zorgt er voor dat trends ontwikkeld worden (trendbureau 2011). Op de woningmarkt is ook sprake van trendontwikkeling. Consumentgericht bouwen, duurzaamheid, particulier opdrachtgeverschap zijn enkele trends die de afgelopen jaren op de woningmarkt zijn geïntroduceerd. Hierbij kan men zich echter afvragen of 'de consument' hier ook daadwerkelijk behoefte aan heeft. Want wie is de consument nu eigenlijk? Sommige consumenten zijn gevoelig voor trends en anderen weer niet.

Volgens Doffer & Groenendijk (2008) bestaat 'de consument' niet. Het oud Hollandse gezegde 'zoveel mensen, zoveel wensen' geeft tevens aan dat ieder mens anders is en daardoor andere wensen heeft. Door dit feit is het van groot belang dat de ontwikkelaar weet wie zijn 'klant' is zodat inzicht kan worden verkregen in zijn woonwensen.

Naast het feit dat er verschillende typen consumenten zijn en deze verschillende woonwensen hebben speelt communicatie met de consumenten een grote rol bij het verkopen van woningen. Communiceren is het uitwisselen van informatie, luisteren, overleggen, discussiëren en het van gedachten wisselen. Communicatie is een proces van

actie en reactie en bestaat uit tweerichtingsverkeer. Het is dus van belang om naar de consument te luisteren en ideeën en informatie uit te wisselen. De komst van social media waaronder Facebook, Twitter en Youtube maar ook de komst van Funda in 2001 hebben gezorgd voor een hele andere benaderingswijze van de consument. Door het medium internet is de consument makkelijker bereikbaar maar wordt het tevens steeds moeilijker om face to face contact te hebben.

*“Geen consument kan meer zonder internet als hij op zoek gaat naar een nieuw huis. Ze rijden niet meer een aantal zaterdagen rond om vervolgens tientallen onnodige bezichtigingen te doen” (Wilhelm 2011)*

Doffer & Groenendijk (2008) zeggen dat de consument van de 21<sup>e</sup> eeuw marketing en media wise is daardoor de producten als een expert beoordeelt en kritisch op zoek is naar de x-factor. Door de veranderde woningmarkt maar ook door de veranderingen in de technologie vraagt de consument om een andere benaderingswijze. In de huidige markt is het steeds belangrijker om te communiceren met de consument om er op deze manier achter te komen wat deze wil zodat men daar als ontwikkelaar op in kan spelen. Echter niet alle consumenten zijn hetzelfde en willen op dezelfde manier benaderd worden. Verschillende typen klanten kunnen op verschillende manieren benaderd worden. Het is dus niet alleen van belang voor een ontwikkelaar te weten wie zijn consumenten zijn, maar tevens hoe hij met deze consumenten moet communiceren.

## 1.2 Probleem- doel- en vraagstelling

### **Probleemstelling**

*‘In de huidige woningmarkt waar een verschuiving heeft plaatsgevonden van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt is het voor projectontwikkelaars niet inzichtelijk wie de consument is, wat zijn woonwensen zijn en welke wijze van communicatie de ontwikkelaar toe moet passen om deze consument te benaderen.*

### **Doelstelling**

*‘Inzichtelijk maken welke verschillende typen consumenten zich op de woningmarkt bevinden, wat zijn woonwensen zijn en of er een verband bestaat tussen het type consument en de wijze van communicatie die door de ontwikkelaar toegepast moet worden’.*

### **Hoofdvraag**

*‘Welke verschillende typen consumenten bevinden zich op de woningmarkt, wat zijn de woonwensen van deze consumenten en door middel van welke communicatie methoden kunnen deze in de toekomst het best benaderd worden?’*

### **Deelvragen**

Ter ondersteuning van de hoofdvraag zijn een aantal deelvragen geformuleerd:

1. Welke trends en ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan op de woningmarkt?
2. Wie is ‘de woonconsument’ op de nieuwbouwmarkt?
3. Wat is de huidige benaderingswijze van de woonconsument?
4. Wat zijn de wensen van de consument op de nieuwbouwmarkt?
5. Op welke manier kan ‘de woonconsument’ gesegmenteerd worden?
6. Kunnen de wensen van de consument gekoppeld worden aan de verschillende typen consumenten?
7. Kunnen de benaderingsmethoden gekoppeld worden aan de verschillende typen consumenten?
8. Op welke manieren kunnen en moeten de verschillende typen consumenten in de toekomst benaderd worden?



9. Biedt het segmenteren van consumenten met bijbehorende communicatie/benader methoden kansen voor de toekomst?

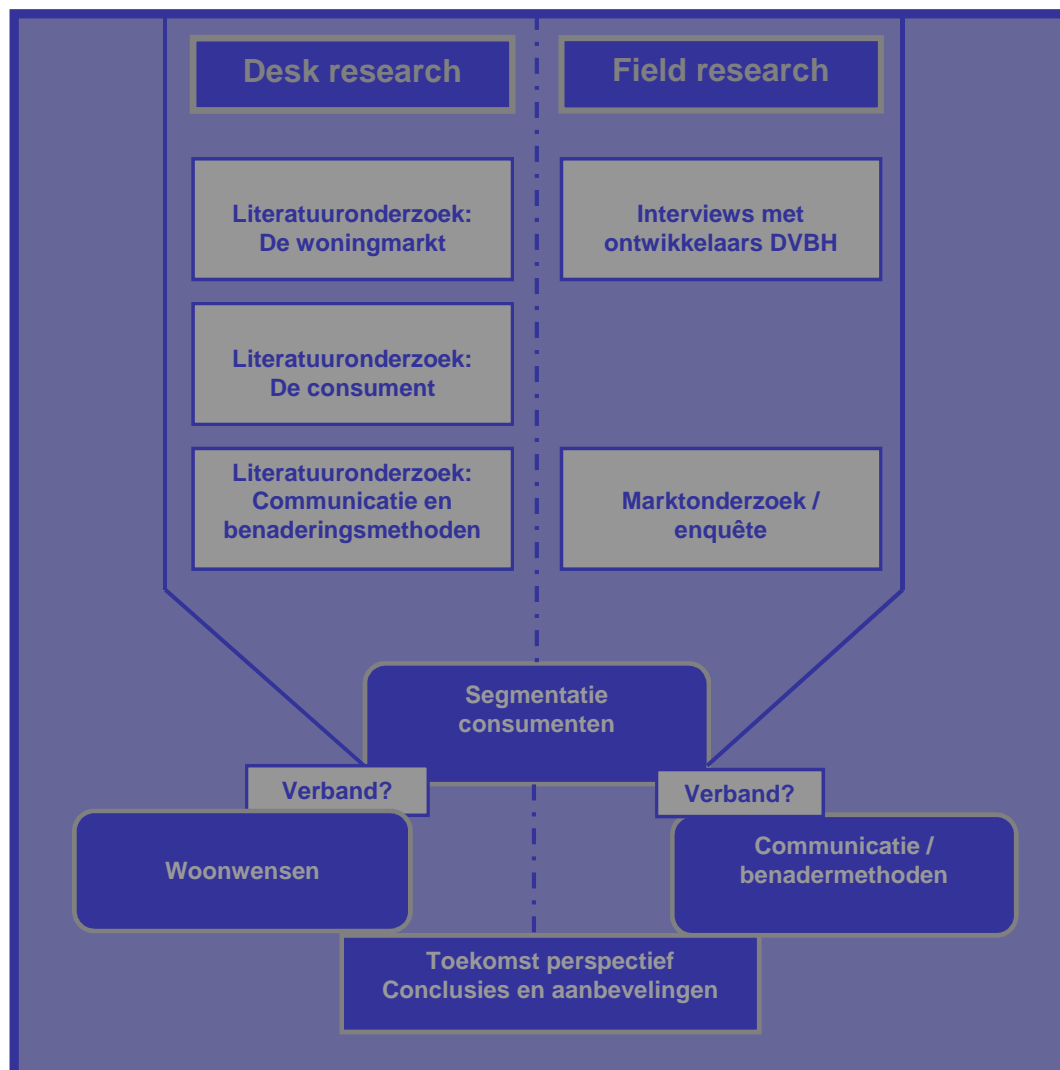
### Hoofdhypothesen

De hoofdhypothesen voor het onderzoek luiden:

*'Er bestaat geen enkel verband tussen de woonwensen van consumenten en de verschillende typen consumenten'*

*'Er bestaat geen enkel verband tussen de verschillende benaderingswijzen van consumenten en de verschillende typen consumenten'*

### 1.3 Onderzoeksmodel



Toelichting onderzoeksmodel:

Het onderzoek is verdeeld in twee fasen, te weten desk research en field research. De desk research bestaat uit het literatuuronderzoek over de woningmarkt, de consument en communicatie en benaderingsmethoden. Field research bestaat uit interviews met de ontwikkelaars binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV en een marktonderzoek onder de consument dat middels enquêtes is uitgevoerd. Op deze manier is gekeken naar de theorie en de praktijk zodat deze tegen elkaar kunnen worden afgezet. Op basis van de uitkomsten uit het desk en field research wordt een koppeling gemaakt tussen de typen consumenten zijn woonwensen en de communicatie en benaderingsmethoden. Door het maken van deze

koppeling kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. De belangrijkste resultaten worden weergegeven in de conclusie. Op basis van de conclusies worden strategische aanbevelingen gedaan aan Dura Vermeer Bouw Hengelo BV.

## 1.4 Onderzoeksmethode

Baarda en De Goede (2006) onderscheiden twee soorten onderzoek, namelijk kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Dit wetenschappelijke onderzoek kan worden getypeerd als zowel kwalitatief als kwantitatief. Wanneer informatie wordt verzameld over de hoeveelheid, de omvang, de frequentie of de mate van voorkomen is sprake van een kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek heeft betrekking op de aard, de waarde en de eigenschappen en heeft als doel verkennen en inzichtelijk maken.

Er wordt verder onderscheid gemaakt in vier typen onderzoek namelijk toetsend, ontwerpend, beschrijvend en verkennend onderzoek. Dit is een verkennend oftewel exploratief onderzoek. Een verkennend onderzoek is gericht op verschilonderzoeksvragen en samenhangonderzoeksvragen waarbij het doel het ontwikkelen en formuleren van een hypothese is. Het betreft een praktijk gericht onderzoek (Verschuren & Doorewaard 2007), waarbij via signalering en diagnose een antwoord op de hoofdvraag wordt gegeven.

### 1.4.1 Desk-research

Door middel van een literatuurstudie (Desk-research) zijn de deelvragen beantwoord. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende nationale als internationale wetenschappelijke literatuur die reeds over dit onderwerp geschreven is. Getracht is gebruik te maken van de meest recente stukken waardoor de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek gewaarborgd is. Een literatuuronderzoek kenmerkt zich door: (Verschuren & Doorewaard, 2005, p184)

Gebruik van bestaand materiaal

Geen direct contact met het onderzoeksobject

Gebruik van materiaal vanuit een ander perspectief dan waarmee het werd geproduceerd.

### 1.4.2 Field research

Door middel van field research is getracht de literatuur, oftewel de theorie, te koppelen aan de praktijk. Ten eerste zijn diepte-interviews met een aantal ontwikkelaars binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo [DVBH] gehouden. Op deze manier is een beeld ontstaan van de huidige woonconsument van DVBH en de benaderingsmethoden die DVBH toepast. Ten tweede is een enquête uitgevoerd onder woonconsumenten op de nieuwbouwmarkt. Voor de enquête is gebruik gemaakt van de database van Nieuwbouw-Nederland die bestaat uit ruim 43.000 consumenten. Door een enquête te houden onder deze woonconsumenten op de nieuwbouwmarkt is in beeld gebracht wie de woonconsumenten zijn en hoe deze benaderd willen worden. Met de resultaten uit de enquête kan een koppeling gemaakt worden naar de diepte-interviews en de uitkomsten uit het literatuuronderzoek.

## 1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie

Het doel van dit onderzoek is om een beter inzicht te verschaffen in de woonconsument en zijn woonwensen en hoe deze gesegmenteerd kunnen worden. Tevens wordt onderzocht welke benaderingswijzen het best bij deze segmenten kunnen worden toegepast. Het onderzoek moet leiden tot een verbreding van en aanvulling op de huidige kennis. Het moet de projectontwikkelaar meer duidelijkheid bieden zodat een duidelijke strategie voor het benaderen van verschillende typen consumenten kan worden ontwikkeld.

## 1.6 Afbakening

Gedurende het onderzoek is alleen gekeken naar de nieuwbouwwoningen op de Nederlandse woningmarkt. Alle 'bestaande' woningen zijn niet relevant voor het onderzoek. Tevens wordt alleen gekeken naar de woonconsument die zich bevindt op de nieuwbouwmakkt in Nederland. De enquête is onder de 'nieuwbouw consument' uitgevoerd. Consumenten die zich begeven op de bestaande markt zijn niet meegenomen in het onderzoek en niet geënquêteerd.

Gedurende het onderzoek is gekeken naar alle denkbare communicatiemethoden, met betrekking tot de afzet van nieuwe woningen, die door ontwikkelaars toegepast zijn en zullen gaan worden op de woningmarkt voor nieuwbouwwoningen binnen Nederland.

De enquête die is uitgevoerd is verspreid in de gemeenten: Utrecht, Amersfoort, Zeist, Almere, Zwolle, Kampen, Enschede, Hengelo, Almelo, Wierden en Haaksbergen. De gemeenten behoren tot het werkgebied van DVBH en zijn daardoor het meest relevant voor het onderzoek. De rest van Nederland wordt bij dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Hierdoor worden alleen uitspraken gedaan over de nieuwbouwconsumenten in bovengenoemde gemeenten.

In de inleiding, probleem- en doelstelling, hoofdvraag en deelvragen komen diverse begrippen voor. Elk van deze begrippen kan op een andere manier worden geïnterpreteerd, vandaar dat het van belang is tot een afbakening te komen van deze begrippen.

Woningmarkt: (markt) *'Alle aanbieders van en vragers naar een bepaald product of een bepaalde dienst binnen een bepaald gebied'* (Encyclo). Toegesplitst op de woningmarkt zou dit betekenen: Het aanbod van en de vraag naar woningen in een bepaald gebied.

Woonconsument: (consument) *'Persoon die consumeert, dat wil zeggen goederen of diensten koopt zonder de intentie te hebben deze te verkopen of te verwerken voor de verkoop'*. (Encyclo) Een woonconsument is in dit geval een persoon die een woning koopt op de woningmarkt en wordt gezien als 'de klant' van de ontwikkelaar.

Benaderen: *'Contact zoeken met'* (Encyclo)

Gedurende dit onderzoek wordt met benaderen het vinden van en contact zoeken met bedoeld.

Communicatiemethoden: (communiceren) *'Een ongehinderde verbinding tussen mensen ten behoeve van het overdragen van meningen, gedachten, ideeën of gevoelens'*. (methoden) *'verschillende manieren waarop iets gedaan kan worden'* (Encyclo)

Communicatiemethoden zijn verschillende methoden die toegepast kunnen worden ten behoeve van het overdragen van meningen, gedachten, ideeën of gevoelens.

Segmenteren: *'Het opdelen van de markt in specifieke (deel) segmenten. Een segment is een groep (potentiële afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken'*. (intemarketing)

## 1.7 Leeswijzer

Hoofdstuk 1

- Inleiding van het onderzoek

Hoofdstuk 2

- De ontwikkelingen op de woningmarkt vanaf de jaren '30
- Cijfer met betrekking tot: transactiepreizen, het huidige aanbod, consumenten
- Demografische ontwikkelingen

*Hoofdstuk 3*

- *De afwegingen die de consument maakt voordat hij besluit een woning te kopen*
- *Een beschrijving van het consumentengedrag*
- *De factoren die invloed hebben bij het kopen van een woning*
- *Een beschrijving over hoe de consument veranderd is*
- *Consumentgericht ontwikkelen en particulier opdrachtgeverschap*
- *Wat kiest de consument*
- *Een beschrijving van de consument van DVBH*

*Hoofdstuk 4*

- *De definitie van de begrippen marketing en communicatie*
- *Een uitwerking van de termen 'concepting' en 'branding' binnen marketing*
- *Een beschrijving van het communicatieproces*
- *Eenzijdige en tweezijdige communicatie*
- *De doelen van communicatie*
- *Een uitwerking van online marketing/communicatie strategieën 'social media' en 'crowdsourcing'*
- *Segmentatie van de woonconsument, toen en nu*
- *Leefstijlbenadering en het BSR-model*
- *Marketing en communicatie binnen DVBH*

*Hoofdstuk 5*

- *Beschrijving van de onderzoeksopzet: populatie, steekproef, representativiteit en validiteit en dataverwerking*
- *Onderzoeksresultaten*

*Hoofdstuk 6*

- *Conclusies en aanbevelingen*

## 2 DE WONINGMARKT

Trends en ontwikkelingen beïnvloeden de woonvraag van de toekomst. De afgelopen jaren hebben verschillende trends en ontwikkelingen de woningmarkt zichtbaar veranderd. In paragraaf 2.1 wordt de woningmarkt vanaf de jaren '30 beschreven zodat een helder beeld kan worden verkregen van het veranderen van de woningmarkt door de jaren heen. In paragraaf 2.2 worden enkele demografische ontwikkelingen besproken die van invloed zijn op de woningvraag in de toekomst.

### 2.1 De ontwikkeling op de woningmarkt vanaf de jaren '30

Tussen 1920 en 1940 vond in Nederland een ware bouwhausse plaats. In die periode werden 40.000 woningen per jaar gebouwd, dit mede doordat door de eerste wereldoorlog een achterstand op het gebied van woningbouw was ontstaan. In 20 jaar tijd steeg het totale aantal woningen met 66% tot 2,1 miljoen. Dit alles ondanks de crisis die in 1929 uitbrak. In de jaren '30 was niet alleen sprake van kwantiteit maar tevens waren de woningen van dusdanige kwaliteit dat ze 80 jaar later nog steeds bij veel mensen in trek zijn. De succesfactoren van de woningbouw in de jaren '30 waren met name de lage grondprijzen en bouwkosten. Tevens vond veel particuliere woningbouw plaats door kleine bouwers en hield de overheid toezicht op de kwaliteit van de woningen. (De Vos 2010) Na 1935 begon de woningbouwproductie langzaam terug te lopen doordat de bouwkosten weer toenamen. Door de Tweede Wereld oorlog die in 1939 begon viel de woningbouw nagenoeg stil. Tussen de twee wereldoorlogen nam het eigenwoningbezit toe van 15 naar 37 procent.

Na de Tweede Wereldoorlog was er sprake van 'woningnood'. Gedurende de oorlog waren er vrijwel geen woningen gebouwd, veel huizen waren vernield en door de babyboom nam het bevolkingsaantal toe. In de periode 1945 tot 1960 zijn er in een hoog tempo veel woningen bijgebouwd. Dit waren, in tegenstelling tot in de jaren '30, eenvoudige huurwoningen waarvan de kwaliteit veelal te wensen over liet. Door de afschaffing van de kredietbeheersing in 1972 en de liberalisering van de huurwoningmarkt vond een structurele verandering plaats op de woningmarkt. De liberalisering van de huurmarkt leidde tot een groot aantal verkopen van huurwoningen voor relatief lage prijzen. Het aantal eigenwoningbezitters nam in deze tijd snel toe. Sindsdien stegen de woningprijzen sneller dan de inflatie en veranderde de markt van een gesegmenteerde in een geïntegreerde markt.

Bij een gesegmenteerde markt is de nieuwbouwproductie nauwelijks afhankelijk van activiteiten in de woningvoorraad. De markt is met name afhankelijk van factoren die de betaalbaarheid van een woning bepalen als bijvoorbeeld inkomen en voorwaarden van hypothecaire leningen. Een gesegmenteerde markt is met name gericht op de starter. Men begint vaak met het huren van een woning en men koopt pas een woning wanneer men voldoende geld heeft gespaard. Een geïntegreerde markt is in tegenstelling tot de gesegmenteerde markt in hoge mate afhankelijk van de bestaande woningmarkt en veel gevoeliger voor economische schommelingen. De geïntegreerde markt is een 'doorstroom' markt waarin nieuwbouwwoningen worden gebouwd voor doorstromers uit de bestaande markt. Door de permanent stijgende reële woningprijzen is het voor starters aantrekkelijk om te beginnen met een kleine koopwoning. Door de waardeverhoging is het mogelijk om bij verkoop naar een betere of duurdere woning te verhuizen. Daar waar een geïntegreerde markt bestaat is ook een gesegmenteerde markt mogelijk. Ze sluiten elkaar niet uit en kunnen elkaar door economische veranderingen opvolgen of afwisselen (Martens 2009).

Rond 1980 werd Nederland getroffen door een economische crisis. De woningprijzen waren eind jaren '70 ver doorgeschooten en de betaalbaarheid kwam mede door de verslechterde economie en de stijgende werkloosheid onder druk te staan. Veel gezinnen kwamen in de problemen en moesten hun huis verkopen. Door de hoge productie van woningen in

combinatie met het grote aantal gedwongen verkopen eind jaren '70 ontstond een overaanbod op de woningmarkt. De huizenprijzen daalden tot 1983 circa 25%. Tussen 1983 en 1985 stabiliseerden de prijzen zich weer waarna ze weer stegen. Eind jaren negentig stegen de prijzen met meer dan 10 procent per jaar en kon gesproken worden van een aanbodmarkt. De vraag was groter dan het aanbod waardoor de woningen niet lang te koop stonden. Sinds de economische crisis van de jaren '80 zijn de prijzen van koopwoningen tot de helft van 2008 onafgebroken gestegen. Nederlandse woningbezitters hebben in deze periode de grootste prijsstijging ooit meegemaakt. Op het dieptepunt begin jaren '80 kostte een huis gemiddeld Euro 60.000, - terwijl een huis nu gemiddeld Euro 250.000, - kost. Een huis gekocht in 1947 brengt nu ongeveer 28 keer zoveel op.

### 2.1.1 Het intreden van de kredietcrisis

De kredietcrisis is in 2007 ontstaan in Amerika. Jarenlang konden Amerikaanse particulieren en bedrijven leningen afsluiten tegen lage rente percentages. De banken verstrekten hierdoor hypotheekleningen aan mensen die niet kredietwaardig waren. De rentelasten waren laag en de woningprijzen stegen dus de banken dachten weinig tot geen risico te lopen. Door de stijgende inflatie en de daarmee stijgende rente liepen de woonlasten op en konden veel mensen niet meer aan hun betalingsverplichtingen voldoen waardoor ze noodgedwongen hun huis moesten verkopen. Door een grote toename van het woningaanbod daalden de prijzen. De risicovolle hypotheekleningen waren herverpakt in ondoorzichtige financiële producten en werden wereldwijd doorverkocht. Hierdoor verspreidde de crisis zich razendsnel. In de tweede helft van 2008 kreeg ook Nederland te maken met de kredietcrisis.

Dit werd al snel zichtbaar op de woningmarkt die hierdoor sterk veranderde. Het consumentenvertrouwen nam af waardoor zij minder snel overgingen tot de koop van een woning. Het gevolg hiervan was een stagnatie op de woningmarkt. De woningmarkt is vanaf het intreden van de crisis veranderd in een vraagmarkt. Het aanbod is groter dan de vraag, waardoor kopers de keus hebben uit een ruim aanbod.

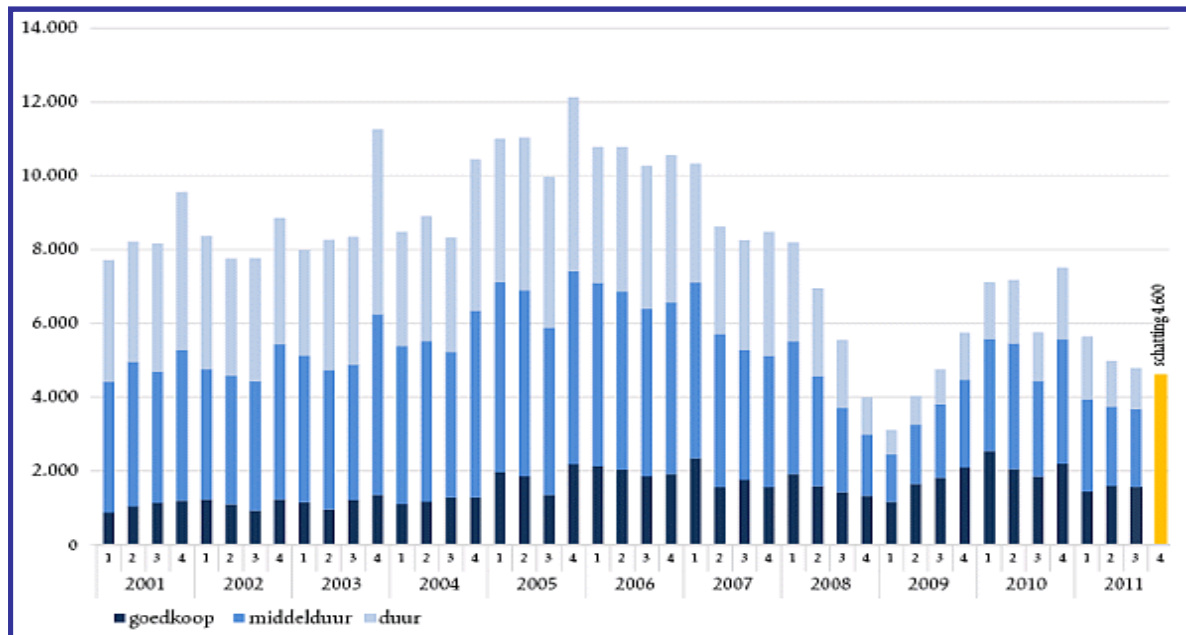
De afgelopen 20 jaar stonden er gemiddeld 7 woningen ter beschikking aan geïnteresseerde kopers. In 1998 had een koper slechts de keuze uit 2,3 woningen. In die periode werden er een kleine 30.000 woningen aangeboden en steeg als gevolg van deze krapte de gemiddelde huizenprijs met 19%. Al voor de kredietcrisis liep tussen 2007 en 2008 het aantal op naar gemiddeld 9 woningen per koper met een totaal aanbod van 155.000 woningen en circa 16.568 kopers. Tot eind 2008 was het aantal woningen per koper nog nooit boven de 10 uitgekomen. Echter in april 2011 kon een koper gemiddeld al kiezen uit bijna 25 te koop staande woningen, een record aantal. In totaal stonden op dat moment 232.434 woningen te koop. Dit is tevens het hoogste aantal in de geschiedenis. (NVM 2011)

Echter een deel van de aangeboden woningen op de bestaande markt wordt veroorzaakt door het stijgende aandeel 'gelukszoekers'. Zij bieden hun woning aan in de hoop op een goede verkoop zonder dat zij van plan zijn op korte termijn te gaan verhuizen. (NEPROM 2011)

Niet alleen is het aanbod toegenomen, tevens worden er minder huizen verkocht, staan de huizen langer te koop en dalen de prijzen. De woningmarkt heeft door de crisis flinke klappen gekregen. Ondanks dat de economie in 2010 weer een opleving vertoonde gold dit niet voor de woningmarkt. Het aanbod bleef toenemen, het aantal verkopen bleef laag, en de woningprijzen bleven een dalende lijn volgen. Waar in de periode 2004 – 2008 per kwartaal gemiddeld tussen de 35.000 en 40.000 woningen werden verkocht zijn dit er in 2011 circa 30.000. De prijzen van bestaande koopwoningen zijn in Nederland vanaf medio 2008 gemiddeld 8,5% gedaald. (CBS 2011)

De NEPROM (2012) geeft aan dat het aantal verkochte nieuwbouwwoningen is gezakt naar 4.700 in het derde kwartaal van 2011. Dat is een daling van 4% ten opzichte van het voorgaande kwartaal en een daling van 17% ten opzichte van het derde kwartaal van 2010. In het gehele jaar 2011 zijn circa 20.000 nieuwbouwwoningen verkocht. Dat zijn 25% minder woningen dan in 2010. De verwachting is dat deze teruggang in 2012 verder doorzet.





Figuur 1: Het aantal nieuwbouwtransacties per kwartaal (NEPROM Monitor nieuwe woningen 2012)

Tevens geeft de NEPROM (2011) aan dat de gemiddelde transactieprijs van nieuwbouwwoningen in 2010 met circa 10% is gedaald ten opzichte van 2008.

De NVM (2011) meldt dat naar verwachting de huizenprijzen de komende jaren zullen blijven dalen. Er wordt ook wel gesproken over 7 magere jaren waarbij we nog 3 a 4 slechte jaren in het vooruitzicht zouden hebben. Zelfs een verlaging van de overdrachtsbelasting heeft tot nu toe niet het effect dat de overheid voor ogen had. Het heeft nog maar gezorgd voor een stijging van 4% van de woningverkoop. Het planbureau voor de leefomgeving zegt dat het niet te verwachten is dat de uitbundige woningprijsstijgingen uit de jaren '90 ooit nog terug zullen keren. (PBL 2011)

## 2.2 Demografische ontwikkelingen

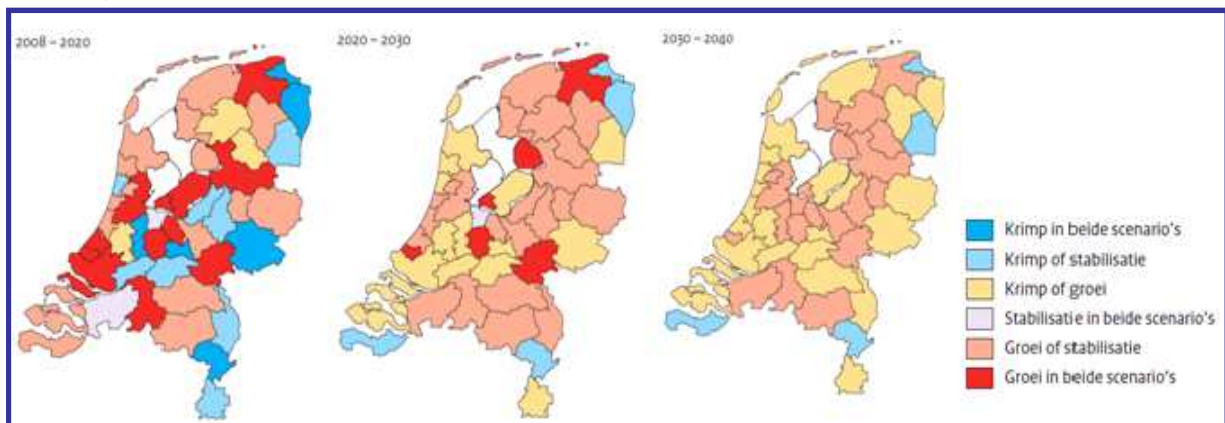
In de tot deze paragraaf behorende subparagrafen worden demografische ontwikkelingen besproken die van invloed zijn op het woningbouwprogramma voor de toekomst. Demografische ontwikkelingen zijn van belang voor het bepalen van de woningvraag. Door ontwikkelingen in de bevolkingsomvang en huishoudensomvang kan de toekomstige woningproductie in kaart worden gebracht. Tevens kan een voorspelling worden gedaan over het gewenste woningtype in de toekomst door zaken als vergrijzing, ontgroening en de levensverwachting van mensen. Demografische ontwikkelingen geven een inzicht in waar, hoeveel en welke woningen gebouwd moeten worden.

### 2.2.1 Groei of krimp

Nederland telt per oktober 2011 16.731.491 inwoners. Het aantal inwoners is sinds 1950 met ruim zes miljoen mensen toegenomen en volgens het CBS (2011) blijft de bevolking in de toekomst nog steeds groeien. In 2040 zal, op nationaal niveau, een omslagpunt van bevolkingsgroei naar bevolkingskrimp zichtbaar zijn. De verwachting is dat de bevolking rond 2040 zijn maximum van 17,8 miljoen inwoners heeft bereikt. Hier ligt het omslagpunt van bevolkingsgroei naar bevolkingskrimp. In de jaren daarna zal de krimp gering zijn (CBS, 2011).

Het Planbureau voor de Leefomgeving (2011) heeft twee scenario's van de bevolkingsgroei tot 2040 in kaart gebracht. Eén scenario waarbij wordt uitgegaan van lage economische en demografische ontwikkeling (meest negatieve situatie) en een scenario waarbij wordt

uitgegaan van hoge economische en demografische ontwikkelingen (meest positieve situatie)



Figuur 2: Bevolkingsgroei / krimp in Nederland tot 2040 bekeken vanuit 2 scenario's (PBL, 2011)

In het verleden nam de bevolking in de Randstad veel sterker toe dan in de rest van Nederland. Tot 2020 blijft dit verschil duidelijk bestaan, echter na 2020 zal dit verschil kleiner worden. Buiten de Randstad is de bevolkingsgroei veel lager en in sommige delen van Nederland is tot 2020 al een bevolkingskrimp waarneembaar. Tevens is een groot verschil zichtbaar tussen de bevolkingsgroei in steden en het landelijke gebied. In de steden waar met name de woningbouw geconcentreerd is neemt de bevolking sneller toe dan in het landelijke gebied. Uitgaande van beide scenario's kan na 2030 in heel Nederland zowel sprake zijn van krimp als van groei (PBL 2011).

Zowel een situatie van groei als van krimp heeft direct consequenties voor de woningmarkt. Wanneer sprake is van groei zal een meer kwantitatieve vraag ontstaan. Wanneer sprake is van krimp zal een grotere kwalitatieve behoefte ontstaan. Herstructurering wordt in de toekomst dan steeds belangrijker (Van Dam e.a. 2007).

### 2.2.2 Huishoudensverduunning

Naast een bevolkingsgroei / krimp zal het aantal huishoudens door huishoudensverduunning blijven toenemen. Door individualisering neemt de gemiddelde huishoudensomvang af. De huishoudensverduunning is het hoogst in de regio's waar de huishoudensomvang relatief groot is, met name buiten de grote steden. Door de huishoudensverduunning neemt het aantal huishoudens tot 2020 in bijna alle regio's nog toe. Dit betekent dat zelfs bij een stabiliserende of krimpende bevolking nog enige tijd vraag naar meer woningen blijft bestaan. Na 2020 is de ontwikkeling van het aantal huishoudens onzeker.

Een toename van de bevolking en het aantal huishoudens wordt met name verwacht bij regionale steden als Groningen, Arnhem, Nijmegen, Utrecht en Tilburg. Een afname is te verwachten in de perifere gebieden als Oost Groningen, Zuidoost-Drenthe en Midden-Limburg. (PBL 2011) Uitgaande van hoge economische en demografische ontwikkelingen zou de woningvoorraad tot 2040 moeten toenemen met 2,5 miljoen woningen. Uitgaande van lage economische en demografische ontwikkelingen is er minder behoefte aan een toename van het woningaanbod en bestaat wellicht een vervangingsvraag. Als het aantal huishoudens in een bepaalde regio of gemeente daalt, heeft dit een kwantitatief effect op de woningmarkt gezien een verandering in de gevraagde hoeveelheid ontstaat. Het aanbod is dan groter dan de vraag waardoor de woningmarkt geleidelijk in een vraaggestuurde markt verandert. De vraag naar kwaliteit neemt hierdoor toe. Het overaanbod en de vraag naar kwalitatief goede woningen kunnen leiden tot leegstand in bepaalde wijken of buurten. (Van Dam et.al. 2007) In een negatieve situatie waarbij het aantal huishoudens zou krimpen, ontstaat net als bij bevolkingskrimp een herstructureringsopgave.

### 2.2.3 Vergrijzing en ontgroening

Nederland heeft te maken met zowel vergrijzing als ontgroening. De geboortegolf, ook wel babyboom, na de tweede wereldoorlog heeft gezorgd voor de huidige vergrijzing. Het aantal ouderen in de bevolkingssamenstelling neemt toe en de gemiddelde leeftijd stijgt. Het aantal 65-plussers groeit tussen nu en 2040 van 2,4 naar 4,6 miljoen en bereikt daarmee het hoogste aantal. Het CBS (2011) spreekt van een dubbele vergrijzing doordat binnen de groep 65-plussers het aandeel van de 80-plussers sterk toeneemt van 25 % in 2020 tot 40% in 2050. Tevens is in Nederland sprake van ontgroening. Bij ontgroening neemt het aandeel jongeren in de bevolking af als gevolg van afname van het geboortecijfer. Hierdoor stijgt de gemiddelde leeftijd van de bevolking. Het aantal jongeren in Nederland zal nog tot 2020 met circa 5% afnemen. Onder invloed van de relatief hoge geboorteaantallen rond de millenniumwisseling volgt na 2025 weer een tijdelijke toename van het aantal jongeren. Naast de vergrijzing en ontgroening neemt de levensverwachting toe. De mensen worden ouder. Tussen 2010 en 2050 stijgt de levensverwachting voor mannen van 78,8 naar 83,7 jaar en voor vrouwen van 82,7 naar 86,6 jaar. De vergrijzing en ontgroening zorgen voor een veranderende vraag naar woningen. Wanneer het aantal ouderen in de samenleving naar verhouding groter wordt en de levensverwachting toe neemt, zal de vraag naar seniorenhuisvesting toenemen.

### 3 DE WOONCONSUMENT

Doordat de woningmarkt is veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt is de positie van de woonconsument op deze markt sterk veranderd. De consument heeft in de huidige woningmarkt meer macht.

*“Klanten verlangen van een moderne ontwikkelaar dat hij kwaliteit levert en oog heeft voor wat zij willen. Ze kunnen dat vragen omdat de woningmarkt fundamenteel verandert.” (De Jong 2011)*

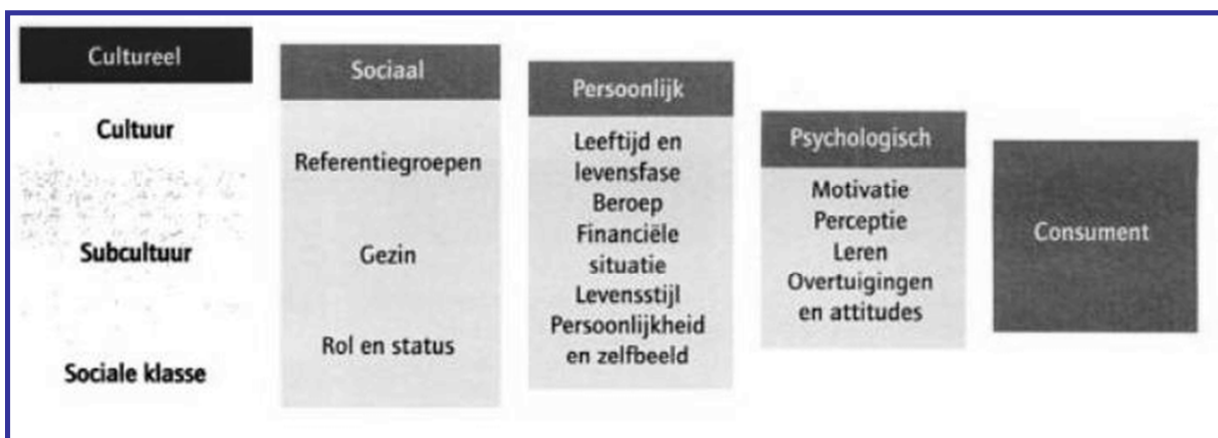
Door de machtspositie van de consument wordt het voor de ontwikkelaar steeds belangrijker om te weten wie ‘de consument’ is zodat inzicht kan worden verkregen in zijn woonwensen. Echter elke consument is anders. ‘De consument’ bestaat volgens Doffer & Groenendijk (2008) niet. Het oud Hollandse gezegde ‘zoveel mensen, zoveel wensen’ geeft tevens aan dat ieder mens anders is en daardoor andere wensen heeft.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de consument worden in dit hoofdstuk verschillende onderwerpen besproken. De consument wordt door verschillende factoren beïnvloed in zijn koopgedrag. In paragraaf 3.1 wordt het consumentengedrag besproken. De factoren die van invloed zijn komen aan bod en tevens wordt besproken welke afwegingen de consument maakt. Ook wordt de voorkeur van de consument besproken. In paragraaf 3.2 wordt besproken hoe de consument de laatste jaren is veranderd. In paragraaf 3.3 wordt besproken op welke manieren de consument gesegmenteerd kan worden. In paragraaf 3.4 komt de woonconsument van DVBH aan bod.

#### 3.1 Consumentengedrag

Om als ontwikkelaar te weten te komen ‘wie’ zijn consumenten zijn, is het van belang inzicht te verkrijgen in hoe de consument zich gedraagt en welke factoren van invloed zijn bij het kopen van een woning. Volgens Kotler & Armstrong (2009) hangt het consumentengedrag in sterke mate af van culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren.

Bij het kopen van een woning zijn deze factoren ook van toepassing. Met name de sociale en persoonlijke factoren spelen een grote rol. Voornamelijk het gezin, de rol en status, leeftijd, levensfase, beroep, financiële situatie en levensstijl hebben een grote invloed op het type woning, de locatie van de woning en de prijsklasse waarin men een woning wil en kan kopen. Deze factoren verschillen per consument waardoor elke consument andere wensen heeft en ‘de consument’ niet bestaat. De factoren zijn niet te beïnvloeden, maar men kan hier wel rekening mee houden binnen de marketing en communicatie.

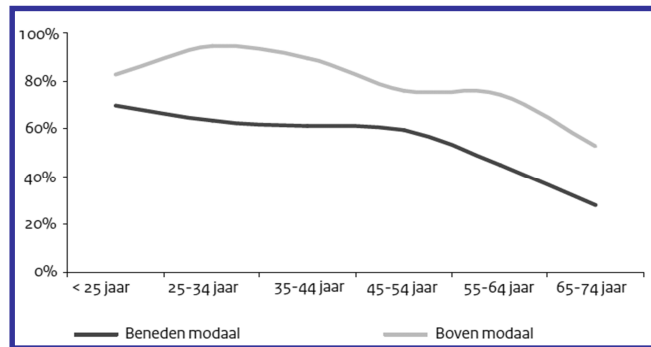


Figuur 3: Factoren die het gedrag beïnvloeden (Kotler & Armstrong 2009)

### 3.1.1 De afwegingen

Wanneer consumenten op zoek gaan naar een woning zullen ze eerst bepalen of ze een woning gaan kopen of huren. De consument zal op basis van verschillende factoren een afweging maken. Prijs en woonlasten spelen de grootste rol bij de beslissing of men gaat kopen of huren maar ook onderhoud is een belangrijker factor. (VROM, NEPROM 2009). De consumenten die bereid zijn om te kopen zien het vooral als een goede investering. Tevens is de keuzevrijheid voor veel consumenten een reden om te kopen. Met name de consumenten die op zoek zijn naar een woning in het hogere segment kopen om deze reden vaak een nieuwbouwwoning.

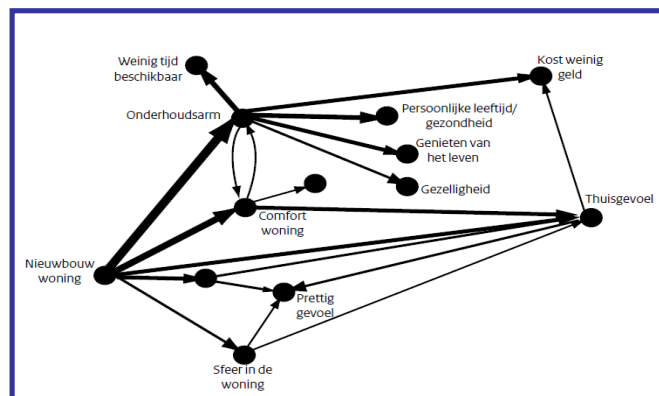
Over het algemeen willen de mensen die een koopwoning hebben hun volgende woning ook weer kopen. Alleen oudere mensen stappen vaak weer over naar huur. Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt de koopwens dus af. Tevens kan gesteld worden dat consumenten met een 'boven modaal' inkomen een grotere koopwens hebben dan mensen met een 'beneden modaal' inkomen.



Figuur 4: Koopwens versus leeftijd naar inkomen (VROM, NEPROM 2009)

Wanneer de consument besluit een woning te kopen maakt men al snel de keuze tussen de nieuwbouwmarkt en de bestaande markt. Uit het onderzoek uitgevoerd door VROM en de NEPROM (2009) blijkt dat er een scheve verhouding bestaat tussen het aantal mensen dat op zoek is naar een nieuwbouwwoning of een woning na 1990 en het aantal beschikbare 'nieuwe' woningen. Veel consumenten zijn op zoek naar een nieuwe woning terwijl 80% van de woningen gebouwd zijn voor 1990.

De belangrijkste reden voor de consument om een nieuwbouwwoning te kopen is het feit dat ze de komende jaren geen onderhoud hoeven te plegen en/of het comfort dat ze er zullen ondervinden. Een aantal consumenten geeft als reden het thuisgevoel, de prettige sfeer en gezelligheid van een nieuwbouwwoning. Twee derde van de huishoudens wil dat hun nieuwbouwwoning ook een 'nieuwe' uitstraling heeft, oftewel een vernieuwende of moderne stijl. (VROM & NEPROM 2009)



Figuur 5: Motivaties voor het kopen van een nieuwbouwwoning (VROM, NEPROM 2009)

### 3.1.2 De factoren die een rol spelen bij het kopen van een woning

Bij het kopen van een woning worden allerlei factoren in overweging genomen, waaronder prijs, kwaliteit, locatie, ontwerp en de ruimte in en om de woning. De locatie is over het algemeen de belangrijkste factor bij het kopen van een woning. Mensen weten precies waar ze wel en niet willen wonen. Op de locaties waar ze zouden willen wonen gaan ze vervolgens op zoek naar een woning. Als bewoner zijnde kun je de locatie niet of nauwelijks veranderen waardoor het één van de belangrijkste factoren is bij het uitkiezen van een huis (VROM, NEPROM 2009).



Wanneer men weet in welke plaats men wil wonen en welke potentiële buurten of wijken er in aanmerking komen zal men vervolgens een woning selecteren op basis van woonwensen. De woonwensen kunnen worden opgesplitst in woonwensen ten behoeve van de fysieke woning en woonwensen ten behoeve van de woonomgeving. De factoren die de belangrijkste rol spelen bij de woonwensen ten behoeve van de fysieke woning zijn woningtype, het aantal kamers en de kosten. Bij het bepalen van de woonomgeving kijkt men met name naar de nabijheid van de dagelijkse voorzieningen, de aanwezigheid van groen en de parkeermogelijkheden. (VROM, NEPROM 2009).

De locatie bepaalt voor een groot deel de prijs. Uit het onderzoek van VROM en de NEPROM (2009) komt naar voren dat de combinatie van verschillende woonwensen een ideale woning oplevert. Vaak kunnen niet alle woonwensen vervuld worden door een gebrek aan financiële middelen of door het feit dat het aanbod niet aansluit bij de woonwensen van de consument.

### 3.1.3 De voorkeur van de consument

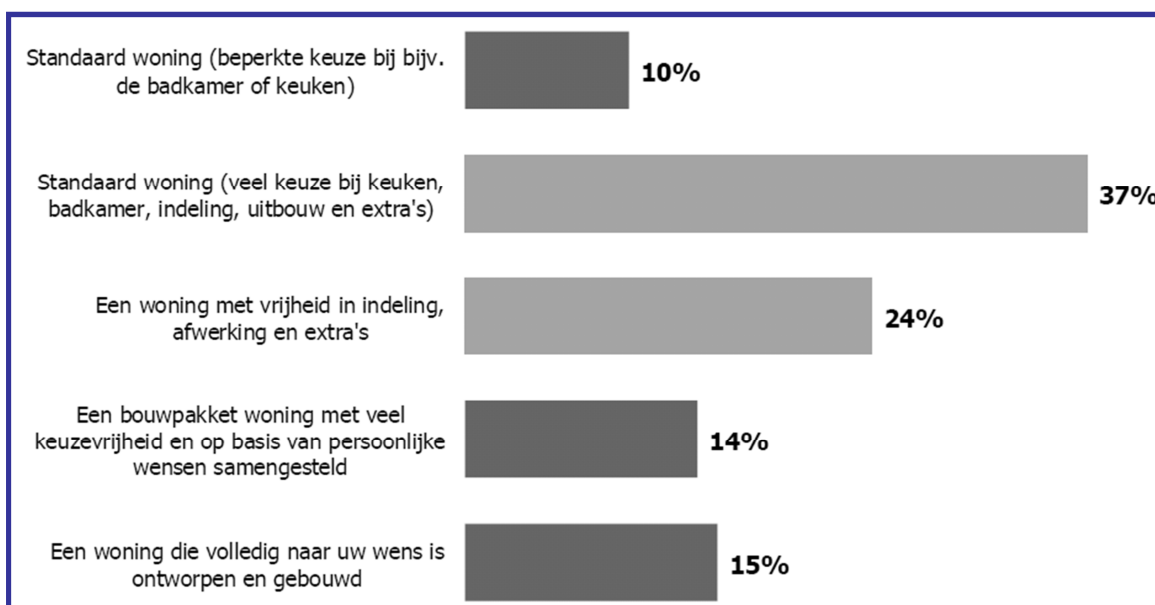
Uit een onderzoek van DBMI, Nieuwbouw Nederland en Nirov (2011), dat is uitgevoerd onder 664 consumenten op de nieuwbouwwaard, is gebleken dat de consumenten graag keuzevrijheid willen hebben bij de bouw van hun woning maar dit niet perse door middel van (C)PO hoeft.

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek waren:

- De consument vindt de keuze in keuken en badkamer het belangrijkste
- Ze willen een woning geheel naar eigen smaak, indeling, kleuren en materialen.
- Ze willen graag veel keuze mogelijkheden, maar ze willen niet alles zelf bedenken

Uit het onderzoek bleek dat de populairste manieren om een woning te realiseren een project met veel vrijheid of een project met co-creation zijn. Vormen van opdrachtgeverschap zijn minder populair.

De consumenten die niet al te veel keuzevrijheid willen, geven als reden op dat het veel tijd, energie en geld kost. De consumenten die open staan voor (C)PO zijn over het algemeen hoger opgeleid, op zoek naar een vrijstaande woning in een hogere prijsklasse en hebben al meerdere keren een woning gekocht.



Figuur 6: Voorkeur van de consument (DBMI, Nieuwbouw Nederland, Nirov 2011)



### 3.2 De veranderende woonconsument

*“Onze samenleving is chaotisch en heftig. Maar er is nog een andere revolutie gaande die uiteindelijk nog meer invloed zal hebben. Mensen zelf veranderen snel en intens. Door de opkomst van de computertechnologie en de robotica wordt routinewerk steeds meer uit handen genomen. De rechterhersenheft, waar de intuïtie en creativiteit huizen, krijgt eindelijk de kans, en de gevolgen zijn enorm”. (Van Kralingen 2002)*

De woonconsument is veranderd en zal in de toekomst blijven veranderen. Door de economische ontwikkelingen en de toenemende welvaart is de consument en zijn consumptiegedrag veranderd. Jonge mensen hebben een heel ander levenspatroon dan oudere mensen. En de oude mensen van de toekomst hebben weer een totaal ander levenspatroon dan de oude mensen van nu. De consument is actiever, kritischer zelfstandiger en mondiger en weet beter wat hij wel of juist niet wil (woonbron zomerdebat 2011). De consument is gemiddeld hoger opgeleid dan een aantal jaren geleden en ook de opmars van de tweeverdieners heeft invloed op het consumentengedrag. Giesen & Schöttelndreier (2000) zeggen dat de mensen hun aandacht versnipperen over werk, gezin en vrije tijd en dat op al deze gebieden de ambities toenemen. Op het werk moeten we ons ontplooiën, het gezinsleven moet de ultieme emotionele bevrediging schenken en de vrije tijd moet op interessante wijze besteed worden. De Graaf (2011) zegt dat de consument op veel vlakken ambitieuzer is geworden waardoor hij hoge eisen stelt aan het gezinsleven, werk, vrijetijdsbesteding, gezondheid en het consumptiegedrag. Door de toenemende welvaart is de behoefte van de consumenten veranderd. Consumenten hebben doorgaans meer ruimte voor aankopen die buiten de basisbehoeften vallen en ze willen meer luxe en service. De consumenten leiden steeds minder vaak hun leven langs traditionele waardepatronen. Ze hebben meer behoefte aan een eigen unieke identiteit. Doordat de consument over meer informatie en een betere educatie beschikt is deze beter in staat zijn eigen zienswijze te ontwikkelen.

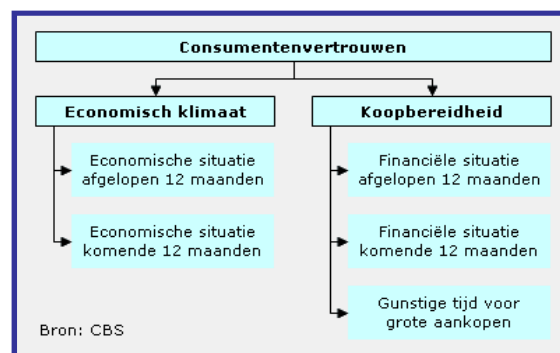
*“Ontwikkelde mensen blijken te willen leven naar hun eigen wetten” (Van Kralingen 2009)*

Doordat de economie de laatste decennia in een stroomversnelling terecht is gekomen is met name de factor tijd veranderd. Door het ‘druk druk druk’ bij vele consumenten is er minder tijd voor de aanschaf van een product. Met daarbij genomen de toename van de diversiteit, complexiteit en het aantal producten is het moeilijk voor de consumenten om producten te beoordelen.

#### 3.2.1 Consumentenvertrouwen

Naast bovengenoemde veranderingen is een daling van het consumentenvertrouwen waarneembaar.

Het consumentenvertrouwen is opgebouwd uit vertrouwen in het economische klimaat en de koopbereidheid die in verband staat met de financiële situatie van de consument (zie figuur 7).



Figuur 7: Samenstelling consumentenvertrouwen (CBS)

Het vertrouwen van de consumenten in de economie heeft grote invloed op het consumentengedrag dat consumenten vertonen. Door de huidige crisis is het consumentenvertrouwen geschaad wat een negatieve uitwerking heeft op het koopgedrag van de consument. Consumenten zijn door weinig vertrouwen in de economie en onzekerheid over hun eigen financiële situatie minder snel geneigd grote aankopen te doen.

Door de komst van internet en de daarmee toenemende transparantie kan de consument gemakkelijk zelf informatie verwerven en beter inzicht verkrijgen in prestaties van de overheid en bedrijven. De consument krijgt in deze tijd veel meer te horen en te zien waardoor zijn vertrouwen sneller geschaad kan worden.

Na een aantal maanden van stabilisatie is het consumentenvertrouwen in maart 2012 weer gedaald. Het vertrouwen in het algemeen economisch klimaat is sinds februari verder afgenomen en ook de stemming over de eigen financiële situatie is somberder. Consumenten zijn pessimistischer over de ontwikkelingen in het komende jaar en de bereidheid tot het doen van grote aankopen is verder afgenomen (CBS, 2012)

### 3.3 Segmentatie van woonconsumenten

Binnen de woningmarkt kunnen zich grote verschillen voordoen tussen de consumenten. Niet alle consumenten hebben dezelfde behoeften en niet iedereen reageert hetzelfde op informatie-, promotie- en reclame inspanningen. Als gevolg hiervan kiezen bedrijven voor het segmenteren van consumenten. Op deze manier kan het aan te bieden product maar ook de communicatie worden afgestemd op de consument.

'De consument' bestaat niet. Er bestaan allerlei consumenten die van elkaar verschillen in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, status en allerlei andere factoren. Doordat het lastig is te bepalen wie de consument is en welke consument men wil bereiken wordt deze steeds vaker gesegmenteerd. Segmentatie is het opdelen van de markt in verschillende segmenten. Een segment is een groep die overeenkomt op een aantal verschillende kenmerken. De Wit (2003) definieert segmentatie als het verdelen van een nauwkeurig afgebakende markt in groepen en het benoemen van doelgroepen. Volgens De Wit (2003) is segmentatie van de markt nodig omdat niet alle consumenten hetzelfde reageren op de marketingmixfactoren. De verschillende segmenten eisen vaak een andere benaderingswijze. Segmentatie is van belang om afnemers beter te begrijpen en dwingt tot het vergaren van kennis over het gedrag, de wensen en de verlangens van de afnemers.

Kotler & Armstrong (2009) definiëren het begrip marktsegmentatie als het indelen van de markt in afzonderlijke klantgroepen met verschillende behoeften, kenmerken of gedragingen die mogelijk een apart product of een aparte marketingmix vereisen. In hun boek Marketing 'de essentie' hanteren ze verschillende stappen. Wanneer de markt is opgedeeld in segmenten kan vervolgens worden gekeken naar de aantrekkelijkheid van deze segmenten. Aan de hand hiervan kan men enkele doelsegmenten kiezen waar men zich op gaat richten. Vervolgens kan voor elk doelsegment een eigen marketingmix worden samengesteld.



Figuur 8: Stappen van marktsegmentatie, doelgroepkeuze en positionering (Kotler & Armstrong 2009)

Kotler & Armstrong (2009) onderscheiden vier verschillende vormen van segmentatie:

- Geografische segmentatie: Het opdelen van een markt naar land, regio, stad of wijk
- Demografische segmentatie: Het opdelen van een markt op basis van leeftijd, geslacht, -inkomen, religie et cetera.

- Psychografische segmentatie: Het opdelen van een markt naar sociale klassen, levensstijl of persoonlijkheid.
- Gedragssegmentatie: Het opdelen van de markt op basis van kennis van een product als gebruiksfrequentie, doel van gebruik, moment van gebruik en gebruikersstatus.

Het segmenteren van de woonconsument is van belang om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, wat deze doelgroep precies wil en hoe je deze doelgroep vervolgens gaat benaderen. Volgens Ouwehand (2010) werden de consumenten op de woningmarkt in het verleden vooral gesegmenteerd op basis van sociaal demografische kenmerken. Men maakte een koppeling tussen levensfase en woningtypologie. Deze vorm van segmentatie is nog steeds zichtbaar. Ontwikkelaars bouwen nog veelvuldig 'starterswoningen' voor starters en 'seniorenwoningen' voor senioren. Echter tussen starters en senioren onderling zijn vele verschillen waarneembaar waardoor deze andere woonwensen hebben. Langzaam vindt nu een verschuiving plaats van sociaal demografische segmentatie naar psychografische segmentatie waarbij een koppeling wordt gemaakt tussen waardeoriëntatie en woonmilieu.

*“Voor merkbeleid is het belangrijk te begrijpen dat doelgroepen eigenlijk niet langer meer kunnen worden gesegmenteerd op socio-demografische kenmerken. Die zeggen weinig of niets. Het bewijst dat de zogeheten geïndividualiseerde mens nog heel sterk groepsverbanden zoekt maar wel verdeeld over meerdere groepen”.* (Van Kralingen 2009)

### 3.3.1 Leefstijlbenadering en psychographics

De vorm van segmentatie die steeds populairder wordt is de leefstijlbenadering of psychographics (psychografische segmentatie).

Volgens Ouwehand (2010) zijn er verschillende redenen te noemen waarom men overgaat op segmentatie aan de hand van levensstijlen. De overgang van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt is één van de redenen waardoor men is gekomen tot de leefstijlbenadering. Ook de ontoereikendheid van de structurele sociaal demografische kenmerken bij de verkenning van de woningvraag heeft geleid tot de overgang naar de leefstijlbenadering. Tevens zegt hij dat er behoefte is aan inzicht in achterliggende factoren die consumentenvoorkeuren bepalen.

Volgens Lagasse et. al. (2008) houdt levensstijl verband met de manier van leven, hoe mensen hun vrije tijd besteden, waaraan ze aandacht besteden of waarmee ze bezig zijn (interesses) en wat ze denken over zichzelf en hun omgeving (opinies).

Activiteiten	Interesses	Opinies
Werk	Familie	Zichzelf
Hobby's	Huis	Sociale zaken
Sociale evenementen	Job	Politiek
Vakantie	Buurt	Economie
Ontspanning, amusement	Ontspanning	Business
Lidmaatschap	Mode	Onderwijs, opvoeding
Buurt	Voeding	Producten
Winkelen	Media	Toekomst
Sport	Cultuur	

Tabel 1: Overzicht van Activiteiten, interesses en opinies (Lagasse et. al. 2008)

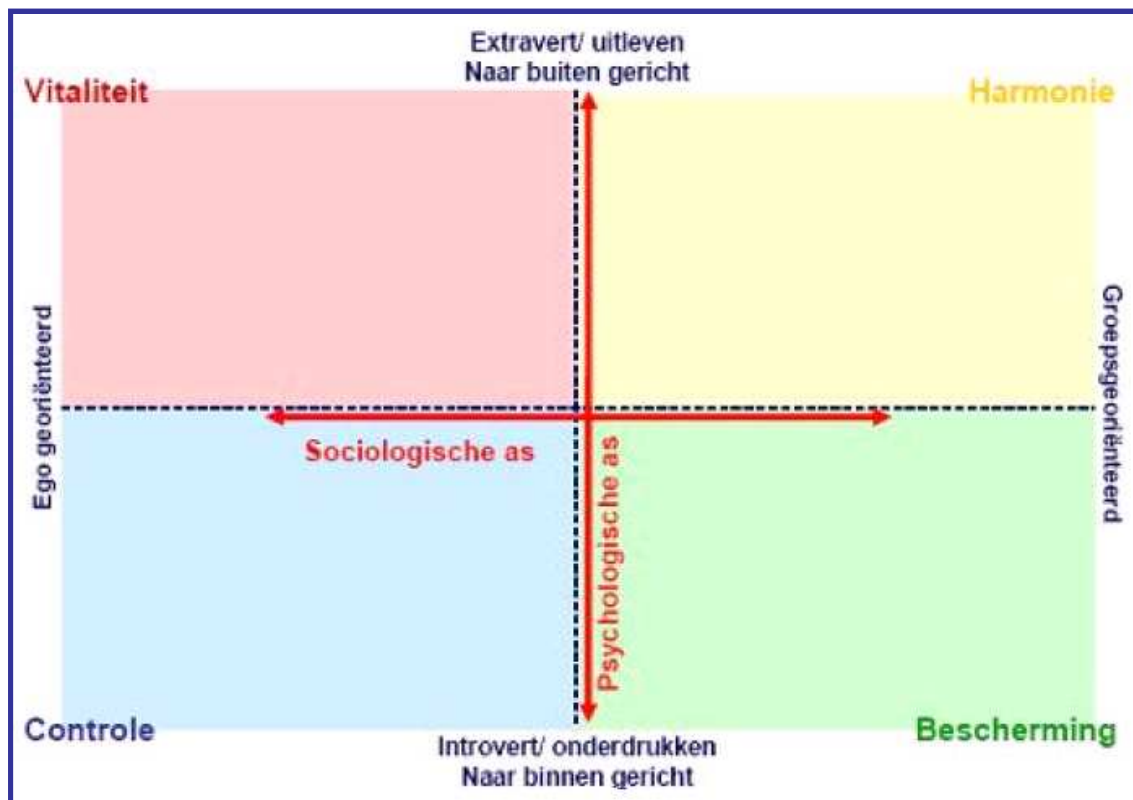
Psychografische segmentatie wordt ook wel gezien als leefstijlbenadering. De begrippen worden vaak als synoniemen van elkaar gebruikt. Het verschil is echter dat bij leefstijlbenadering voornamelijk wordt gekeken naar de activiteiten, interesses en opinies. Bij psychographics wordt naast deze factoren een combinatie gemaakt met een persoonlijkheidsonderzoek. (Lagasse et.al. 2008)

Er zijn verschillende segmentatiemodellen bekend op basis van leefstijlbenadering, waaronder het BSR-model van SmartAgent Company, Het Mentality-model van Motivaction en het Mosaic-model van Experian.

### 3.3.2 Het BSR-model

Het BSR-model (Brand Strategy Research-model) is een sociaal-psychologisch segmentatiemodel van SmartAgent Company en valt in de categorie psychografische segmentatie. Smart Agent is gespecialiseerd in consumentenbeleving en leefstijlen. Door middel van het BSR-model worden belevingswerelden in kaart gebracht. Tevens verkent en structureert het de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. De SmartAgent Company gaat er van uit dat de individuele keuzen die door consumenten gemaakt worden in een bepaald domein, sterk beïnvloed worden door de beleving ervan.

Het model wordt gevisualiseerd door de sociologische en de psychologische dimensie waardoor vier belevingswerelden ontstaan. De vier belevingswerelden waarin de consument kan worden ingedeeld worden weergegeven door middel van vier kleuren, rood, geel, blauw en groen. De mensen in de 'rode en gele wereld' zijn extravert en naar buiten gericht, waarbij de mensen in de 'rode wereld' ego georiënteerd zijn en mensen in de 'gele wereld' groepsgeoriënteerd. De mensen in de 'blauwe en groene wereld' zijn introvert en naar binnen gericht, waarbij de mensen in de 'blauwe wereld' ego georiënteerd zijn en de mensen in de 'groene wereld' groepsgeoriënteerd (zie bijlage 1).



Figuur 9: BSR model (SmartAgent Company 2011)

### 3.4 'De woonconsument' van Dura Vermeer Bouw Hengelo BV

Aan de hand van interviews met verschillende medewerkers binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV is geprobeerd een beeld te vormen van de huidige woonconsument. De ontwikkelaars binnen DVBH hebben geconstateerd dat de consument op de woningmarkt de laatste jaren is veranderd. Dit mede door de veranderingen in de economische situatie. Zeven jaar geleden werd door een bepaalde schaarste op de markt het woningaanbod

binnen geringe tijd verkocht. Het maakte niet uit of dit rijtjes woningen, twee onder één kap woningen of vrijstaande woningen waren. Voor alle woningen op de nieuwbouwmakrt waren consumenten te vinden. Dit is na de crisis veranderd. Momenteel wordt het steeds moeilijker om klanten te vinden en is het ook vrij onduidelijk wie 'de consument' is. Het product op de woningmarkt dat nog verkoopbaar is is een rijtjeswoning van rond de 200.000,- euro. De verkoop van twee onder één kap woningen is sterk terug gelopen en de vrijstaande woningen verkopen vrijwel helemaal niet meer. Vanaf vorig jaar waren er met name starters op de nieuwbouwmakrt te vinden. De starter is momenteel nog wel actief op de woningmarkt maar dit ligt er ook een beetje aan welke starter dit is. Het is afhankelijk van inkomen en opleiding. De starters met een laag inkomen of de alleenstaande starters begeven zich toch steeds vaker op de huurmarkt dan op de koopmarkt. Tevens stoten corporaties steeds sneller woningen af voor een prijs die lager ligt dan de prijs die ontwikkelaars kunnen hanteren. Dit is concurrentie voor de starterswoningen van de ontwikkelaars. De verwachting is dat over een bepaalde tijd weer meer doorstromers op de markt zijn te vinden. Niet alleen de woningmarkt is volgens de ontwikkelaars veranderd. De consumenten zijn ook veranderd. De consumenten zijn mondiger en kritischer dan vroeger en weten beter wat ze willen. Volgens de ontwikkelaars binnen DVBH vindt de consument de locatie de belangrijkste factor bij het kopen van een woning en tevens spelen prijs, kwaliteit en woningtype een belangrijke rol.

## 4 HET BENADEREN VAN DE WOONCONSUMENT

Het is van belang te weten wie de consumenten zijn en wat hun woonwensen zijn. Tevens is het van belang te weten op welke manier de producten en de consumenten het best bij elkaar gebracht kunnen worden. Marketing en communicatie zijn essentieel gedurende het hele ontwikkelingsproces van nieuwbouwwoningen en kunnen gezien worden als de brug tussen het product (de nieuwbouwwoning) en de consument. De wijze waarop het product in de markt wordt gezet en de wijze waarop men de consument benadert kunnen grote invloed hebben op de afzet van nieuwbouwwoningen.

In paragraaf 4.1 wordt het begrip marketing besproken. Tevens wordt ingegaan op conceptontwikkeling en branding, consumentgericht ontwikkelen en particulier opdrachtgeverschap, een aantal trends die duidelijk zichtbaar zijn in de huidige vastgoedmarkt. In paragraaf 4.2 wordt het begrip communicatie besproken. Het belang van communicatie, de verschillende vormen van communicatie en de communicatiedoelen komen aan bod. Online marketing en communicatie worden steeds populairder en nemen ook binnen de vastgoedwereld een plek in. In paragraaf 4.3 worden twee online marketing- en communicatietools besproken, te weten 'social media' en 'crowdsourcing'. In paragraaf 4.4 komt de marketing en communicatie van Dura Vermeer Bouw Hengelo BV aan bod om een goed beeld te krijgen van de huidige benaderingswijze van consumenten.

### 4.1 Marketing

*"Het doel van marketing is om de klant zo goed te kennen en te begrijpen dat het product of de dienst bij hem past en zichzelf verkoopt."* (Peter F. Drucker 1909)

Om duidelijkheid te krijgen over het begrip marketing zijn onderstaand verschillende definities weergegeven.

Volgens De Pelsmacker et.al. (2005) is marketing: *"Het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten om waarde te creëren en uit te wisselen en de doelstelling van de klant en de organisatie te realiseren"*.

De Lathauwer (2005) definieert marketing als: *"Een brede benadering gebaseerd op het zinvol en winstgevend bevredigen van de behoeften en wensen door bedrijven. In de vastgoedsector en vaak ook daarbuiten, fungeert de term marketing als verzamelnaam voor allerlei verkoopondersteunende activiteiten"*.

Greve (2008) ziet marketing als: *"Het planmatig bij elkaar brengen van bestaande of potentiële producenten of leveranciers van een product of dienst met bestaande of potentiële klanten. Hierdoor is het een discipline waarbij het identificeren en creëren van behoeften centraal staat."*

Kort samengevat kan marketing worden gezien als het proces van het bedenken, promoten en verkopen van een product waarbij aanbod en vraag op elkaar worden afgestemd en de behoefte van de consument centraal staat. In de huidige markt waar de focus veelal op de eindgebruiker ligt, wordt marketing steeds belangrijker. Door de huidige marktomstandigheden is het van groot belang te weten wie de consumenten zijn en wat deze willen zodat het eindproduct hier op afgestemd kan worden. Tevens is het van belang te bepalen op welke manier het product in de markt gezet gaat worden (promotie) en tegen welke prijs.

Vanuit marketing wordt door middel van marktonderzoek in kaart gebracht wat de vraag en het aanbod is en hoe deze op elkaar aansluiten. Vragen die men door middel van



marktonderzoek probeert te beantwoorden zijn: wie zijn de huidige en potentiële afnemers, wat willen de afnemers, hoe groot is het marktpotentieel, hoe verandert de markt, wat doet de concurrent?

Door het veranderen van de positie van de consument op de woningmarkt zijn de laatste jaren verschillende trends ontwikkeld om beter aan de vraag van de consument te voldoen. Conceptontwikkeling, consumentgericht ontwikkelen en particulier opdrachtgeverschap zijn drie trends die zijn ontstaan om tegemoet te komen aan de wensen van de consument. In onderstaande subparagrafen zullen de verschillende trends besproken worden.

#### 4.1.1 Conceptontwikkeling en branding

Door de verschuiving van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt is het productgericht denken verschoven naar het conceptgericht denken. Vanuit marketing wordt geprobeerd een goed beeld te vormen van de vraag en het aanbod en hoe deze wel of niet op elkaar aansluiten. Het probleem zit vaak in de vraag welk product het best aansluit op de uitkomst van de marktanalyse en de geconstateerde trends en ontwikkelingen. De oplossing zit in de uitwerking van een concept. (Sentel & Van Elst 2008)

Volgens Nijs & Peters (2004) vindt conceptontwikkeling plaats naar aanleiding van een idee, probleem of gerichte zoekstrategie. Met een concept probeert men te voldoen aan de vraag vanuit de markt die door de verschillende trends en ontwikkelingen is ontstaan.

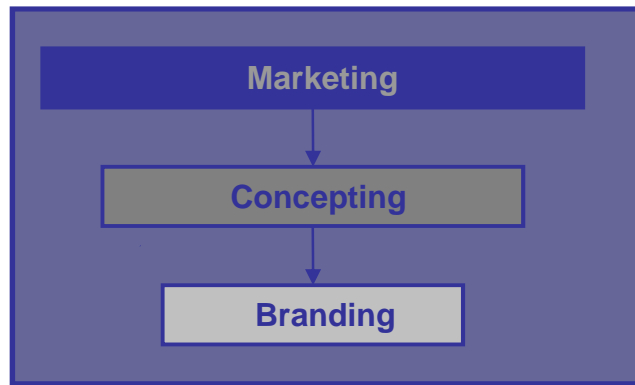
Conceptontwikkeling is een steeds vaker voorkomend begrip in de vastgoedontwikkeling. Het kan gedefinieerd worden als het ontwikkelen van een herkenbaar, onderscheidend, inspirerend en verkoopbaar product. Volgens Nozeman et.al. (2008) is het begrip vastgoedconcept een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. Het concept is de basis van het product, de achter het product liggende gedachte.

Volgens Nozeman et.al. (2008) vraagt de toegenomen complexiteit binnen projecten steeds vaker om een sterke focus op de kerncompetentie. De kerncompetentie van projectontwikkeling draait volgens hem om creativiteit in conceptueel, commercieel, financieel en juridisch opzicht. Projectontwikkelaars zullen zich steeds meer als concept- of planontwikkelaars profileren. Het gaat minder over het vastgoed zelf, maar steeds meer over het concept.

Bij het ontwikkelen van een concept op basis van vraag uit de markt wordt rekening gehouden met de consument. Voorbeelden van dit type concept zijn de Lofti van Dura Vermeer en De Wenswoning van Heijmans. Bij deze concepten kan de consument tot op bepaalde hoogte zelf bepalen hoe zijn woning eruit komt te zien. Het PCS zorgconcept van Dura Vermeer is ontstaan door de trend vergrijzing in combinatie met de vraag vanuit de markt.

*“Je kunt de concurrentiestrijd alleen winnen door iets te creëren wat mensen willen hebben. Daarvoor moet je logischerwijs vooraan in het proces zitten, want met een paar glossy reclame folders red je het niet meer”. (Van Ratingen 2008)*

De concepten moeten gepromoot worden. Dit kan door middel van 'branding', oftewel het als merk in de markt zetten van het concept. Marketing is het overkoepelende vakgebied waar de begrippen concepting en branding een plaats innemen. In figuur 10 is schematisch weergegeven hoe de begrippen marketing, concepting en branding tot elkaar in verhouding staan.



Figuur 10: Marketing, Concepting, Branding

Branding is een instrument of strategie binnen de marketing. Het is het positioneren en het versterken van een merk in de markt (Greve 2008). Door een concept of bedrijf als merk op te zetten kan het aankoopbesluit van consumenten worden beïnvloed. Consumenten zullen dan meer op basis van emotionele gronden dan op basis van rationele gronden een keuze maken. Branding houdt zich bezig met het denkbeeld van consumenten en probeert hier invloed op uit te oefenen (Sentel & Van Elst 2008).

Niet alleen steden proberen zich als merk op de kaart te zetten met slogans als 'I Amsterdam', 'Het kan in Almere' en 'Niets boven Groningen' ook steeds meer vastgoedbedrijven houden zich bezig met branding van hun bedrijf of product. Door een vastgoedconcept als merk in de markt te profileren kan een merkbeleving ontstaan. Branding is echter meer dan een slogan, naam of logo. Dit zijn de instrumenten die deel uitmaken van de branding strategie. Volgens Van Ratingen (2008) brengt een goede merkstrategie je op een hoger plan en dicht het het gat tussen wat er nu is en wat je over twintig jaar gerealiseerd wilt hebben. Je zou hierbij niet te veel moeten sturen op de huidige gebruikers, gezien dit niet de gebruikers zijn over twintig jaar.

Een aantal kenmerken van een merk (Sentel & Van Elst 2008)

- Door middel van een merk kun je je onderscheiden van de concurrentie
- Een merk is een mentale constructie in het brein van mensen
- Een merk is een afspiegeling van een specifiek karakter en identiteit
- Een merk biedt meerwaarde

Branding binnen een vastgoed bedrijf wordt echter als zeer lastig ervaren. Het wordt namelijk als bijna onmogelijk gezien dat consumenten specifiek voor een 'Dura Vermeer woning' zouden kiezen. Bij het kopen van een woning kiezen de mensen vooralsnog niet op basis van de partij die het ontwikkelt (De Lathauwer 2005).

Op de woningmarkt zijn de consumenten niet merkentrouw te noemen. Consumenten kiezen eerst de locatie waar ze willen wonen waarna ze pas gaan kijken naar het product en de prijs. Als deze drie factoren aan de eisen van de consument voldoen kiezen ze automatisch voor de partij die het ontwikkelt. De ontwikkelende partij is dus niet de factor waar men op selecteert. Naast het feit dat consumenten vooralsnog niet kiezen op basis van de partij die het ontwikkelt, is het lastig om een vastgoedbedrijf als merk in de markt te zetten. Ze zouden jarenlang een bepaalde kwaliteit en uitstraling naar de consument moeten uitdragen en volhouden. Conceptontwikkeling en branding in deze sector verschilt in de basis niet van dat in andere economische sectoren. Voor de vastgoedsector gelden dezelfde marketingwetten als bijvoorbeeld in de mode en sportbranche. De branding identiteit, imago en communicatie van vastgoedprojecten zal daarmee steeds belangrijker worden (Sentel & van Elst 2008) Rijkenberg (2005) zegt dat bij conceptmerken aanvankelijk juist al heel veel geld in communicatie wordt gestoken om exact te weten te komen wat eindgebruikers willen.

#### 4.1.2 Consumentgericht ontwikkelen

Consumentgericht ontwikkelen kan gedefinieerd worden als het feit dat de consument invloed kan uitoefenen op de ontwikkeling van een woning. Al in de jaren '90 bereikte de individualisering de woningmarkt en in 1999 gaf 90% van de bovenmodale huizenkopers aan meer invloed te wensen op de door middel van seriebouw gerealiseerde nieuwbouw. Om beter in te spelen op de keuzevrijheid voor de consument stelde het ministerie van VROM de eis dat het aandeel particulier opdrachtgeverschap bij nieuwbouw tussen 2005 en 2010 minimaal 30% moest zijn. (Keers & Butter 2003) Dit was het begin van het consumentgericht bouwen al werd dit begin 2000 nog niet veelvuldig toegepast. Doordat de woningmarkt de laatste jaren is veranderd van een aanbodmarkt in een vraagmarkt wordt het steeds moeilijker voor ontwikkelaars om de producten af te zetten op de woningmarkt.

*“De aanbodgerichte werkwijzen zijn onvoldoende passend bij een vragersmarkt en niet onderscheidend genoeg om de corebusiness van het bedrijf, de afzet van producten, zeker te stellen.” (van Leen 2009)*

Consumentgericht bouwen is hierdoor een veelbesproken onderwerp in de nieuwbouwwereld. In de huidige markt heeft de consument ruime keus op het gebied van woningen waardoor deze in de gelegenheid is om de verschillende opties nauwkeurig tegen elkaar af te wegen. Van Loenen (2005) zegt dat vooral op het gebied van nieuwbouwwoningen hierdoor een probleem ontstaat en dat de woningen niet meer als warme broodjes over de toonbank gaan. De consument is in de positie om hoge eisen te stellen waardoor ontwikkelaars steeds beter moeten luisteren naar de woonwensen van de consument. Het consumentgericht bouwen moet leiden tot een grotere verkoopbaarheid van nieuwbouwprojecten.

*“Om de woonconsument in de huidige tijd voor je organisatie te winnen moet de productgedreven- en concurrentiegericht aanpak veranderen in een consument en marktgedreven aanpak, waarbij de consument vroeg in het ontwikkelingstraject betrokken dient te worden” (De Graaf 2011)*

#### 4.1.3 Particulier opdrachtgeverschap

Het ministerie van VROM spreekt over particulier opdrachtgeverschap wanneer *“een burger (of een groep burgers zonder winstoogmerk) de volledige juridische zeggenschap heeft over en verantwoordelijk is voor het gebruik van de grond, het ontwerp en de bouw van de woning”*

Particulieren verwerven dus zelf grond en bepalen zelf met welke partijen zij hun woning realiseren. De bewoner is in het begin van het proces al in beeld omdat deze de rol van opdrachtgever inneemt. Op deze manier heeft de bewoner grotere keuzevrijheid en meer invloed op de woning. Bij particulier opdrachtgeverschap is de woonconsument eigenaar van de grond in tegenstelling tot consumentgericht ontwikkelen waarbij de projectontwikkelaar eigenaar is. Particulier opdrachtgeverschap zou een positief effect moeten hebben op: (KEI kenniscentrum 2010)

- De keuzevrijheid en zeggenschap voor de consument
- Het vergroten van de betrokkenheid en verantwoordelijkheid van de consument
- Het creëren van gedifferentieerde wijken door variatie in de woningtypen
- Het creëren van een betere sociale samenhang in een buurt of wijk

Particulier opdrachtgeverschap is geen nieuw concept. Al jaren lang bouwen particulieren hun eigen woning. Het was echter door het beperkte aantal kavels, hoge grondprijzen en hinderende regelgeving een manier van ontwikkelen die maar sporadisch werd toegepast. In 2000 vermeldde het ministerie van VROM in de nota Mensen Wensen Wonen de ambitie om tussen 2005 en 2010 één derde van de nieuwbouwopgave door middel van particulier opdrachtgeverschap te laten realiseren. Begin 2005 heeft de minister van VROM met 20

stedelijke regio's afspraken gemaakt over particulier opdrachtgeverschap. Hierin is een premieregeling opgenomen om particulier opdrachtgeverschap te bevorderen en het aandeel eigenbouw te verhogen van 10% naar 20% van de woningbouwproductie (VROM & CBS 2010). Het Ruimtelijk Planbureau constateerde in 2007 dat als gevolg van de beperkte mogelijkheden het percentage particulier opdrachtgeverschap was gedaald in plaats van toegenomen. Hierop werd begin 2008 door toenmalig minister Vogelaar een campagne, met een budget van 8 miljoen euro, gestart om particulier opdrachtgeverschap te stimuleren (KEI 2010). Het CBS (2010) geeft aan dat het aandeel particulier opdrachtgeverschap bij huishoudens met een bovenmodaal inkomen in 2009 gehalveerd is ten opzichte van 2006. Particulier opdrachtgeverschap richt zich het meest op de rijkere huishoudens. Dit door het feit dat de woningen vaak ruimer en duurder zijn dan de gemiddelde woningen. Bovendien brengt het bouwen van een eigen woning vaak een risico met zich mee omdat je als opdrachtgever zelf verantwoordelijk bent voor de bouw (VROM & CBS 2010). Er zijn vier vormen van particulier opdrachtgeverschap te onderscheiden die in onderstaande tabel beschreven worden:

Eigenbouw Variant	Toelichting	Kenmerken
Traditionele eigenbouw	De particulier koopt kavel en ontwikkelt de woning al dan niet in samenwerking met architect en aannemer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel kennis en ervaring nodig</li> <li>• Veel risico</li> <li>• Grote verscheidenheid in ontwerpen</li> <li>• Vaak duur</li> </ul>
Collectief opdrachtgeverschap	Een groep particulieren koopt kavel en ontwikkelt samen met behulp van architect, begeleider en aannemer een complex rijwoningen of appartementen in de koopsector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogelijkheid risicobeperking</li> <li>• Goede afstemming mogelijk</li> <li>• Vaak goedkoop</li> </ul>
Systeembouw	De particulier ontwerpt samen met systeembouwer de woning, die vervolgens wordt samengesteld uit gestandaardiseerde componenten (prefab op onderdeelniveau)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinig risico</li> <li>• Verscheidenheid in ontwerpen</li> <li>• Kan goedkoop (schaalvoordelen)</li> </ul>
Catalogusbouw	De particulier zoekt in een catalogus de gewenste woning of stelt aan de hand van voorbeelden de woning samen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinig risico</li> <li>• Minder verscheidenheid in ontwerpen</li> <li>• Kan goedkoop (schaalvoordelen)</li> </ul>

Tabel 2: Verschillende varianten van particulier opdrachtgeverschap (RIGO 1999)

## 4.2 Communicatie

*“Wie met zijn lippen zwijgt, praat met zijn vingertoppen” (Sigmund Freud 1856-1939)*

Doffer & Groenendijk (2008) zeggen dat de consument van de 21<sup>e</sup> eeuw marketing en media wise is, daardoor de producten als een expert beoordeelt en kritisch op zoek is naar de x-factor. Door de veranderde woningmarkt maar ook door de veranderingen in de technologie vraagt de consument om een andere benaderingswijze.

*“Het enige moment waarop je echt communicatie hebt is als twee mensen de taal even goed of even slecht spreken” (Margaret Mead 1901-1971)*

Communicatie speelt een grote rol bij de verkoop van woningen. Zoals het bovenstaande citaat van Margaret Mead aangeeft is het belangrijk dat je als ontwikkelaar zijnde dezelfde taal spreekt als de consument. Doordat je als ontwikkelaar te maken hebt met verschillende typen consumenten moet je verschillende ‘talen’ kunnen spreken. Het is van belang dat een ontwikkelaar op verschillende manieren kan communiceren en weet hoe de verschillende consumenten het liefst benaderd willen worden. Communiceren is het uitwisselen van informatie, luisteren, overleggen, discussiëren en het van gedachten wisselen. Bij

communicatie zijn altijd minstens twee partijen betrokken in de rol van 'zender' en 'ontvanger'. In het communicatieproces zijn vijf hoofdfactoren belangrijk (Schellens & Klaassen 2006)

- De bron of zender: Wie verzendt de informatie?
- De boodschap: Welke informatie wil de zender over brengen?
- De ontvanger: Voor wie is de boodschap bedoeld?
- Het kanaal: Via welk medium wil de zender de boodschap overbrengen?
- Het effect: Wat zijn de mogelijke gevolgen van de boodschap?

De zender wil iets teweeg brengen bij één of meer ontvangers (Effect). Dit kan op drie niveaus: (Waardenburg 1999)

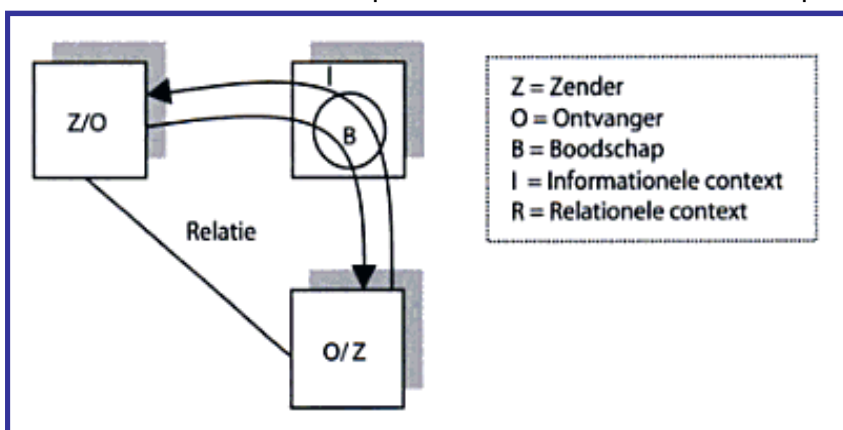
- Kennisniveau: Je wilt de ontvanger informeren
- Houdingsniveau: De ontvanger moet zijn houding ten opzichte van iets veranderen
- Gedragniveau: Je wilt dat de ontvanger ander gedrag gaat vertonen

Het is van belang bovengenoemde factoren duidelijk in beeld te hebben alvorens men het communicatieproces start. Met name moet duidelijkheid bestaan over wat men wil bereiken met de communicatie en in welke mate dit moet worden bereikt.

#### 4.2.1 Eenzijdige en tweezijdige communicatie

Een ontwikkelaar maakt gebruik van zowel eenzijdige als tweezijdige communicatie. Bij eenzijdige communicatie is sprake van eenrichtingsverkeer en kan de ontvanger geen reactie geven aan de zender. Het voornaamste doel van eenzijdige communicatie is het verstrekken van informatie. Voorbeelden van eenzijdige communicatie zijn: websites, advertenties, flyers, reclameborden, brochures en nieuwsbrieven.

Bij tweezijdige communicatie is sprake van tweerichtingsverkeer. De zender stuurt een boodschap aan de ontvanger en de ontvanger stuurt weer een boodschap terug. Bij deze vorm van communicatie is sprake van interactie tussen twee partijen.



Figuur 11: Tweezijdige communicatie

Bij interactieve communicatie heeft de consument de mogelijkheid om te participeren. In de huidige markt is het steeds belangrijker om te communiceren met de consument om er op deze manier achter te komen wat deze wil zodat men daar als ontwikkelaar op in kan spelen. Interactieve communicatie is dan naast eenzijdige communicatie van groot belang, en deze vorm van communicatie zal door de huidige marktomstandigheden steeds vaker toegepast moeten worden. Voorbeelden van tweezijdige communicatie zijn: telefonisch contact, face to face contact, email, inspraakbijeenkomsten, klankbordgroep, werkgroep, social media. Interactieve communicatie kan verschillende doelen hebben. (Van Loenen 2005)

- Het informeren van de consument
- Het interesse opwekken bij de consument
- Het betrekken van de consument bij bepaalde onderwerpen



- De consument een actieve rol laten innemen tijdens het ontwikkelproces

Het is van belang in beeld te brengen of men eenzijdige of tweezijdige communicatie wil toepassen, welk doel de communicatie dient te hebben en welke instrumenten hiervoor ingezet moeten worden.

Verschillende typen consumenten vragen om verschillende benaderingswijzen. Het is dus niet alleen van belang voor een ontwikkelaar te weten wie zijn consumenten zijn, maar tevens hoe hij met deze verschillende consumenten moet communiceren. Het communicatieproces zal per doelgroep verschillen.

### 4.3 Online marketing en communicatie

Het is van belang om naar de consument te luisteren en ideeën en informatie uit te wisselen. Het medium internet wordt steeds belangrijker bij de marketing en communicatiestrategie van bedrijven. Door internet kunnen snel boodschappen worden overgebracht naar een groot aantal ontvangers echter wordt het hierdoor steeds moeilijker om face-to-face contact te hebben. De komst van websites als Funda in 2001 heeft gezorgd voor een transformatie op het gebied van de verkoop van woningen. De consumenten kunnen uitgebreid 'thuis' winkelen en hier al een oordeel over een product vormen. Pas als de consument interesse heeft ontwikkeld voor een bepaald product zal deze contact opnemen met de 'aanbieder'.

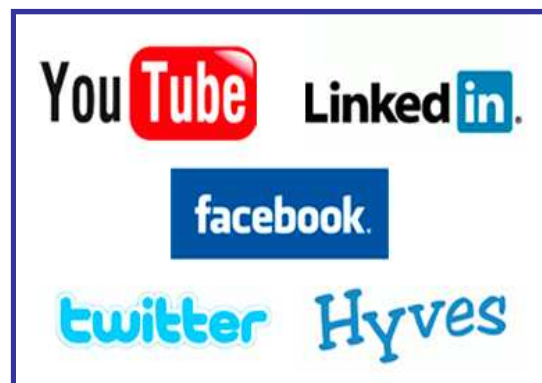
*“Geen consument kan meer zonder internet als hij op zoek gaat naar een nieuw huis. Ze rijden niet meer een aantal zaterdagdagen rond om vervolgens tientallen onnodige bezichtigingen te doen” (Wilhelm, 2011)*

In onderstaande paragrafen worden twee online marketing en communicatie trends besproken die binnen vastgoedontwikkeling een rol kunnen spelen, te weten 'social media' en 'crowdsourcing'.

#### 4.3.1 Social Media

De komst van social media heeft gezorgd voor een hele andere benaderingswijze van de consument. Media is het meervoud van medium en betekent een hulpmiddel voor (massa) communicatie. Door middel van de verschillende media als krant, televisie en internet kan op snelle wijze informatie onder een grote groep mensen worden verspreid.

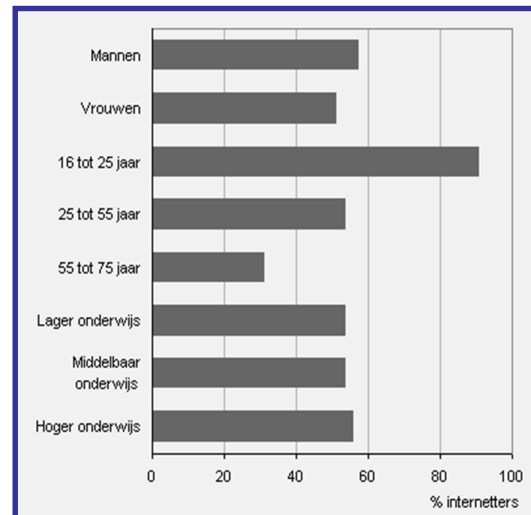
Social media is een verzamelnaam voor online platformen die het mogelijk maken om informatie met elkaar te delen in de vorm van tekst, geluid en beeld. Dit gebeurt op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze en er is geen sprake van tussenkomst van een redactie. Bij social media vindt in hoge mate interactie tussen mensen plaats. Het bekendste voorbeeld van Nederlandse social media is Hyves. De bekendste voorbeelden van internationale social media zijn Facebook (2004), YouTube (2005), LinkedIn (2003) en Twitter (2006) (Social-media 2011).



Figuur 12: Voorbeelden van social media



Uit onderzoek van het CBS (2011) is gebleken dat in 2010 maar liefst 91 procent van de jonge internetters (16-25 jaar) actief is op sociale netwerken. Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de EU voorop. Het gebruik van social media neemt af met de leeftijd. In de leeftijdscategorie 25 tot 55 maakt 54% gebruik van social media en in de leeftijdscategorie 55 tot 75 iets meer dan 30%. Het lagere gebruikersaantal in de hogere leeftijdscategorieën kan verklaard worden door het feit dat zij niet zijn opgegroeid met internet. Hierdoor is de kans dat het aantal social media gebruikers in de leeftijdscategorieën 25-55 en 55-75 in de toekomst alleen nog maar toe zal nemen groot. Mannen zijn actiever op sociale netwerken dan vrouwen. Tussen de verschillende opleidingsniveaus en het gebruik van social media bestaat geen verschil.



Figuur 13: Gebruik van sociale netwerken in Nederland (CBS 2011)

Social media biedt verschillende kansen voor de vastgoedwereld. Bedrijven / Ontwikkelaars kunnen hun aanbod via social media profileren en de consumenten informeren over de ontwikkelingen. Tevens kunnen ze door het gebruik van social media de behoefte van de markt aanvoelen. Door middel van social media kan men de consument betrekken bij bepaalde onderwerpen en een actievere rol in laten nemen tijdens het ontwikkelingsproces.

Voordelen aan het gebruik van social media (social-media 2011)

- Social media is vaak erg actueel door de grote hoeveelheid mensen die deelnemen aan het sociale netwerk
- Het is erg toegankelijk
- De informatie is eenvoudig te delen en snel te verspreiden
- Goedkope manier van informatie verstrekken of reclame maken
- Redelijk objectief door de grote groep mensen die er gebruik van maken ('wisdom of the crowd')
- Het laat consumenten op een eenvoudige manier voldoen aan de basisbehoeftes van Maslow in tegenstelling tot traditionele media
- Scoort zeer goed in zoekmachines

Uit onderzoek van Pondres Social Marketing (2011) is gebleken dat in 2010 76,1% van de marketeers gebruik maakte van social media. In 2011 is dit 78,1%. Hyves was tot de zomer van 2011 het grootste netwerk op nationaal niveau echter werd deze ingehaald door Facebook op basis van het aantal unieke bezoekers. Tevens wordt op bedrijfsmatig niveau van Hyves niet het meest gebruik gemaakt. De meest gebruikte sociale netwerken zijn Twitter, LinkedIn, Facebook en Youtube. Social media gebruik brengt echter ook enkele nadelen met zich mee (social-media 2001).

- Resultaten worden vaak vertoond op basis van gemiddelden, dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen
- Consumenten en medewerkers kunnen niet alleen zorgen voor positieve publiciteit maar ook voor negatieve publiciteit. Hier is weinig invloed op uit te oefenen
- Social media is niet altijd betrouwbaar
- Face-to-face contact wordt moeilijker

In de vastgoedwereld wordt al steeds meer gebruik gemaakt van social media en dan met name van Facebook en Twitter.

### 4.3.2 Crowdsourcing

Een andere vorm van online marketing en communicatie is crowdsourcing. Het aantal hoogopgeleide mensen neemt wereldwijd al jaren toe. Al deze mensen beschikken over een bepaalde hoeveelheid kennis en creativiteit en een aantal mensen is bereid deze kennis met anderen te delen. Een goed voorbeeld hiervan is Wikipedia. Wikipedia is opgebouwd door een groot aantal mensen die samen artikelen hebben geschreven voor deze online encyclopedie zonder dat zij hier een vergoeding voor kregen maar omdat ze de kennis over bepaalde onderwerpen met anderen wilden delen.

Een manier om tot innovatieve ideeën en oplossingen te komen is 'crowdsourcing'. De term is een combinatie van crowd (massa) en outsourcing (uitbesteden) en staat voor het uitbesteden aan de massa. De term is in 2006 bedacht door Jeff Howe, een Amerikaanse schrijver en journalist. Bij crowdsourcing laat je het publiek nadenken over een oplossing voor een bepaald probleem. Er wordt dan gebruik gemaakt van 'the wisdom of the crowds' (De Pers 2008). De kennis, ideeën en creativiteit van de samenleving kunnen gebruikt worden voor het oplossen van vraagstukken. Crowdsourcing kan plaatsvinden door middel van een fysieke bijeenkomst maar internet is het meest gebruikte medium. Door internet bestaat de mogelijkheid om op een gemakkelijke en snelle manier mensen in de hele wereld met elkaar te verbinden.

Onderscheid kan worden gemaakt in individueel crowdsourcen en interactief crowdsourcen. Bij individueel crowdsourcen leveren alle deelnemers afzonderlijk een bijdrage en is deze voor andere deelnemers niet zichtbaar. Op deze manier is er geen discussie en interactie tussen de verschillende deelnemers en de deelnemers en het bedrijf. Bij interactief crowdsourcen kunnen deelnemers met elkaar in discussie gaan om vanuit verschillende perspectieven en door middel van groepsinteractie tot een verbetering te komen. Het eindresultaat bij deze vorm van interactie is vaak nog geen definitieve oplossing voor het probleem. (Simons 2010)

Het is belangrijk dat mensen gemotiveerd raken om een bijdrage te leveren aan het crowdsourcen. Het blijkt dat mensen gemotiveerd raken als ze er bepaalde incentives voor ontvangen. Incentives kunnen geld zijn, maar ook plezier en status. Tevens het invloed uitoefenen op een bepaald product, concept of beleid is een grote motivatie voor deelnemers. (Simons 2010).

In Nederland zijn verschillende bedrijven die gebruik maken van crowdsourcing. Een voorbeeld hiervan is energiebedrijf Eneco. Zij plaatsten op Battle of Concepts de oproep 'bedenk een windmolen om van te houden'. Eneco koos de beste ideeën uit en heeft onderdelen van deze ontwerpen gebruikt voor het definitieve ontwerp.

*Battle of concepts is een website waar bedrijven en overheidsinstanties die opzoek zijn naar innovatieve ideeën en creatieve oplossingen een oproep of vraagstuk plaatsen. Studenten en Young Professionals kunnen hun oplossing of concept aandragen. Het bedrijf kiest uiteindelijk de beste concepten uit en de deelnemers achter deze concepten kunnen een prijs in de vorm van een geldbedrag winnen. (Battle of Concepts 2011)*

*"The best way to have a good idea is to have lots of ideas"*

Een ander voorbeeld van crowdsourcing is het chipsmerk Lays. Ruim een jaar geleden daagden zij de consument uit om een nieuwe chipssmaak te bedenken. De winnende chips smaak werd in productie genomen en de winnaar kreeg 25.000 euro en 1% van de omzet.

Crowdsourcen kan op veel verschillende manieren en kan grootschalig en kleinschalig plaatsvinden. Voor crowdsourcen kan gebruik worden gemaakt van social media. Een

kleinschalige manier van crowdsourcen is een vraag stellen op Facebook of Twitter. De #durfttevragen op Twitter is hier een goed voorbeeld van.

#### 4.4 Marketing en communicatie binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV

Aan de hand van interviews met verschillende medewerkers binnen Dura Vermeer Bouw Hengelo BV is geprobeerd een beeld te vormen van de marketing en communicatie binnen DVBH.

Wanneer een nieuwbouwproject wordt opgestart wordt vooraf onderzoek gedaan en de vraag bepaald. Dit kan op verschillende manieren.

- Informatie inwinnen bij regionale makelaars over de markt
- Informatie inwinnen via Nieuwbouw Nederland
- Op Funda het aanbod van zowel de bestaande als de nieuwbouwmarkt van verschillende woningtypen bekijken. Informatie inwinnen over de woningprijzen
- NVM rapporten
- Gemeentelijke woningwijzer
- Visie gemeente
- Bestemmingsplan
- Demografische gegevens
- Eigen ervaring

Veelal worden de makelaars gevraagd om een advies te geven over de vraag die in een bepaald gebied bestaat. Zij geven dan aan naar welk woningtype vraag is en in welke prijscategorie deze vraag bestaat. Tevens kan door ontwikkelaars zelf een inschatting worden gemaakt wanneer ze kijken naar het huidige aanbod. Ook is het van belang om te kijken wat de concurrentie doet zodat niet te veel woningen van één woningtype tegelijk op de markt worden gebracht. In de toekomst zal steeds meer gebruik moeten worden gemaakt van woonwonderzoeken om duidelijker in beeld te krijgen wat de wensen van de consumenten zijn.

##### 4.4.1 Dura Vermeer Bouw Hengelo en consumentgericht ontwikkelen

Consumentgericht ontwikkelen zal steeds belangrijker worden. Het is al een veelbesproken onderwerp maar van echt consumentgericht ontwikkelen is bij Dura Vermeer Bouw Hengelo BV nog maar in beperkte mate sprake. Tot nu toe zijn ze bij twee projecten op een andere manier bezig met de consument dan voorheen. Deze projecten zijn Nieuw Frankenhuis in Haaksbergen en Nobelhorst in Almere. Beide projecten bevinden zich nog in de ontwikkelfase.

'Nieuw Frankenhuis' Haaksbergen

Tijdens een georganiseerde informatieavond konden de geïnteresseerden kennis maken met het voorlopige ontwerp van de vier verschillende woningtypen en tevens konden ze een indicatie krijgen van de prijs. Tijdens deze informatieavond werd aan de geïnteresseerden gevraagd hun mening te geven over de voorlopige ontwerpen van de diverse woningtypen. Alle op en aanmerkingen voor het verbeteren van het product waren deze avond welkom en worden waar mogelijk meegenomen in het eindontwerp. In totaal waren er circa 85 belangstellenden aanwezig. De avond werd als zeer positief ervaren, zowel door de ontwikkelaars als door de consumenten. Vervolgens heeft een aantal maanden later, nadat de opmerkingen in de ontwerpen waren verwerkt, de start verkoop van de eerste fase van het project plaatsgevonden. Deze fase bestaat uit 14 tussenwoningen, 4 hoekwoningen en 20 twee onder één kap woningen. Geïnteresseerden konden deze avond informatie krijgen over de woningtypen en een brochure meenemen van het woningtype waar ze belangstelling voor hadden. Vervolgens hadden ze 2 weken de tijd om kenbaar te maken of en op welk nummer zij een optie zouden willen nemen. Inmiddels staan er 16 woningen onder optie waarvan 9 tussenwoningen, 4 hoekwoningen en 3 twee onder één kap woningen.

'Nobelhorst' Almere

Bij het project Nobelhorst in Almere wordt gebruik gemaakt van het BSR-model (zie paragraaf 4.4.2) bij de invulling van het plangebied. De buurt die wordt ontwikkeld moet passen bij de leefstijl die mensen hebben. Er wordt meer gekeken naar de woonambities en woonwensen van de consumenten en de identiteit die zij willen in een wijk. In Nobelhorst worden vier 'identiteiten' gecreëerd. In het plangebied bestaat ruimte voor initiatieven op het gebied van wonen en werken en tevens bestaat de mogelijkheid tot zelfbouw. In de 'kavelwinkel' kan een kavel worden gekocht voor het zelf bouwen van een woning.

De ontwikkelaars binnen Dura Vermeer zijn het er over eens dat consumentgericht ontwikkelen steeds belangrijker wordt voor meer zekerheid over de afzet van het product. Het is van belang om te kijken of het product bij de klant past.

*'Het ontwikkelen gaat steeds meer van massa naar maatwerk'*

Zij zijn van mening dat je de consument dan niet alles uit moeten laten zoeken maar iets moet ontwikkelen binnen bepaalde kaders en de mensen hier in mee laten denken. Je zou bijvoorbeeld een aantal schetsen kunnen maken en dan bij de consumenten kunnen peilen wat ze vinden. Er moeten dan natuurlijk wel richtlijnen en voorbeelden die haalbaar zijn. Meer flexibiliteit in een project zou kunnen bijdragen aan het consument gericht ontwikkelen.

Consumentgericht ontwikkelen heeft echter erg lastige kanten. Wanneer je consumentgericht wil gaan ontwikkelen zul je moeten meten – weten – doen. Tussen het weten en het doen zit echter vaak een aantal jaar. Door de snel veranderende markt, economie en consument kan de vraag tussentijds veranderen. Wanneer je de wensen van de consument wil peilen moet je deze wensen ook waar kunnen maken. Het is vaak moeilijk om af te wijken van de regelgeving / visie van de gemeente en tevens heb je te maken met de welstandscommissie waardoor niet alle wensen van de consumenten haalbaar zijn. Bij rijtjeswoningen is consumentgericht bouwen moeilijker te realiseren dan bij vrijstaande woningen waar naast het aantal mogelijkheden tevens de welstandscommissie meer toe zal laten. Hierdoor is het van belang er over na te denken welke producten je de mogelijkheid mee geeft om te kiezen en in welke mate dit kan worden uitgewerkt. De consument wil de keuze hebben maar tevens brengen deze keuzes extra kosten met zich mee. De vraag is of deze keuzevrijheid op kan wegen tegen de hogere prijs die daaruit voortkomt.

#### **4.4.2 Eenzijdige en tweezijdige communicatie**

In het verleden vond de eenzijdige communicatie oftewel promotie van een project met name plaats door advertenties, reclame / bouwboarden, websites en brochures. Hier is nu social media bijgekomen. De advertenties, en dan met name advertenties in krant en tijdschrift, worden over het algemeen als belangrijkste promotiemiddel gezien. Tevens is het belangrijk om ambassadeurs voor een project/wijk te hebben. Dit zijn mensen die positief praten over je project en andere mensen kunnen overtuigen van het woongenot in een bepaalde buurt / wijk. Dit is een vorm van goede en goedkope reclame.

De tweezijdige communicatie met consumenten vindt net als voorheen nog via telefonisch contact, per mail en per makelaar plaats. Echter de afgelopen jaren zijn hier een aantal communicatiemethoden bij gekomen. Social media is de afgelopen jaren belangrijker geworden in de communicatie richting de consument. Social media wordt niet alleen ingezet voor eenzijdige communicatie (informatief) maar ook voor tweezijdige communicatie (interactie). Op een Facebook pagina die speciaal wordt gemaakt voor een project kunnen door consumenten vragen worden gesteld. Deze kunnen door de ontwikkelaars of makelaars worden beantwoord waardoor interactie ontstaat. Wel is het belangrijk dat er snel reactie wordt gegeven op de vragen van consumenten. Naast het fenomeen social media is direct contact met de consument zonder tussenpersoon (makelaar) de afgelopen jaren belangrijker geworden. De consument koopt pas op het moment dat hij met je aan tafel zit. Een

persoonlijk gesprek is dus de belangrijkste manier van communiceren omdat deze tot de verkoop van een woning kan leiden. De communicatiemiddelen die daar aan voorafgaand worden ingezet moeten dus uiteindelijk leiden tot een persoonlijk gesprek. De consument moet echter nog steeds het initiatief tonen.

De communicatie moet op de doelgroep binnen het project gericht zijn. De consumenten worden momenteel nog veelal ingedeeld naar leeftijd / levensfase of inkomen in niet naar 'type' consument. De marketing en communicatie binnen een project wordt dus met name afgestemd op de doelgroep qua leeftijd en de prijscategorie waarin de woningen ontwikkeld worden en niet op de leefstijl die mensen hebben. De ontwikkelaars zijn van mening dat er meer met de consument gecommuniceerd moet worden.

Bij het project Nobelhorst in Almere wordt de promotie onderverdeeld in drie stappen:

- Gebiedspromotie
- Planpromotie
- Productpromotie

Bij de gebiedspromotie worden de sterke punten van de locatie benadrukt. Het is belangrijk om mensen kennis te laten maken met de locatie om bekendheid te genereren. Deze bekendheid van de consument met de locatie wordt gemeten en een aantal maanden later nogmaals om te kijken of deze verbeterd is. Bij planpromotie wordt meer informatie gegeven over de invulling van het gebied. Bij gebiedspromotie en planpromotie worden de kosten van de promotie zo laag mogelijk gehouden. De promotie vindt met name plaats door middel van een website, social media en een artikel in een lokaal nieuwsblad. Pas bij productpromotie wordt meer geld geïnvesteerd.

De bestaande markt is momenteel de grote concurrent van de nieuwbouwmarkt. Het is belangrijk dat de voordelen van een nieuwbouwwoning duidelijk bij de consument in beeld worden gebracht.

## 5 MARKTONDERZOEK ONDER DE WOONCONSUMENT

Om een uitspraak te kunnen doen over het feit of er een eventueel verband bestaat tussen de verschillende benaderingswijzen van consumenten en de typen consumenten is een kwantitatief onderzoek middels een online enquête uitgevoerd. In paragraaf 5.1 wordt de onderzoeksopzet voor dit kwantitatieve onderzoek weergegeven. In de daarop volgende paragrafen worden de onderzoeksresultaten, die door middel van de data analyse in Excel en SPSS tot stand zijn gekomen, per onderwerp besproken.

### 5.1 Methodologie

In deze paragraaf wordt de opzet van het kwantitatieve onderzoek weergegeven. Het kwantitatieve onderzoek is door middel van een online enquête uitgevoerd. De enquête is in bijlage 3 weergegeven.

#### 5.1.1 Populatie

De operationele populatie bestaat uit alle woonconsumenten die zich via internet hebben ingeschreven bij Nieuwbouw Nederland en een profiel hebben aangemaakt met betrekking tot hun woonwensen. De database van Nieuwbouw Nederland bestaat uit ruim 43.000 individuen, verspreid over 195 gemeenten in Nederland, waarin gezamenlijk 80% van de Nederlandse bevolking woont.

#### **Nieuwbouw Nederland**

*“Nieuwbouw-nederland.nl brengt als eerste in Nederland directe interactie tot stand tussen kopers en aanbieders van nieuwbouwwoningen. Ze geven complete overzichten van lopende en toekomstige projecten in het hele land. Het aanbod bestaat uit projecten in de planfase (> 2 jaar), in de ontwikkelfase (<2 jaar) en in de verkoopfase (actueel aanbod). Het betreft 3.169 nieuwbouwprojecten over heel Nederland met een totaal van 353.041 nieuwbouwwoningen waarvan 296.898 koop en 56.143 huur. Nieuwbouw Nederland werkt met een website per gemeente zodat de bezoeker alle lokale informatie die hij of zij zoekt kan vinden. Aan de bezoekers van de website wordt gevraagd of ze een enquête willen invullen zodat een haarscherp en representatief inzicht kan worden verkregen in de woonwensen van de nieuwbouwconsument. De consumenten die een profiel hebben aangemaakt kunnen zich aanmelden bij een nieuwbouwproject als geïnteresseerde. De ontwikkelaar van het project kan aan de hand van de profielen van de geïnteresseerden zien wat de woonwensen van deze consumenten zijn en hoe dit samenvalt met de ontwikkeling”. ([www.nieuwbouw-nederland.nl](http://www.nieuwbouw-nederland.nl) 2011)*

#### 5.1.2 Steekproef

In overleg met Nieuwbouw Nederland en Dura Vermeer Bouw Hengelo is besloten de enquête te beperken tot een aantal gemeenten. Om voor Dura Vermeer een zo goed mogelijk beeld te krijgen, zijn de belangrijkste gemeenten geselecteerd uit het werkgebied van Dura Vermeer Bouw Hengelo. Gekozen is voor de gemeenten Enschede, Hengelo, Almelo, Wierden, Haaksbergen, Zwolle, Kampen, Utrecht, Amersfoort, Zeist en Almere. In deze gemeenten staan totaal ruim 10.000 mensen ingeschreven op [nieuwbouw-nederland.nl](http://nieuwbouw-nederland.nl).

Er is bij de berekening van de steekproef uitgegaan van een betrouwbaarheid van 95%. De nauwkeurigheid mag een foutmarge van 5% bevatten, oftewel het populatie gemiddelde mag 5% afwijken van het steekproefgemiddelde. Omdat er geen duidelijke uitkomst per vraag te verwachten was, is bij de berekening van de steekproefgrootte uitgegaan van een spreiding van 50%. Het minimaal aantal respondenten is uitgerekend met onderstaande formule. Bij



het invullen van bovengenoemde gegevens en een populatie van 43.000 moeten 381 geënquêteerden responderen. Alle ingeschreven mensen uit bovengenoemde gemeenten zijn per mail benaderd voor het invullen van de enquête op [www.nieuwbouwonderzoek.nl](http://www.nieuwbouwonderzoek.nl). Een respons van 3,81% zorgt voor het juiste aantal respondenten.

**Formule voor het berekenen van een steekproef waarbij de populatie eindig is:**

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

n = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage. Dus 1,96 bij 95% betrouwbaarheid.

N = de grootte van de populatie

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)

F = de foutmarge

### 5.1.3 Representativiteit en validiteit

Het belang van de representativiteit is met name het feit dat uitspraken gedaan kunnen worden over de gemeenten waaronder de steekproef heeft plaatsgevonden. De steekproef wordt representatief bevonden wanneer hij is samengesteld uit vertegenwoordigers van de populatie. De groep respondenten dient dezelfde opbouw van demografische kenmerken te hebben als de opbouw van demografische kenmerken van alle mensen die ingeschreven staan bij Nieuwbouw Nederland.

Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen is het essentieel dat de steekproef wordt getrokken uit de populatie waarnaar de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd moeten worden. Tevens is het van belang dat de vragen nauwkeurig geformuleerd zijn. Bij het invullen van de enquête wordt men verplicht antwoord te geven op alle vragen voordat deze afgerond kunnen worden. Bij enkele vragen is de mogelijkheid gegeven in plaats van één van de multiple choice antwoorden een eigen antwoord in te vullen.

### 5.1.4 Dataverwerking

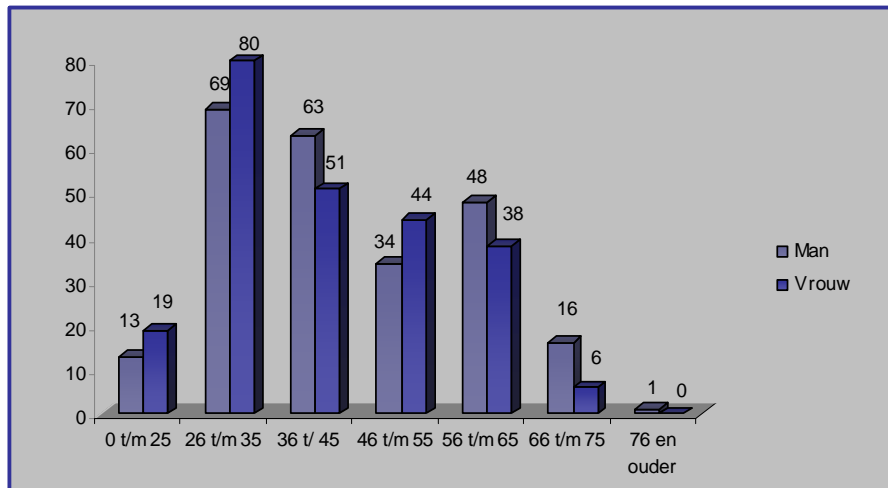
De enquête kon online worden ingevuld waarna de gegevens automatisch in Excel zijn verwerkt en verzameld. Deze gegevens zijn vervolgens geëxporteerd naar SPSS. Met behulp van SPSS zijn analyses, verbanden, en visualisaties weergegeven. Tevens is Excel gebruikt voor het weergeven van enkele visualisaties.

## 5.2 Algemene onderzoeksresultaten

De respons op de enquête bedroeg 482. Dit is ruim 100 meer dan de 381 respondenten die nodig waren voor het uitvoeren van een statistisch verantwoord onderzoek op basis van een populatie van 43.000. Alle 482 respondenten zijn meegenomen in de data analyse.

De verhouding tussen mannen en vrouwen onder het aantal respondenten is bijna gelijk. Van de 482 respondenten geven 244 (50,6%) aan van het mannelijke geslacht te zijn. 238 respondenten (49,4%) geven aan van het vrouwelijke geslacht te zijn.

Gebleken is dat het grootste aantal respondenten oftewel 149 (30,9%) tussen de 26 en 35 jaar oud is maar het aantal respondenten tussen de 36 en 65 jaar (totaal 57,7%) is tevens nog aanzienlijk (Bijlage 4, Tabel 3).



Figuur 14: Indeling naar geslacht en leeftijd (in aantallen)

Bijna de helft van de respondenten (46,9%) heeft een HBO opleiding gedaan. In totaal heeft 73,7% een HBO of WO opleiding (Bijlage 4, tabel 4).

### 5.3 De leefstijl van de consument

Het grootste deel van de respondenten (38,4%) geeft aan zich het meest te herkennen in de volgens het BSR-model gedefinieerde 'groene' leefstijl. Zij leiden een leven zonder al te veel franje en hechten waarde aan hun privacy. Ze wonen het liefst in een gewone gezellige woonwijk, bij voorkeur in de buurt van familie of vrienden. In de woonwijk waar deze mensen willen wonen is een mix te zien van zowel gezinnen met kinderen als senioren. 24,9% geeft aan zich het meest in de gele leefstijl te herkennen en 22,6% geeft aan zich het meest in de rode leefstijl te herkennen. De minderheid van de respondenten (14,1%) herkent zich in de volgens het BSR-model gedefinieerde blauwe leefstijl.

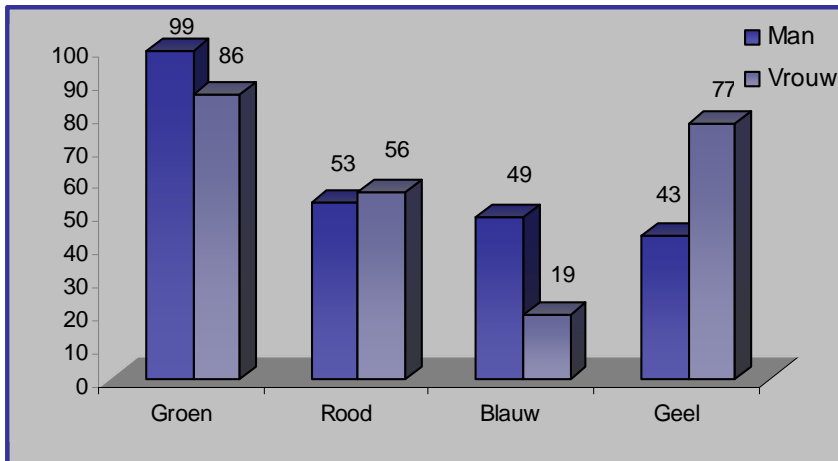
In de onderstaande subparagrafen zijn twee verbanden onderzocht met betrekking tot de leefstijl van consumenten. Op deze manier is bekeken hoe de samenstelling van de consumenten binnen de verschillende leefstijlen is. De verbanden die onderzocht zijn:

1. Het verband tussen de leefstijl waar consumenten zich in herkennen en het geslacht van consumenten
2. Het verband tussen de leefstijl waar consumenten zich in herkennen en de leeftijd van consumenten.
3. Het verband tussen de leefstijl waar consumenten zich in herkennen en het opleidingsniveau.

#### 5.3.1 Leefstijl en geslacht

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen het geslacht van de consumenten en de leefstijl van de consumenten. De volgende punten zijn opvallend (Zie bijlage 4, tabel 5 en 6):

- Mannen herkennen zich het meest in een groene of rode leefstijl terwijl vrouwen zich het meest in een groene of gele leefstijl herkennen.
- Mannen kiezen relatief gezien vaker dan vrouwen voor een blauwe leefstijl in vergelijking met vrouwen die vaker voor een gele leefstijl kiezen.
- Dit betekent dat mannen vaker dan vrouwen carrière, ambitie en luxe belangrijk vinden en vaker dan vrouwen kiezen voor een hoogwaardige en eventueel landelijke woonomgeving.
- In plaats van een hoogwaardige en eventueel landelijke woonomgeving kiezen vrouwen vaker dan mannen voor een gezellige woonwijk met groen en voorzieningen waar af en toe een praatje kan worden gemaakt met de buren.

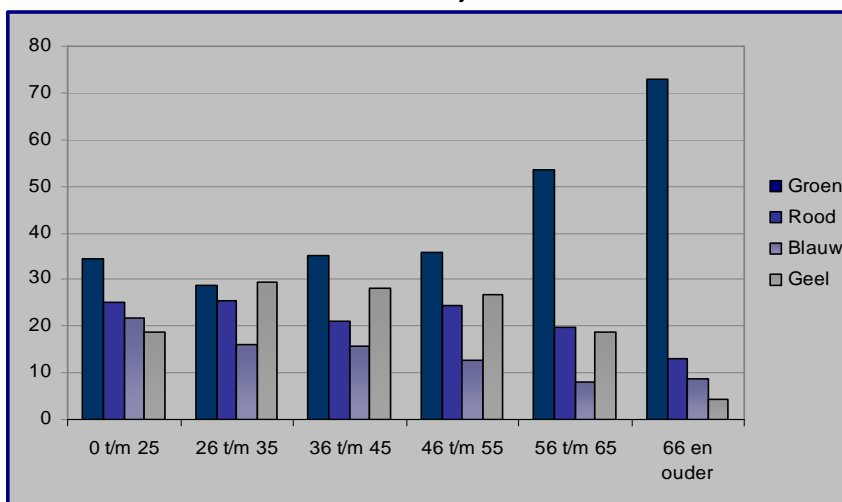


Figuur 15: Indeling naar geslacht en leefstijl (in aantallen)

### 5.3.2 Leefstijl en leeftijd

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen de leeftijd van consumenten en de leefstijl van consumenten. De volgende punten zijn opvallend. (Zie bijlage 4, tabel 7 en 8)

- Binnen alle leeftijdscategorieën herkennen de meeste consumenten zich in de groene leefstijl. Behalve de consumenten in de leeftijdscategorie 26 t/m 35 die zich het meest herkennen in de gele leefstijl.
- De consumenten binnen de leeftijdscategorieën 0 t/m 25 en 66 of ouder kiezen het minst vaak voor een gele leefstijl. De consumenten in de andere leeftijdscategorieën kiezen het minst vaak voor een blauwe leefstijl.
- De consumenten ouder dan 55 kiezen relatief gezien veel vaker voor een groene leefstijl dan de consumenten jonger dan 55.
- Relatief gezien kiezen de consumenten jonger dan 45 jaar vaker voor een blauwe leefstijl dan consumenten ouder dan 45 jaar.
- Consumenten tot 35 jaar herkennen zich relatief gezien vaker in een rode leefstijl dan consumenten ouder dan 35 jaar.



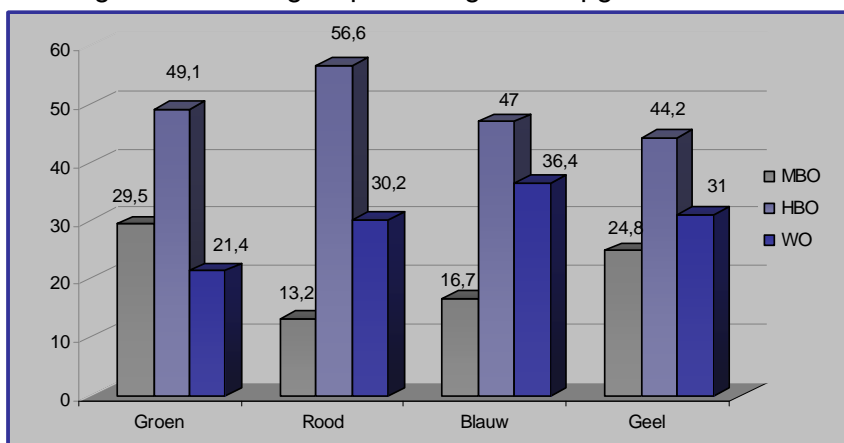
Figuur 16: Indeling naar leeftijd en leefstijl (in %)

### 5.3.3 Leefstijl en opleidingsniveau

Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat de consumenten die zich in de rode of blauwe leefstijl herkennen relatief gezien hoger opgeleid zijn dan de mensen die zich in de groene of gele leefstijl herkennen. Het percentage MBO opgeleiden is binnen de rode en blauwe leefstijl beduidend lager dan binnen de gele en groene leefstijl (Zie bijlage 4, tabel 9 en 10).

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen het opleidingsniveau en de leefstijl die consumenten hebben. Een aantal opvallende punten zijn:

- Binnen alle leefstijlen is HBO het meest voorkomende opleidingsniveau.
- Consumenten die zich het meest in de groene leefstijl herkennen hebben vaker een MBO opleiding en minder vaak een WO opleiding.
- Consumenten die zich het meest in de rode leefstijl herkennen hebben vaker een HBO of WO opleiding en minder vaak een MBO opleiding.
- Consumenten die zich het meest in de blauwe leefstijl herkennen hebben vaker een WO opleiding en minder vaak een MBO opleiding. De blauwe leefstijl heeft relatief gezien het hoogste percentage WO opgeleiden.

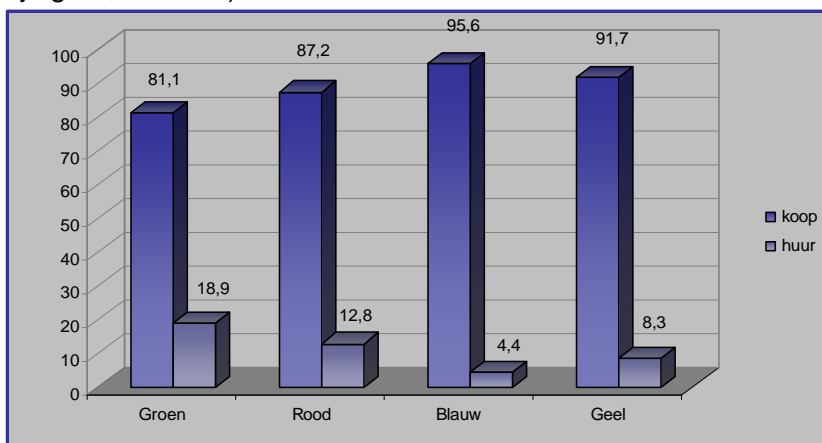


Figuur 17: Opleidingsniveau binnen de verschillende leefstijlen (in %)

#### 5.4 De woonwens van de consumenten

Ondanks de huidige markt is een ruime meerderheid van de consumenten nog geïnteresseerd in het kopen van een woning op de nieuwbouwmkt. 420 respondenten (87,1%) geven aan geïnteresseerd te zijn in nieuwbouwwoningen in de koopsector. De overige 62 consumenten (12,9%) zijn geïnteresseerd in nieuwbouwwoningen in de huursector.

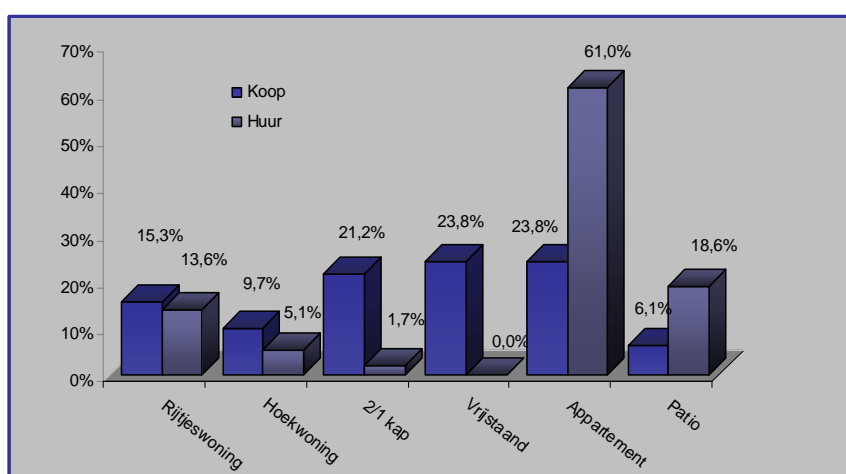
Wanneer wordt gekeken naar de verhouding huur / koop per leefstijl kan geconstateerd worden dat het hoogste percentage consumenten die geïnteresseerd zijn in een huurwoning zich binnen de groene leefstijl bevinden. Binnen de blauwe leefstijl bevindt zich relatief gezien het kleinste aantal consumenten die geïnteresseerd zijn in een huurwoning (Zie bijlage 4, tabel 11)



Figuur 18: Verhouding koop / huur per leefstijl (in %)

Van de consumenten die geïnteresseerd zijn in nieuwbouwwoningen in de koopsector geeft meer dan de helft aan al over een koopwoning te beschikken. Het overgrote deel van de consumenten (60,9%) is op zoek naar een koopwoning in de prijs categorie €200.000,- tot €400.000,-. De meeste consumenten (31,7%) zijn op zoek naar een woning in de prijs categorie €200.000,- tot €300.000,-. In de prijs categorie tot €150.000 en vanaf €500.000,- welke met 3,5% en 6% het laagst scoren is het kleinste aantal consumenten op zoek naar een woning.

Van de consumenten die geïnteresseerd zijn in nieuwbouwwoningen in de huursector geeft 64,5% aan al over een woning te beschikken. 37,1% geeft aan van een koop naar een huurwoning te willen verhuizen. Het grootste deel van de consumenten (37%) is op zoek naar een huurwoning in de prijs categorie €400,- tot €600,-. De groep consumenten die in de prijs categorie €600,- tot €800,- op zoek is naar een huurwoning is met 35% bijna net zo groot. Het kleinste aantal consumenten is op zoek in de prijs categorie tot €400,- en vanaf €1500,- welke met 8,1% en 1,6% het laagst scoren.



Figuur 19: Keuze eigendomsvorm en type woning (in %)

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen de keuze in het type woning en de eigendomsvorm die de consumenten prefereren. (Bijlage 4, tabel 12 en 13)

De volgende punten zijn hierbij opvallend:

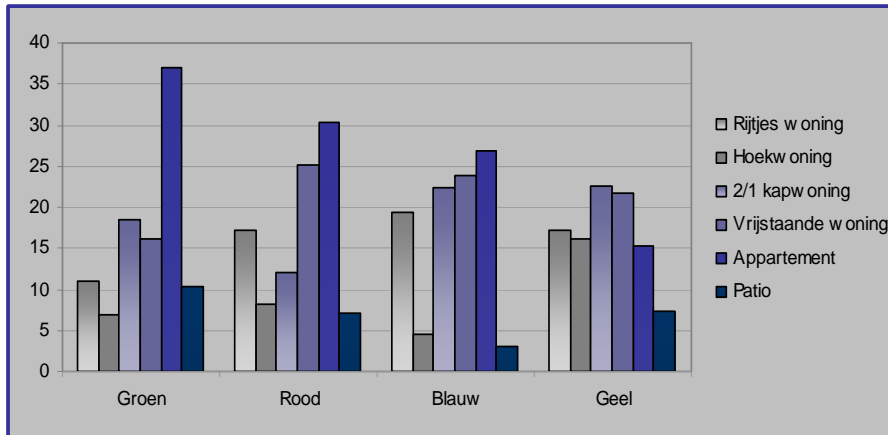
- In de koopsector zijn de meeste consumenten op zoek naar een appartement (23,8%) of een vrijstaande woning (23,8%). Het kleinste deel van de consumenten in de koopsector is op zoek naar een patio (6,1%).
- In de huursector zijn de meeste consumenten (61%) op zoek naar een appartement of een patio (18,6%). Onder de consumenten die interesse hebben in een huurwoning is geen enkele consument aanwezig (0%) die op zoek is naar een vrijstaande woning.

#### 5.4.1 Leefstijl en type woning

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen de keuze in het type woning en de leefstijl die de consumenten hebben (Zie bijlage 4, tabel 14 en 15). Een aantal opvallende punten zijn:

- De consumenten behorende tot de groene, rode of blauwe leefstijl kiezen relatief gezien het vaakst voor een appartement. Dit in tegenstelling tot de consumenten binnen de gele leefstijl die in plaats van een appartement liever kiezen voor een twee onder één kap woning, hoekwoning of een vrijstaande woning.
- Consumenten die zich het meest in de groene leefstijl herkennen kiezen relatief gezien vaker voor een appartement of een patio en minder vaak voor een vrijstaande woning of een rijtuwoning dan de consumenten binnen de andere leefstijlen.

- Consumenten die zich het meest in de rode leefstijl herkennen kiezen minder vaak voor een twee onder één kap woning en vaker voor een vrijstaande woning.
- Consumenten die zich het meest in de gele leefstijl herkennen kiezen relatief gezien vaker voor een hoekwoning dan de consumenten binnen de andere leefstijlen.
- Consumenten die zich het meest in de blauwe leefstijl herkennen kiezen relatief gezien minder vaak voor een patio dan de consumenten binnen de andere leefstijlen.



Figuur 20: Keuze in woningtype per leefstijl (in %)

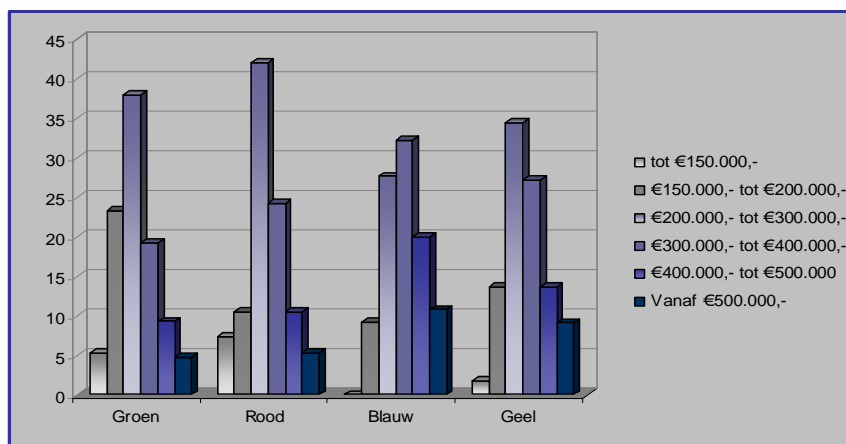
#### 5.4.2 Leefstijl en prijscategorie

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen de leefstijl die consumenten hebben en de prijscategorie waarin men op zoek is naar een koopwoning (Zie bijlage 4, tabel 16 en 17) Een aantal punten zijn opvallend:

- De consumenten die zich het meest herkennen in een blauwe leefstijl zijn vergeleken met de consumenten binnen de andere leefstijlen vaker op zoek naar een koopwoning in de duurdere prijscategorieën.
- De consumenten binnen de groene, rode en gele leefstijl zijn het vaakst op zoek naar een woning in de prijscategorie €200.000,- tot €300.000,-. Van de consumenten binnen de blauwe leefstijl is het grootste deel (32,2%) op zoek naar een woning in de prijscategorie €300.000,- tot €400.000,-. Ook het deel van de consumenten dat op zoek is naar een woning tussen de €400.000,- tot €500.000,- is binnen de blauwe leefstijl relatief gezien groter dan binnen de overige leefstijlen.
- Van de consumenten die zich het meest herkennen in de blauwe leefstijl is geen enkele consument op zoek naar een koopwoning in de prijscategorie tot €150.000,-. Tevens zijn de consumenten behorende tot de gele leefstijl minder vaak op zoek naar een woning in deze prijscategorie dan de consumenten behorende tot de groene of rode leefstijl.
- De consumenten behorende tot de rode leefstijl zoeken relatief gezien vaker naar woningen tussen de €200.000,- en €300.000,-.
- Consumenten behorende tot de groene leefstijl zijn vaker op zoek naar een woning in de prijscategorie €150.000,- tot €200.000,- en minder vaak in de prijscategorieën vanaf €300.000,-.

In het verband tussen de leefstijl en de prijscategorie waarin consumenten een woning zoeken is tevens een relatie met het opleidingsniveau waarneembaar. Consumenten binnen de blauwe leefstijl beschikken relatief gezien het vaakst over een WO opleiding. Consumenten met een WO opleiding zijn relatief gezien vaker op zoek naar duurdere woningen dan HBO of MBO opgeleide consumenten. De groene leefstijl beschikt relatief gezien over het grootste aantal consumenten met een MBO opleiding. De consumenten binnen de groene leefstijl zijn ook vaker dan de consumenten binnen andere leefstijlen op zoek naar een woning in een lagere prijscategorie (Zie bijlage 4, tabel 18).

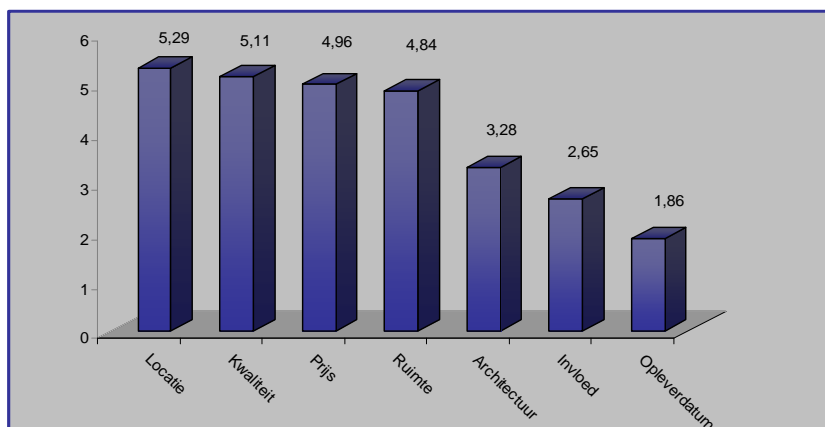




Figuur 21: Keuze in prijscategorie per leefstijl (in %)

### 5.4.3 De belangrijkste factoren bij de aankoop van een huis

Consumenten vinden verschillende factoren belangrijk bij het kopen van een woning. Bij het toekennen van waarden aan de factoren kwaliteit, prijs, invloed uitoefenen op het project, snelle opleverdatum, locatie, ontwerp en ruimte in en om de woning kreeg de factor locatie gemiddeld de hoogste waardering. De consumenten vinden over het algemeen de locatie de belangrijkste factor bij de aankoop van een woning. Daaropvolgend vinden ze de kwaliteit, de prijs en de ruimte in en om de woning het belangrijkste. De opleverdatum vinden de meeste consumenten het minst belangrijk bij de aankoop van een woning (Zie bijlage 4, tabel 19).



Figuur 22: Waardering van factoren die een rol spelen bij het kopen van een woning

Een aantal punten zijn opmerkelijk wanneer wordt gekeken naar de gemiddelden van de factoren per leefstijl (Zie bijlage 4, tabel 20).

- De consumenten behorende tot de rode en gele leefstijl vinden de locatie de belangrijkste factor bij de aanschaf van een nieuwe woning.
- De consumenten binnen de groene leefstijl hechten het meeste belang aan de kwaliteit van een woning.
- De consumenten behorende tot de blauwe leefstijl hechten aan de ruimte in en om de woning het grootste belang.
- Wanneer wordt gekeken naar de factor 'invloed uitoefenen' hechten de consumenten binnen de blauwe en rode leefstijl hier meer belang aan dan de consumenten binnen de groene en gele leefstijl.
- Wanneer wordt gekeken naar de factor 'architectuur / ontwerp' hechten de consumenten binnen de blauwe leefstijl hier meer belang aan dan de consumenten binnen de andere leefstijlen.
- Wanneer wordt gekeken naar de factor 'prijs' hechten de consumenten binnen de groene leefstijl hier meer waarde aan dan de overige leefstijlen.

- Een snelle opleverdatum is voor alle leefstijlen de minst belangrijke factor bij de aanschaf van een woning. Van de vier leefstijlen hechten de consumenten binnen de rode leefstijl hier de meeste waarde aan.

Op basis van een enkelvoudige variantieanalyse is geconstateerd dat er een significant verschil voor de factor 'kwaliteit' bij aanschaf van een nieuwbouwwoning bestaat tussen de consumenten die behoren tot de groene leefstijl en de consumenten die behoren tot de rode leefstijl. Consumenten behorende tot de groene leefstijl hechten significant meer belang aan deze factor dan consumenten behorende tot de rode leefstijl.

Tevens is geconstateerd dat er een significant verschil voor de factor 'prijs' bij aanschaf van een nieuwbouwwoning bestaat tussen de consumenten die behoren tot de groene leefstijl en de consumenten die behoren tot de blauwe leefstijl. Consumenten behorende tot de groene leefstijl hechten significant meer waarde aan de factor 'prijs' dan consumenten behorende tot de blauwe leefstijl.

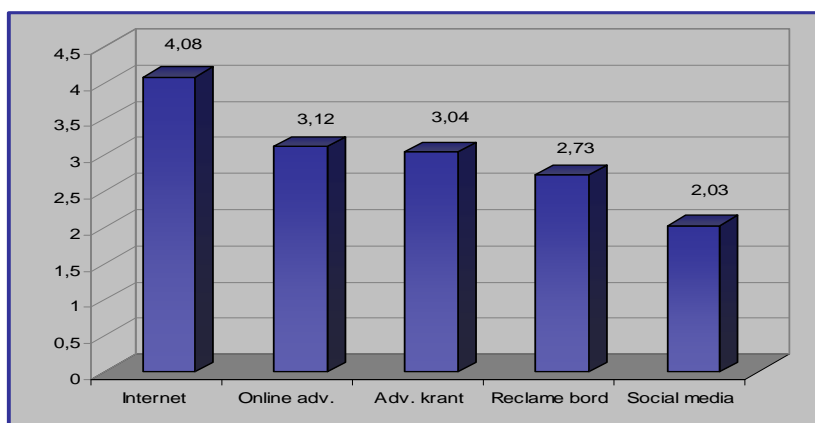
## 5.5 Communicatie met de woonconsumenten

Bij de communicatie richting de consument is gekeken naar verschillende communicatie momenten gedurende de periode waarin een nieuwbouwproject wordt gerealiseerd. De volgende onderwerpen worden in de subparagrafen besproken.

1. Hoe ontdekt de consument een nieuwbouwproject.
2. Hoe wil de consument informatie verwerven wanneer men interesse heeft in een nieuwbouwproject.
3. Hoe wil de consument, wanneer deze besloten heeft te kopen, tussentijds op de hoogte worden gehouden.
4. Hoe wil de consument het liefst zijn op en aanmerkingen kenbaar maken.
5. Hoe is het internet gebruik / gedrag van de consument.
6. Wat is de mate waarin de consument betrokken wil worden gedurende een project.
7. Wat is de mate van invloed die de consument wil uitoefenen op een project.

### 5.5.1 Het ontdekken van een nieuwbouwproject

Verschillende reclame en promotiemiddelen worden ingezet om bij de consument bekendheid van het nieuwbouwproject te creëren. De consumenten hebben aangegeven van de bronnen internet/zoekmachine, online advertentie, advertentie in een krant of tijdschrift, een reclame bord en social media over het algemeen internet en zoekmachines de belangrijkste bron te vinden bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning. De online advertentie wordt over het algemeen hoger beoordeeld dan de advertentie in de krant of een tijdschrift. Social media wordt door de consument als minst belangrijk ervaren bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning (Zie bijlage 4, tabel 21, 22).



Figuur 23: Belangrijkste bronnen bij het ontdekken van een nieuwbouwproject

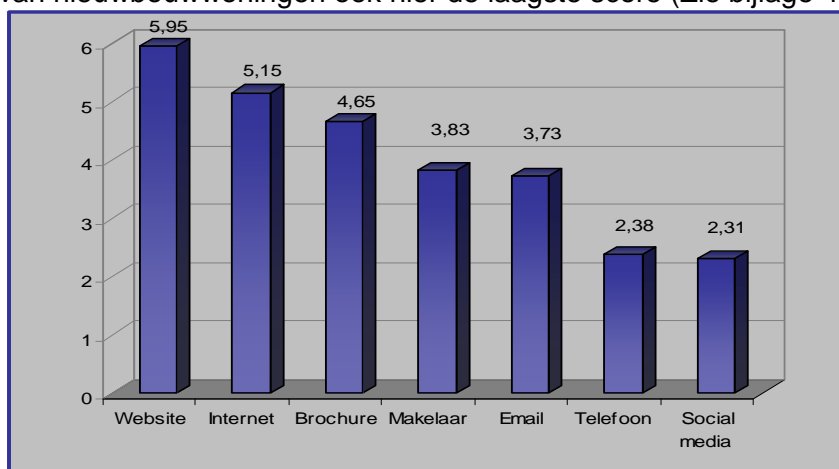
Wanneer wordt gekeken naar de gemiddelden binnen de verschillende leefstijlen zijn een aantal punten opvallend (Bijlage 4, tabel 21, 22):

- De consumenten behorende tot de blauwe en rode leefstijl hechten meer waarde aan een online advertentie dan een 'papieren' advertentie.
- De consumenten behorende tot de groene leefstijl hechten meer waarde aan een 'papieren' advertentie dan een online advertentie. De consumenten binnen de gele leefstijl hechten net zoveel waarde aan een online advertentie als een advertentie in een krant of een tijdschrift.
- De consumenten binnen de rode leefstijl hechten meer waarde aan social media dan de consumenten behorende tot de andere leefstijlen.
- De consumenten binnen de blauwe leefstijl hechten minder waarde aan een reclame bord dan consumenten behorende tot de andere leefstijlen.

Op basis van een enkelvoudige variantieanalyse is geconstateerd dat er een significant verschil voor de bron 'social media' bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning bestaat tussen de consumenten die behoren tot de groene leefstijl en de consumenten die behoren tot de rode leefstijl. Consumenten behorende tot de rode leefstijl hechten significant meer waarde aan social media dan consumenten behorende tot de groene leefstijl.

### 5.5.2 Het verwerven van informatie

Wanneer een consument interesse heeft in een nieuwbouwproject en men wil informatie verwerven kunnen hier verschillende informatiebronnen voor gebruikt worden te weten; een website, internet of zoekmachines, brochures, makelaars, email, telefonisch contact of social media. De consumenten vinden over het algemeen de website de belangrijkste informatiebron. Tevens scoort internet / zoekmachine erg hoog. Social media wordt over het algemeen als minst belangrijke informatiebron gezien, en behaalt net als bij het ontdekken van nieuwbouwwoningen ook hier de laagste score (Zie bijlage 4, tabel 23, 24).



Figuur 24: Belangrijkste bronnen bij het verwerven van informatie

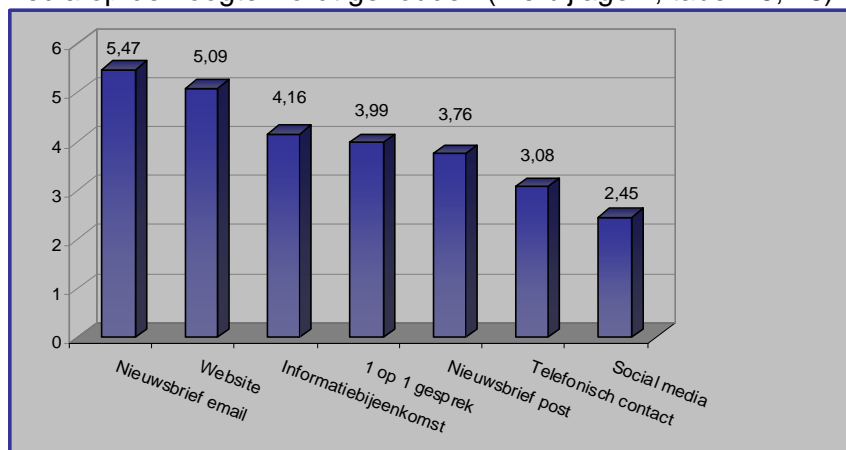
Wanneer wordt gekeken naar de gemiddelden binnen de verschillende leefstijlen zijn een aantal punten opvallend (Zie bijlage 4, tabel 23, 24):

- De consumenten behorende tot de gele leefstijl vinden telefonisch contact het minst belangrijk bij het verwerven van informatie terwijl de consumenten binnen de overige leefstijlen social media het minst belangrijk vinden.
- De consumenten binnen de rode leefstijl hechten meer waarde aan social media dan de consumenten behorende tot de overige leefstijlen.

Op basis van de enkelvoudige variantieanalyse zijn geen significante verschillen ontdekt tussen de waardering van de verschillende informatiebronnen door de consumenten behorende tot de verschillende leefstijlen. De consumenten kiezen over het algemeen voor dezelfde bronnen wanneer ze informatie willen verwerven.

### 5.5.3 Hoe consumenten op de hoogte willen worden gehouden

Wanneer een consument heeft besloten om een woning te kopen moet deze op de hoogte worden gehouden van bepaalde ontwikkelingen gedurende het ontwikkelingstraject. Dit kan op verschillende manieren te weten; via social media, een website, een informatiebijeenkomst, nieuwsbrief per post, nieuwsbrief per email, telefonisch contact en door middel van een 1 op 1 afspraak. De consumenten hebben aangegeven over het algemeen het liefst middels een nieuwsbrief per email op de hoogte te worden gehouden. Tevens vindt men een website een belangrijke bron van informatie. Persoonlijk contact als een 1 op 1 afspraak of een informatiebijeenkomst wordt wel als belangrijk ervaren maar niet als het belangrijkste. De consumenten hechten er het minst waarde aan dat men via social media op de hoogte wordt gehouden (Zie bijlage 4, tabel 25, 26).



Figuur 25: Belangrijkste communicatiemethoden om de consument op de hoogte te houden

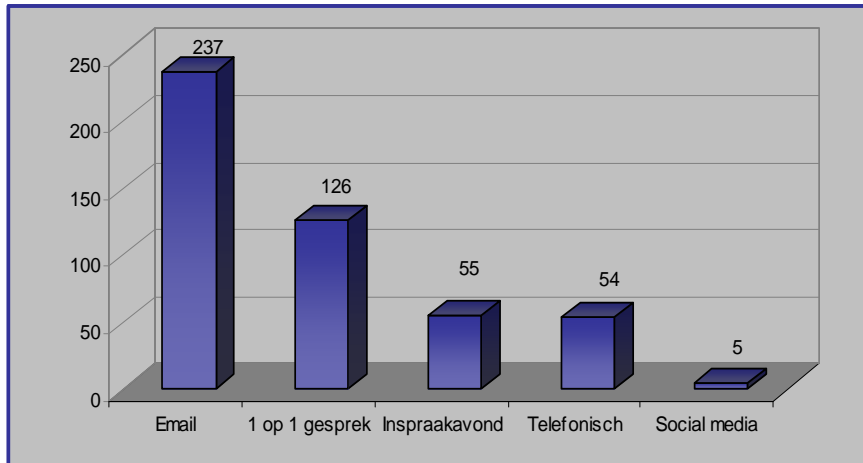
Wanneer gekeken wordt naar de gemiddelden binnen de verschillende leefstijlen zijn een aantal punten opvallend (Zie bijlage 4, tabel 25, 26):

- De consumenten behorende tot de groene of gele leefstijl hechten meer waarde aan een informatiebijeenkomst of 1 op 1 afspraak dan de consumenten behorende tot de blauwe of rode leefstijl.
- De consumenten behorende tot de blauwe leefstijl hechten de meeste waarde aan een website wanneer ze op de hoogte willen worden gehouden. Dit in tegenstelling tot de consumenten binnen de andere leefstijlen die het liefst via email op de hoogte worden gehouden.
- De consumenten behorende tot de groene en gele levensstijl hechten minder waarde aan social media dan de consumenten binnen de rode of de blauwe leefstijl.
- De consumenten behorende tot de groene leefstijl hechten meer belang aan de nieuwsbrief per post dan de consumenten binnen de andere leefstijlen.

Op basis van een enkelvoudige variantieanalyse is geconstateerd dat er een significant verschil voor de bron 'social media' bij het op de hoogte houden bestaat tussen de consumenten die behoren tot de rode leefstijl en de consumenten die behoren tot de groene of gele leefstijl. Consumenten behorende tot de rode leefstijl hechten significant meer waarde aan social media dan de consumenten behorende tot de groene of gele leefstijl.

### 5.5.4 Hoe consumenten op en aanmerkingen kenbaar willen maken

Consumenten kunnen hun op en aanmerkingen op een project kenbaar maken door middel van email, een 1 op 1 gesprek, een inspraakavond, telefonisch of door middel van social media. De consumenten hebben aangegeven over het algemeen hun op of aanmerkingen het liefst kenbaar te maken middels email (49,7%). Een ander groot deel van de consumenten (26,4%) wil het liefst zijn op en aanmerkingen kenbaar maken middels een 1 op 1 gesprek. De consumenten willen over het algemeen het minst graag hun op en aanmerkingen door middel van social media kenbaar maken (Zie bijlage 4, tabel 27).



Figuur 26: Belangrijkste bronnen bij het kenbaar maken van op en aanmerkingen (in aantallen)

Op basis van een Chi-kwadraat toets is geconstateerd dat er een significant verband bestaat tussen de manier waarop consumenten het liefst hun op en aanmerkingen op een project kenbaar maken en de leefstijl die de consumenten hebben (Bijlage 4, tabel 28, 29). De volgende punten zijn hierbij opvallend:

- De consumenten behorende tot de rode leefstijl kiezen vaker voor social media dan de consumenten behorende tot de andere leefstijlen. De consumenten binnen de groene en gele leefstijl geven niet één keer aan hun opmerkingen kenbaar te willen maken via social media.
- De consumenten behorende tot de blauwe leefstijl kiezen relatief gezien vaker dan de consumenten binnen de andere leefstijlen voor email of telefoon en minder vaak voor een 1 op 1 gesprek of een inspraak avond.
- De consumenten behorende tot de groene leefstijl kiezen relatief gezien vaker dan de consumenten behorende tot de overige leefstijlen voor een inspraak avond of een 1 op 1 gesprek en ze kiezen minder vaak voor telefonisch contact.

### 5.5.5 De woonconsumenten en internet gebruik

Wanneer de consumenten op internet / zoekmachines zoeken naar nieuwbouwwoningen zoekt 75,73% van de respondenten op de term nieuwbouw + plaatsnaam (Zie bijlage 4, tabel 30). De zoekterm benadrukt nogmaals dat de locatie (plaats) een belangrijke factor is bij het kopen van een woning. Men zoekt een woning in een bepaalde plaats en vaak zelfs in een bepaalde buurt of wijk. Op de naam van de ontwikkelaar of bouwer van een nieuwbouwproject wordt het minst gezocht wanneer men op zoek is naar een nieuwbouwwoning (1,24%).

Bij de vraag van welke social media de consument gebruik wil maken bij het verwerven van informatie over de ontwikkelingen binnen een nieuwbouw project geeft 48,8% aan geen social media te gebruiken of dit niet te willen gebruiken met betrekking tot nieuwbouw projecten. Een aantal consumenten geeft aan social media niet geschikt te vinden voor informatieverstrekking van nieuwbouwwoningen en wensen social media alleen privé te gebruiken. Ze zien het kopen van een woning als een belangrijke beslissing en vinden dat hierdoor het contact tussen aanbieder en koper zo persoonlijk mogelijk moet verlopen of vertrouwen hierdoor meer op de ouderwetse communicatiemiddelen. Een ander deel van de consumenten geeft aan dat de standaardinformatie zoveel mogelijk via internet verspreid dient te worden. Een goede website met telefoonnummers en emailadressen van contactpersonen die kennis van zaken hebben voor het eventuele beantwoorden van vragen is belangrijk.

51,2% van de consumenten geeft aan wel informatie te willen verwerven door middel van

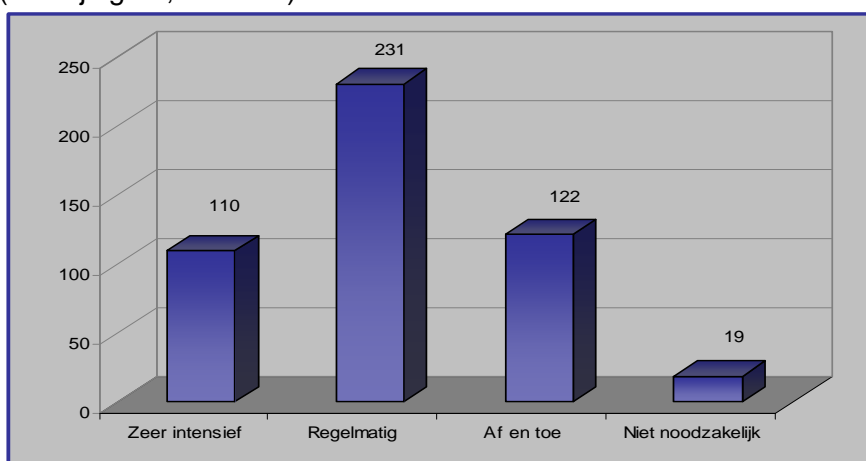
social media. Hiervan geeft 57,5% aan het liefst gebruik te maken van Facebook. Hyves is met 4,9% het minst populair (Zie bijlage 4, tabel 31).

Wanneer gekeken wordt naar het social media gebruik binnen de verschillende leefstijlen zijn een aantal punten opvallend:

- Het grootste deel van de consumenten die heeft aangeven geen gebruik te willen maken van social media voor het verwerven van informatie herkent zich het meest in de groene leefstijl. De consumenten binnen de groene leefstijl zijn het meest 'tegenstander' te noemen van het social media gebruik voor nieuwbouwprojecten. Maar liefst 60,5% acht dit niet van toepassing.
- Van de mensen binnen de gele leefstijl geeft 50% van de consumenten aan social media als informatiebron te willen gebruiken en de overige 50% geeft aan dit niet te willen.
- Van de consumenten binnen de rode of blauwe leefstijl geeft de meerderheid aan wel gebruik te willen maken van social media. 67% van de consumenten binnen de rode leefstijl en 60,3% van de consumenten binnen de blauwe leefstijl geven aan informatie over nieuwbouw te willen verwerven via social media en dan met name via Facebook.

### 5.5.6 De betrokkenheid van de woonconsumenten

De meeste consumenten (47,9%) geven aan op regelmatige basis betrokken te willen worden bij de ontwikkeling van hun nieuwbouwwoning. Slechts 3,9% van de consumenten vindt het niet noodzakelijk om op de hoogte te worden gehouden gedurende de ontwikkeling (Zie bijlage 4, tabel 32).



Figuur 27: Mate van betrokkenheid van de consument (in aantallen)

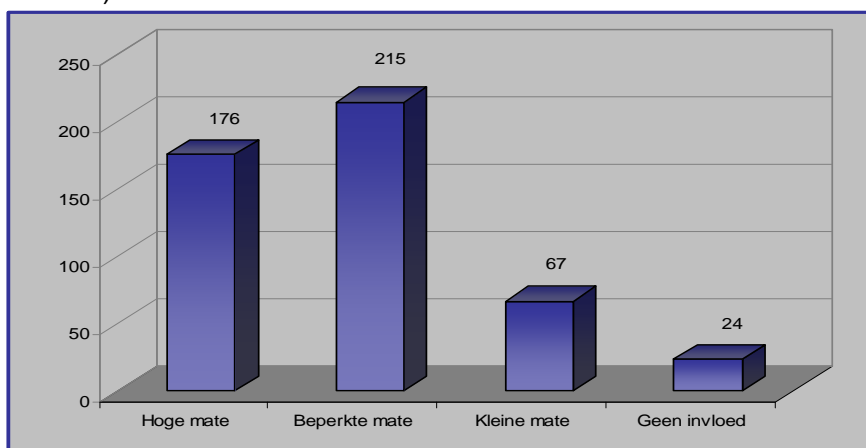
Tussen de mate van betrokkenheid die de consument wenst en de leefstijl die de consument heeft bestaat geen verband (Bijlage 4 tabel 33, 34). De consumenten binnen de verschillende leefstijlen kiezen het vaakst voor het betrokken worden op regelmatige basis. Het enige opvallende punt is dat consumenten binnen de blauwe leefstijl relatief gezien vaker dan consumenten binnen de andere leefstijlen er voor kiezen intensief betrokken te willen worden.

### 5.5.7 Invloed uitoefenen door de woonconsumenten

De meeste consumenten (44,2%) geven aan een beperkte mate van invloed te willen uitoefenen. Ze willen beperkt kunnen variëren met het volume van de woning en de gevel en willen invloed kunnen uitoefenen op eventuele aanbouwopties. 36,5% van de consumenten geeft aan een hoge mate van invloed te willen uitoefenen. Zij willen niet alleen kunnen variëren met het volume de gevel en aanbouwopties maar ook invloed kunnen uitoefenen op de architectuur, kavelindeling en woninggrootte. Slechts 18,9% van de consumenten geeft



aan een kleine mate van invloed of zelfs geen invloed te willen uitoefenen (Zie bijlage 4, tabel 35).



Figuur 28: Mate van invloed uitoefenen door de consument (in aantallen)

Wanneer men kijkt naar de factoren die de consumenten belangrijk vinden bij het aanschaffen van een nieuwbouwwoning behoort invloed uitoefenen niet tot één van de belangrijkste factoren (Zie paragraaf 5.4.3). Toch geeft het grootste deel van de consumenten aan in hoge of beperkte mate invloed te willen uitoefenen. Gesteld kan worden dat de consumenten invloed uitoefenen belangrijk vinden maar dat ze dit over het algemeen minder belangrijk vinden dan de locatie, de kwaliteit, de prijs, de ruimte in en om de woning en de architectuur.

Tussen de leefstijl van de consumenten en de mate van invloed die de consument wenst bestaat geen verband (Bijlage 4 tabel 36, 37).

## 5.6 Overige bevindingen

Naast de bevindingen die zijn gedaan met betrekking tot de verschillende typen consumenten, zijn wensen en de communicatiemethoden is gekeken naar verbanden tussen de woningtypen en de benaderingswijzen.

Tussen de keuze in het woningtype en de benaderingswijze is geen significant verband aantoonbaar. Wel zijn een aantal opvallende punten naar voren gekomen.

Wanneer naar de mate van betrokkenheid wordt gekeken is het opvallend dat consumenten die een vrijstaande woning willen kopen vaker zeer intensief betrokken willen worden bij een project dan de overige consumenten. Bij de andere woningtypen geeft men relatief gezien het vaakst aan regelmatig betrokken te willen worden (Bijlage 4, tabel 38).

Hetzelfde geldt voor het invloed uitoefenen. Van de consumenten die op zoek zijn naar een vrijstaande woning wil het grootste gedeelte (68,8%) een hoge mate van invloed kunnen uitoefenen. Deze behoefte is bij vrijstaande woningen veel groter dan bij de overige woningtypen. Bij de andere woningtypen wil men relatief gezien het vaakst een beperkte mate van invloed kunnen uitoefenen (Bijlage 4, tabel 39).

Wanneer wordt gekeken naar social media gebruik per woningtype is het opvallend dat de consumenten die een rijtjeswoning of een hoekwoning willen kopen het vaakst aangeven Facebook de belangrijkste vorm van social media te vinden. De consumenten die een ander woningtype willen kopen geven relatief gezien het vaakst aan social media niet van toepassing te vinden. De consumenten die een patio willen kopen geven van alle consumenten het vaakst aan social media niet van toepassing te vinden (Bijlage 4, tabel 40).

Bij het kenbaar maken van op en aanmerkingen op een project komt naar voren dat

consumenten die een patio willen kopen relatief gezien het vaakst per email benaderd willen worden. De consumenten die een vrijstaande woning willen kopen willen vaker een 1 op 1 gesprek dan de consumenten die een ander woningtype willen kopen. Consumenten die een appartement willen kopen geven vaker de voorkeur aan een inspraakavond (Bijlage 4, tabel 41).

### 5.6.1 Op en aanmerkingen van de woonconsumenten

Bij de vraag of de geënquêteerden nog eventuele algemene opmerkingen hadden, kwamen verschillende zaken naar voren. Een aantal consumenten vinden de prijzen van nieuwbouwwoningen nog steeds te hoog en vinden dat deze mee zouden moeten zakken met de economie in plaats van ze kunstmatig hoog te houden. Zij geven met name aan dat er weinig aanbod is van vrijstaande woningen onder de 400.000,- euro, starterswoningen onder de 200.000,- euro, en appartementen in stadscentra tot 200.000,- euro.

Veel consumenten zien de bestaande woning als grote concurrent van de nieuwbouwwoning. Ze geven aan dat op de bestaande markt voor dezelfde prijs meer woonruimte te krijgen is en dat de prijzen van nieuwbouwwoningen soms te hoog zijn in vergelijking met kwalitatief betere bestaande woningen.

Ook geven consumenten aan genoeg te hebben van projectmatige seriebouw en zeggen hierover:

*“Het land staat vol met rijen woonkazernes, dat is nu wel een keer genoeg.”*

*“De bouwwereld wordt helaas nog steeds gedomineerd door projectontwikkelaars die zoveel mogelijk mensen in gelijksoortige woningen willen stoppen.”*

Meerdere keren wordt aangegeven dat het aanbod van huurwoningen in de nieuwbouwsector schaars is, met de vraag waarom woningstichtingen zoveel sociale huurwoningen verkopen terwijl er zoveel vraag naar is. Tevens wordt aangegeven dat er te weinig betaalbaar aanbod is voor jonge chronisch zieken en dat er een tekort is aan betaalbare seniorenwoningen / patio's.

Een aantal consumenten klaagt over de klantvriendelijkheid van de bouwsector. Hier worden zowel gemeenten, bouwbedrijven als ontwikkelaars mee bedoeld. Er wordt te weinig rekening gehouden met de vraag van de consumenten terwijl de eisen die deze consumenten stellen steeds hoger worden. Bij de visie van de gemeente en de ontwikkelaar wordt te weinig rekening gehouden met de visie van de consument. Consumenten / geïnteresseerden zouden hierdoor meer en in een vroeg stadium betrokken moeten worden bij de ontwikkelingen. Het wachten met het kopen van een woning tot dat iets wordt aangeboden dat helemaal naar de zin is van de consument komt momenteel veel voor.

## 6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In paragraaf 6.1 zijn de conclusies van dit onderzoek weergegeven. De conclusies hebben betrekking op verschillende onderwerpen te weten, segmentatie, de woonconsument, de wensen van de woonconsument en communicatie met de woonconsument.

Naar aanleiding van de getrokken conclusies worden in paragraaf 6.2 aanbevelingen gedaan aan Dura Vermeer Bouw Hengelo BV.

### 6.1 Conclusies

In de woonwensen en benadermethoden van consumenten zijn zowel overeenkomsten als verschillen te ontdekken. Naast de woonwensen en benadermethoden van 'de consument' in het algemeen zijn specifiekere woonwensen en benadermethoden te ontdekken wanneer de consument wordt gesegmenteerd op basis van leefstijlen. Men kan hierdoor beter in beeld brengen wie de consument is en wat deze wil zodat men doelgerichter kan ontwikkelen. Tevens kan een betere en duidelijkere communicatiestrategie worden gevormd.

Door de consumenten in te delen in leefstijlen aan de hand van de vier kleuren uit het BSR model wordt duidelijk dat er opvallende verschillen zijn tussen de typen consumenten.

De hoofdhypothesen voor dit onderzoek kunnen worden verworpen. Er bestaat wel een verband tussen de verschillende benaderingswijzen van consumenten en de verschillende typen consumenten. Tevens bestaat er een verband tussen de verschillende typen consumenten en de wensen van deze consumenten.

#### 6.1.1 Segmentatie

De woningmarkt is de afgelopen jaren, mede door het intreden van de kredietcrisis, veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggestuurde markt. De woonconsument heeft de macht, bepaalt de vraag en daardoor wat er gebouwd zou moeten worden. Naast het veranderen van de woningmarkt is de woonconsument veranderd. Consumenten leiden minder vaak hun leven langs traditionele waardepatronen en hebben meer behoefte aan een unieke identiteit. Ze beschikken over meer informatie en betere educatie. De consumenten van nu zijn kritischer, zelfstandiger en mondiger en weten beter wat ze wel en niet willen. Door de machtspositie van de consument en de grotere kwalitatieve vraag wordt het voor de ontwikkelaar steeds belangrijker om te weten wie 'de consument' is zodat inzicht kan worden verkregen in zijn woonwensen. Echter elke consument is anders waardoor 'de consument' niet bestaat.

Consumentgericht ontwikkelen was de afgelopen jaren al een veelbesproken begrip maar wordt nog steeds te weinig toegepast ondanks de behoefte die hiervoor bestaat.

Ontwikkelaars zijn zich wel bewust van de veranderde woningmarkt en consument maar houden nog veelal vast aan de 'traditionele' vorm van ontwikkelen. Hierdoor blijft een scheve verhouding bestaan tussen de wensen van de consument en het aanbod van de ontwikkelaar.

De woonconsumenten worden in de huidige markt nog veelal naar sociaal demografische kenmerken ingedeeld. Ontwikkelaars delen consumenten in naar levensfase, leeftijd of inkomen en aan de hand daarvan wordt de woningtypologie bepaald. Sociaal demografische kenmerken zeggen echter weinig of niets over het type consument en over zijn woonwensen. Consumenten binnen dezelfde levensfase kunnen door een verschil in activiteiten, interesses en opinies op zoek zijn naar verschillende woningtypen. In de huidige markt met het oog op consumentgericht bouwen is dit niet de juiste manier van segmentatie. Een goede manier van het vergaren van kennis over het gedrag, de wensen en de verlangens van consumenten is psychografische segmentatie. Deze manier van segmenteren sluit beter aan bij de huidige marktomstandigheden. Door het toepassen van psychografische

segmentatie kan beter inzicht worden verkregen in de leefstijl van de consumenten en daarmee het type consument en zijn woonwensen.

### 6.1.2 De woonconsument

Over het algemeen is 'de woonconsument' op de nieuwbouwmarkt relatief hoog opgeleid. Ruim 73% heeft een HBO of WO opleiding. De leeftijd van deze consumenten is goed vertegenwoordigd in alle leeftijdscategorieën van 26 t/m 65 jaar maar het sterkst in de leeftijdscategorie 26 t/m 35.

Het grootste deel van de respondenten (38,4%) geeft aan zich het meest te herkennen in de groene leefstijl. 24,9% geeft aan zich het meest in de gele leefstijl te herkennen en 22,6% geeft aan zich het meest in de rode leefstijl te herkennen. De minderheid van de respondenten (14,1%) herkent zich in de blauwe leefstijl. Wanneer deze consumenten worden ingedeeld op basis van het BSR-model zijn een aantal verbanden zichtbaar.

#### *Verband tussen leefstijl en geslacht*

Mannen kiezen voor andere leefstijlen dan vrouwen waardoor de woonwensen van beide geslachten over het algemeen verschillen. Uit het onderzoek is gebleken dat mannen het vaakst voor een groene of rode leefstijl kiezen en vrouwen het vaakst voor een groene of gele. Tevens kiezen mannen vaker dan vrouwen voor een blauwe leefstijl terwijl vrouwen vaker dan mannen voor een 'gele' leefstijl kiezen.

#### *Verband tussen leefstijl en leeftijd*

Er is een verschil waarneembaar in de leeftijd die consumenten hebben en de leefstijl die ze hebben. De oudere consumenten kiezen relatief gezien het vaakst voor een groene leefstijl. Consumenten met een leeftijd tot 45 jaar kiezen vaker voor een blauwe leefstijl dan consumenten boven de 45 jaar. Tevens kiezen consumenten tot 35 jaar relatief gezien het vaakst voor een rode leefstijl.

#### *Verband tussen leefstijl en opleidingsniveau*

Er is een waarneembaar verschil in opleidingsniveau tussen de verschillende leefstijlen. De consumenten binnen de rode en de blauwe leefstijl zijn relatief gezien het hoogst opgeleid. De consumenten binnen de groene leefstijl hebben relatief gezien het vaakst een MBO opleiding en de consumenten binnen de blauwe leefstijl het vaakst een WO opleiding. Het geslacht en opleidingsniveau zijn dus van invloed op de leefstijl die consumenten hebben.

### 6.1.3 De wensen van de woonconsument

In deze paragraaf worden eerst de belangrijkste algemene conclusies uitgelicht waarna op basis van het BSR-model de belangrijkste conclusies per type consument worden uitgelicht.

#### *Algemeen*

- 'De consument' is voornamelijk op zoek naar een koopwoning en het grootste deel van deze consumenten beschikt al over een koopwoning (54,5%). Hierdoor kunnen ze als 'doorstromer' op de woningmarkt worden getypeerd. Slechts 10% geeft aan zijn eerste woning te kopen en 12,4% wil van een huur naar een koopwoning verhuizen. Zij kunnen als 'starters' getypeerd worden.
- De woonconsument in de koopsector is over het algemeen het vaakst op zoek naar een appartement, een twee onder één kap woning of een vrijstaande woning in de prijscategorie €200.000,- tot €400.000,-. Ondanks dat de 'jonge' mensen goed vertegenwoordigd zijn is maar 3,5% van de consumenten op zoek naar een woning in de prijscategorie tot €150.000,- euro en 15% in de prijscategorie €150.000,- tot €200.000,-. Dit benadrukt nogmaals het grote aantal 'doorstromers' op de nieuwbouwmarkt.

- De woonconsument in de huursector is over het algemeen het meest op zoek naar een appartement of een patio in de prijscategorie €400,- tot €600,- euro. Echter bijna hetzelfde aantal consumenten is op zoek in de prijscategorie €600,- tot €800,-.
- De woonconsument vindt over het algemeen de locatie de belangrijkste factor bij het aanschaffen van een woning en daaropvolgend de kwaliteit, de prijs en de ruimte in en om de woning. De opleverdatum wordt door de consumenten als minst belangrijk ervaren.
- De factoren op de nieuwbouwmarkt worden vaak vergeleken met die op de bestaande markt. De bestaande markt is momenteel de grote concurrent van de nieuwbouwmarkt. Consumenten kunnen daar voor hetzelfde geld meer woonruimte krijgen.

### ***De woonwensen per type consument***

Uit het onderzoek blijkt dat de consumenten binnen de verschillende leefstijlen een andere voorkeur hebben wat betreft het woningtype en de prijscategorie waarin ze een woning zoeken. Tevens hechten de consumenten binnen de verschillende type leefstijlen een andere waarde aan de factoren bij het aanschaffen van een woning. Bij een indeling in de vier leefstijlen uit het BSR-model worden de volgende conclusies per type consument getrokken:

#### Groen

1. Kiezen van alle woningtypen opvallend vaak voor een appartement.
2. Kiezen ten opzichte van consumenten binnen de andere leefstijlen het vaakst voor een patio en minder vaak voor een vrijstaande woning of een rijtjes woning.
1. De consumenten binnen de groene leefstijl zijn relatief gezien op zoek naar de 'goedkoopste' woningen. Ze zoeken veel in de prijscategorie €150.000,- tot €300.000,- en niet zo veel in de prijscategorieën vanaf €300.000,-.
2. Hechten de meeste waarde aan de kwaliteit bij het aanschaffen van een woning.
3. Hechten significant meer waarde aan de prijs dan consumenten binnen de blauwe leefstijl.

#### Rood

1. Kiest van alle woningtypen het vaakst voor een appartement of een vrijstaande woning.
2. Kiezen ten opzichte van de consumenten binnen de andere leefstijlen minder vaak voor een twee onder één kap woning.
3. Zoekt het meest in de prijscategorie €200.000,- tot €300.000,- euro en weinig in de prijscategorieën vanaf €400.000,-.
4. Locatie is de belangrijkste factor wanneer men een woning aanschaft.
5. Hechten significant minder waarde aan de kwaliteit dan de consumenten binnen de groene leefstijl.
6. Hechten meer belang aan invloed uitoefenen dan de consumenten binnen de gele en groene leefstijl.

#### Blauw

1. Kiest van alle woningtypen het vaakst voor een appartement, twee onder één kap of vrijstaande woning.
2. Kiezen ten opzichte van de consumenten binnen de andere leefstijlen het minst vaak voor een patio.
3. De consumenten binnen de blauwe leefstijl zijn vaak op zoek naar 'duurdere' woningen en zoeken het meest naar woningen vanaf €300.000,- euro en zoeken niet in de prijscategorie tot €150.000,- euro.
4. Hechten de meeste waarde aan de ruimte in en om de woning.
5. Hechten meer waarde aan de architectuur of het ontwerp dan de andere consumenten.
6. Hechten meer belang aan invloed uitoefenen dan de consumenten binnen de gele en groene leefstijl.

### Geel

1. Kiest het vaakst voor een twee onder één kap woning of vrijstaande woning.
2. Kiest ten opzichte van de consumenten binnen de andere leefstijlen minder vaak voor een appartement maar vaker voor een hoekwoning.
3. Zoekt het vaakst een woning in de prijscategorie €200.000,- tot €400.000,- en vrijwel niet in de prijscategorie tot €150.000,- euro.
4. Hechten de meeste waarde aan de locatie bij het aanschaffen van een woning.
5. Hechten van alle consumenten de minste waarde aan een snelle opleverdatum.

#### **6.1.4 Communicatie met de woonconsument**

In deze paragraaf worden eerst de belangrijkste algemene conclusies met betrekking tot communicatie uitgelicht. Vervolgens worden op basis van het BSR-model de belangrijkste conclusies per type consument besproken waardoor de verschillen en tegenstellingen tussen de consumenten binnen de verschillende leefstijlen zichtbaar worden.

#### **Algemeen**

Het is van belang dat een ontwikkelaar op verschillende manieren kan communiceren en weet hoe de verschillende consumenten het liefst benaderd willen worden. Binnen de communicatie met consumenten is een verschuiving zichtbaar van traditionele communicatie naar moderne communicatie. Communicatie door middel van internet wordt steeds belangrijker omdat consumenten het liefst eerst zelf informatie verwerven alvorens men persoonlijk contact zoekt.

#### Ontdekken van een nieuwbouwproject

Het ontdekken van een nieuwbouwproject doet de consument het liefst thuis achter zijn computer. De consumenten maken het meest gebruik van internet of zoekmachines om nieuwbouwprojecten te zoeken. Consumenten gaan dus bewust op zoek naar nieuwbouwwoningen en dit gaat het makkelijkst en het snelst via internet. Men hecht hierdoor ook minder belang aan een bouwboard omdat dit geen vorm van gericht zoeken is. De consumenten vinden over het algemeen de online advertentie belangrijker dan de 'papierene' advertentie. Van social media wordt het minst gebruik gemaakt bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning.

#### Het verwerven van informatie

Wanneer men interesse heeft in een nieuwbouwproject gaat men op zoek naar meer informatie. Het informatie verwerven wanneer men interesse heeft doen alle consumenten over het algemeen op dezelfde manier en hier zijn geen duidelijke verschillen te ontdekken tussen de verschillende leefstijlen. Net als bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning doet men dit het liefst vanuit huis. De website wordt als belangrijkste bron van informatie gezien en tevens worden internet en zoekmachines als belangrijk ervaren. Na het verwerven van informatie door middel van internet wil men het liefst informatie verwerven door middel van een brochure en de makelaar. Social media wordt net als bij het ontdekken ook hier gezien als de minst belangrijke bron van informatie.

#### Op de hoogte worden gehouden

Gedurende de ontwikkeling van een nieuwbouwproject willen de consumenten het liefst op de hoogte worden gehouden door middel van een nieuwsbrief per email en ook hier vinden consumenten een website weer een belangrijke bron. Na deze communicatiemiddelen wil men het liefst op de hoogte worden gehouden middels een informatiebijeenkomst of een 1 op 1 afspraak.

#### Op en aanmerkingen kenbaar maken

Wanneer consumenten op en aanmerkingen hebben op een nieuwbouwproject maken ze deze het liefst kenbaar per email. Na deze methode kiest men er voor op en aanmerkingen



middels een 1 op 1 gesprek of een inspraakavond kenbaar te maken. Wanneer men op of aanmerkingen heeft maakt men deze het minst graag kenbaar middels social media.

#### Internet gebruik

Voor elk nieuwbouwproject is het belangrijk dat er een goede project website beschikbaar is met duidelijke informatie. Deze website zou goed vindbaar moeten zijn in zoekmachines wanneer de consument zoekt op de term 'nieuwbouw + plaatsnaam'. Ruim 75% van de consumenten zoekt op deze termen wanneer ze op zoek zijn naar een nieuwbouwwoning. Men zoekt het minst op de naam van de ontwikkelaar of bouwer van het project. De consument zoekt dus geen nieuwbouwwoning van een bepaalde ontwikkelaar of bouwer en is hierdoor niet merken trouw te noemen.

Het grootste deel van de consumenten (51,2%) wil wel gebruik maken van social media voor het verwerven van informatie en dan met name van Facebook. Wel is social media het communicatiemiddel waar mensen het minst graag gebruik van maken ten opzichte van de overige communicatiemiddelen.

#### Betrokkenheid

Het is belangrijk om consumenten op regelmatige basis te betrekken bij de ontwikkelingen van een nieuwbouwproject en dit al in de beginfase van het project te doen. Op deze manier krijgt de consument binding en gevoel met het project waardoor een grotere beleving kan ontstaan. Consumenten vinden het belangrijk om op de hoogte te worden gehouden. Het grootste gedeelte van de consumenten geeft aan regelmatig betrokken te willen worden bij de ontwikkelingen. Slechts 3,9% geeft aan dit niet noodzakelijk te vinden. Vrijwel alle consumenten vinden het dus belangrijk.

#### Invloed uitoefenen

Voor invloed uitoefenen geldt hetzelfde als voor betrokkenheid. De veranderde consument wil invloed uitoefenen en bepaalde keuzes kunnen maken bij de ontwikkeling van zijn woning. Slechts 5% van de consumenten geeft aan geen invloed te hoeven uitoefenen. Het grootste deel van de consumenten (44,62%) wil in beperkte mate invloed uitoefenen. Ze willen kunnen variëren met het volume van de woning, de gevel en eventuele aanbouwopties. Een ander groot deel (36,5%) wil naast deze invloed ook nog invloed op de architectuur, kavelindeling, en woninggrootte. Keuzevrijheid en zeggenschap zijn erg belangrijk voor consumenten om een eigen identiteit aan hun woning te kunnen geven. Een consument wil graag kunnen kiezen en het 'gevoel' hebben dat zijn droomhuis wordt gebouwd zonder dat dit hem al te veel tijd en geld kost. In de mate van invloed is per leefstijl geen duidelijk verschil opgemerkt.

De consumenten vinden het invloed uitoefenen op een project minder belangrijk dan de locatie, de kwaliteit, de prijs, de ruimte in en om de woning en de architectuur. Wanneer ze tevreden zijn over al deze punten hecht men hier niet meer zoveel waarde aan. Echter vaak zijn niet al deze factoren naar de tevredenheid van de kritische consument. De consumenten willen wel graag veel invloed maar willen hier niet te veel tijd en geld in investeren en te veel verantwoordelijkheid voor dragen.

#### Communicatie per leefstijl

Naast de algemene benadermethoden zijn duidelijke tegenstellingen waarneembaar tussen de consumenten binnen de verschillende leefstijlen wat betreft de voorkeur voor communicatie en benadermethoden.

#### Groen

1. Kunnen op het gebied van communicatie 'traditioneler' genoemd worden dan de andere consumenten.
2. Hechten bij het ontdekken van een nieuwbouwproject meer waarde aan een papieren advertentie dan een online advertentie.

3. Hechten wanneer men op de hoogte gehouden wil worden meer waarde aan persoonlijk contact in de vorm van een informatiebijeenkomst of een 1 op 1 gesprek dan de consumenten binnen de rode en blauwe leefstijl. Tevens hechten zij meer belang aan een nieuwsbrief per post.
4. Willen geen op en aanmerkingen kenbaar maken door middel van social media.
5. Kiezen wanneer ze op en aanmerkingen hebben vaker voor persoonlijk contact dan de andere consumenten en minder vaak voor telefonisch contact.
6. Zijn het meest tegenstander van social media te noemen. De meerderheid wenst hier geen gebruik van te maken.

#### Rood

1. Zijn 'moderner' te noemen op het gebied van communicatie / benaderen.
2. Zijn het allermeeft 'internet minded' en de meerderheid wenst wel gebruik te maken van social media.
3. Hechten bij het ontdekken van een nieuwbouwproject meer waarde aan een online advertentie dan een papieren advertentie.
4. Hechten significant meer waarde aan social media bij het ontdekken van een nieuwbouwproject dan de consumenten binnen de groene leefstijl. Tevens hechten ze meer waarde aan social media bij het verwerven van informatie dan de overige consumenten.
5. Hechten significant meer waarde aan social media dan consumenten binnen de groene leefstijl wanneer ze op de hoogte gehouden willen worden.

#### Blauw

1. Zijn 'moderner' te noemen op het gebied van communicatie / benaderen.
2. Zijn internet minded en staan hier meer voor open dan de consumenten binnen de groene en gele leefstijl. De meerderheid wenst wel social media te gebruiken.
3. Hechten bij het ontdekken van een nieuwbouwproject meer waarde aan een online advertentie dan een papieren advertentie.
4. Hechten de meeste waarde aan een website wanneer ze op de hoogte gehouden willen worden en hechten meer waarde aan social media dan de consumenten binnen de gele en groene leefstijl. Ze willen minder vaak op de hoogte worden gehouden door middel van persoonlijk contact ten opzichte van de andere consumenten.
5. Kiezen wanneer ze op en aanmerkingen kenbaar willen maken vaker voor telefonisch contact of email dan de overige consumenten.
6. Willen vaker dan de andere consumenten intensief betrokken worden bij een project.

#### Geel

1. Zijn zowel traditioneel als modern te noemen en zitten er tussenin.
2. 50% wil wel social media gebruiken en de andere 50% wil geen social media gebruiken.
3. Bij het verwerven van informatie hechten consumenten binnen de gele leefstijl meer waarde aan de makelaar en minder waarde aan telefonisch contact dan de andere consumenten.
4. Wanneer men op de hoogte gehouden wil worden hecht men meer waarde aan persoonlijk contact in de vorm van een informatiebijeenkomst of een 1 op 1 gesprek dan de consumenten binnen de rode en blauwe leefstijl. Tevens hecht men hier minder waarde aan telefonisch contact dan de andere consumenten.
5. Wil geen op en aanmerkingen kenbaar maken door middel van social media.

## 6.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden aan de hand van de in paragraaf 6.1 besproken conclusies aanbevelingen gedaan. In subparagraaf 6.2.1 worden algemene aanbevelingen gedaan. In subparagraaf 6.2.1 zijn de aanbevelingen met betrekking tot woonwensen en communicatie weergegeven.

### 6.2.1 Algemene aanbevelingen

De algemene aanbevelingen hebben betrekking op een nieuwe manier van ontwikkelen die in de toekomst zou kunnen zorgen dat er een betere basis gevormd wordt voor de communicatie met geïnteresseerden en daadwerkelijke consumenten.

#### Consumentgericht ontwikkelen

Consumentgericht ontwikkelen in de toekomst is van belang. Wanneer bij het ontwikkelen in beginsel al rekening wordt gehouden met de behoefte van de consument kan dit uiteindelijk een hogere afzet van woningen als resultaat geven. Men zou consumentgerichter kunnen bouwen door de betrokkenheid van consumenten te vergroten. Deze betrokkenheid moet al in de beginfase van een project gecreëerd worden. Op deze manier krijgt de consument binding en gevoel met het project waardoor een grotere beleving kan ontstaan. Tevens is het van belang de consumenten gedurende het project op regelmatige basis te blijven betrekken.

Naast het vergroten van de betrokkenheid zou de consument meer invloed moeten kunnen uitoefenen zonder dat dit hem al te veel tijd en geld kost. Met name het gevoel creëren dat de consument zijn eigen huis 'ontwerpt' is een kans binnen consumentgericht ontwikkelen. Binnen vastgestelde kaders van de wet en regelgeving van gemeenten en de welstandscommissie kunnen keuzemogelijkheden worden geboden aan de consument. De keuzemogelijkheden worden dan vooraf vastgelegd in de vorm van een uitgebreide optielijst en kunnen vervolgens in conceptvorm worden aangeboden.

#### Psychografische segmentatie

Op een andere manier kijken naar consumenten en hier meer aandacht aan besteden zou een kans kunnen zijn in de huidige markt. Wanneer men meer inzicht wil verkrijgen in het type consument en zijn woonwensen kan psychografische segmentatie toegepast worden. Door middel van psychografische segmentatie kan duidelijke informatie over de doelgroepen (segmenten) worden verkregen. Op deze manier kan men gericht ontwikkelen en ontwikkelt men niet meer voor een doelgroep binnen een bepaalde levensfase waarbij wordt aangenomen dat ze allemaal dezelfde woonwensen hebben. Tevens kan men wanneer men de consument op deze manier segmenteert een gerichte marketing en communicatiestrategie per doelgroep bepalen en toepassen.

Psychografische segmentatie kan op verschillende manieren worden toegepast. Een voorbeeld is de indeling van het gebied of de locatie aan de hand van verschillende leefstijlen (Nobelhorst). Een andere mogelijkheid is het verzamelen van geïnteresseerden voor de desbetreffende locatie en onderzoeken tot welke leefstijl deze behoren. Aan de hand van deze informatie kan een plan opgesteld worden voor de locatie. Marketingbureaus als SmartAgent Company, Motivaction of Experian houden zich bezig met consumentenbeleving of leefstijlen en kunnen psychografische segmentatie ondersteunen.

### 6.2.2 Aanbevelingen met betrekking tot de woonwensen en communicatie

Naast de algemene aanbevelingen zijn er een aantal aanbevelingen die betrekking hebben op het inzichtelijk maken van de woonwensen en de communicatie met consumenten.

#### Voordelen van een nieuwbouwwoning benadrukken

Het is van belang dat de consumenten zich meer bewust worden van de voordelen van een nieuwbouwwoning ten opzichte van een bestaande woning. Deze voordelen moeten beter worden benadrukt zodat de consument zich hier bewuster van wordt. De voordelen die benadrukt kunnen worden bij het promoten van nieuwbouwwoningen ten opzichte van bestaande woningen zijn bijvoorbeeld:

- Vaak een hogere kwaliteit en een hoger afwerkingniveau dan bestaande woningen.
- Eerste jaren relatief weinig onderhoud maar ook op lange termijn weinig onderhoud.
- Vaak energiezuiniger dan een bestaande woning.

- Vaak meer eigen keuze mogelijkheden.
- Vrij op naam.

### **Het creëren van een unieke identiteit**

Consumenten willen steeds meer een eigen unieke identiteit en zeggen genoeg te hebben van projectmatige seriebouw. Ook bij het ontwikkelen van rijtjeswoningen zou zoveel mogelijk een eigen identiteit gecreëerd moeten worden. Dit kan door bijvoorbeeld te variëren in gevelaanzichten waardoor een rijtjeswoning toch een eigen identiteit krijgt. Op deze manier kan ook een consument in een rijtjeswoning zich onderscheiden van zijn burens.

### **Rekening houden met doorstromers**

Het is van belang rekening te houden met de doorstromers op de markt die de grootste groep geïnteresseerden vertegenwoordigen. Bij het aantrekken van de markt is de kans groot dat niet de starters maar met name de doorstromers zich als koper op de woningmarkt gaan begeven. Hier zou men rekening mee kunnen houden bij toekomstige ontwikkelingen zodat tijdig aan de vraag van deze groep kan worden voldaan. Een overproductie van rijtjeswoningen is hierdoor in de toekomst niet wenselijk.

### **Gewenste woningtypen**

Uit het onderzoek komt naar voren dat naar appartementen, vrijstaande en twee onder één kap woningen op dit moment de grootste vraag bestaat. Bij toekomstige ontwikkelingen zouden deze woningtypen wenselijk zijn. Een kanttekening hierbij is het grote aantal jonge mensen binnen dit onderzoek. De vraag naar patio's die binnen dit onderzoek laag te noemen is kan door de vergrijzing in de toekomst nog toenemen. Tevens kan de vraag door andere demografische of economische ontwikkelingen snel veranderen waardoor het van belang is dit goed in de gaten te houden. Bij toekomstige ontwikkelingen is het van belang de woningtypen beter af te stemmen op de leefstijlen van consumenten gezien consumenten binnen een bepaalde leefstijl duidelijke voorkeuren hebben voor bepaalde woningtypen.

### **Gewenste prijscategorie**

Het is van belang in de toekomst woningen te ontwikkelen in een wenselijke prijscategorie. De meerderheid van de consumenten is op zoek naar een woning in de prijscategorie €200.000,- tot €400.000,- waardoor de ontwikkeling van woningen binnen deze prijscategorie wenselijk is. Naar woningen in de prijscategorie tot €150.000,- is nu nog weinig vraag, maar deze vraag kan in de toekomst door economische of demografische ontwikkelingen als huishoudensverdunding toenemen. Wanneer men woningen in een prijscategorie lager dan €200.000,- of hoger dan €400.000,- gaat ontwikkelen zal men meer rekening moeten houden met de leefstijlen van consumenten. Met name buiten deze grenzen ontstaan grotere verschillen tussen de leefstijlen met betrekking tot de gewenste prijscategorie. Men zou rekening moeten houden met een toename van het aantal blauwe consumenten naarmate de prijzen hoger worden. Wanneer men woningen in het goedkope segment gaat ontwikkelen zal een toename van groene consumenten zichtbaar zijn.

### **Afstemmen van woningtype en prijscategorie**

Wanneer men voor een bepaalde leefstijl woningen wil ontwikkelen is het van belang dat men het juiste woningtype voor de juiste prijs ontwikkelt. Deze moeten goed op elkaar worden afgestemd zodat deze beiden aansluiten op de wensen van de consumenten binnen de desbetreffende leefstijl. De kans is namelijk groot dat wanneer groene en blauwe consumenten op zoek zijn naar een appartement zij in een andere prijscategorie zullen zoeken. Hierdoor is het van belang goed in beeld te hebben wie de consument is, wat zijn leefstijl is en welke wensen hierbij horen zodat de juiste woning in de juiste prijsklasse ontwikkeld wordt.

### **Het verzamelen van geïnteresseerden**

Men kan al in de beginfase van een project wanneer nog niet precies duidelijk is welke ontwikkeling plaats gaat vinden interesse wekken bij consumenten. Hierbij zou men eerst kunnen inzetten op gebiedspromotie alvorens men op productpromotie over gaat. Op deze manier kan men in een vroeg stadium geïnteresseerden verzamelen en te weten komen 'wie' er op die locatie zou willen wonen. Bij het verzamelen van geïnteresseerden kan bijvoorbeeld Nieuwbouw Nederland ingezet worden.

### **Verzamelen van meningen en wensen**

Bij de geïnteresseerden kan gepeild worden wat de wensen voor die specifieke locatie zijn. Men zou consumenten die hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn kunnen uitnodigen om online een leefstijl profiel aan te maken. Op deze manier wordt het inzichtelijk wie de consumenten zijn en wat zijn wensen zijn met betrekking tot wonen en communicatie. Aan de hand van het type consument kunnen het woningtype, de prijscategorie en de communicatiestrategie worden vastgesteld. Op basis van de wensen van geïnteresseerden kan dan een programma worden samengesteld voor de betreffende locatie zodat de locaties op basis van leefstijlen van consumenten worden ingericht. Tevens kan men door middel van een inspraakavond in het begin van het ontwikkeltraject meningen en ideeën van consumenten verzamelen.

### **Continuïteit in de betrokkenheid**

Het is niet alleen van belang om in de beginfase van het ontwikkeltraject te peilen bij geïnteresseerden wat hun wensen zijn wat betreft het product en de communicatie maar het is ook belangrijk dit gedurende het gehele ontwikkeltraject te blijven doen. Gedurende het ontwikkeltraject kan de mening van de consument gevraagd worden over product gerelateerde zaken als bijvoorbeeld het woningtype, woonoppervlak of architectuur. Op deze manier verandert het ontwikkelproces door in plaats van consumenten bij producten te zoeken, producten bij consumenten te zoeken. Dit door te communiceren met de consument.

### **Communicatie**

Aan de communicatie met consumenten zou meer aandacht kunnen worden besteed. De consument doet één van de belangrijkste aankopen van zijn leven terwijl de ontwikkelaar één van zijn vele woningen probeert te verkopen. Dit verschil in belang moet bij de communicatie met consumenten goed in overweging worden genomen. De consument vindt het belangrijk om invloed te kunnen uitoefenen en betrokken te worden bij de ontwikkeling waardoor het is aan te bevelen alle mogelijke communicatiemiddelen aan te bieden en de lijnen met consumenten kort te houden. Snelle reacties op vragen van consumenten en 'klantvriendelijkheid' zijn hierbij belangrijke punten.

### **Promoten, informeren en op de hoogte houden**

Wanneer men een project wil promoten of de consument wil informeren over een project zou de focus moeten liggen op internet als communicatiemiddel. De website is hierbij het belangrijkste. Tevens zou meer gebruik kunnen worden gemaakt van online advertenties ten opzichte van 'papieren' advertenties. Bij het promoten van een project kunnen ook ambassadeurs ingezet worden.

Het is van belang de consument frequent op de hoogte te houden. Ook hier ligt de focus weer op internet en kan het best gebruik worden gemaakt van email. Maar ook informatie en nieuwsupdates op de website zijn van belang.

Naast de algemene communicatiemethoden zouden specifiekere communicatiemiddelen moeten worden ingezet die naar aanleiding van het type consument worden bepaald.

### **Een goede, duidelijke website**

Het is van belang al in de beginfase van een project een goede en duidelijke informatieve website te hebben en te zorgen dat deze goed vindbaar is in de verschillende zoekmachines wanneer men zoekt op de term 'nieuwbouw+plaatsnaam'. Op de website moet duidelijke informatie staan over hoe men eventueel aanvullende informatie kan verwerven. Een button voor het aanvragen van een brochure en gegevens van contactpersonen aan wie men vragen kan stellen zijn wenselijk.

### **Social media**

Het is belangrijk om social media als communicatiemiddel in te zetten maar het zou als extra communicatiemiddel gezien moeten worden naast de andere communicatiemiddelen. Alleen Facebook is volgens de respondenten geschikt voor communicatie met consumenten. Facebook kan worden ingezet voor het verstrekken van informatie en als platform waar korte vragen gesteld kunnen worden. Wanneer deze pagina wordt gekoppeld aan de projectwebsite kan dit toegevoegde waarde hebben. Door updates via het sociale medium te doen ontstaat de kans op meer naamsbekendheid buiten de huidige groep geïnteresseerden en zal tevens de vindbaarheid toenemen. Tevens is het promoten, informatie verstrekken en interactief communiceren via social media 'gratis'.



## LITERATUURLIJST

- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2006), *Basisboek methoden en technieken*. Groningen: Noordhoff uitgevers B.V
- Blijie, B. Hulle, R van. Poulus, C. Til, R van. & Gopal, K (2009). *'Het inkleuren van voorkeuren, de woonconsument bekent'*, ministerie van VROM en NEPROM. URL bezocht op 7 oktober 2011
- CBS (2012). Consumentenvertrouwen gedaald. URL bezocht op 22 maart 2012
- Dammers, E. Palsdottir, H. van den Broek, L. Klemm, W. Tisma, A. Bijlsma, L. (2007). *Particulier opdrachtgeverschap in de woningbouw*. Ruimtelijk Planbureau. Rotterdam: NAI Uitgevers
- DBMI, Nieuwbouw Nederland, Nirov (2011) (Collectief) *particulier opdrachtgeverschap in de woningbouw*.
- De Graaf, J. (2011) *Co creatie in het woningbouw ontwikkeltraject, 'De consument als woonexpert en co-producent'*, ASRE Vastgoedkennis. URL bezocht op 7 december 2011
- De Jong, D. (2011). *'Kwaliteit voor de klant'*. NAW Platform Bouwfonds Ontwikkeling. URL bezocht op 4 oktober 2011
- Doffer, A & Groenendijk, J (2008). *'Communicatie met de klant'*. Ymere.
- Duijvestijn, H.H, van Ham. P, van Kralingen. R, van Bekkum. T, Melissen. J, Olins. W (2004), *Branding NL, 'Nederland als merk'*. SMO-publikatie 2004-5. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- Greve, M.A. (2008). *Zicht op de Zuidas, Een kwantitatieve analyse van exposure verlies bij het Dokmodel Zuidas*. ASRE
- Duin van, C, Garssen, J. (2011). *Bevolkingsprognose 2010-2060: sterkere vergrijzing, langere levensduur*. CBS. URL bezocht op 11 oktober 2011.
- Jonkers, W (2011) *'Daling huizenprijzen in vier grootste steden minder sterk dan elders'*, CBS. URL bezocht op 10 oktober 2011
- Keers, G. van der Schaar, J. Frissen, J. van der Reijden, H. Butter, S. Chouchena, D. van der Horst, P. (1999) *Particulier opdrachtgeverschap in de woningbouw, RIGO research en advies B.V.* URL bezocht op 10 november 2011
- Kotler, P. Armstrong, G. (2009), *Marketing de essentie*, Benelux: Pearson Education
- Kotler, P. Armstrong, G. (2009), *Principes van marketing*, Benelux: Pearson Education. (p 200 t/m 240)
- Fokkema, J. & Hofman, M (2011). *Nieuwbouwbarometer koopwoningen / winter 2010-2011*, NEPROM. URL bezocht op 4 oktober 2011
- Hilbers, H. Snellen, D. Daalhuizen, F. Jong, A. de. Ritsema van Eck, J. Zondag, B. (2011) *Nederland in 2040: een land van regio's*. Ruimtelijke Verkenning. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving. (p 16 t/m 20)

- Kei Kenniscentrum stedelijke vernieuwing (2010). Hoe wordt particulier opdrachtgeverschap toegepast in de stedelijke vernieuwing. URL bezocht op 8 november 2011
- Lathauwer, W.H.K. de (2005) *'Vastgoedmarketing: op weg naar marktgerichtheid'*, ASRE Vastgoedkennis, URL bezocht op 2 november 2011
- Martens, M. (2009) De implosie van een woningmarkt. Tijdschrift voor de Volkshuisvesting. URL bezocht op 4 november 2011
- NEPROM (2011) 'Verkoop nieuwe woningen opnieuw lager', monitor nieuwe woningen Q2 2011, Cijfers en analyses
- NEPROM (2012) monitor nieuwe woningen winter 2011-2012, Cijfers en analyses
- Nijs, D. en F. Peters (2004). *Imagineering, het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- NVM (2010). Aantal woningverkopen blijft achter bij verwachtingen, *'Onzekerheid funest voor herstel woningmarkt'* URL bezocht op 10 november 2011
- NVM (2011). *'Koper kan kiezen uit bijna 25 woningen'*. URL bezocht op 10 november 2011
- NVM (2011). *'Woningmarkt in tijden van crisis'*. URL bezocht op 11 november 2011
- Ouwehand, A. Doff,W. & Adriaanse,C (2011). *'Voorkeur voor een leefstijl'*, KEI-Centrum. URL bezocht op 6 oktober 2011
- Pelsmacker, P. de. Geuens, M. van den Bergh, J. (2005). *Marketing communicatie*. Benelux: Pearson Education
- Pernot, M (2011). *'Projectontwikkelaars zullen overwegend kiezen voor consumentgericht bouwen'*, Building Business. URL bezocht op 5 oktober 2011
- Pondres Social Marketing (2011). Social media onderzoek door pondres geeft helder inzicht. URL bezocht op 18 november 2011
- Rijke, J. de (2000). *Handboek marketing*. Leuven – Apeldoorn: Garant (p 177)
- Rijkenberk, J (2005). *Concepting: 'het managen van concept merken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk'* Rotterdam: BBNC
- Schellens, P.J., Klaassen, R. en de Vries, S. (2000) *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Sentel, J.J. Elst, C.A. van (2008) 'Vastgoed als nike gympies'. Concepting en branding in de traditionele vastgoedsector, Discussienota ASRE onderzoeksseminar. Vastgoedkennis. URL bezocht op 10 oktober 2011
- Simons, R. (2010) *Crowdsourcen voor ambtenaren, Uitgangspunten voor de inzet van crowdsourcen bij de overheid*. Ambtenaar 2.0. URL bezocht op 18 november 2011
- Sleijsen, G. (2010) *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. CBS. URL bezocht op 17 november 2011

- Tomesen, R. (2008). De massa weet het beter, De Pers. URL bezocht op 17 november 2011
- Verschuren, P. en H. Doorewaard (2007), *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Van Kralingen, R. (2002) *Brand world, 'Rethinking branding'*, Deventer: Kluwer
- Van Leent, B.L.M. (2009) *'Theorie conceptontwikkeling voor de vastgoedsector'*, ASRE. Vastgoedkennis, URL bezocht op 9 oktober 2011
- Van Ratingen, B.(2008) *'Een belofte van waarde'* . Real Estate Magazine, uitgave 59 (p 8-12)
- Vos, A. de (2010). *Bouwen in crisis tijd*. Binnenlands Bestuur. URL bezocht op 21 oktober 2011
- Wilhelm, J. (2011). *'Ben je nu helemaal getwitterd'*. NVM. URL bezocht op 21 oktober 2011
- Wit, M. de (2003). *Segmentatie: 'Hoe doe je dat'?*. Amsterdam: Kluwer. (p 7-10)
- Zomerdebat (2008) *'Keuzevrijheid'*. Woonbron. URL bezocht op 5 oktober 2011

## BIJLAGEN

### Bijlage 1: Verklaring van de verschillende belevingswerelden van het BSR-model

#### *Rood (vitaliteit)*

De mensen in de 'rode wereld' leiden een druk en actief leven en zijn avontuurlijk ingesteld. Qua karakter zijn ze zelfbewust, een beetje eigenwijs, maar ruimdenkend. Ze gaan graag hun eigen gang en doen dingen vaak net wat anders dan anderen. Vrijheid en flexibiliteit zijn belangrijk, ook in het werk en ze zijn en blijven graag baas over hun eigen tijd. "Pluk de dag" is een belangrijk levensmotto. De mensen in deze wereld wonen het liefst in een stad. Naast een koopwoning komt ook de huurwoning in aanmerking. Stedelijk wonen is voor mensen in de rode belevingswereld interessant vanwege de anonimiteit, maar ook vanwege de vele mogelijkheden die een stad biedt, de continue levendigheid en de mogelijke activiteiten. Bij mensen in de rode wereld komt het creatieve en eigenzinnige karakter duidelijk tot uitdrukking in de woonwensen.

#### *Geel (harmonie)*

De mensen in de 'gele wereld' zijn spontaan en vrolijk van karakter. Gezelligheid is erg belangrijk en meestal heeft men een uitgebreide vrienden en kennissenkring, ook in de directe woonomgeving. Op het werk zijn de werksfeer en collegialiteit erg belangrijk. Mensen in de gele wereld zijn echte groeps mensen. Ze zijn er betrokken bij anderen, behulpzaam en geïnteresseerd. Evenwicht en Harmonie zijn erg belangrijk in het leven. Een gezellige woonwijk waar gezinnen wonen, het rustig is, niet teveel auto's rondrijden, waar 'groen' is, waar kinderen kunnen spelen en waar af en toe een praatje gemaakt kan worden met de burens is erg belangrijk voor de mensen in de 'gele wereld'. Voorzieningen in de buurt als winkels en scholen worden op prijs gesteld"

#### *Blauw (controle)*

Mensen in de 'blauwe wereld' zijn over het algemeen ambitieus en streven een succesvolle carrière na. Dit wordt bereikt door middel van een grote inzet, gebruikmakend van analytische capaciteiten, assertiviteit en intelligentie, maar ook door bedachtzaamheid en het maken van weloverwogen beslissingen. Ze houden graag zelf de touwtjes in handen en hebben behoefte aan overzicht. Ze houden van luxe en mooie dingen en andere mensen mogen best zien dat ze succesvol zijn. Mensen in de blauwe wereld wonen het liefst in een vrijstaande woning, bij voorkeur in een rustige, eventueel landelijke omgeving. De woning dient hoogwaardig te zijn, van hoge kwaliteit, evenals de directe woonomgeving. De burens zijn bij voorkeur 'hetzelfde soort mensen'.

#### *Groen (bescherming)*

Mensen in de 'groene wereld' zijn overwegend rustig, kalm en serieus van karakter. Ze hechten belang aan hun privacy en leiden een rustig leven zonder al te veel franje. Het motto 'doe maar gewoon, dat is al gek genoeg' past bij de houding van mensen in de 'groene wereld'. Het zijn loyale en harde werkers. Ze hebben een hechte groep familie en vrienden om zich heen waar men warme, intensieve contacten mee heeft. Geborgenheid en zekerheid zijn belangrijke waarden in het leven, maar ook ouderwetse gezelligheid. Men houdt niet zo van veranderingen. De mensen in de 'groene wereld' wonen het liefst in een huis met een tuin in een gewone, gezellige woonwijk waar de mensen een beetje op elkaar letten. Bij voorkeur in de buurt van familie en vrienden. Er wonen niet alleen gezinnen, maar ook senioren en er zijn winkels in de buurt.  
(SmartAgent Company 2011)

**Bijlage 2: Enquête Marktonderzoek nieuwbouw en communicatie**

## Nieuwbouw en communicatie

### Introductie

Mijn naam is Noortje Veldhof en ik studeer vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit in Groningen. Vanuit Nieuwbouw Nederland heb ik toestemming gekregen u te benaderen voor een onderzoek in het kader van mijn afstuderen.

Het doel van dit onderzoek is te weten te komen hoe u als (toekomstig) nieuwbouwconsument benaderd, betrokken en geïnformeerd wenst te worden.

U zou mij enorm helpen deze enquête in te vullen.

De enquête bestaat uit 21 vragen en beslaat 5-10 minuten van uw tijd. Uw persoonsgegevens zullen anoniem worden behandeld. Aan dit onderzoek zijn geen commerciële doelstellingen verbonden.

### Deelname aan het onderzoek

Klik op onderstaande button om het onderzoek te starten.

Start de enquête...

## Consumenten onderzoek · 1 / 21

### 1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Naar vraag 2/21...

## Consumenten onderzoek · 2 / 21

### 2. Wat is uw leeftijd?

Leeftijd:

Naar vraag 3/21...

## Consumenten onderzoek · 3 / 21

### 3. Wat is uw opleidingsniveau?

MBO

HBO

WO

Anders, namelijk:

Naar vraag 4/21...

## Consumenten onderzoek · 4 / 21

### 4. In welk van onderstaande omschrijving herkent u zichzelf het meest?

Klik op het plaatje om uw keuze aan te geven.



Ik ben rustig, kalm en serieus van karakter. Ik hecht belang aan mijn privacy en leid een rustig en een ietwat teruggetrokken leven zonder al te veel franje. Mijn motto is 'doe maar gewoon, dat is al gek genoeg'. Ik zie mezelf als een loyale harde werker. Ik beweeg mezelf in een kleine kring van familie, vrienden en/of buren waarmee ik intensieve contacten heb. Geborgenheid en zekerheid zijn belangrijk maar ook hou ik van ouderwetse gezelligheid. Ik hou niet zo van veranderingen.



Ik leid een druk en actief leven en ben avontuurlijk ingesteld. Ik ben zelfbewust, een beetje eigenwijs, maar ruimdenkend en creatief. Ik ga graag mijn eigen gang en doe dingen vaak net iets anders dan anderen. Voor mij is het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Vrijheid en flexibiliteit vind ik belangrijk en ik ben graag baas over eigen tijd. "Pluk de dag" is een belangrijk levensmotto.



Ik ben zeer ambitieus, streef een succesvolle carrière na. Dit wil ik bereiken door middel van een grote inzet, assertiviteit en intelligentie, maar ook door bedachtzaamheid en het maken van weloverwogen beslissingen. Prestatie en controle zijn begrippen die centraal staan in mijn leven. Ik hou graag zelf de touwtjes in handen en heb behoefte aan overzicht. Ik hou van luxe en mooie dingen.





○

Ik ben spontaan en heb een open extraverte houding. Gezelligheid is erg belangrijk en ik heb een uitgebreide vrienden en kennissenkring. Het gezin en buurtleven staat vaak centraal. Op het werk zijn voor mij de werksfeer en collegialiteit erg belangrijk. Ik ben een echt groepsmens en ben erg betrokken, behulpzaam en geïnteresseerd in anderen. Evenwicht en harmonie zijn erg belangrijk in het leven. Een open houding naar elkaar en het delen van ervaringen is waar het om draait.

[Naar vraag 5/21...](#)

## Consumenten onderzoek • 5 / 21

### 5. Naar welk woningtype bent u op zoek?

- Rijtjes woning
- Hoekwoning
- Twee onder één kap woning
- Vrijstaande woning
- Appartement
- Patio (gelijkvloerse, grondgebonden woning / senioren woning)
- Anders, namelijk:

[Naar vraag 6/21...](#)

## Consumenten onderzoek • 6 / 21

### 6. Gaat uw interesse uit naar een koopwoning of een huurwoning?

- Koopwoning
- Huurwoning

[Naar vraag 7/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 7 / 21

### 7. Als welk type consument zou u zichzelf omschrijven?

- Ik wil mijn eerste woning kopen
- Ik wil van een koop naar een koop woning verhuizen
- Ik wil van een huur naar een koop woning verhuizen
- Ik ben mij aan het oriënteren op de nieuwbouwmkt maar heb nog geen concrete plannen om een huis te kopen
- Anders, namelijk:

[Naar vraag 8/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 8 / 21

### 8. In welke prijs categorie bent u op zoek naar een woning?

- Tot € 150.000
- € 150.000 tot € 200.000
- € 200.000 tot € 300.000
- € 300.000 tot € 400.000
- € 400.000 tot € 500.000
- Vanaf € 500.000

[Naar vraag 9/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 9 / 21

### 9. Als welk type consument zou u zichzelf omschrijven?

- Ik wil mijn eerste woning huren
- Ik wil van een huur naar een huur woning verhuizen
- Ik wil van een koop naar een huur woning verhuizen
- Ik ben mij aan het oriënteren op de nieuwbouwmkt maar heb nog geen concrete plannen om een huis te huren
- Anders, namelijk:

[Naar vraag 10/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 10 / 21

### 10. In welke prijscategorie bent u op zoek naar een huurwoning?

<input type="radio"/>	Tot € 400
<input type="radio"/>	€ 400 tot € 600
<input type="radio"/>	€ 600 tot € 800
<input type="radio"/>	€ 800 tot € 1.000
<input type="radio"/>	€ 1.000 tot € 1.500
<input type="radio"/>	Vanaf € 1.500

[Naar vraag 11/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 11 / 21

### 11. Geef voor elk van onderstaande factoren aan hoe belangrijk ze zijn

#### bij de aanschaf (koop of huur) van een nieuwbouw woning.

Doe dit door elke factor een waarde toe te kennen van 1 t/m 7, waarbij 7 het meest belangrijk is en 1 het minst belangrijk.

**LET OP:** Elke waarde mag maar 1 keer gebruikt worden.

Factor bij keuze woning:	Waarde:	1	2	3	4	5	6	7
Kwaliteit van de woning		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs van de woning		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Involoed uitoefenen op het project		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snelle opleverdatum		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locatie / buurt		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwerp / architectuur		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ruimte in en om de woning		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Opnieuw](#)

[Naar vraag 12/21...](#)

## Consumenten onderzoek • 12 / 21

### 12. Geef voor elk van onderstaande bronnen aan hoe belangrijk ze zijn

#### bij het ontdekken van een nieuwbouwproject.

Doe dit door elke factor een waarde toe te kennen van 1 t/m 5, waarbij 5 het meest belangrijk is en 1 het minst belangrijk.

**LET OP:** Elke waarde mag maar 1 keer gebruikt worden.

Factor bij ontdekken nieuwbouwproject:	Waarde:	1	2	3	4	5
Advertentie in krant of tijdschrift		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online advertentie		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redame- of bouwboard		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet / Zoekmachine		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Opnieuw](#)

Naar vraag 13/21... (er volgen nog 2 soortgelijke vragen)

## Consumenten onderzoek • 13 / 21

### 13. U heeft interesse in een nieuwbouwproject en wilt hier meer informatie over. Geef voor elk van onderstaande bronnen aan hoe belangrijk ze zijn bij het verwerven van informatie.

Doe dit door elke factor een waarde toe te kennen van 1 t/m 7, waarbij 7 het meest belangrijk is en 1 het minst belangrijk.

**LET OP:** Elke waarde mag maar 1 keer gebruikt worden.

Factor bij verwerven informatie:	Waarde:	1	2	3	4	5	6	7
Website		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet / Zoekmachine		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makelaar		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochure		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefoon		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Opnieuw](#)

Naar vraag 14/21...

## Consumenten onderzoek · 14 / 21

**14. U hebt besloten een nieuwbouwwoning te kopen of te huren. Geef voor elk van onderstaande bronnen aan hoe belangrijk ze zijn wanneer u op de hoogte wilt worden gehouden van de ontwikkelingen binnen een nieuwbouwproject.**

Doe dit door elke factor een waarde toe te kennen van 1 t/m 7, waarbij 7 het meest belangrijk is en 1 het minst belangrijk.

**LET OP:** Elke waarde mag maar 1 keer gebruikt worden.

Factor bij informatie ontvangen:	Waarde:	1	2	3	4	5	6	7
Social media		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebijeenkomst (groep)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuwsbrief (per post)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuwsbrief (per email)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonisch contact		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 op 1 afspraak (face to face contact)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Opnieuw](#)

[Naar vraag 15/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 15 / 21

**15. Wanneer u via zoekmachines of social media informatie wilt verwerven over een nieuwbouwproject, op welke zoekterm zoekt u dan?**

- Nieuwbouw + Plaatsnaam
- Nieuwbouw + Product (type woning)
- Nieuwbouw + Prijsklasse
- Naam van de ontwikkelaar / bouwer van het project
- Aanbod makelaar
- Anders, namelijk:

[Naar vraag 16/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 16 / 21

### 16. Via welke sociale media zou u op de hoogte gehouden willen worden van de ontwikkelingen binnen een nieuwbouwproject?

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- Facebook
- Twitter
- Hyves
- LinkedIn
- Youtube
- Niet van toepassing, ik gebruik geen sociale media

[Naar vraag 16/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 17 / 21

### 17. Welk van de onderstaande sociale media vindt u

#### het belangrijkste bij het verwerven van informatie

#### over de ontwikkelingen binnen een nieuwbouwproject?

- Facebook
- Twitter
- Hyves
- LinkedIn
- Youtube
- Niet van toepassing, ik gebruik geen sociale media

[Naar vraag 18/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 18 / 21

### 18. In welke mate zou u betrokken willen worden bij de ontwikkeling van een nieuwbouwproject?

- Ik wil intensief betrokken worden bij de ontwikkeling
- Ik wens regelmatig betrokken te worden bij de ontwikkeling
- Ik wil af en toe wat informatie ontvangen
- Ik vind het niet noodzakelijk om tussentijds op de hoogte gehouden te worden

[Naar vraag 18/21...](#)



## Consumenten onderzoek · 19 / 21

**19. In welke mate zou u invloed willen uitoefenen op de ontwikkeling / het bouwen van uw nieuwbouwwoning?**

- Ik wil in hoge mate invloed kunnen uitoefenen (bijvoorbeeld architectuur, kavelindeling, woninggrootte, etc)
- Ik wil in beperkte mate invloed kunnen uitoefenen (bijvoorbeeld variëren met volume en gevel, aanbouwopties)
- Ik wil in kleine mate invloed kunnen uitoefenen (alleen de keuze hebben uit standaardopties)
- Ik hoef geen invloed uit te oefenen

[Naar vraag 20/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 20 / 21

**20. Als ik op en aanmerkingen over een nieuwbouwproject kenbaar wil maken dan doe ik dit door middel van...**

U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- Social media (bijvoorbeeld op een Facebook pagina, of via Twitter)
- Informatiebijeenkomst / inspraakavond (groep)
- Telefonisch contact
- Email
- Een 1 op 1 gesprek (individueel)
- Anders, namelijk:

[Naar vraag 21/21...](#)

## Consumenten onderzoek · 21 / 21

**21. Als ik op en aanmerkingen op een project kenbaar wil maken dan doe ik dit het liefst via...**

- Social media (bijvoorbeeld op een Facebook pagina)
- Informatiebijeenkomst / inspraakavond (groep)
- Telefonisch contact
- Email
- Een 1 op 1 gesprek (individueel)
- Anders, namelijk:

[Enquete afronden...](#)

## Consumenten onderzoek · 22 / 21

**Heeft u nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien  
van de enquête, nieuwbouw of in het algemeen?**

Eventuele opmerking:

Enquete voltooien

**Hartelijk bedankt voor uw tijd!**

Uw enquête is met succes verwerkt.

Bezoek de website van Nieuwbouw Nederland...

## Bijlage 3: Code boek SPSS

Vraag	Naam variabele	Meetniveau	Antwoorden
1	geslacht	Nominaal	Man = 1 Vrouw = 2
2	leeftijd	Ordinaal	Variabel
3	opleidingsniveau	Ordinaal	1= MBO 2= HBO 3= WO 4= Anders
4	leefstijl	Nominaal	1= Leefstijl Groen 2= Leefstijl Rood 3= Leefstijl Blauw 4= Leefstijl Geel
5	woningtype	Nominaal	1= Rijtjeswoning 2= Hoekwoning 3= Twee onder één kap 4= Vrijstaande woning 5= Appartement 6= Patio 7= Anders
5.1	Woningtype_anders	Nominaal	Open antwoord
6	koop_huur	Nominaal	1= Koop 2= Huur
7	type_consument_koop	Nominaal	1= Eerste woning kopen 2= Van een koop naar een koop woning 3= Van een huur naar een koop woning 4= Geen concrete plannen om te kopen 5= Anders
7.1	Type_consument_koop_anders	Nominaal	Open antwoord
8	prijscategorie_koop	Ordinaal	1= Tot€ 150.000,- 2= Van € 150.000,- tot €200.000,- 3= Van €200.000,- tot €300.000,- 4= Van €300.000,- tot €400.000,- 5= Van €400.000,- tot €500.000,- 6= Vanaf €500.000,-
9	type_consument_huur	Nominaal	1= Eerste woning huren 2= Van een huur naar een huur woning 3= Van een koop naar een huur woning 4= Geen concrete plannen om te huren 5= Anders
9.1	Type_consument_huur_anders	Nominaal	Open antwoord
10	prijscategorie_huur	Ordinaal	1= Tot €400,- 2= Van €400,- tot €600,- 3= Van €600,- tot €800,- 4= Van €800,- tot €1000,- 5= Van €1000,- tot €1500,- 6= Vanaf €1500,-
11.1	Aanschaf_factor_kwaliteit	Interval	Waarde 1 t/m 7
11.2	Aanschaf_factor_prijs	Interval	Waarde 1 t/m 7
11.3	Aanschaf_factor_invloed	Interval	Waarde 1 t/m 7

11.4	Aanschaf_factor_snelleopleverdatum	Interval	Waarde 1 t/m 7
11.5	Aanschaf_factor_locatie	Interval	Waarde 1 t/m 7
11.6	Aanschaf_factor_architectuur	Interval	Waarde 1 t/m 7
11.7	Aanschaf_factor_ruimte	Interval	Waarde 1 t/m 7
12.1	Ontdekken_nieuwbouw_advertentie_krant	Interval	Waarde 1 t/m 5
12.2	Ontdekken_nieuwbouw_onlineadvertentie	Interval	Waarde 1 t/m 5
12.3	Ontdekken_nieuwbouw_socialmedia	Interval	Waarde 1 t/m 5
12.4	Ontdekken_nieuwbouw_reclamebord	Interval	Waarde 1 t/m 5
12.5	Ontdekken_nieuwbouw_Internet_zoekmachine	Interval	Waarde 1 t/m 5
13.1	Informatie_verwerven_website	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.2	Informatie_verwerven_internet_zoekmachine	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.3	Informatie_verwerven_makelaar	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.4	Informatie_verwerven_socialmedia	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.5	Informatie_verwerven_brochure	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.6	Informatie_verwerven_email	Interval	Waarde 1 t/m 7
13.7	Informatie_verwerven_telefoon	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.1	Op_de_hoogte_houden_socialmedia	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.2	Op_de_hoogte_houden_website	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.3	Op_de_hoogte_houden_informatiebijeenkomst	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.4	Op_de_hoogte_houden_nieuwsbrief_post	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.5	Op_de_hoogte_houden_nieuwsbrief_email	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.6	Op_de_hoogte_houden_telefonisch	Interval	Waarde 1 t/m 7
14.7	Op_de_hoogte_houden_1op1afpraak	Interval	Waarde 1 t/m 7
15	Zoekterm	Nominaal	1= Nieuwbouw+Plaatsnaam 2= Nieuwbouw+Product 3= Nieuwbouw+Prijsklasse 4= Naam van de ontwikkelaar / bouwer 5= Aanbod Makelaar 6= Anders
15.1	Zoekterm_anders	Nominaal	Open antwoord
16	Socialmedia_facebook	Nominaal	0= niet 1= wel
16.2	Socialmedia_twitter	Nominaal	0= niet 1= wel
16.3	Socialmedia_hyves	Nominaal	0= niet 1= wel
16.4	Socialmedia_linkedin	Nominaal	0= niet 1= wel

16.5	Socialmedia_youtube	Nominaal	0= niet 1= wel
16.6	Socialmedia_nvt	Nominaal	0= niet 1= wel
17	Belangrijkste_socialmedia	Nominaal	1= Facebook 2= Twitter 3= Hyves 4= LinkedIn 5= Youtube 6= NVT
18	Betrokkenheid	Ordinaal	1= Zeer intensief 2= Regelmatig 3= Af en toe 4 = Niet noodzakelijk
19	Invloed_uitoefenen	Ordinaal	1= Hoge mate van invloed 2= Beperkte mate van invloed 3= Kleine mate van invloed 4= geen invloed
20.1	Opmerkingen_socialmedia	Nominaal	0= niet 1= wel
20.2	Opmerkingen_inspraakavond	Nominaal	0= niet 1= wel
20.3	Opmerkingen_telefonisch	Nominaal	0= niet 1= wel
20.4	Opmerkingen_email	Nominaal	0= niet 1= wel
20.5	Opmerkingen_1op1gesprek	Nominaal	0= niet 1= wel
20.6	Opmerkingen_anders	Nominaal	0= niet 1= wel
20.7	Opmerkingen_anders_namelijk	Nominaal	Open antwoord
21	Opmerkingen_hetliefstvia	Nominaal	1= Social media 2 = Informatiebijeenkomst 3= Telefonisch contact 4= Email 5= 1 op 1 gesprek 6= Anders namelijk
21.1	Opmerkingen_hetliefstvia_anders	Nominaal	Open antwoord
22	Algemeen	Nominaal	Open antwoord

## Bijlage 4: Resultaten en analyses

**Tabel 3: Samenstelling respondenten op basis van geslacht en leeftijdsopbouw**

	0 t/m 25	26 t/m 35	36 t/m 45	46 t/m 55	56 t/m 65	66 t/m 75	75 en ouder	Totaal
Mannen	13	<b>69</b>	63	34	48	16	1	244
Vrouwen	19	<b>80</b>	51	44	38	6	-	238
Totaal	32	<b>149</b>	114	78	86	22	1	482

**Tabel 4: Samenstelling respondenten op basis van geslacht en opleidingsniveau**

	MBO	HBO	WO	Anders	Totaal
Mannen	43	<b>118</b>	66	17	244
Vrouwen	61	<b>108</b>	62	7	238
Totaal	104	<b>226</b>	128	24	482

### *Verband tussen leefstijl en geslacht*

H0: Er bestaat geen verband tussen het geslacht en de leefstijl die mensen hebben

H1: Er bestaat een significant verband tussen het geslacht en de leefstijl die mensen hebben.

**Tabel 5: Crosstabulation geslacht en leefstijl**

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Geslacht	Man	Count	99	53	49	43	244
		Expected Count	93,7	55,2	34,4	60,7	244,0
	Vrouw	Count	86	56	19	77	238
		Expected Count	91,3	53,8	33,6	59,3	238,0
Total		Count	185	109	68	120	482
		Expected Count	185,0	109,0	68,0	120,0	482,0

**Tabel 6: Chi square tests: Verband tussen geslacht en leefstijl**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	23,794a	3	<b>,000</b>
Likelihood ratio	24,391	3	,000
Linear-by-Linear Association	3,926	1	,048
N of valid cases	482		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,58



**Verband tussen leefstijl en leeftijd**

H0: Er bestaat geen verband tussen de leeftijd en de leefstijl die mensen hebben

H1: Er bestaat een significant verband tussen de leeftijd en de leefstijl die mensen hebben.

**Tabel 7: Crosstabulation leefstijl en leeftijd**

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Leeftijd	0 t/m 25	Count	11	8	7	6	32
		Expected Count	12,3	7,2	4,5	8	
	26 t/m 35	Count	43	38	24	44	149
		Expected Count	57,2	33,7	21	37,1	
	36 t/m 45	Count	40	24	18	32	114
		Expected Count	43,8	25,8	16,1	28,4	
	46 t/m 55	Count	28	19	10	21	78
		Expected Count	29,8	17,6	11	19,4	
	56 t/m 65	Count	46	17	7	16	86
		Expected Count	33	19,4	12,1	21,4	
	66 en ouder	Count	17	3	2	1	23
		Expected Count	8,8	5,2	3,2	5,7	
Total		Count	185	109	68	120	482

**Tabel 8: Chi square tests: Verband tussen leefstijl en leeftijd**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	31,267a	15	<b>,008</b>
Likelihood ratio	31,976	15	,006
Linear-by-Linear Association	15,452	1	,000
N of valid cases	482		

a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24

Er bestaat een significant verband tussen de leefstijl en leeftijd die consumenten hebben.

**Verband tussen opleidingsniveau en leefstijl**

H0: Er bestaat geen verband tussen het opleidingsniveau van de consumenten en de leefstijl die de consumenten hebben.

H1: Er bestaat een significant verband tussen het opleidingsniveau van consumenten en de leefstijl die de consumenten hebben

**Tabel 9: Crosstabulation opleidingsniveau x leefstijl**

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
	MBO	Count Expected Count	51 39,3	14 24,1	11 15,0	28 25,7	104 104,0
	HBO	Count Expected Count	85 85,4	60 52,3	31 32,6	50 55,8	226 226,0
	WO	Count Expected Count	37 48,3	32 29,6	24 18,4	35 31,6	128 128,0
Totaal		Count Expected Count	173 173,0	106 106,0	66 66,0	113 113,0	458 458,0

Er bestaat een significant verband tussen het opleidingsniveau en de leefstijl die consumenten hebben.

**Tabel 10: Chi-square tests: Verband opleidingsniveau en leefstijl**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	15,683a	6	,016
Likelihood ratio	16,280	6	,012
Linear-by-Linear Association	3,683	1	,057
N of valid cases	458		

a.0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,99.

**Tabel 11: Crosstabulation: Leefstijl en de prijscategorie in de huursector**

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
	Tot €400,-	Count Expected Count	3 2,8	2 1,1	0 0,2	0 0,8	5 5,0
	€400,- tot €600,-	Count Expected Count	13 13,0	6 5,2	0 1,1	4 3,7	23 23,0
	€600,- tot €800,-	Count Expected Count	11 12,4	4 5,0	2 1,1	5 3,5	22 22,0
	€800,- tot €1000,-	Count Expected Count	7 6,2	2 2,5	1 0,5	1 1,8	11 11,0
	€1000,- tot €1500,-	Count Expected Count	1 0,6	0 0,2	0 0,0	0 0,2	1 1,0
Total		Count Expected Count	35 35,0	14 14,0	3 3,0	62 62,0	62 62,0

**Verband tussen eigendomsvorm en type woning**

H0: Er bestaat geen verband tussen de keuze in het type woning en de eigendomsvorm die de consumenten prefereren.

H1: Er bestaat een significant verband tussen de keuze in het type woning en de eigendomsvorm die consumenten prefereren.

**Tabel 12: Crosstabulation Eigendomsvorm (koop / huur) en type woning**

			Rijtes woning	Hoekwoning	Twee onder één kap	Vrijstaande woning	Appartement	Patio	Total
Koop Huur	Koop	Count	60	38	83	93	93	24	391
		Expected Count	59,1	35,6	73,0	80,8	112,1	30,4	391,0
	Huur	Count	8	3	1	0	36	11	59
		Expected Count	8,9	5,4	11,0	12,2	16,9	4,6	59,0
Total		Count	68	41	84	93	129	35	450
		Expected Count	68,0	41,0	84,0	93,0	129,0	35,0	450,0

Er bestaat een significant verband tussen de keuze in het type woning en de eigendomsvorm die de consumenten prefereren.

**Tabel 13: Chi-square tests: Verband tussen Eigendomsvorm (huur/koop) en type woning**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	60,925a	5	,000
Likelihood ratio	71,740	5	,000
Linear-by-Linear Association	20,104	1	,000
N of valid cases	450		

a. 1 cells (8,3% have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

**Verband tussen leefstijl en type woning**

H0: Er bestaat geen verband tussen de keuze in het type woning en de leefstijl die de consumenten hebben.

H1: Er bestaat een significant verband tussen de keuze in het type woning en de leefstijl die de consumenten hebben

**Tabel 14: Crosstabulation type woning x leefstijl**

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Type	Rijtes woning	Count	19	17	13	19	68
		Expected Count	26,1	15,0	10,1	16,8	68,0
	Hoek woning	Count	12	8	3	18	41
		Expected Count	15,8	9,0	6,1	10,1	41,0
	Twee onder een kap	Count	32	12	15	25	84
		Expected Count	32,3	18,5	12,5	20,7	84,0
	Vrijstaande woning	Count	28	25	16	24	93
		Expected Count	35,8	20,5	13,8	22,9	93,0

	Appartement	Count Expected Count	64 49,6	30 28,4	18 19,2	17 31,8	129 129,0
	Patio	Count Expected Count	18 13,5	7 7,7	2 5,2	8 8,6	35 35,0
Total		Count Expected Count	173	99	67	111	450

Er bestaat een significant verband tussen de keuze in het type woning en de leefstijl die consumenten hebben.

**Tabel 15: Chi-square tests: Verband tussen type woning en leefstijl**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	33,692a	15	,004
Likelihood ratio	34,920	15	,000
Linear-by-Linear Association	14,694	1	,000
N of valid cases	450		

a.0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

### **Verband tussen Leefstijl en de prijscategorie in de koopsector**

H0: Er bestaat geen verband tussen de leefstijl van de consument en de prijscategorie waarin men op zoek is naar een koopwoning

H1: Er bestaat een significant verband tussen de leefstijl van de consument en de prijscategorie waarin men op zoek is naar een koopwoning

**Tabel 16: Crosstabulation Leefstijl en de prijscategorie in de koopsector**

		Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Tot €150.000,-	Count Expected Count	8 6,1	7 3,8	0 2,6	2 4,5	17 17,0
€150.000,- tot €200.000,-	Count Expected Count	35 23,6	10 14,9	6 10,2	15 17,3	66 66,0
€200.000,- tot €300.000,-	Count Expected Count	57 54,6	40 34,6	18 23,7	38 40,1	153 153,0
€300.000,- tot €400.000,-	Count Expected Count	29 36,8	23 23,3	21 15,9	30 27,8	103 103,0
€400.000,- tot €500.000,-	Count Expected Count	14 18,6	10 11,8	13 8,0	15 13,6	52 52,0
Vanaf €500.000,-	Count Expected Count	7 10,4	5 6,6	7 4,5	10 7,6	29 29,0
Total	Count Expected Count	150 150,0	95 95,0	65 65,0	110 110,0	420 420,0

Er bestaat een significant verband tussen de leefstijl die consumenten hebben en de prijscategorie waarin men op zoek is naar een koopwoning.

**Tabel 17: Chi-square tests: Verband tussen Leefstijl en de prijscategorie in de koopsector**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	30,602a	15	,010
Likelihood ratio	32,414	15	,006
Linear-by-Linear Association	14,608	1	,000
N of valid cases	420		

a.1 cells (16,7% have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

**Tabel 18: Crosstabulation opleidingsniveau en de prijscategorie in de koopsector**

			MBO	HBO	WO	Anders	Total
Tot €150.000,-	Count		6	7	4	0	17
	Expected Count		3,3	8,2	4,7	0,8	17,0
€150.000,- tot €200.000,-	Count		20	23	16	7	66
	Expected Count		12,9	31,9	18,1	3,1	66,0
€200.000,- tot €300.000,-	Count		34	81	31	7	153
	Expected Count		29,9	74,0	41,9	7,3	153,0
€300.000,- tot €400.000,-	Count		15	55	29	4	103
	Expected Count		20,1	49,8	28,2	4,9	103,0
€400.000,- tot €500.000,-	Count		6	27	18	1	52
	Expected Count		10,2	25,1	14,2	2,5	52,0
Vanaf €500.000,-	Count		1	10	17	1	29
	Expected Count		5,7	14,0	7,9	1,4	29,0
Total	Count		82	203	115	20	420
	Expected Count		82,0	203,0	115,0	20,0	

**Tabel 19: Belangrijkste Factoren bij het kopen van een woning**

	Totaal Gemiddelde	Totaal aantal punten	%	Positie	Groen	Rood	Blauw	Geel
Locatie / Buurt	5,29	2551	18,90	1	5,15	5,53	4,96	5,49
Kwaliteit	5,11	2463	18,25	2	5,31	4,75	4,97	5,21
Prijs	4,96	2392	17,72	3	5,16	4,94	4,50	4,94
Ruimte in en om de woning	4,84	2332	17,28	4	4,78	4,67	5,22	4,86
Ontwerp / architectuur	3,28	1582	11,72	5	3,29	3,28	3,65	3,07
Invloed uitoefenen	2,65	1279	9,48	6	2,47	2,80	2,90	2,67
Snelle opleverdatum	1,86	897	6,65	7	1,85	2,02	1,81	1,77
Totaal		13496	100					

Tabel 20: ANOVA test: Belangrijkste factoren bij het kopen van een woning \* leefstijlen

		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Kwaliteit	Between Groups	23,690	3	7,897	3,556	<b>0,14</b>
Prijs	Between Groups	21,612	3	7,204	2,658	<b>0,48</b>
Invloed	Between Groups	12,547	3	4,182	1,899	,129
Snelle oplever datum	Between Groups	3,980	3	1,372	,624	,60
Locatie	Between Groups	22,697	3	7,566	3,327	<b>,020</b>
Architectuur	Between Groups	14,631	3	4,877	2,177	,090
Ruimte	Between Groups	13,633	3	4,544	1,687	,169

Tabel 21: Belangrijkste bronnen bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning.

	Totaal Gemiddelde	Totaal aantal punten	%	Positie	Groen	Rood	Blauw	Geel
<b>Internet</b>	<b>4,08</b>	<b>1966</b>	<b>27,19</b>	<b>1</b>	4,09	4,05	4,13	4,06
Online advertentie	3,12	1504	20,80	2	3,09	3,20	3,18	3,07
Advertentie krant	3,04	1467	20,29	3	3,19	2,78	3,01	3,07
Reclamebord	2,73	1316	18,20	4	2,78	2,72	2,57	2,76
Social media	2,03	977	13,51	5	1,85	2,26	2,10	2,07
Totaal		7230	100					

Tabel 22: Anova test: Belangrijkste bronnen bij het ontdekken van een nieuwbouwwoning

		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Advertentie krant	Between Groups	11,923	3	3,974	2,083	,102
Online advertentie	Between Groups	1,496	3	,499	,352	,788
Social media	Between Groups	12,100	3	4,033	2,946	<b>,033</b>
Reclame bord	Between Groups	2,217	3	,739	,517	,671
Internet / Zoekmachine	Between Groups	,395	3	,132	,078	,972



**Tabel 23: Belangrijkste bronnen bij het verwerven van informatie wanneer de consument interesse heeft in een nieuwbouwproject.**

	Totaal Gemiddelde	Totaal aantal punten	%	Positie	Groen	Rood	Blauw	Geel
<b>Website</b>	<b>5,95</b>	<b>2896</b>	<b>21,26</b>	<b>1</b>	5,9	6,02	5,85	6,03
Internet	5,15	2483	18,40	2	5,11	5,26	4,91	5,25
Brochure	4,65	2240	16,60	3	4,75	4,63	4,46	4,62
Makelaar	3,83	1844	13,66	4	3,85	3,61	3,88	3,94
Email	3,73	1799	13,33	5	3,78	3,56	3,85	3,74
Telefoon	2,38	1149	8,51	6	2,35	2,48	2,68	2,19
Social media	2,31	1112	8,24	7	2,26	2,44	2,37	2,23
<b>Totaal</b>		<b>13496</b>	<b>100</b>					

**Tabel 24: ANOVA test: Belangrijkste factoren bij het verwerven van informatie wanneer men interesse heeft in een nieuwbouwproject \* leefstijlen**

		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Website	Between Groups	2,494	3	,831	,354	,786
Internet / Zoekmachine	Between Groups	6,550	3	2,183	,818	,484
Makelaar	Between Groups	6,835	3	2,278	,835	,475
Social media	Between Groups	3,414	3	1,138	,532	,661
Brochure	Between Groups	4,427	3	1,476	,648	,584
Email	Between Groups	4,740	3	1,580	,729	,535
Telefoon	Between Groups	11,468	3	3,823	1,473	,221

**Tabel 25: Belangrijkste bronnen bij op de hoogte worden gehouden tijdens de ontwikkeling****Tabel 26: ANOVA test: Belangrijkste bronnen om op de hoogte te worden gehouden tijdens de**

	Totaal Gemiddelde	Totaal aantal punten	%	Positie	Groen	Rood	Blauw	Geel
<b>Nieuwsbrief email</b>	<b>5,47</b>	<b>2638</b>	<b>19,55</b>	<b>1</b>	5,44	5,55	5,26	5,57
Website	5,09	2455	18,19	2	4,94	5,19	5,47	5,03
Informatiebijeenkomst	4,16	2005	14,86	3	4,31	3,93	3,74	4,38
1 op 1 afspraak	3,99	1921	14,23	4	4,03	3,79	3,90	4,14
Nieuwsbrief post	3,76	1812	13,43	5	4,04	3,51	3,54	3,67
Telefonisch contact	3,08	1486	11,01	6	3,01	3,13	3,37	2,99
Social media	2,45	1179	8,73	7	2,22	2,90	2,72	2,23
<b>Totaal</b>		<b>13496</b>	<b>100</b>					

## ontwikkeling van een nieuwbouwproject \* leefstijlen

		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Social media	Between Groups	42,678	3	14,226	4,569	,004
Website	Between Groups	15,815	3	5,272	1,741	,158
Informatiebijeenkomst	Between Groups	28,110	3	9,370	3,230	,022
Nieuwsbrief post	Between Groups	25,665	3	8,555	3,046	,028
Nieuwsbrief email	Between Groups	4,821	3	1,607	,622	,601
Telefonisch contact	Between Groups	7,700	3	2,567	,923	,429
1 op 1 afspraak	Between Groups	8,075	3	2,692	,676	,567

Tabel 27: Op en aanmerkingen op een nieuwbouwproject

	Aantal keer ingevuld	%	Positie
<b>Email</b>	<b>237</b>	<b>49,69</b>	<b>1</b>
Eén op één gesprek	126	26,42	2
Inspraakavond	55	11,53	3
Telefonisch contact	54	11,32	4
Social media	5	1,05	5
Totaal	477	100	

*Verband tussen de manier waarop men op en aanmerkingen wil maken en de leefstijl*

H0: Er bestaat geen verband tussen de manier waarop men het liefst op en aanmerkingen wil maken tijdens de ontwikkeling van een nieuwbouwproject en de leefstijl die men heeft.

H0: Er bestaat een significant verband tussen de manier waarop men het liefst op en aanmerkingen wil maken tijdens de ontwikkeling van een nieuwbouwproject en de leefstijl die men heeft.

Tabel 28: Crosstabulation Opmerkingen het liefst kenbaar maken via x leefstijl

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Social media	Count		0	4	1	0	5
	Expected Count		1,9	1,1	0,7	1,2	5,0
Inspraakavond	Count		24	14	2	15	55
	Expected Count		21,1	12,6	7,8	13,5	55,0
Telefonisch contact	Count		13	11	13	17	54
	Expected Count		20,7	12,3	7,7	13,2	54,0
Email	Count		94	50	38	55	237
	Expected Count		90,9	54,2	33,8	58,1	237,0

	Eén op één gesprek	Count Expected Count	52 48,3	30 28,8	14 18	30 30,9	126 126,0
Total		Count Expected Count	183 183,0	109 109,0	68 68,0	117 117,0	477 477,0

a.4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,71.

Er bestaat een significant verband tussen de manier waarop men op en aanmerkingen op een project het liefst kenbaar maakt en de leefstijl die men heeft.

**Tabel 29: Chi-square tests: Verband tussen de leefstijl en de manier waarop men opmerkingen op een nieuwbouwproject het liefst kenbaar maakt.**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	25,570a	12	,012
Likelihood ratio	27,485	12	,007
Linear-by-Linear Association	,497	1	,481
N of valid cases	477		

**Tabel 30: Zoekterm voor het zoeken naar nieuwbouwwoningen op internet.**

Zoektermen	Aantal keer ingevuld	%	Positie
<b>Nieuwbouw + Plaatsnaam</b>	<b>365</b>	<b>75,73</b>	<b>1</b>
Nieuwbouw + Product	38	7,88	2
Nieuwbouw + Prijsklasse	37	7,68	3
Makelaar	9	1,87	4
Naam ontwikkelaar bouwer	6	1,24	5
Anders (missing)	27	5,60	-
Totaal	482	100	

**Tabel 31: Belangrijkste social media bij het verwerven van informatie over de ontwikkelingen binnen een nieuwbouw project.**

Social media	Aantal keer ingevuld	%	Positie
<b>NVT: heb geen social media of wil het hier niet voor gebruiken</b>	<b>235</b>	<b>48,76</b>	<b>1</b>
Facebook	142	29,46	2
Linkedin	34	7,05	3
Twitter	32	6,64	4
Youtube	27	5,6	5
Hyves	12	2,49	6
Totaal	482	100	

Tabel 32: De betrokkenheid van consumenten bij een project

Mate van betrokkenheid	Aantal keer ingevuld	%	Positie
<b>Ik wens regelmatig betrokken te worden</b>	<b>231</b>	<b>47,93</b>	<b>1</b>
Ik wil af en toe wat informatie ontvangen	122	25,31	2
Ik wil zeer intensief betrokken worden	110	22,82	3
Ik vind het niet noodzakelijk om tussentijd op de hoogte gehouden te worden	19	3,94	4
Totaal	482	100	

### Verband tussen de mate van betrokkenheid en de leefstijl

H0: Er bestaat geen verband tussen de leefstijl van de consument en de mate van betrokkenheid die de consument wenst.

H1: Er bestaat een significant verband tussen de leefstijl van de consument en de mate van betrokkenheid die de consument wenst

Tabel 33: Crosstabulation mate van betrokkenheid en leefstijl

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Zeer intensief	Count		41	23	21	25	110
	Expected Count		42,2	24,9	15,5	27,4	110,0
Regelmatig	Count		89	53	27	62	231
	Expected Count		88,7	52,2	32,6	57,5	231,0
Af en toe	Count		45	28	18	31	122
	Expected Count		46,8	27,6	17,2	30,4	122,0
Niet noodzakelijk	Count		10	5	2	2	19
	Expected Count		7,3	4,3	2,7	4,7	19,0
Totaal	Count		185	109	68	120	482
	Expected Count		185,0	109,0	68,0	120,0	482,0

Er bestaat geen verband tussen de mate van betrokkenheid die consumenten wensen en de leefstijl die consumenten hebben.

Tabel 34: Chi-square tests: Verband tussen mate van betrokkenheid en leefstijl

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	6,637a	9	,675
Likelihood ratio	6,851	9	,653
Linear-by-Linear Association	,562	1	,453
N of valid cases	482		

a.3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

Tabel 35: De mate van invloed die consumenten willen uitoefenen

Mate van invloed	Aantal keer ingevuld	%	Positie
<b>Ik wil in beperkte mate invloed kunnen uitoefenen</b>	<b>215</b>	<b>44,61</b>	<b>1</b>
Ik wil een hoge mate van invloed uitoefenen	176	36,15	2
Ik wil in kleine mate invloed kunnen uitoefenen	67	13,90	3
Ik hoef geen invloed uit te oefenen	24	4,98	4
Totaal	482	100	

### Verband tussen invloed uitoefenen en leefstijl

H0: Er bestaat geen verband tussen de leefstijl van de consument en de mate van invloed die de consument wenst.

H1: Er bestaat een significant verband tussen de leefstijl van de consument en de mate van invloed die de consument wenst

Tabel 36: Crosstabulation mate van invloed en leefstijl

			Groen	Rood	Blauw	Geel	Total
Type	Hoge mate	Count Expected Count	71 67,6	38 39,8	26 24,8	41 43,8	176 176,0
	Beperkte mate	Count Expected Count	73 82,5	53 48,6	31 30,3	58 53,5	215 215,0
	Kleine mate	Count Expected Count	30 25,7	14 15,2	8 9,5	15 16,7	67 67,0
	Geen invloed	Count Expected Count	11 9,2	4 5,4	3 3,4	6 6,0	24 24,0
	Totaal	Count Expected Count	185 185,0	109 109,0	68 68,0	120 120,0	482 482,0

Er bestaat geen verband tussen de mate van invloed die de consument wenst en de leefstijl die consumenten hebben.

Tabel 37: Chi-square tests: Verband tussen mate van invloed en leefstijl

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	4,336a	9	,888
Likelihood ratio	4,364	9	,886
Linear-by-Linear Association	,061	1	,805
N of valid cases	482		

a. 1 cells (6,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Tabel 38: Crosstabulation type woning en mate van betrokkenheid

			Zeer intensief	Regelmatig	Af en toe	Niet noodzakelijk	Total
Type	Rijteswoning	Count	15	34	18	1	68
		Expected Count	15,7	32,9	16,8	2,6	68,0
	Hoekwoning	Count	3	23	15	0	41
		Expected Count	9,5	19,9	10,1	1,5	41,0
	Twee onder één kap	Count	20	45	14	5	84
		Expected Count	19,4	40,7	20,7	3,2	84,0
	Vrijstaande woning	Count	37	30	20	6	93
		Expected Count	21,5	45,1	22,9	3,5	93,0
	Appartement	Count	24	66	35	4	129
		Expected Count	29,8	62,5	31,8	4,9	129,0
	Patio	Count	5	20	9	1	35
		Expected Count	8,1	17,0	8,6	1,3	35,0
	Totaal	Count	104	218	111	17	450
		Expected Count	104,0	218,0	111,0	17,0	450,0

Tabel 39: Crosstabulation type woning en mate van invloed

			Hoge mate	Beperkte mate	Kleine mate	Geen invloed	Total
Type	Rijteswoning	Count	15	36	13	4	68
		Expected Count	24,9	30,2	9,7	3,2	68,0
	Hoekwoning	Count	9	24	7	1	41
		Expected Count	15	18,2	5,8	1,9	41,0
	Twee onder één kap	Count	35	41	3	5	84
		Expected Count	30,8	37,3	11,9	3,9	84,0
	Vrijstaande woning	Count	64	21	5	3	93
		Expected Count	34,1	41,3	13,2	4,3	93,0
	Appartement	Count	31	60	31	7	129
		Expected Count	47,3	57,3	18,3	6,0	129,0
	Patio	Count	11	18	5	1	35
		Expected Count	12,8	15,6	5,0	1,6	35,0
	Totaal	Count	165	200	64	21	450
		Expected Count	165,0	200,0	64,0	21,0	450,0



Tabel 40: Crosstabulation type woning en social media gebruik

			Facebook	Twitter	Hyves	Linkedin	Youtube	NVT	Total
Type	Rijtjeswoning	Count	30	3	3	3	6	23	68
		Expected Count	19,9	4,8	1,7	4,4	3,6	33,5	68,0
	Hoekwoning	Count	19	1	1	3	3	14	41
		Expected Count	12,0	2,9	1,0	2,6	2,2	20,2	41,0
	Twee onder één kap	Count	29	9	2	6	2	36	84
		Expected Count	24,6	6,0	2,1	5,4	4,5	41,4	84,0
	Vrijstaande woning	Count	19	10	1	8	3	52	93
		Expected Count	27,3	6,6	2,3	6,0	5,0	45,9	93,0
	Appartement	Count	30	9	1	8	7	74	129
		Expected Count	37,8	9,2	3,2	8,3	6,9	63,6	129,0
	Patio	Count	5	0	3	1	3	23	35
		Expected Count	10,3	2,5	0,9	2,3	1,9	17,3	35,0
	Totaal	Count	132	32	11	29	24	222	450
		Expected Count	132,0	32,0	11,0	29,0	24,0	222,0	450,0

Tabel 41: Crosstabulation type woning en opmerkingen kenbaar maken

			Social media	Inspraakavond	Telefonisch contact	Email	1 op 1 gesprek	Total
Type	Rijtjeswoning	Count	3	9	9	35	11	67
		Expected Count	0,8	7,7	7,7	33,5	17,4	67,0
	Hoekwoning	Count	1	6	5	18	11	41
		Expected Count	0,5	4,7	4,7	20,5	10,7	41,0
	Twee onder één kap	Count	0	6	9	44	24	83
		Expected Count	0,9	9,5	9,5	41,5	21,6	83,0
	Vrijstaande woning	Count	0	5	12	39	35	91
		Expected Count	1,0	10,4	10,4	45,5	23,7	91,0
	Appartement	Count	1	23	13	61	31	129
		Expected Count	1,4	14,8	14,8	64,5	33,6	129,0
	Patio	Count	0	2	3	26	4	35
		Expected Count	0,4	4,0	4,0	17,5	9,1	35,0
	Totaal	Count	5	51	51	223	116	446
		Expected Count	5,0	51,0	51,0	223,0	116,0	446,0