

Ines van Steenberg en Myriam Zuidervaart

GEDIFFERENTIEERDE COMMUNICATIE VOOR SNELLER VERHUURRESULTAAT

Welke aanbieder van vrije sector huurwoningen droomt niet van een vlotte eerste verhuur, aansluitende verhuur en een minimale leegstand in wooncomplexen? Bouwinvest, met een totaal belegd vermogen van circa 5,2 miljard euro, een van de grootste onafhankelijke vastgoedvermogensbeheerders in Nederland voor institutionele investeerders, heeft een uniek segmentatiemodel ontwikkeld om huurders beter en sneller te bereiken.

De vrije sector huurmarkt is vrij klein (150.000 woningen naar schatting) en vormt hiermee een niche in de Nederlandse woningmarkt. Voor zo'n niche heb je een genuanceerde klantsegmentatie nodig. De motieven om een woning te huren in vergelijking met kopen zijn wezenlijk anders. Koopmotivatiemodellen zijn dan ook niet los te laten op het beslissingsproces van een (potentiële) vrije sector huurder. Met ons model kunnen we gericht ontwikkelen voor, en communiceren met, bijvoorbeeld Zelfbewuste Stadsgenieters, Exclusieve Kwaliteitzoekers en Teverden Buurtgenoten. Het model is ontwikkeld in samenwerking met The SmartAgent Company.

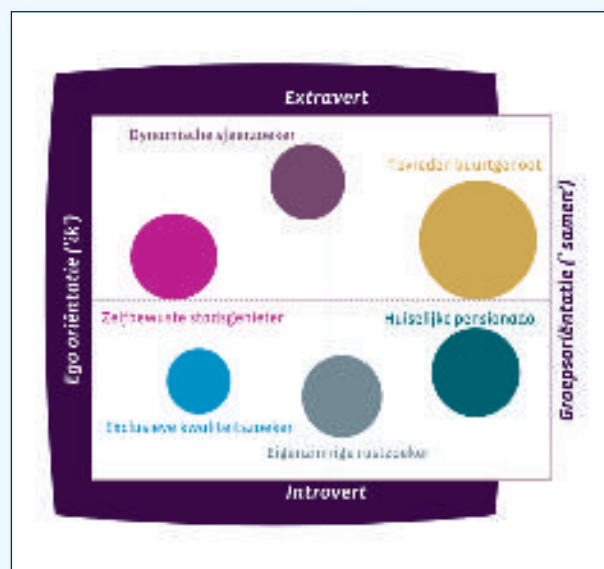
Van product- naar waardeoriëntatie

Ruim twee jaar geleden publiceerde Bouwinvest in Real Estate Magazine het artikel 'Veranderende markt leidraad bij marketing- en communicatieaanpak Het Kwartier'. Het Kwartier was het eerste project van Bouwinvest dat voor wat betreft de marketing- en communicatieaanpak is opgezet vanuit het perspectief van de veranderende markt. Met andere woorden; wat vinden mensen belangrijk in het wonen en hoeveel zijn ze bereid daarvoor te betalen? Waardeoriëntatie dus!

Er is een wereldwijde trend waar te nemen van een verschuiving van productgeoriënteerd denken (focus op efficiency, kosten en snelheid) naar behoefte- en waardeoriëntatie. Bij dat laatste is het doel niet langer 'de meest tevreden klant' maar 'de meest winstgevende klant.' Het gaat hierbij niet om het realiseren van het mooiste complex, of het snelst verhuurende, maar om het complex waar de optimale balans is gerealiseerd tussen snelheid van verhuur, esthetische aspecten en huurders die bereid zijn het maximale te betalen. Waarom? Omdat het aansluit op wat voor hen waardevol is. Dit geldt voor huidige en toekomstige huurders. Zo kunnen zowel hoge huurinkomen worden gegarandeerd als een hoge eindwaarde (en daarmee een hoge IRR). Dit inzicht was de basis voor het ontwikkelen van een nieuw model en werkwijze.

Hoe creëer je meer waarde door kennis van je huurders?

Traditioneel zijn segmentatiemodellen gebaseerd op socio-demografische kenmerken zoals leeftijd, levensfase en sociale klasse. Deze kenmerken zeggen echter niets over waarom het ene gezin kiest voor vrije sector huren en het andere gezin voor een koopwoning. Met andere woorden: waarom is iemand bereid om bijvoorbeeld 900 euro per maand te betalen voor een huurappartement in Leidsche Rijn, Utrecht? Het vinden van het antwoord was aanleiding voor een grootschalig 'Ken de Klant'-onderzoek onder 5.000 huurders van Bouwinvest. Zo krijgen we een beeld van huurmotivatie (waarom betaalt iemand meer dan 600 euro per maand aan huur), woonambitie (wat is het 'ideaalbeeld' van de woonomgeving) en leefstijl (hoe staat iemand in het leven, wat zijn de fundamentele waarden).



Figuur 1. Huurdersegmentatie. Zes segmenten op basis van leefstijl, woonambitie en buurmotivatie.

Dynamische Sfeerzoeker: 'Lekker nog een tijdje helemaal je eigen gang gaan.'
Zelfbewuste Stadsgenieten: 'Ik wil nu gewoon het allerbeste op de beste plek.'
Exclusieve Kwaliteitszoeker: 'Je merkt er bijna niets van dat je burens hebt, hier.'
Tevreden Buurtgenoot: 'Je bent er gewoon altijd voor elkaar. Zo gaat dat hier.'
Eigenzinnige Rustzoeker: '20 jaar later zitten we nog steeds op ons eigen plekje.'
Huiselijke Pensionado: 'Veilig, groen, alles in de buurt. Wat wil je nog meer?'

Tabel 1. Zes segmenten huurders en hun levensmotto. Filmpjes van de zes huurdersegmenten zijn te bekijken op www.bouwinvest.nl.

Bouwinvest werkt samen met The SmartAgent Company. Zij maken gebruik van het Brand Strategy Research (BSR)-model. Afgezet tegen de assen van Extravert versus Introvert en Individu versus Groep, leverde het onderzoek onder onze huurders uiteindelijk een zestal unieke Bouwinvest-huurdersegmenten op.

In de rapportage naar aanleiding van het onderzoek zijn de zes groepen met quotes, een fotoboek en een aantal kerngegevens (woonvoorkeur, inkomen, opleiding, verwachte woonduur, leeftijd en huishoudensamenstelling) nader getypeerd. Daarnaast hebben we binnen ons huurderbestand van elk segment een typische vertegenwoordiger gevonden, die we op korte filmpjes hebben vastgelegd in en rond hun eigen woning.

Lokaliseren van de doelgroepen

Naast dit onderzoek onder onze huurders zijn wij er, samen met The SmartAgent Company, in geslaagd om onze doelgroepen ook te lokaliseren op gedetailleerd buurtniveau (zes-cijferige postcode met gemiddeld twintig woningen). Hiervoor hebben we een database ontsloten met huishoudengebonden kenmerken en deze verbonden met onze klantsegmentatie. Dit maakt het ons mogelijk om bijvoorbeeld voor de promotie en verhuur ons te richten op kansrijke gebieden. We kunnen nauwkeurig vaststellen waar mogelijke geïnteresseerde groepen zich binnen de regio bevinden en bijvoorbeeld op buurtniveau gerichte direct mailings versturen.

We kunnen met recht stellen dat wij de meest gedetailleerde kennis van de vrije sector huurders in Nederland hebben. Hoe gaat Bouwinvest met deze kennis nu concreet aan de slag?

Doelgroepgerichte en gedifferentieerde benadering

Deze kennis zetten we in binnen het gehele vastgoedproces: van productontwikkeling tot en met verhuur en beheer. Voor dit artikel richten we ons nu verder op de ondersteuning bij de eerste verhuur. Deze doet Bouwinvest voor een deel zelf. Het is dus zaak dat we in staat zijn effectief te communiceren. We zijn nu zover dat we onze positionering en campagne af kunnen stemmen op de doelgroep. Dat geldt voor al onze communicatie-

uitingen, van bouwboard en website tot brochure en advertentie. Voorheen beslisten wij op basis van ervaring en instinct welk beeld en welke argumenten we prominent op een brochure of advertentie plaatsten. Nu wordt de doelgroepgerichte en gedifferentieerde benadering verdoord: van een projectstijl tot de keuze van de in te zetten (online) middelen, de opzet van de open dag en de inrichting van de modelwoning.

We merken dat een sterke focus op, en keuze voor, een communicatiedoelgroep leidt tot een scherpere briefing naar, maar ook inspiratie voor, reclame- en communicatiebureaus. Hierdoor ontwikkelen we effectievere concepten. Met name in een concurrerende markt, waar er steeds meer aanbieders zijn voor vrije sector huurwoningen, is het belangrijk om echt onderscheidend te zijn. Niet alleen op het niveau van product en locatie, maar ook in de communicatie. Hierbij houden we overigens wel rekening met lokale kenmerken. Een Exclusieve Kwaliteitszoeker in Brabant houdt van andere uitgaansgelegenheden dan die in Rotterdam. Aan de 'softere kant' geeft het model ook een duidelijk kader voor gesprekken met samenwerkingspartijen. Van bureau tot interne collega's en makelaars, iedereen weet over welke doelgroep we het hebben.

Het gebruik in de dagelijkse communicatiepraktijk?

Communicatie is geen lapmiddel. Een doelgerichte communicatieaanpak werkt alleen bij een gezonde product-/marktcombinatie. Het product (de woning) en de prijs moeten afgestemd zijn op de markt (de behoeftes van huurders). Vervolgens kan Communicatie aan de slag om de unique selling points te vertalen naar een communicatiepropositie. De communicatie wordt afgestemd op de leefstijl, woonambitie en huurmotivatie van de potentieel geïnteresseerde huurder.

We doorliepen dit traject onder andere met het project Terwijde-Zuid in Leidsche Rijn, Utrecht. De vraag was hier: Hoe positioneer je een appartementencomplex in Utrecht voor de doelgroep Dynamische Sfeerzoeker?

Als campagneconcept is gekozen voor 'Een betaalbaar appartement dat goed bereikbaar is. We kunnen meteen genieten.' Het concept is ontwikkeld door bureau Luiting & Mol uit Amsterdam. In combinatie met de pay off



Een van de huurdersegmenten, de Dynamische Sfeerzoeker.

'Terwijde-Zuid: gemakkelijk dichtbij' spreekt dit de Dynamische Sfeerzoeker aan op huurmotivatie (nog aan het oriënteren op wel of niet kopen, wil flexibel zijn), woonambitie (niet te ver van de levendigheid en gemakken van de stad) en leefstijl (genieten van het leven, spontaan, zelfbewust en altijd op zoek naar nieuwe uitdagingen). Uit onderzoek blijkt dat onze huurders deze propositie ook onderstrepen.

Wonen in een verhaal

We weten wat onze huurders drijft in hun keuzes en waarom zij voor een bepaalde woning kiezen. Op basis hiervan kunnen we een verhaal vertellen over het complex, de historie, de omgeving, de woonvoordelen en de huurders. We geven niet alleen feitelijke informatie weer, maar scheppen een wensbeeld voor de geïnteresseerde. Dit verhaal is sluitend in vorm, beeld en tekst. Zo staan er op onze projectwebsites bijvoorbeeld filmpjes over bewoners, historie of omgeving. In de brochure en op de website zijn foto's te zien met quotes van huurders (echte huurders of modellen die speciaal gecast worden om ze zoveel mogelijk aan te laten sluiten bij de beoogde doelgroep). Het geheel biedt een integrale aanpak waarin we proberen in elke fase van het zoekproces de doelgroep te faciliteren en enthousiasmeren.



Ines van Steenberghe (links) is senior communicatieadviseur bij Bouwinvest en met name actief op het gebied van corporate communicatie. Myriam Zuidervaart is communicatieadviseur bij Bouwinvest en houdt zich vooral bezig met (marketing) communicatie rondom verhuur en met gebiedscommunicatie.

Er zijn uiteraard nog blinde vlekken: zo weten we niet hoe de doelgroepen zich precies via internet oriënteren op een toekomstige huurwoning. Hiervoor ontwikkelen we nu ook internettypologieën: welke doelgroepen zijn op welke sociale media actief? Op die manier kunnen we onze experimenten met social media (waaronder Facebook en Twitter) en Google Adwords eveneens onderbouwen en verder ontwikkelen.

Worden beoogde doelgroepen daadwerkelijk bereikt?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is Bouwinvest, gelijktijdig met de implementatie van de huurdersegmentatie, een accountabilitytraject gestart. In samenwerking met de makelaar maakt Marketing & Communicatie analyses van de geïnteresseerden, het webbezoek en het aantal opties/ huurcontracten. Op basis van deze analyses kan de campagne in de verschillende fases van het zoekproces van de huurder gestuurd worden. Op deze manier wordt de relatie tot de inspanning en het effect op sales zichtbaar gemaakt. Daarnaast worden alle huurders binnen een half jaar nadat ze in het complex zijn komen wonen, geïnterviewd in het kader van het 'Ken de Klant'-onderzoek om te bepalen onder welk segment zij vallen, zodat wij uiteindelijk kunnen vaststellen of de beoogde doelgroep ook daadwerkelijk oververtegenwoordigd is in het complex.

De eerste resultaten van gedifferentieerde communicatie blijken positief. Voor het project Terwijde-Zuid, dat eerder in de tekst is aangehaald, blijkt uit kwantitatief onderzoek door Direct Research en Smart Agent Company dat:

- alle appartementen zijn verhuurd binnen zes maanden na oplevering. Bij oplevering was 70 procent verhuurd. Dit resultaat is boven verwachting;
- de benoemde doelgroep Dynamische Sfeerzoekers oververtegenwoordigd is in het complex;
- de gekozen doelgroep de communicatiemiddelen (o.a. brochure en website) gemiddeld als 'zeer goed' beoordeeld.

In de nabije toekomst volgen ook resultaten van andere verhuurtrajecten, zodat we een objectieve vergelijking kunnen maken.