

We verkopen geen nieuwbouwwoningen meer als we onze potentiële klant niet helpen met de verkoop van de bestaande woning.

Wat wij ook constateren is dat bestaande woningen vaak onvolledig en smakeloos gepresenteerd worden. Door de bestaande woningen (2^e handswoning) aan te bieden op basis van mogelijkheden en niet op onmogelijkheden vergroot de kans op verkoop.

Klanten weten vaak wel wat ze willen maar kunnen dit zelf niet bedenken. Bouwkundige tekeningen zijn moeilijk te vertalen naar 3D beelden en als men in een lege woning staat krijgt men daar geen gevoel bij. Makelaars horen wij nog te vaak zeggen: hier moet je doorheen kijken.

Door de mogelijkheden te laten zien en tevens een overzicht te geven van de kosten als men deze mogelijkheden uitvoert, speel je optimaal in op de belevingswereld van de klant en vergroot je de verkoopkansen. Makelaars geven aan dat er nog volop belangstelling is voor nieuwbouwwoningen, maar geven ook aan dat vele huizenbezitters pas tot koop overgaan als de bestaande woning verkocht is. Het aantal potentiële kopers dat gebruik maakt van de verkoop-stimulerende maatregelen is minimaal. Kortom: willen we de kansen op verkoop vergroten dan zullen we de consument moeten helpen met de verkoop van de bestaande woning.

We weten dat dit wellicht niet uw business is, maar als dit leidt tot verkopen wat is daar dan mis mee? Bied uw potentiële koper of makelaar deze extra service en maak afspraken met uw koper. Wilt u weten hoe wij hier op inspelen en hoe wij deze strategie vormgeven in marketing, communicatie en presentatie laat het ons dan weten.

Ons vak is de markt te volgen en strategieën te ontwikkelen en deze met onze expertise vorm te geven in praktische oplossingen. Ons motto 'Wie niet kan delen, kan niet vermenigvuldigen' is in deze moeilijke tijden dan ook zeer van toepassing.

Homesign

Carlo van Kuijk
Rein Veenstra

2010...

wordt het jaar van de (ver)koper!



Weet uw klant te verleiden.

Juni 2009



huidige staat

toekomstige situatie

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

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

www.homesign.nl

powered by archisign en r.design

homesign
vastgoed anders bekeken

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

Meer inspelen op de **werkelijke behoeften en wensen** van de klant biedt **kansen!**

Homesign speelt in op de toenemende behoefte naar een andere strategie en een integrale benadering van marketing, communicatie, presentatie en verkoop van vastgoed.

Het zal u niet ontgaan zijn dat de gehele woningmarkt op slot zit. Het creëren van doorstroming is het thema van de dag. Zoals we weten, heeft de aanbodgestuurde markt plaats gemaakt voor een vraaggestuurde markt. Dit geldt zowel voor de huur- als de kopersmarkt.

Projectontwikkelaars, makelaars maar ook particulieren worden geconfronteerd met stagnatie in de verkoop. Ontwikkelaars en makelaars doen er alles aan om de nieuwbouwplannen en de bestaande woningen onder de aandacht te krijgen.

Sommige ontwikkelaars geven zelfs flinke kortingen op de aan te kopen nieuwbouwwoning. Ook de acties die overheid en provincies ons aanbieden leiden niet tot datgene wat we ervan verwacht hadden, kortom: de afwachtende houding van de consument zorgt ervoor dat de markt volledig op slot zit. Gevolg: woningen staan langer te koop en het aanbod wordt alsmar groter.

De crisis heeft een negatief effect op het koopgedrag van de consument. Onzekerheid over baan en al wat de crisis nog gaat brengen, bepaalt het koopgedrag van de consument. Toch zijn wij van mening dat niet alleen de crisis het gevolg is van deze stagnerende verkoop van woningbouw.

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

20 jaar geleden wisten we zowel nieuwbouwwoningen als bestaande woningen te verkopen op basis van enkele A4-tjes met daarop een plattegrond en een summari



technische omschrijving.

Zowel makelaars en ontwikkelaars hadden de tijd ook mee en konden zich dat ook permitteren. Reclamebureaus bedachten leuke dingen waar creativiteit ook belangrijker was dan effectiviteit. Brochures werden steeds luxer, maar waar de klant echt om vroeg konden we hierin niet terug vinden.

De tijden zijn veranderd en de vraag is of die tijd weer terug komt. De consument is kritischer geworden en is nu aan zet. Dit betekent dat we 180 graden anders ons product moeten ontwikkelen en vermarkten. In het verleden was marketing minder belangrijk want we kregen uiteindelijk alles toch wel verkocht. Uitgeleefde woningen en nieuwbouwprojecten die geheel uitgekleeft aangeboden werden, gingen als zoete broodjes over de toonbank.

Echter de huidige consument wil meer en verwacht meer. Wij denken dan ook dat je niet ver genoeg kunt gaan met het invullen van de wensen van de klant. Het is uiteindelijk ook geen pak koffie wat uw klant koopt.

Het kopen of verbouwen van een woning is geen alledaagse bezigheid en keuzes worden gemaakt op basis van verregaande emotionele beslissingen waar ook nog eens veel geld mee gemoeid is. Het is nu tijd om ons echt te verdiepen in onze klanten. Wie zijn mijn klanten, wat zijn de wensen en waarvoor willen zij betalen. Kortom marketing is leading.

De vrouw als beslissende factor.

Onderzoek naar consument en koopgedrag vertelt ons dat de huidige consument heel iets anders wenst. Zo hebben we geconstateerd dat het percentage klanten dat graag klust aan zijn of haar woning zeer laag is. De huidige consument wil het liefst dat alles geregeld wordt als het gaat om aankoop, bouw, verbouw en interieur. De consument hecht meer waarde aan kwaliteit en wooncomfort dan aan veel lege en kale vierkante meters.

Ook is het opvallend dat de bouw en alles wat daarmee te maken heeft overwegend een mannenwereld is. Toch moeten we constateren dat in 80% van de gevallen de aankoop van de woning of verbouwing geïnitieerd wordt door de vrouw. De vrouw bepaalt en de man betaalt. Hier is niets mis mee maar waarom spelen we hier dan nog maar zo weinig op in? Het is belangrijk te weten wie onze klanten zijn en waarop zij beslissen. De communicatie in het aanbieden van vastgoed is nog te veel gericht op prijs en daaraan gekoppelde m² of m³. Een vrouw wil het zien of voelen.



3D impressie van de plattegrond op de linkerpagina (zie beeldhoek)

Meer inspelen op de werkelijke behoeften en wensen van de klant biedt kansen.

Allereerst moeten we ervoor zorgen dat de nieuwbouwprojecten meer aansluiten bij de wensen en behoeften van de klant. Wij zeggen dan ook heel eenvoudig: vraag het aan je klanten. In een vraaggestuurde markt is het belangrijk te weten waar je klanten geld aan uit willen geven. De huidige klant wenst persoonlijke aandacht en wil aan de hand genomen worden om van het huis wat ze gekocht hebben een thuis te maken. Zij willen graag smaak en kennis inkopen. Juist door hierop in te spelen vergroot je de verkoopkansen. Woningen moeten meer aangeboden worden op basis van belevenissen en minder op techniek.

Zoals we al eerder hebben aangegeven, zijn het de vrouwen die in verre weg de meeste gevallen bepalen wat er gekocht wordt. Een vrouw koopt heel anders dan een man.

Door in een vroeg stadium een interieurarchitect te betrekken bij het uitwerken van plannen en vervolgens de gedachten van de plannen in 3D te presenteren, krijgt het plan een geheel andere uitstraling en kwaliteit. Maar ook het betrekken van een interieurarchitect bij de verkoopgesprekken leidt tot een andere communicatie met uw potentiële klant. De klant ervaart betrokkenheid en persoonlijke aandacht als zeer aangenaam. De klant moet niet alleen verleid worden door mooie verkooppraatjes maar wil graag van A tot Z geholpen worden.

slim promoten

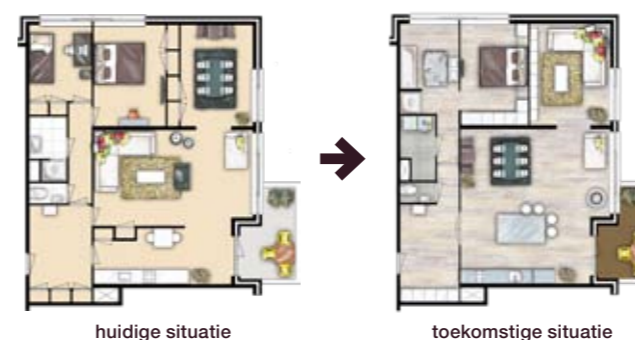
slim renoveren

slim verbouwen

slim beheren

slim verkopen

slim financieren



of presenteert u liever zo...

