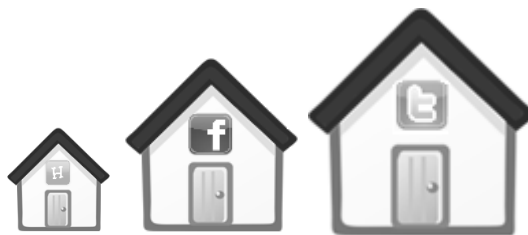


Bijlagenboek

Behorende bij de scriptie 'Samen kun je meer'

Communicatie tijdens het ontwikkel-, koop- en bouwproces bij Hurks vastgoed zuid



Ranil Hulsen

Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven, 16 juni 2011

Inhoudsopgave

Bijlage 1. Interviewprotocol medewerkers	3
Bijlage 2. Interviews medewerkers	5
2.1 Projectmanager	5
2.2 Projectmanager	9
Bijlage 3. Interviewprotocol communicatiebureaus	13
Bijlage 4. Interviews communicatiebureaus	14
4.1 Van Zandbeek communicatie & creatie	14
4.2 Skillz advertising	17
Bijlage 5. Interviewprotocol particuliere potentiële kopers	20
Bijlage 6. Interviews particuliere potentiële kopers	22
6.1 Particuliere potentiële koper 1	22
6.2 Particuliere potentiële koper 2	24
6.3 Particuliere potentiële koper 3	26
6.4 Particuliere potentiële koper 4	28
6.5 Particuliere potentiële koper 5	30
6.6 Particuliere potentiële koper 6	31
Bijlage 7. Interviewprotocol particuliere kopers	33
Bijlage 8. Interviews particuliere kopers	35
8.1 Particuliere koper 1	35
8.2 Particuliere koper 2	37
8.3 Particuliere koper 3	39
8.4 Particuliere koper 4	41
8.5 Particuliere koper 5	43
8.6 Particuliere koper 6	45
Bijlage 9. Interviewprotocol concurrenten	47
Bijlage 10. Interviews concurrenten	49
10.1 AM Wonen BV Zuid	49
10.2 VORM Ontwikkeling BV	52
10.3 Ballast Nedam	55
10.4 Bouwfonds Ontwikkeling	58
Bijlage 11. Theoretisch kader	62
Bijlage 12. Communicatiematrix	67
Bijlage 13. Achtergrondinformatie concurrenten	73

Bijlage 1. Interviewprotocol medewerkers

Deel 1: Inleiding

Voorstellen: Ranil Hulsen, vierdejaarsstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

Onderwerp: *Afstudeeropdracht: Hurks vastgoed zuid en de communicatie met kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten.*

Doel interview: Inzicht krijgen in de huidige situatie binnen Hurks vastgoed zuid met betrekking tot communicatie (inhoud en vorm) en het gebruik van nieuwe media en achterhalen welke praktijkervaring en/of kennis er op dit moment aanwezig is binnen Hurks vastgoed zuid over het bereiken van haar doelgroepen.

Deel 2: Achtergrond

Op dit moment is er bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid weinig specifieke kennis over de wensen en behoeften van de klantgroepen 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' met betrekking tot de communicatie (inhoud en vorm). Ook de mogelijkheden die nieuwe media kunnen bieden zijn grotendeels onbekend. Als ambitieuze organisatie vindt Hurks vastgoed zuid het van belang om de doelgroep op de juiste manier te benaderen, de dialoog aan te gaan en een ideale partner te zijn, te blijven of te worden. Daarom acht Hurks vastgoed zuid het noodzakelijk om onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de klantgroepen. Ook de wensen en behoeften op het gebied van communicatie (inhoud en vorm) vinden zij uiterst belangrijk.

Bovenstaande achtergrondinformatie dient als input voor het onderzoek. Daarbij zal in het bijzonder de wenselijkheid van het gebruik van nieuwe media worden onderzocht.

Nieuwe media

Nieuwe media zijn media die relatief kort in de markt zijn of in de nabije toekomst op de markt worden verwacht. Met nieuwe media worden alle nieuwe ontwikkelingen binnen de communicatiemediamedio bedoeld. Het begrip nieuwe media is dus tijdsgebonden. Teletekst werd bijvoorbeeld tijdens de introductie als nieuwe media gezien, maar nu behoort het tot de traditionele media.

Onder nieuwe media verstaan we internet en mobiele telefonie. Hieronder vallen:

Blogs (WordPress, TypePad, Blogger, Tumblr, enz.);
Micro-Blogs (Twitter, Jaiku, Plurk, Pownce, enz.);
Social networks (Hyves, Facebook, Myspace, enz.);
Nieuws websites (Nulij, eKudos, Digg, Mixx, enz.);
Wiki's (Wikipedia);
Video's (Youtube, Vimeo);
Foto's (Flickr, Picasa).

Voorbeelden van traditionele media zijn

Tijdschriften;
Kranten;
Boeken;
Catalogussen;
Foto's;
Televisie;
Radio;
Cd's;
Dvd's;
Blue Ray's.

Een belangrijk kenmerk van nieuwe media is dat er interactie mogelijk is. Interactie biedt de gebruiker de mogelijkheid zelf te bepalen welke informatie hij op welke manier tot zich wil nemen. Bij nieuwe media is dus sprake van een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Ook hebben nieuwe media vaak als kenmerk dat ze zaken als beeld, geluid, tekst en data integreren. Daarom worden nieuwe media ook vaak aangeduid als interactieve multimedia.

Om het verschil tussen nieuwe media en traditionele media te verduidelijken is onderstaande tabel toegevoegd.

Nieuwe media	Oude media
Snel	Sloom
Jonge gebruikers	Oude gebruikers
Open	Gesloten
Gebruikers	Publiek
'Gratis'	Betaald
Vraaggestuurd	Aanbodgedreven
Kort	Lang
Vluchtig	Bestendig
Wisselende gebruikers	Klantentrouw
Beeld	Tekst

Deel 3: Interview

Het interview bestaat uit een aantal open vragen die gedurende het gesprek behandeld zullen worden. Doel van het interview is om uw persoonlijke visie te achterhalen. Het gaat dus niet om formele standpunten. Onderstaande vragen komen aan bod tijdens het interview:

Wat is de huidige situatie bij Hurks vastgoed zuid met betrekking tot communicatie (inhoud en vorm) met de klantgroepen 'particuliere kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' en het gebruik van nieuwe media?

- Over welke onderwerpen communiceert Hurks vastgoed zuid met de klantgroepen 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten'?
- Welke communicatiestrategie hanteert Hurks vastgoed zuid? Ofwel op welke manier communiceert Hurks vastgoed zuid met de klantgroepen 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten'?
- Wordt er vooral gebruikt gemaakt van eenrichtings- of tweerichtingsverkeer?
- Hoe verloopt het klantcontact?
- Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet door Hurks vastgoed zuid?
- Maakt Hurks vastgoed zuid op dit moment gebruik van nieuwe media? Zo ja, welke en op welke manier?
- In hoeverre zijn de projectmanagers van Hurks vastgoed zuid bekend met nieuwe media?

Wanneer een vraag niet helemaal duidelijk is, zal deze uiteraard toegelicht worden tijdens het interview.

Deel 4: Afsluiting

De uitwerking van het interview zal uiteraard worden teruggekoppeld, om misverstanden te voorkomen. Bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 2. Interviews medewerkers

2.1 Projectmanager

Datum gesprek

11-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Medewerkers Hurks vastgoed zuid

Respondent 1 van 2

Gegevens respondent

Naam:

Koen van der Heijden

Functie:

Projectmanager

Hurks vastgoed zuid

E-mail:

k.vdheijden@hurks.nl

Tel:

06 22 21 94 03

Introductie

Koen van der Heijden is projectmanager bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid en inmiddels zes jaar werkzaam bij Hurks Vastgoedontwikkeling. Na een studie HTS Bouwkunde heeft hij verder gestudeerd aan de Technische Universiteit Eindhoven in de richting Construction Management en Early Development.

De carrière van Koen van der Heijden bij Hurks groep begon met een soort van intern traineeship. Vervolgens heeft hij Jan de Ruijter (Directeur Hurks bouw zuid) ondersteund bij de ontwikkeling en bouw van de Stadschouwburg (Parktheater Eindhoven). Na een jaar is Koen van der Heijden betrokken geraakt bij het project De Toeloop¹, Berckelhof, te Eindhoven. Op dit moment is hij ook bezig met het project Centrumplan Hart voor Valkenburg Winkelcentrum fase 1.²

In het kort is dit de ervaring die Koen van der Heijden heeft opgedaan, ook op het gebied van kopers en potentiële kopers. Voor het project Centrumplan Hart voor Valkenburg Winkelcentrum fase 1 heeft hij de opstart verzorgd. Op ontwerpgebied is dit project nog niet zo ver, maar in principe gaat dat nu in gang gezet worden.

Communicatie met klantgroepen

Wanneer er gesproken wordt over dit topic geeft Koen van der Heijden aan dat hij het best kan spreken vanuit het project De Toeloop.

In de communicatie met de klantgroep potentiële kopers is het doel van Hurks vastgoed zuid om woningen te verkopen. Enerzijds heb je daarom het traject van de klantgroep 'potentiële kopers' die jij naar je project wil 'trekken' (met als doel ze een woning te laten kopen) en anderzijds is er het traject van de klantgroep 'kopers'. Deze laatste klantgroep is dan overgegaan tot de aankoop van een woning. Feit is dat het twee verschillende trajecten zijn, aldus Koen van der Heijden.

¹ De Toeloop vormt het levendige middelpunt van de buurt en de schakel tussen het bestaande Doornakkers en het nieuwe Berckelbosch. Een ontmoetingsplek voor jong en oud waar op basis van een campusmodel de functies wonen, winkelen, leren, spelen en zorg samenkomen. Berckelhof voegt als onderdeel van De Toeloop in totaal 121 appartementen toe aan het bestaande zorgcentrum Tongelre.

² Het nieuwe Centrumplan Hart voor Valkenburg Winkelcentrum fase 1 voorziet in de bouw van een parkeergarage van ca. 310 parkeerplaatsen, circa 5200 m² winkels en circa 45 woningen in de vorm van appartementen en stadswoningen.

Voor zowel het traject van de klantgroep potentiële kopers als de klantgroep kopers is er geen communicatiebeleid en strategie geformuleerd. “Er wordt niet gezegd hoe wij invulling moeten geven aan de communicatie in beide trajecten, dat wordt per project ad hoc besloten”.

In principe komt het er op neer dat het afhankelijk is van de projectmanager en het communicatiebureau wat hij of zij inschakelt. In principe bepaalt Koen van der Heijden als projectmanager wat er wanneer gaat gebeuren. Als Koen van der Heijden terugkijkt op het project De Toeloop vertelt hij dat hij daar in het begin een communicatiebureau op heeft gezet en dat zij in begin ook redelijk actief zijn geweest met opzetten van een brochure en andere specifieke middelen. Verder geeft het communicatiebureau ook advies over het communicatietraject dat Hurks vastgoed zuid, de makelaar in kwestie en het communicatiebureau zelf het beste kunnen volgen. De zojuist genoemde partijen kunnen worden gezien als een soort van ‘drieluik’. In beginsel wordt door deze partijen getracht om gezamenlijk de communicatie rondom een project op te zetten.

Koen van der Heijden geeft aan, dat nu het project wat verder is in de verkoop, hij het communicatiebureau en de makelaar wat meer naar de zijlijn heeft verplaatst en dat hij zelf nu meer degene is die invulling geeft aan het marketingplan. Dit gebeurt eens per half jaar en veelal ad hoc. Vragen die hij zichzelf op zo’n moment stelt zijn: Wat is het doel? Waar staan we nu? En wat gaan we de komende maanden doen?

Als je kijkt naar de klantgroep potentiële kopers dan heb je daarin twee verschillende richtingen. Koen van der Heijden geeft aan dat hij wel een model gebruikt wat gebaseerd is op een ‘trechter’. Die trechter wordt dan gevuld met potentiële kopers (in principe is dit de markt waar je uit moet putten). Je begint met het project presenteerbaar maken op de markt, want je wilt immers bekendheid generen. Dit doe je door bijvoorbeeld advertenties in de krant, flyer acties in de stad of een banner van je project op het Beursgebouw in Eindhoven. Allemaal middelen om je doelgroep op te zoeken. Je maakt de doelgroep bekend met het project en spoort ze aan om eens langs te komen op bijvoorbeeld een infomarkt. Het eerste doel van Koen van der Heijden als projectmanager is om een vergaarbak te vullen met zoveel mogelijk potentiële kopers. Vervolgens verzamelt hij van deze klantgroep namen, telefoonnummers, e-mailadressen, etc. “Gewoon om er zeker te zijn van wie je in je trechter hebt en met wie er contact gehouden moet worden”. Enerzijds probeer je de trechter zoveel mogelijk te vullen en anderzijds krijg je in die vergaarbak ook steeds een beter beeld van wie er echt geïnteresseerd zijn (en daar kun je dan ook gerichter acties voor bedenken). Uiteindelijk zal een deel van deze klantgroep op een gegeven moment zeggen ‘ja, ik ben wel geïnteresseerd’, of juist niet en dan haken ze af. Naarmate de tijd verstrijkt en alles wat concreter wordt, worden de potentiële kopers die overblijven in de trechter, kopers als ze gaan kopen.

Huidige communicatiemiddelen

Om vergaarbak te vullen (trechtermodel) worden vooral de traditionele media gebruikt. Koen van der Heijden zijn doelgroep voor project De Toeloop loopt in de stad rond. Daarom koos hij voor advertenties die zichtbaar waren in de stad. Maar buiten het opzetten van een Facebook pagina betrof het hier allemaal traditionele media. Er is een website, met als doel dat de doelgroep naar de website gaan, zich daar inschrijven en op die manier een eerste brochure van het project ontvangen. Als Hurks vastgoed zuid eenmaal wat gegevens van potentiële kopers heeft worden er wat meer nieuwe media ingezet (voor zo ver deze nieuw te noemen te zijn). Het gaan dan vooral om e-mail en digitale nieuwsbrieven. Koen van der Heijden geeft zelf aan dat ook hij deze media al ziet als traditionele media.

Eenrichtingsverkeer

Het bovenstaande principe van de ‘trechter’ is vooral gericht op eenrichtingsverkeer. Hurks vastgoed zuid zendt, plaatst een advertentie, doet een voorstel, organiseert een infomarkt en opent een modelwoning. Ter plaatste wordt getracht om de dialoog aan te gaan, maar in de communicatie is het puur eenrichtingsverkeer.

Klantcontact & Dialoog

Koen van der Heijden vertelt over het ‘Hurks samen’ concept. In dit concept wordt de dialoog met de koper aangegaan. Hurks vastgoed zuid wil zo werken aan klantenbinding, de betrokkenheid vergroten en de koper de kans geven om wensen en behoeften duidelijk aan te geven. “De serre hier en het muurtje daar, op die manier ga je echt de dialoog aan met de koper”, aldus Koen van der Heijden.

Binnen het klantcontact heb je zakelijke onderdelen zoals o.a. termijnbetalingen, oprichting van een Vereniging van eigenaren en meer en minder werk betalingen. Dit is de formele kant van het klantcontact. Daarnaast heb je ook een informele kant. Bijvoorbeeld wanneer klanten uitgenodigd worden bij een borrel, een opening van

een modelwoning of een startmeeting. Als voorbeeld noemt Koen van der Heijden ook de 'Pleinmeeting by Night' die hij kort geleden heeft georganiseerd voor de geïnteresseerden van project De Toeloop. Bij een dergelijke gelegenheid is het klantcontact informeel en dan wordt er bijvoorbeeld gesproken over algemene zaken zoals de stand van verkoop. Op zo'n moment vinden er ook vaak één op één gesprekken plaats. Deze 'Pleinmeeting by Night' was in eerste instantie alleen voor geïnteresseerden, maar Koen van der Heijden heeft ook de kopers uitgenodigd. Op deze manier kon hij de doelgroep met elkaar in contact brengen en kregen potentiële kopers misschien een beter gevoel bij het hele project. In de ogen van Koen van der Heijden heeft dit goed gewerkt en was het een sfeerverhogende avond.

Bij project De Toeloop is er ook een 'daktuincommissie' opgericht. Hurks vastgoed zuid heeft de toekomstige bewoners uitgenodigd om eens bij hen en de architect aan tafel te komen zitten en mee te denken over de inrichting van de daktuin. Een klein deel van de kopers heeft zich daar voor opengesteld. Hier kan dus gesproken worden van het aangaan van de dialoog met de klantgroep, aldus Koen van der Heijden. Hierdoor kon Hurks vastgoed zuid ook achterhalen wat er leeft bij de kopers en er ook daadwerkelijk op inspelen. Ook hoor je wat de kopers goed vinden en wat juist minder goed. Het mooie van dit alles is dat je op zo'n moment ook heel gericht antwoord geven op vragen.

Over het algemeen wordt er op sommige momenten wel bewust de dialoog aangegaan. Maar het gaat altijd ongestuurd, ongeregeld en zonder structuur. Dat we wat organiseren voor de kopers wil absoluut niet zeggen dat we bewust bezig om geluiden van kopers op te vangen. Het kan toevalligerwijs gebeuren en als dat zo is dan neem ik dat mee en dan doe ik er wat mee. Niets gebeurd vanuit een bepaalde strategie. Totaal niet. Iedereen binnen Hurks vastgoed zuid doet zulke dingen op zijn of haar manier. Aldus Koen van der Heijden.

Over het algemeen krijgt Koen van der Heijden redelijk positieve reacties van de kopers met betrekking tot de betrokkenheid die hij de kopers geeft bij projecten. Koen probeert kopers op de hoogte te houden en ze regelmatig uit te nodigen. "Het is absoluut niet zo dat ik roep 'koop een appartement' en kom maar een keer kijken wanneer het klaar is". Tussen deze manier en de dialoog aan gaan zit natuurlijk nog een groot gebied met mogelijkheden, maar over het algemeen is Koen van der Heijden tevreden over de manier waar hij met de kopers omgaat.

Nieuwe media

Koen van der Heijden heeft bij het project De Toeloop een Facebook pagina opgezet, maar deze nog niet breed gelanceerd. Als hij kijkt naar mijn interviewprotocol waarin ik inzoom op een aantal voorbeelden van nieuwe media geeft Koen van der Heijden aan dat Hurks vastgoed zuid met bijna geen enkel communicatiemiddel m.b.t. nieuwe media wat doet. Hurks vastgoed zuid heeft zijn eigen projectwebsites, staat op Funda³ en door de oprichting van de Facebookpagina hoopt Koen van der Heijden om wat meer interactie te krijgen met de kopers van het project en op deze manier hoop hij dat vrienden van de kopers ook bekend worden met het project.

Koen van der Heijden werkt zowel privé als zakelijk niet met Twitter. Twitter is in zijn ogen iets wat je frequent moet doen en wat je twittert moet ook nieuwswaarde hebben. Omdat zo iets tijd en energie kost heeft Koen van der Heijden ervoor gekozen om zich te focussen op Facebook. Voordeel aan Facebook is dat je ook nog wat met plaatjes kunt doen. Privé is hij niet actief op Twitter omdat hij er totaal geen behoefte aan heeft om zijn privéleven op internet te slingeren, maar hij kan zich wel indenken dat hij vanuit zakelijk oogpunt in de toekomst ook zal gaan twitteren.

Wanneer ik Koen van der Heijden vraag naar de nabije toekomst van Hurks vastgoed zuid in combinatie met nieuwe media ziet hij daar een grote rol weggelegd voor het '3D denken'. "In de nabije toekomst ga je toch echt denken in contact met de koper op basis van 3D. Samen het toekomstige appartement van de koper

³ Funda is een organisatie die het Nederlandse aanbod van onroerend goed op internet presenteert. De hoofdsite van Funda is funda.nl, de drukst bezochte Nederlandse huizenaanbodsite. Op deze site is het volledige Nederlandse koopwoningaanbod te vinden dat via makelaars wordt verkocht. Oorspronkelijk toonde de site alleen aanbod van leden van de brancheorganisatie Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM), maar sinds september 2007 wordt (d.m.v. een spider) ook het aanbod van andere makelaars op de site getoond.

binnenwandelen, op basis van virtual reality. Dat gaat het in de toekomst worden, is mijn eerste idee daarover”, aldus Koen van der Heijden.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

De vastgoedbranche is in de ogen van Koen van der Heijden echt een traditionele branche. “Je kunt veel branches opsommen, maar ik weet zeker dat de vastgoedbranche ergens achteraan hobbelt”. In de vastgoedbranche wordt nog steeds veel gewerkt met nieuwsbrieven en het per post brieven sturen naar klanten. Allemaal heel traditioneel.

Als voorbeeld noemt Koen van der Heijden het nieuwe Centrumplan Hart voor Valkenburg Winkelcentrum fase 1. Over een half jaar gaat dit project in de verkoop en communiceert Hurks vastgoed zuid nog niets. “Daar zouden we nu al het zaakje op gang kunnen brengen, mensen gaan informeren over waar we mee bezig zijn, wat we gaan doen en wat er gaat gebeuren. Daar is Hurks vastgoed zuid en over het algemeen de vastgoedmarkt nog redelijk traditioneel in. Pas op het moment van start verkoop een brochure, want dan kunnen we pas wat laten zien!”.

Ook voor Hurks vastgoed zuid is het doel in de toekomst om mensen zo vroeg mogelijk het product (project) te betrekken en Koen van der Heijden denkt dat het er in de komende jaren wel naar toe gaat dat Hurks vastgoed zuid in hun communicatietraject steeds vroeger mogelijk mensen probeert warm te maken. Mensen in een vroegtijdig stadium informeren over de voortgang en laatste ontwikkelingen en ze niet pas spreken bij de sleuteloverhandiging.

2.2 Projectmanager

Datum gesprek

19-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Medewerkers Hurks vastgoed zuid

Respondent 2 van 2

Gegevens respondent

Naam:

Gabriëlla van Gelder

Functie:

Projectmanager

Hurks vastgoed zuid

E-mail:

g.vgelder@hurks.nl

Tel:

06 13 01 69 62

Introductie

Gabriëlla van Gelder is projectmanager bij Hurks vastgoed zuid. Voor ze begon in deze functie heeft ze eerst vijf jaar gewerkt als werkvoorbereider bij Hurks bouw zuid. Inmiddels heeft ze binnen Hurks vastgoed zuid een drietal projecten afgerond. Bij een project doorloopt ze het proces van ontwerp tot nazorg (o.a. verkoop en uitvoering) en hierdoor bestaan haar werkzaamheden uit een divers takenpakket.

Communicatie met klantgroepen

Geïnteresseerden in nieuwbouwprojecten kunnen zich melden bij Hurks vastgoed zuid en ze worden dan geplaatst in het zogenaamde 'geïnteresseerden bestand'. Op het moment dat Hurks vastgoed zuid in 'verkoop' gaat met een project dan worden de geïnteresseerden benaderd en worden ze uitgenodigd voor de verkoopmanifestatie en hier krijgen ze dan extra informatie. Vanaf dat moment is er ook een makelaar in beeld en met hem hebben de potentieel geïnteresseerden dan ook het meeste contact. Wanneer ze steeds concreter worden, dan komt ook de kopersadviseur van Hurks vastgoed zuid in beeld. Zij gaat dan samen met de koper kijken wat de mogelijkheden zijn met betrekking tot het meer en minderwerk van een woning. Uiteindelijk sluit de koper een contract (dat gebeurt bij de makelaar) en vanaf dat moment worden de plannen rondom het meer en minderwerk echt concreet gemaakt (welke keuken, welke tegels, etc.).

Vanuit de rol van projectmanager organiseert Gabriëlla van Gelder kijkdagen, kopersinformatieavonden en wanneer er algemene vragen zijn vanuit de kopers komen deze ook bij haar terecht. Richting de oplevering van de nieuwbouwwoning zorgt Gabriëlla van Gelder ervoor dat de kopers worden uitgenodigd. Het contact tussen de koper en Hurks vastgoed zuid eindigt in principe eigenlijk na de oplevering. Zo ziet het traditionele plaatje van potentiële koper, tot koper en oplevering van de nieuwbouwwoning eruit.

Op dit moment volgt men bij Hurks vastgoed zuid steeds vaker een ander traject dan het hierboven genoemde. Hurks vastgoed zuid betreft op dit moment de geïnteresseerde steeds vroeger in het ontwerpproject. Dat betekent dat er in een vroeg stadium al veel contact is tussen de klantgroepen en Hurks vastgoed zuid. Gabriëlla van Gelder noemt project Bliksembosch in Eindhoven als voorbeeld. Bij dit project heeft Hurks vastgoed zuid tijdens het schetsontwerp al mensen uitgenodigd om mee te praten over het ontwerp. De reacties van mensen hierop zijn erg positief. Al moet wel gesteld worden dat 80 á 90 % van de informatie die hierdoor verkregen wordt al bij Hurks vastgoed zuid bekend was. Maar juist die 10 á 20% nieuwe informatie is voor Hurks vastgoed zuid enorm interessant. "Dat zijn soms echt verassingen en dat levert zo'n belangrijke informatie voor ons op en het zorgt ervoor dat wij als Hurks vastgoed zuid het project echt specifiek kunnen maken voor de koper".

Door de potentiële koper al vroeg in dit proces te betrekken kunnen zij ook zien met wat voor dilemma's Hurks vastgoed zuid te kampen heeft en wat voor keuzes ze moeten maken. "De mensen die op dat moment al meekijken met een project proberen we vast te houden zodat ze uiteindelijk gaan kopen". Het doel van Hurks

vastgoed zuid is om zo'n groep (potentiële) kopers te betrekken bij verschillende fases van het project. Zo is Hurks vastgoed zuid in staat om te laten zien wat ze hebben gedaan met de feedback en ideeën van de (potentiële) kopers. Uiteindelijk is het de bedoeling dat de (potentiële) kopers steeds meer aandacht krijgen voor één woningtype en op die manier een woning echt gaan specificeren op hun specifieke wensen en behoeften. De koperadviseur van Hurks vastgoed zuid is ook betrokken bij dit proces en naarmate de interesse concreter wordt, wordt ook het contact tussen (potentiële) kopers en de kopersadviseur intensiever. Hier kan gesproken worden van een duidelijk voorbeeld van het zoeken naar de dialoog met de klantgroepen. Toch geeft Gabriëlla van Gelder aan dat dit niet echt voortvloeit uit een bepaalde strategie. Enerzijds is er wel gekeken naar de marktontwikkeling en die vraagt o.a. om deze vorm van klantcontact en anderzijds is er ook bij Hurks vastgoed zuid het besef dat voldoen aan de wensen en behoeften van klantgroepen een absolute must is.

Wat Gabriëlla van Gelder tot nu heeft geschetst is het ontwikkeltraject en logischerwijs komt hierop ook een vervolgentraject, namelijk: de uitvoeringfase. Als je die koper eindelijk hebt dan moet je hem ook op de hoogte blijven houden van de vorderingen. Aan de hand van een enquête is men er bij Hurks vastgoed zuid achtergekomen dat de koper heel graag betrokken wordt bij de vorderingen van het project en in het bijzonder bij de vorderingen van zijn nieuwbouwwoning of appartement.

Er wordt door Hurks vastgoed zuid op dit moment na afloop van een project een enquête gehouden onder de kopers. Hierin worden verschillende aspecten (waaronder de communicatie) getoetst. Als het aan Gabriëlla van Gelder ligt worden er vaker enquêtes gehouden. Om de ervaringen van kopers te polsen. De enquêtes zouden dan na elke fase (van verkoop t/m de nazorg) afgenomen kunnen worden. De enquêtes leveren vrijwel altijd relevante informatie op en door deze frequenter af te nemen kan er door Hurks vastgoed zuid waar nodig worden bijgestuurd. Bovendien zijn kopers op het einde van een project al veel vergeten van de beginfase en daardoor is de informatie over zulke fases beperkt. De conclusie van Gabriëlla van Gelder is dat Hurks vastgoed zuid nog een beter inzicht, dan het nu al heeft, kan krijgen in de wensen en behoeften van kopers van haar nieuwbouwwoningen.

Huidige communicatiemiddelen

Dat de communicatie met de klantgroepen bij Hurks vastgoed zuid meestal gebeurt op basis van ad hoc genomen beslissingen keurt Gabriëlla van Gelder per definitie af. Nu wordt er per project gekeken hoe men de zaken met betrekking tot communicatie zal gaan aanpakken. Dit gebeurt in overleg met de makelaar en een communicatiebureau. Het communicatiebureau wordt meestal ingeschakeld in de eindfase van het voorlopig (project)ontwerp en de beginfase van het definitief (project)ontwerp en dan moet alles opeens heel snel gebeuren. Op zo'n moment is er direct behoefte aan een brochure en advertenties want 'we' gaan nu in verkoop. "Hierdoor krijgt de communicatie niet de aandacht die het eigenlijk verdiend, maar wordt het er maar een beetje bij gedaan". Aldus Gabriëlla van Gelder.

Bij Hurks vastgoed zuid zet men vooral traditionele middelen in en dan kan gedacht worden aan advertenties, brochures, beurzen en bijvoorbeeld busreclame. Bij project 'De Mirre'⁴ heeft Hurks vastgoed zuid zelf een bus gekocht en vervolgens ingezet als 'campagnebus'. Deze bus reed door Veldhoven en stond een aantal malen per maand in de buurt van project 'De Mirre' geparkeerd en geïnteresseerden konden hier vervolgens terecht voor informatie over het project.

Verder wordt er ook veel geflyerd via huis aan huis bladen en in de stad en uiteraard is er ook een projectwebsite. De projectwebsites worden steeds uitgebreider, bijvoorbeeld bij project 'De Mirre'. Daar had Gabriëlla van Gelder als projectmanager van het project ook een forum opgenomen in de website. Het forum was actief tijdens de uitvoeringfase van het project en op het moment dat potentiële kopers besloten om te gaan kopen kregen zij van Gabriëlla van Gelder een inlogcode en konden ze het forum op. Op het forum was duidelijk te zien dat de kopers contact met elkaar zochten. Soms uit nieuwsgierigheid, maar ook uit praktische overwegingen. Bijvoorbeeld voor het afstemmen van zaken met betrekking tot het plaatsen van een schutting. Gabriëlla van Gelder kon merken dat de kopers het forum waardeerden en dat spraken zij ook uit; "Ze vonden het erg jammer dat het forum uit de lucht ging toen het project klaar was".

⁴ Aan de noordrand van Veldhoven – het hart van Brabant – groeit dit moderne tuindorp. In De Mirre realiseert woningstichting Aert Swaens met Hurks vastgoedontwikkeling 111 woningen binnen het plan Meerstraat. Het plan bestaat uit hofwoningen, cirkelwoningen, twee-onder-één kapwoningen en meerwoningen.

Gabriëlla van Gelder geeft eerlijk toe dat er intern nogal wat twijfel bestond over het oprichten van een forum rondom een nieuwbouwproject. Immers zouden hier ook alle wanklanken rondom het project en rondom Hurks vastgoed zuid door kopers gecommuniceerd kunnen worden. Maar dit heeft nooit voor problemen gezorgd, integendeel. Door het forum kon Gabriëlla als projectmanager samen met de kopersbegeleider heel goed zien wat er leefde onder de kopers. Hier konden zij vervolgens goed op inspelen en bijsturen en eventuele wanklanken konden ook relatief snel weggenomen of gecorrigeerd worden.

Gabriëlla van Gelder geeft aan dat ze heeft geleerd van eerdere projecten en daarom probeert ze bij een nieuw project te beginnen met het opstellen van een marketingcommunicatieplan. In haar ogen kan een dergelijk marketingcommunicatieplan (in conceptvorm) eenvoudig gelden voor ieder project waarmee Hurks vastgoed zuid bezig is. Het enige wat er dan moet gebeuren is het plan projectspecifiek maken. Verder komen er over het algemeen bij ieder project dezelfde zaken naar voren die aandacht verdienen in een marketingcommunicatieplan. Gabriëlla van Gelder voegt hier verder aan toe dat het eigenlijk zo is dat er keer op keer een communicatiebureau in de arm genomen wordt, waar vervolgens door Hurks vastgoed zuid telkens dezelfde vraag wordt neergelegd (in de vorm van een brochure en website). Een website zou ook vorm gegeven kunnen worden door middel van een 'basismodel' en vervolgens projectspecifiek worden gemaakt. Dit communicatietraject met een marketingcommunicatieplan en als onderdeel daarvan de website moet niet pas worden ingezet wanneer een project al loopt, maar dit zou vanaf de ontwikkeling/opstart van een project moeten gebeuren. "We moeten er eens mee stoppen om telkens opnieuw het wiel uit te vinden en een 'standaard' marketingcommunicatieplan zou daar een goede eerste stap in zijn".

Eenrichtingsverkeer

Toch worden er op dit moment nog vaak nieuwsbrieven verstuurd waarin de stand van zaken met betrekking tot het nieuwbouwproject wordt besproken. Ook worden er diverse kijkmiddagen georganiseerd, want de kopers willen de kans krijgen om regelmatig een kijkje te nemen hun toekomstige woning, bijvoorbeeld om zaken op te meten. In dit proces worden vooral traditionele communicatiemiddelen ingezet. Hier vloeit uit voort dat er meest van tijd sprake is van eenrichtingsverkeer en dat er zeker in deze fase van het project maar af en toe ruimte is voor de dialoog tussen Hurks vastgoed zuid en haar klantgroepen.

Klantcontact & Dialoog

In het hele traject van ontwikkeling tot nazorg en klachtenafhandeling is Hurks vastgoed zuid steeds nadrukkelijker aan het luisteren naar de wensen en behoeften van de klant. Vooral de klachtenafhandeling is in de ogen van Gabriëlla van Gelder zeer belangrijk, want dat is in principe het laatste contact tussen de 'koper' en Hurks vastgoed zuid. "Wat men het laatste meemaakt dat onthoudt men. Verliep heel het traject verder vlekkeloos, als dat laatste gedeelte niet goed verloopt, doet het afbreuk aan al het vorige".

Nieuwe media

"Als ik kijk naar nieuwe media zoals ze zijn beschreven in het interviewprotocol⁵, dan kan ik concluderen dat wij daar nog vrij weinig mee doen. Al zijn wij wel actief bezig met onszelf oriënteren op de social network sites. We zijn nog echt 'zoekende' en vragen ons af wat de toegevoegde waarde voor ons en voor de klant zou kunnen zijn".

Gabriëlla van Gelder ziet zelf nog niet direct de toegevoegde waarde van bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Ze heeft wel het idee dat deze social network sites kunnen zorgen voor een snelle naamsbekendheid van een nieuwbouwproject. "Omdat je als koper je vrienden zo kunt laten zien waar je komt wonen en wat het project inhoudt, gaat dat natuurlijk wel snel rond". Gabriëlla van Gelder beseft dat frequent gebruik van social media erg belangrijk is, wil het een meerwaarde opleveren voor de organisatie. Ook zij weet dat dit een behoorlijke arbeidsintensieve bezigheid is.

⁵Voor een uitwerking van het interviewprotocol voor onderzoeksdoelgroep 'medewerkers' zie bijlage 1 van het bijlagenboek.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Wat je ziet is dat alles steeds meer digitaal wordt. Eerst werden nieuwsbrieven per post verzonden en nu gebeurt dit via de mail. Ook worden websites steeds belangrijker en soms ontstaat mede hierdoor de vraag waarom er überhaupt nog een brochure gemaakt zou moeten worden. Al is Gabriëlla van Gelder wel van mening dat het soms gewoon fijn is om iets in je handen te kunnen 'pakken' en te kunnen zeggen 'kijk, deze woning heb ik gekocht'. Maar de algemene verschuiving is dat bijna alles van brieven tot bouwtekeningen wordt gedigitaliseerd. Verder ziet Gabriëlla dat de ontwikkelingen met betrekking tot social media een vogelvlucht nemen en dat deze steeds belangrijker worden in de communicatieactiviteiten van een organisatie.

Bijlage 3. Interviewprotocol communicatiebureaus

Deel 1: Inleiding

Voorstellen: Ranil Hulsen, vierdejaarsstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

Onderwerp: *Afstudeeropdracht: Hurks vastgoed zuid en de communicatie met kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten.*

Doel interview: Inzicht krijgen in de persoonlijke visie op communicatie en nieuwe media, achterhalen welke werkzaamheden verricht worden voor Hurks vastgoed zuid en inzicht verkrijgen in de huidige situatie binnen Hurks vastgoed zuid met betrekking tot communicatie (inhoud en vorm) en het gebruik van nieuwe media.

Deel 2: Achtergrond

Op dit moment is er bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid weinig specifieke kennis over de wensen en behoeften van de klantgroepen 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' met betrekking tot de communicatie (inhoud en vorm). Ook de mogelijkheden die nieuwe media kunnen bieden zijn grotendeels onbekend. Als ambitieuze organisatie vindt Hurks vastgoed zuid het van belang om de doelgroep op de juiste manier te benaderen, de dialoog aan te gaan en een ideale partner te zijn, te blijven of te worden. Daarom acht Hurks vastgoed zuid onderzoek naar de wensen en behoeften van de klantgroepen noodzakelijk. Ook de wensen en behoeften op het gebied van communicatie (inhoud en vorm) vinden zij hierbij uiterst belangrijk.

Bovenstaande achtergrondinformatie dient als input voor het onderzoek. Daarbij zal in het bijzonder de wenselijkheid van het gebruik van nieuwe media worden onderzocht.

Deel 3: Interview

Het interview zal +/- 45 minuten in beslag nemen. Tijdens het interview zal gesproken worden over een aantal topics. Doel van het interview is om uw persoonlijke visie te achterhalen. Het gaat dus niet om formele standpunten. Onderstaande topics komen aan bod tijdens het interview:

- Huidige situatie m.b.t. communicatie (inhoud en vorm) binnen Hurks vastgoed zuid
- Huidige situatie m.b.t. nieuwe media Hurks vastgoed zuid
- Ontwikkelingen in de vastgoedbranche op het gebied van communicatie (inhoud en vorm)
- Klantrelaties
- Wensen en behoeften klantgroepen 'kopers en potentiële kopers'
- Nieuwe media
- Toegevoegde waarde gebruik nieuwe media

Wanneer een topic niet helemaal duidelijk is zal dit uiteraard nader toegelicht worden tijdens het interview.

Deel 4: Afsluiting

De uitwerking van het interview zal uiteraard worden teruggekoppeld, om misverstanden te voorkomen. Bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 4. Interviews communicatiebureaus

4.1 Van Zandbeek communicatie & creatie

Datum gesprek

15-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Communicatiebureaus

Van Zandbeek communicatie & creatie

respondent 1 van 2

Gegevens respondent

Naam:

Ad van Beers

Functie:

Cliënt services director

Van Zandbeek communicatie & creatie Eindhoven

E-mail:

a.beers@zandbeek.com

Tel:

/

Introductie

Ad van Beers is één van de drie oprichters van Van Zandbeek communicatie & creatie. Op dit moment is hij actief als cliënt services director en is hij verantwoordelijk voor een deel van de klanten waarvoor Van Zandbeek werkt. Het gaat hier dan om commercieel strategisch en communicatiebeleid van deze klanten. Tussen deze klanten bevinden zich ook een aantal bedrijven uit de vastgoedsector, waaronder Hurks vastgoed zuid.

Communicatie met klantgroepen

In negen van de tien gevallen is het zo dat Van Zandbeek in vastgoedtrajecten wordt betrokken op het moment dat er nagedacht wordt over het verkooptraject. In principe zijn er twee trajecten. De eerste is het traject van 'gebiedscommunicatie'; er wordt een groot gebied of wijk ontwikkeld, zoals Meerhoven en Brandevoort. Bij gebiedscommunicatie is Van Zandbeek bezig met communicatie over een heel gebied. Er worden dan zaken als sfeer, uitstraling en mentaliteit van een gebied gecommuniceerd, zonder dat dit al direct betrekking heeft op de verkoop van nieuwbouwwoningen. Als ontwikkelaar wil je op zo'n moment puur en alleen aangeven wat voor gebied het is, wat het karakter van de nieuwbouwwijk wordt, wat voor soort woon en leefsfeer er gaat komen, wat voor mensen dat zich daar tot aangetrokken zouden moeten voelen en wat voor voorzieningen komen er. Kortom: mensen lekker maken voor het nieuwbouwproject. Daarna volgt de projectcommunicatie.

Bij het tweede traject, 'projectcommunicatie', zie je dat na de fase van gebiedscommunicatie het gebied vaak opgedeeld wordt in een twintig tot dertig deelprojecten van verschillende projectontwikkelaars (waaronder bijvoorbeeld Hurks vastgoed zuid) of er vinden combinatieontwikkelingen plaats door verschillende projectontwikkelaars. Vanaf dat moment start de projectcommunicatie. Er wordt dan gekeken naar het aanbod, hoe de woningen eruit komen te zien, hoe ze zijn ingedeeld en wat ze kosten. Alles wordt dan veel concreter gemaakt dan dat bij de gebiedscommunicatie het geval is.

Bij projectcommunicatie haak Van Zandbeek ook altijd in op lokale en landelijke overheden. Deze partijen hebben namelijk altijd een helder beeld over wat ze voor ogen hebben met een bepaald gebied of project en dat moet natuurlijk wel overeenkomen met hetgeen er door de communicatiebureaus gecommuniceerd wordt. Hierbij wordt altijd gewerkt en gedacht binnen een bepaald concept of thema, dat maakt het voor potentiële kopers een stuk inzichtelijker. Verder vraagt Hurks vastgoed zuid in deze fase ook advies aan Van Zandbeek over de in te zetten communicatiemiddelen.

In de ogen van Ad van Beers hebben de gouden tijden in de vastgoedbranche van 8 á 9 jaar geleden er voor gezorgd dat er binnen de branche altijd weinig tot geen aandacht is geweest voor echte

marketingcommunicatie gericht op klantgroepen. Er werd een gebied ontwikkeld, een project gebouwd en de woningen werden vervolgens zonder al te veel moeite verkocht. Dit gaat niet langer zo en vastgoedontwikkelaars beseffen maar al te goed dat deze manier van ontwikkelen en denken niet meer van deze tijd is. “Er moet specifiek worden gekeken naar de vraag vanuit de markt en ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de doelgroep. Op dat gebied hebben de vastgoedontwikkelaars hun huiswerken stukken beter voor elkaar dan tien jaar geleden”. Vastgoedontwikkelaars hebben nu in een vroeg stadium al voor ogen wat de doelgroep is van het nieuwbouwproject en wie de potentiële koper is. Deze krijgt dan ook de kans om in een vroeg stadium van de projectontwikkeling mee te denken over het nieuwbouwproject.

Op het gebied van communicatie is het in de ogen van Ad van Beers ook behoorlijk lastig om in contact te komen met de doelgroep. Als voorbeeld neemt Ad van Beers een regionaal dagblad. Deze wordt gelezen door jong en oud en laag en hoogopgeleide personen. Dat maakt de doelgroepselectie die je hebt verfijnd bij de aanbodselectie, behoorlijk ingewikkeld. Of bijvoorbeeld een banner aan het Beursgebouw in Eindhoven. Je kunt er vanuit gaan dat 99,8% van de personen die daar langs lopen, niet tot de doelgroep behoren.

Huidige communicatiemiddelen

Ad van Beers ziet in vastgoedcommunicatie (dus ook bij Hurks vastgoed zuid) een soort van spanningsveld. Aan de ene kant wordt er in een groot aantal gevallen teruggegrepen op de traditionele aanpak en daarbij behorende media in de vorm van een projectwebsite, een bouwboard, de woonkrant, een grote plattegrond van het projectgebied, folders of een kopersbijeenkomst en aan de andere kant proeft hij dat de vastgoedontwikkelaars het gevoel hebben dat het tijd wordt voor een andere manier van communiceren. Ook zij zien bijvoorbeeld de ontwikkelingen rondom social media in de vorm van Hyves, Facebook en Twitter. Echter de financiële malaise in de vastgoedbranche heeft de ontwikkelingen op het gebied van vernieuwingen met betrekking tot de inzet van andere communicatiemiddelen natuurlijk wel fors afgeremd. De budgetten zijn beperkt en het beschikbare geld wordt dan meestal niet gestoken in vernieuwde campagnes of vernieuwende communicatiemiddelen. Verder geeft Ad Van Beers aan dat de vastgoedbranche nog altijd bekend staat om zijn behoudendheid en conservatisme. “De media die ze tot nu toe altijd in hebben gezet, hebben ook altijd gewerkt en dat doen ze nu ook nog”. Dus in de ogen van veel vastgoedontwikkelaars is het niet zo dat er een andere manier van communiceren moet komen omdat de huidige manier niet meer van deze tijd is en ook niet langer effectief is. Toch is er dat spanningsveld, maar daarin de hamvraag: hoe lang werken de huidige communicatiemiddelen nog en kan het niet op een andere (betere) manier?

Nieuwe media

Ad van Beers denkt zelf bij nieuwe media al snel aan social media als Hyves, Facebook en Twitter. E-mail en nieuwsbrieven vallen voor hem al lang niet meer onder nieuwe media, deze betiteld hij als ‘klassieke nieuwe media’. Hij noemt ze expres geen traditionele media want dan denkt hij vooral aan printmedia. Ook bij Van Zandbeek zien ze ‘nieuwe media’ als een enorm rekbaar begrip.

In de ogen van Ad van Beers maken veel bedrijven op het moment een grote denkfout. “Ze richten een Facebook pagina en Twitter account op en dan zijn ‘wij’ ook actief bezig met social media. Ik heb klanten die maken dan zo’n pagina en hebben uiteindelijk twee vrienden en één daarvan ben ik en dat is natuurlijk niet de bedoeling”. Volgens Ad Van Beers grijpen bedrijven op zo’n moment direct weer terug op de oude methodes van voorheen in de vorm van bijvoorbeeld advertenties. Opnieuw ontstaat er dan een situatie waarin er enkel en alleen van binnen naar buiten wordt gecommuniceerd. “Een Hyvespagina moet geen digitale krant worden”.

Door de inzet van nieuwe media bestaat er eindelijk de kans om van buiten naar binnen te kijken en ook als dusdanig te communiceren. “Met social media heb je de mogelijkheid om doelgroepen en klantgroepen te betrekken bij hetgeen waar je mee bezig bent en zodoende van buiten naar binnen te werken”. Ad van Beers ziet grote samenhang tussen PR en social media ontstaan. Met andere woorden, hij denkt dat social media zich organisch kunnen ontwikkelen. Bijvoorbeeld bij een project in Amersfoort wat twee jaar geleden is opgestart. Daar werden de documenten die in de gemeenteraad werden besproken, als het even kon op een Hyvespagina geplaatst. Op deze manier kregen (potentieel)geïnteresseerden de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de situatie rondom de ontwikkeling van het project en raakten ze er ook al in een vroeg stadium bij betrokken. Door middel van de inzet van social media kunnen diverse stakeholders (bijvoorbeeld buurtverenigingen en verkeersveiligheidscommissies) betrokken worden bij de ontwikkeling of realisatie van een project. Dat maakt alles veel transparanter en het kan op die manier ook zorgen voor een veel grotere betrokkenheid. Want de afstanden tussen de verschillende stakeholders worden door de inzet van social media een stuk kleiner en dus

ook persoonlijker. Bovendien geef je de mensen op deze manier input om ergens over na en mee te denken. Dit zal wel enige aanpassing vragen van de 'bouwwereld' want die zit volgens Ad van Beers van oudsher organisatorisch toch mechanisch in elkaar. Nu worden er bestekken en bouwtekeningen gemaakt, die moeten voldoen aan zoveel regels en wetten. Voor een projectontwikkelaar is het dus het eenvoudigst om te zeggen 'wij bepalen en wij tekeningen'. De inzet van social media ook in dat proces vraagt wel om een totaal andere benadering en mentaliteit. Met andere woorden bestaande structuren zullen moeten worden doorbroken. "Een projectontwikkelaar moet de doelgroep willen mobiliseren, betrekken en informeren bij het ontwikkelen van een plangebied".

Klantrelaties

Ad van Beers denkt dat het redelijk lastig is om te spreken van een klantrelatie tussen Hurks vastgoed zuid en de koper van een nieuwbouwwoning. "Ik denk dat de koper in 95% van de gevallen vooral een relatie heeft met de makelaar. Een relatie is toch iets van een 'wederzijdse betrokkenheid' en 'wederkerigheid in het proces' en ik denk dat die wederkerigheid in het proces in de zin van particuliere koper en Hurks vastgoed zuid zeer beperkt is". Hurks vastgoed zuid kan zich beter focussen op het ter beschikking stellen van informatiekanaalen waarop een potentiële koper zich kan oriënteren en duidelijk aangeven aan een koper wat ze te bieden hebben gedurende dat 'proces'. Het streven naar een echte klantrelatie met de koper lijkt een utopie omdat Hurks vastgoed zuid als ontwikkelaar voor de koper maar een marginale rol heeft. Om die rol toch zo goed mogelijk in te vullen moeten de schaarse momenten waarop er sprake is van een klantrelatie effectief en efficiënt worden gebruikt. Bijvoorbeeld door in te spelen op zoek en oriëntatiegedrag van de potentiële koper, daar ligt in de ogen van Ad van Beers een rol voor Hurks vastgoed zuid. "De signatuur van de ontwikkelaar blijft natuurlijk klein. Vraag maar eens aan een koper wie voor hem de belangrijkste rol heeft gespeeld in het contactproces rondom het kopen van een nieuwbouwwoning, waarschijnlijk is dat voor 90% de makelaar. Een groot deel weet misschien niet eens wie de projectontwikkelaar is. Dan praat je echt over kennisniveau."

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Digitalisering is de belangrijkste trend. "Tien jaar geleden ging 80/90% van de communicatie via offline middelen en opeens wilde iedereen er een website bij hebben in de middenmix. Tot jaar of twee geleden werd het belang van een website steeds groter en ontstond er een 50/50 verhouding tussen offline en online communicatie. Op dit moment zie ik dat bij 80/90% van alles wat wij bedenken en ontwikkelen voor klanten de focus ligt op online communicatie en gebruiken we offline communicatie (bijvoorbeeld advertising) als aanjaagkanaal naar het online gebeuren".

De andere trend die Ad van Beers ziet is de trend hij eerder noemde bij de ontwikkelingen rondom nieuwe media. Hij doelt hierbij op de versmelting van PR en social media. PR wordt een steeds ruimer begrip en is al lang niet meer het enkel en alleen rondzenden van persberichten.

Ad van Beers is van mening dat het totale zoek, oriëntatie en kennisproces van de potentiële kopers en kopers van nieuwbouwprojecten zich af gaat spelen via de nieuwe media. In principe zien we dit nu ook al doordat de makelaar het zwaar heeft door alle online makelaaractiviteiten.

4.2 Skillz advertising

Datum gesprek

18-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Communicatiebureaus

Skillz advertising

respondent 2 van 2

Gegevens respondent

Naam:

Dirk Jan Donatz

Functie:

Managing Director

Skillz advertising

E-mail:

dirkjan@skillz.nl

Tel:

06 5151 7725

Introductie

Skillz advertising is een strategisch conceptueel bureau en dat houdt in dat zij op strategisch niveau altijd beginnen met een insteek van een merk. Er zijn normaal gesproken geen zogenaamde deeltrajecten van merken maar Skillz advertising heeft altijd de hele lijn. Dat betekent dat zij projectmatig werken voor hun opdrachtgevers, een vaste kernlijn hebbe en continue stroom van werkzaamheden verrichten voor een klant. Bij Skillz advertising zoekt men vooral naar een positionering voor het 'merk' of bedrijf van de klant. Vaak gaat het dan om een herpositionering en het richten van de pijlen op een bepaalde markt. Om vervolgens in die markt op zijn minst 'virtueel' marktleiderschap te bewerkstellingen of om volledig marktleiderschap te claimen.

Skillz advertising bestaat al dertien jaar en heeft ieder jaar een andere 'grote' opdrachtgever. Dat is maar goed ook, want niet ieder merk moet iedereen jaar opnieuw in de markt gezet worden. Hierdoor is Skillz advertising bijzonder onafhankelijk van haar eigen klantenbestand. Dirk Jan Donatz geeft aan dat Skillz advertising redelijk veel heeft te danken aan Hurks en hierdoor zelf ook sterk in de vastgoedbranche terecht is gekomen. Wanneer Dirk Jan Donatz de verschillende vastgoedpartijen waarvoor Skillz advertising werkt naast elkaar zet dan komt hij tot de conclusie dat Hurks een relatief beperkte visie heeft op communicatie. In zijn ogen speelt hierin ook mee dat Hurks al jaren met dezelfde communicatiebureaus werkt.

Communicatie met klantgroepen & klantrelaties

Skillz advertising weet nauwelijks iets over de klantgroepen waarmee ze moeten communiceren. Communicatie gebeurt vooral vanuit een onderbuikgevoel en voorkennis.

Vaak wordt Skillz advertising betrokken bij twee trajecten. Er is het traject van 'gebiedscommunicatie' en het traject van de 'projectcommunicatie'.

Waarmogelijk probeert Skillz advertising te komen met alternatieven in communicatiemiddelen. Bijvoorbeeld in de vorm van guerrillamarketing. Hiermee wordt getracht om mensen op onverwachte plekken te raken. Bij Skillz advertising geloven ze niet in adverteren omdat je met je advertentie gewoon naast alle andere adverteerders komt te staan. Zij geloven veel meer in het pakken van de consument op bepaalde momenten, zeker in een gemeente. Daar waar ze even in onbalans raken of even na moeten denken. Vervolgens komt er dan een moment waarop je met ze in gesprek kunt raken of probeert te komen en dit allemaal los van de makelaar. Adverteren kan wel, maar dit moet dan wel in een hoge frequentie gebeuren en dat kan alleen wanneer er een groot budget beschikbaar is. Kortom wie niet sterk is, moet slim zijn en daarom moet je op zoek naar andere mogelijkheden. Ook het feit dat alle projectontwikkelaars en makelaars actief zijn in dezelfde huis aan huis bladen en kranten zorgt ervoor dat je als Hurks vastgoed zuid continue een gevecht moet leveren en ergens onderscheideindend vermogen moet zien te creëren. Dat moet Hurks vastgoed zuid zelf doen, want

de makelaar die de nieuwbouwwoningen moet verkopen heeft conflicterende belangen. Hij verkoopt namelijk niet alleen maar nieuwbouwwoningen van één van projectontwikkelaar, maar hij heeft nog een aantal projectontwikkelaars in zijn portfolio. In zijn communicatie met klantgroepen zal hij alleen maar trachten om een nieuwbouwwoning te verkopen, hij heeft er geen belang bij om de koper op andere gedachten te brengen wanneer deze kiest voor een bepaalde projectontwikkelaar. Hierdoor gaat in principe het hele businessmodel al fout en dat betekent dat iedere communicatie 'euro' die er beschikbaar is gesteld door bijvoorbeeld Hurks vastgoed zuid is verspild op het moment dat de potentiële koper binnenkomt bij de makelaar. Uiteindelijk kiest hij voor de 'easy way' en of dat nu een nieuwbouwwoning is die ontwikkeld is door Hurks vastgoedontwikkeling of door Ballast Nedam maakt de makelaar helemaal niets uit. Als Skillz advertising kun je aan deze situatie weinig doen, simpelweg omdat er te weinig budget beschikbaar wordt gesteld voor andere communicatieactiviteiten.

Dirk Jan Donatz schetst een voorbeeld van een project van Hurks vastgoed zuid door de ogen van de consument. Het enige wat de merknaam 'Hurks' doet in de naam van het project is mogelijkwerwijs vertrouwen wekken, maar in principe kent de consument Hurks verder niet. Bovendien is dat ook niet zo relevant in de ogen van Dirk Jan Donatz. Wanneer een nieuwbouwwoning klaar is, wie stelt er dan de vraag door wie de woning is gebouwd, laat staan ontwikkeld? Alleen op het moment dat er gekozen moet worden voor een projectontwikkelaar is het belangrijk dat Hurks vastgoed zuid naar voren komt als die sterke, met ontwikkeling en bouw kennis overgoten en financieel gezonde onderneming, aldus Dirk Jan Donatz. 'Hurks' is sowieso geen merk maar een begrip. Als merk is Hurks nooit geprofileerd en bovendien zijn ze enorm versnipperd door alle werkmaatschappijen. "Ik zou Hurks groep veel meer als een merk laden en een corporate advertentietraject opzetten. Maar corporate zie ik ze nooit". Aldus Dirk Jan Donatz. Hurks heeft wel het geluk dat de consument (zeker hier in het zuiden) veel vertrouwen in ze heeft. Bovendien verschijnt Hurks regelmatig in de media en dat is een prima zaak.

Huidige communicatiemiddelen

Hurks vastgoed zuid heeft maar een beperkt budget voor communicatiemiddelen. Het beschikbare budget wordt besteed aan middelen waarvan je de effectiviteit mag bekritisieren. Doordat er bij Hurks vastgoed zuid in principe door de projectleider de lijnen worden uitgezet en dus ook die van communicatie, kan het zomaar zijn dat er iemand verantwoordelijk is voor de communicatie rondom een project terwijl hij of zij weinig tot geen verstand heeft van communicatie en ergens anders veel beter in is. "Hierdoor kom je redelijk snel terecht in situaties vol met compromis".

Wanneer Hurks vastgoed zuid ervoor kiest om Skillz advertising in te schakelen kijken zij altijd eerst naar de mogelijkheden om de vraag van Hurks vastgoed zuid breder te trekken. Maar in principe is de vraag altijd zo specifiek geformuleerd dat er weinig ruimte is voor discussie en eventuele aanscherping of verandering van de vraag. Uiteindelijk mondt dit dan uit in een aantal communicatiemiddelen waarvan bijna altijd gebruik gemaakt wordt. Namelijk: een brochure, advertenties en een website. In de ogen van Dirk Jan Donatz is dit een drie-eenheid binnen Hurks vastgoed zuid en los daarvan is er meestal ook alleen maar budget voor de zojuist genoemde communicatiemiddelen.

Verder is er nog een belangrijke reden waarom Hurks vastgoed zuid vrijwel altijd grijpt naar de standaard communicatiemiddelen: simpelweg omdat de makelaar daar naar vraagt. Hij wil een brochure om mensen te kunnen informeren en een banner in zijn winkel zodat hij de potentiële koper kan laten zien dat er bij hem een project in de verkoop is.

Nieuwe media

Dirk Jan Donatz ziet nieuwe media als 'alles behalve traditionele media'. Nieuwe media, nieuwe kansen. Dus dat betekent niet langer alleen maar denken in brochures en websites.

Bij een kijkdag van een nieuwbouwproject ligt er een folder met daarin informatie over het project, maar zo'n pagina's dikke brochure ligt er bij ieder nieuwbouwproject. Als projectontwikkelaar of makelaar kun je bij die brochure een geweldig aanvullend verhaal houden, maar een kort en kracht filmpje wat je plaats op een paar goede plekken in combinaties met mooie banner en daarop een link is vele malen sterker. "Als je er dan voor kunt zorgen dat een potentiële koper in 5 á 6 beelden wordt geprikkeld doordat hij kan zien waar het om draait dan heb je wat bereikt. Laat je dan ook nog zien dat het financieren van de nieuwbouwwoning bij dit project

wel mogelijk is omdat er een financiële partij bij het project betrokken is die daarvoor garant staat, dan kom je op een niveau dat je als projectontwikkelaar echt wat laat zien”.

Als voorbeeld noemt Dirk Jan Donatz een project wat gerealiseerd is in hartje Eindhoven en waar de opdrachtgever Skillz advertising compleet de vrije hand heeft gegeven. Daar kon Skillz advertising kiezen voor veel guerrillamarketing en events en weinig advertenties. De nieuwbouwwoningen werden mede door een uitstekend product, gunstige locatie en prima prijsstelling binnen no-time verkocht.

Verder denkt Dirk Jan Donatz dat het kostenaspect soms wordt overdreven. Als voorbeeld noemt hij een koper van een nieuwbouwwoning die op de social netwerksites optreedt als ‘ambassadeur’ van het project. Deze persoon gaat dan twitteren en kan actief zijn op Facebook of Hyves, afhankelijk van de doelgroep waarin de betreffende persoon zich bevindt. Als deze persoon (als direct betrokkenen) enthousiast gaat vertellen over het project en je beloont hem of haar vervolgens met een bonus, dan creëer je als Hurks vastgoed zuid ambassadeurs binnen je eigen project. “Als je dat voor elkaar krijgt, dan is social media een relatief goedkoop medium”. Aldus Dirk Jan Donatz.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Luisteren naar de klant en redeneren vanuit zijn behoeften. De klant pakken en wakker schudden in een vroeg stadium van het ontwikkelingsproces en later tijdens het bouwen dit contact ook daadwerkelijk intact houden. Als vastgoedontwikkelaar moet je veel meer inspelen op de behoefte van de klant. Een QR code⁶ is daar een mooi voorbeeld van. Een potentiële koper zeker meer weten dan alleen de informatie die te lezen is op een reclamebord of advertentie. Met een QR code kan een potentiële koper dan veel beter worden geïnformeerd en nieuwsgieriger worden gemaakt.

⁶ Een QR-code is een tweedimensionale streepjescode die in 1994 is ontwikkeld door Denso-Wave, een dochteronderneming van het Japanse bedrijf Denso. De letters QR zijn een afkorting van Quick Response. De code werd ontwikkeld om snel decodeerbaar te zijn. QR-codes waren oorspronkelijk bedoeld voor het identificeren van auto-onderdelen, maar worden ook gebruikt in tijdschriften, op bushaltes en op visitekaartjes. Door de code te scannen (met bijvoorbeeld een smartphone) kan extra informatie worden verkregen over het onderwerp of object. In Nederland is de code terug te vinden op de e-tickets van de NS, maar ook steeds vaker op posters.

Bijlage 5. Interviewprotocol particuliere potentiële kopers

Deel 1: Inleiding

Voorstellen: Ranil Hulsen, vierdejaarsstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

Onderwerp: *Afstudeeropdracht: Hurks vastgoed zuid en de communicatie met kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten.*

Doel interview: Wat vind de klantgroep 'particuliere potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' van de huidige communicatie (inhoud en vorm) met Hurks vastgoed zuid, wat zijn hun wensen en behoeften en in hoeverre is de inzet van nieuwe media voor hen van toegevoegde waarde?

Deel 2: Achtergrond

Op dit moment is er bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid weinig specifieke kennis over de wensen en behoeften van de klantgroepen 'particuliere kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' met betrekking tot de communicatie (inhoud en vorm). Ook de mogelijkheden die nieuwe media kunnen bieden zijn grotendeels onbekend. Als ambitieuze organisatie vindt Hurks vastgoed zuid het van belang om de doelgroep op de juiste manier te benaderen, de dialoog aan te gaan en een ideale partner te zijn, te blijven of te worden. Daarom acht Hurks vastgoed zuid onderzoek naar de wensen en behoeften van de klantgroepen noodzakelijk. Ook de wensen en behoeften op het gebied van communicatie (inhoud en vorm) vinden zij hierbij uiterst belangrijk.

Bovenstaande achtergrondinformatie dient als input voor het onderzoek. Daarbij zal in het bijzonder de wenselijkheid van het gebruik van nieuwe media worden onderzocht.

Nieuwe media

Nieuwe media zijn media die relatief kort in de markt zijn of in de nabije toekomst op de markt worden verwacht. Met nieuwe media worden alle nieuwe ontwikkelingen binnen de communicatiemediamedio bedoeld. Het begrip nieuwe media is dus tijdsgebonden. Teletekst werd bijvoorbeeld tijdens de introductie als nieuwe media gezien, maar nu behoort het tot de traditionele media.

Onder nieuwe media verstaan we internet en mobiele telefonie. Hieronder vallen:

Blogs (WordPress, TypePad, Blogger, Tumblr, enz.);

Micro-Blogs (Twitter, Jaiku, Plurk, Pownce, enz.);

Social networks (Hyves, Facebook, Myspace, enz.);

Nieuws websites (NuLij, eKudos, Digg, Mixx, enz.);

Wiki's (Wikipedia);

Video's (Youtube, Vimeo);

Foto's (Flickr, Picasa).

Voorbeelden van traditionele media zijn

Tijdschriften;

Kranten;

Boeken;

Catalogussen;

Foto's;

Televisie;

Radio;

Cd's;

Dvd's;

Blue Ray's.

Een belangrijk kenmerk van nieuwe media is dat er interactie mogelijk is. Interactie biedt de gebruiker de mogelijkheid zelf te bepalen welke informatie hij op welke manier tot zich wil nemen. Bij nieuwe media is dus sprake van een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Ook hebben nieuwe media vaak als kenmerk dat ze zaken als beeld, geluid, tekst en data integreren. Daarom worden nieuwe media ook vaak aangeduid als interactieve multimedia.

Om het verschil tussen nieuwe media en traditionele media te verduidelijken is onderstaande tabel toegevoegd.

Nieuwe media	Oude media
Snel	Sloom
Jonge gebruikers	Oude gebruikers
Open	Gesloten
Gebruikers	Publiek
'Gratis'	Betaald
Vraaggestuurd	Aanbodgedreven
Kort	Lang
Vluchtig	Bestendig
Wisselende gebruikers	Klantentrouw
Beeld	Tekst

Deel 3: Interview

Het interview bestaat uit een aantal open vragen die gedurende het gesprek behandeld zullen worden. Doel van het interview is om uw persoonlijke visie te achterhalen. Het gaat dus niet om formele standpunten. Onderstaande topics komen aan bod tijdens het interview:

- Huidige situatie m.b.t. communicatie (inhoud en vorm)
- Wensen en behoeften m.b.t. communicatie (inhoud en vorm) 'kopers van nieuwbouwprojecten'.
- De rol van nieuwe media in de communicatie met 'particuliere potentiële kopers van nieuwbouwprojecten'.
- Toegevoegde waarde gebruik van nieuwe media.

Wanneer een topic niet geheel duidelijk is zal dit uiteraard toegelicht worden tijdens het interview.

Deel 4: Afsluiting

De uitwerking van het interview zal uiteraard worden teruggekoppeld, om misverstanden te voorkomen. Bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 6. Interviews particuliere potentiële kopers

6.1 Particuliere potentiële koper 1

Datum gesprek

03-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere potentiële kopers

Respondent 1 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

De Toeloop Eindhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

De informatievoorziening vanuit Hurks vastgoed zuid was prima in orde. Tijdens een opendag (kijkdag) zijn zij keurig begeleid bij het bekijken van een modelwoning.

Tijdens deze kijkdag kreeg Particuliere potentiële koper 1 alle gelegenheid om de modelwoning te bekijken en kon hij zelfs een kijkje nemen in een woningtype wat op deze kijkdag eigenlijk niet open was gesteld voor bezichtiging. Dit heeft hij als zeer positief ervaren.

Verder verloopt het contact in deze fase vooral via de betrokken makelaar.

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

De mogelijkheden zijn bij Particuliere potentiële koper 1 bekend. Hij is goed op de hoogte. Op dit moment heeft hij daarom geen wensen en behoeften op het gebied van communicatie.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Particuliere potentiële koper 1 beschikt zelf ook over een Facebookpagina en zou er geen enkel probleem mee hebben wanneer Hurks vastgoed zuid via dit medium met hem zou communiceren. Het lijkt hem zelfs eenvoudiger als het via Facebook gebeurt.

De inzet van nieuwe media in het potentiële koopproces zou voor Particuliere potentiële koper 1 niet drempelverlagend werken. Op dit moment heeft hij beschikking over voldoende informatie, hij weet wat de mogelijkheden zijn vanuit het project en hij weet wat hij zijn eigen mogelijkheden. Hij gelooft er daarom niet in dat nieuwe media in dit proces van toegevoegde waarde zouden kunnen zijn. "Misschien dat ze me nieuwsgierig kunnen maken, maar dat zorgt er echt niet voor dat ik sneller ga kopen", aldus Particuliere potentiële koper 1.

Wanneer Particuliere potentiële koper 1 overgaat tot het kopen van de woning en dus koper wordt, verandert deze situatie. Vanaf dat moment ziet hij wel een toegevoegde waarde in het gebruik van nieuwe media en het lijkt hem bijzonder interessant en leuk om via social media op de hoogte te worden gehouden van de ontwikkelingen rondom het project en in het bijzonder zijn toekomstige woning.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

De makelaar speelt nu een grotere rol van betekenis voor Particuliere potentiële koper 1 dan dat Hurks vastgoed zuid dat nu doet. In zijn ogen is het ook vrij gebruikelijk dat het contact nu verloopt via de makelaar

en dat zoiets verandert op het moment dat hij besluit om een woning te kopen bij project De Toeloop. “Nu moet Hurks vooral bezig zijn met het bouwen en zijn ze verder voor mij niet interessant”.

6.2 Particuliere potentiële koper 2

Datum gesprek

03-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere potentiële kopers

Respondent 2 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

De Toeloop Eindhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

Particuliere potentiële koper 2 vond in haar brievenbus een folder (traditionele media) met daarop informatie over project De Toeloop. Op de flyer stond vermeld dat er een opendag zou worden georganiseerd waar de appartementen die op dat moment werden gebouwd konden worden bezichtigd. Dit heeft Particuliere potentiële koper 2 als bijzonder prettig ervaren en ze vond het ook een slimme actie van Hurks vastgoed zuid omdat ze helemaal niet op de hoogte was van de bouw van dit project. Vervolgens is ze naar de opendag geweest.

Op de opendag is ze keurig ontvangen en begeleid door een medewerker van Hurks vastgoed zuid. Bovendien was er alle gelegenheid tot het stellen van vragen.

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Particuliere potentiële koper 2 was vooral nieuwsgierig naar een klein appartement wat onderdeel uitmaakt van project De Toeloop en dat appartement was niet 'open' tijdens de opendag en dat vond ze erg jammer.

Als potentiële koper zitten haar wensen behoeften en vooral in de mogelijkheden om zoveel mogelijk te kunnen 'zien' en 'ervaren' van het project. Het is aan Hurks vastgoed zuid om op zo'n opendag hiervoor alle gelegenheid te geven. Op dat gebied schoot Hurks vastgoed zuid wat te kort.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Zelf is Particuliere potentiële koper 2 niet actief bezig met nieuwe media en ze is bang dat Hurks vastgoed zuid 'haar doelgroep' voorbij schiet wanneer men Facebook en Hyves in gaat zetten in het koop en bouwproces van een nieuwbouwproject.

Particuliere potentiële koper 2 is zelf wel veel actief op internet en veel mensen in haar omgeving met ongeveer dezelfde leeftijd zijn dit ook. Maar net als zei zijn deze mensen over het algemeen niet actief op Facebook, Hyves en Twitter. Al wordt er natuurlijk wel zo nu en dan wat gekeken op Youtube.

Mocht Particuliere potentiële koper 2 overgaan tot het kopen van een appartement binnen het project De Toeloop dan gaat haar voorkeur nog steeds uit naar informatievoorziening via de traditionele media. Zowel vanuit Hurks vastgoed zuid naar haar als andersom. "Mocht het echt niet anders mogelijk zijn dan ben ik natuurlijk wel bereid om via Facebook met ze te communiceren", aldus Particuliere potentiële koper 2.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

Hurks vastgoed zuid zou op dit moment uitstekend kunnen dienen als 'vraagbaak' voor Particuliere potentiële koper 2. Ze is van mening dat wanneer een potentiële koper communiceert met de ontwikkelaar in kwestie, dat deze dan ook weer op ideeën gebracht kan worden en een beter inzicht krijgt in de wensen en behoeften

van de potentiële koper. “Als tien personen bellen met dezelfde vraag, dan zou dit een signaal moeten zijn voor de ontwikkelaar”, aldus Particuliere potentiële koper 2.

Particuliere potentiële koper 2 heeft tot nu toe geen contact gehad met de makelaar en ze vraagt zich af welke rol van betekenis hij voor haar zou kunnen spelen. Ze heeft het appartement bezichtigd en heeft al contact gehad met Hurks vastgoed zuid. In principe heeft de makelaar in dit proces geen functie meer. Die heeft hij in het traject van het verkopen van haar huidige woning. Mocht ze overgaan tot het kopen van het appartement.

6.3 Particuliere potentiële koper 3

Datum gesprek

09-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere Potentiële kopers

Respondent 3 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

Groeseind Tilburg

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

Hierover was meneer tevreden. In het proces van potentiële koper is er eigenlijk geen actieve rol weggelegd voor Hurks vastgoed zuid. Behalve eenmalig op een informatiebijeenkomst. Het is vooral de makelaar waar de potentiële koper contact mee heeft. De informatie die door de makelaar werd verstrekt was volledig en duidelijk. Deze informatie werd voornamelijk versterkt via brochures en e-mail.

Als potentiële koper is zijn vrouw wel aanwezig geweest op een informatiemiddag georganiseerd door Hurks vastgoed op locatie project Groeseind. Deze dag werd door haar als bijzonder nuttig en interessant ervaren en het heeft haar veel nieuwe informatie opgeleverd. Particuliere potentiële koper 3 geeft aan dat het natuurlijk jammer voor Hurks vastgoed zuid is dat de informatiemiddag hen niet heeft aangespoord tot het kopen van een woning bij project Groeseind, maar anderzijds betekent dit wel dat het beeld wat door Hurks vastgoed zuid is geschetst op deze middag wel helder en eerlijk is geweest. Dat is voor een potentiële koper wel belangrijk, want deze heeft niets aan alleen maar 'mooie praatjes'.

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Eventuele verbeterpunten liggen in het verkrijgen van specifieke informatie. Wat voor omgeving is? Wat wordt er nog en nog meer gebouwd in de komende jaren? En wat type mensen komen er wonen? Maar wederom geeft Particuliere potentiële koper 3 aan dat er ook nu geen actieve rol was weggelegd voor Hurks vastgoed zuid.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Persoonlijk heeft Particuliere potentiële koper 3 niets met nieuwe media en dan vooral niet met social media. Hij heeft er ook zeker geen behoefte aan dat deze een rol van betekenis gaan spelen op het moment dat hij als potentiële koper zijn interesse kenbaar maakt in een nieuwbouwproject. Wel geeft hij aan dat hij zich voor kan stellen dat mensen nieuwsgierig worden als ze wat lezen of zien van een nieuwbouwproject op social media. Al geldt dat niet voor hem zelf. Hij wil dan liever gewoon geïnformeerd worden via de traditionele media (brochures, website 1.0, brieven en e-mails). Bij zijn vrouw zou dat waarschijnlijk al iets anders zijn omdat ze nu al actief is op de social media. Maar Particuliere potentiële koper 3 denkt ook dat zij in dit stadium nog veel waarde hecht aan de traditionele media.

Wanneer Particuliere potentiële koper 3 over zou gaan tot het kopen van een woning wordt het een ander verhaal. Zeker voor zijn vrouw. Zij is zoals eerder gezegd wel actief op de social media en zou dit ook zeker zijn als ze via deze media informatie zou kunnen verkrijgen over de nieuwbouwwoning. "Het zou leuk zijn om op de hoogte gehouden te worden van de stand van zaken van 'onze' woning via Facebook of Twitter. Daarvoor zou zelfs ik zelfs op Facebook gaan, terwijl ik er nu weinig van moet hebben en nog een tikkeltje ouderwets ben op dat gebied".

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

Voor Particuliere potentiële koper 3 Heeft Hurks vastgoed zuid geen rol in het proces tot het moment dat hij over zou gaan tot het kopen van een nieuwbouwwoning die door Hurks vastgoed zuid is ontwikkeld en gebouwd wordt door Hurks bouw zuid. “De makelaar beantwoord nu mijn vragen en dat vind ik prima. Mocht het nu zo zijn dat hij nergens een antwoord op zou hebben dan werd het een ander verhaal”.

6.4 Particuliere potentiële koper 4

Datum gesprek

09-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere potentiële kopers

Respondent 4 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

Groeseind Tilburg

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

Particuliere potentiële koper 4 raakte geïnteresseerd in project Groeseind doordat hij het tegenkwam op internet. De naam van de website weet hij zich niet meer te herinneren. Daarna heeft het contact opgenomen met de makelaar en die heeft hem voorzien van enige informatie met betrekking tot het project. Op een bepaald moment werd de vraag naar specifieke informatie vanuit Particuliere potentiële koper 4 groter en daarom bracht de makelaar hem in contact met Hurks vastgoed zuid. Omdat de makelaar op veel vragen met betrekking tot prijsspecificaties en meer en minderwerk geen antwoord kon geven.

Op de bouwlocatie van project Groeseind heeft Particuliere potentiële koper 4 een gesprek gehad met een kopersadviseur van Hurks vastgoed zuid. In dit gesprek zijn een aantal financiële aspecten en vragen doorgesproken waarop de adviseur telkens een duidelijk antwoord kon geven. De communicatie met deze kopersadviseur verliep prima.

Particuliere potentiële koper 4 is vooral geïnformeerd via de traditionele media (brochures gekregen van de makelaar).

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Qua informatieverstrekking heeft Particuliere potentiële koper 4 geen verbeterpunten. Vanuit Hurks vastgoed zuid was dit keurig verzorgd. Met betrekking tot communicatie ziet hij wel verbeterpunten in de manier waarop de kopersadviseur van Hurks vastgoed zuid met hem communiceerde tijdens het gesprek. Er werden in zijn ogen prijzen gemeld voor meer en minderwerk die in zijn ogen absoluut niet marktconform zijn en daar was de adviseur ook bijzonder hard en stellig in. Mede hierdoor eindigde de interesse van Particuliere potentiële koper 4 in project Groeseind. "Het bleek en te eenzijdig verhaal. Er was alleen maar sprake van zenden vanuit Hurks vastgoed zuid en een respons van mij als potentiële koper bleek niet mogelijk. Dit is mogelijk en anders houdt het op was de reactie van de kopersadviseur". Aldus Particuliere potentiële koper 4.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Particuliere potentiële koper 4 kan zich voorstellen dat de aankondiging van nieuwbouwprojecten gebeurd via nieuwe media in de vorm van een 3D-presentatie, of een sfeerimpressie op Youtube. In zijn ogen geeft dit een beter inzicht voor mensen die minder ruimtelijk zijn aangelegd. Uiteindelijk is hij van mening dat het puur een manier blijft om de eerste informatie rond een project te verspreiden en om mensen nieuwsgierig te maken. "Wanneer ik echt concreet wordt, ga ik niet communiceren via social media." Aldus Particuliere potentiële koper 4. Voor bouwtechnische en financiële zaken acht hij social media niet geschikt. Met andere woorden hebben nieuwe media in zijn ogen vooral een aanvullende of introducerende werking.

“Uiteindelijk zal de echte informatieverstopping toch concreter en vooral tastbaarder moeten zijn, want het is geen brood wat je even bij de bakker gaat kopen. Hierin spelen traditionele media dus uiteindelijk nog steeds een grote rol”, aldus Particuliere potentiële koper 4.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

Particuliere potentiële koper 4 geeft aan dat het voor hem vrij onduidelijk is waar de scheiding ligt tussen ontwikkelaar en makelaar. Wie verkoopt er uiteindelijk een woning? Wie levert nu uiteindelijk welke diensten? Wanneer neemt Hurks vastgoed zuid het over van de makelaar? En wie is er eindverantwoordelijke voor het totale proces? Allemaal vragen waar Particuliere potentiële koper 4 graag eens antwoord op zou krijgen. Hij vindt het voor potentiële kopers vooral belangrijk wie er voor hen het aanspreekpunt is en bij wie zij moeten zijn met vragen.

Dat de makelaar tussen de ontwikkelaar en de koper zit vind Particuliere potentiële koper 4 eerder vervelend. Uiteindelijk heeft de makelaar weinig beslissingsbevoegdheid en is zijn kennis over het project gering. Hij heeft weinig kennis over de mogelijkheden binnen het project en dat zijn juist voor de potentiële koper interessante aspecten. De ontwikkelaar kan veel betere de (on)mogelijkheden van een project aangeven. “De verkoopadviseur van Hurks vastgoed zuid heeft daarom veel meer toegevoegde waarde dan de makelaar. Als ik weer met een makelaar rond de tafel kom te zitten, dan vraag ik hem eerst naar zijn beslissingsbevoegdheid. Heeft hij die niet, dan kan ik net zo goed direct bij de ontwikkelaar aanschuiven”, aldus Particuliere potentiële koper 4.

6.5 Particuliere potentiële koper 5

Datum gesprek

02-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere potentiële kopers

Respondent 5 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

In den Pastorietuyn Veldhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

Particuliere potentiële koper 5 heeft tot nu toe weinig contact gehad met Hurks vastgoed zuid. Hij is bijzonder gecharmeerd van een appartement binnen het project In den Pastorietuyn, maar vanwege financiële redenen kan hij op dit moment (nog) niet overgaan tot koop. Daarom heeft hij tot nu toe vooral contact gehad met een financieel adviseur, om de financiële mogelijkheden te bespreken.

Mocht Particuliere potentiële koper 5 overgaan tot koop, dan wordt hij het liefst geïnformeerd via internet.

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Particuliere potentiële koper 5 geeft heeft geen verbeterpunten.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Particuliere potentiële koper 5 is niet actief bezig met nieuwe media. Hij is wel bekend met de termen Facebook, Hyves en Twitter.

Op dit moment (maar dat heeft vooral te maken met zijn persoonlijke situatie) vindt hij niet dat nieuwe media een rol zouden kunnen spelen in het koopproces. Hij heeft de beschikking over alle benodigde informatie, is enthousiast over het project en zou graag in een van de appartementen van het project gaan wonen. Daar hoeven geen nieuwe media aan te pas te komen om hem verder te enthousiasmeren. Maar nu als potentiële koper wacht hij liever af, totdat hij duidelijkheid heeft (persoonlijke financiële situatie). Enthousiast over het project is hij toch al.

Wanneer er voor hem uiteindelijk duidelijk komt en het blijkt dat hij het appartement kan kopen worden nieuwe media (en dan vooral social media) voor hem wel interessant. Als koper lijkt het hem bijzonder leuk wanneer hij op de hoogte zou worden gehouden van het bouwproces deze social media. Nu heeft hij nog geen Facebook (wel Hyves), maar dit zou kunnen veranderen wanneer hij via deze media op de hoogte kan blijven van de voortgang van het project en in het bijzonder zijn appartement. "Dan wil je alles weten en ben je overal nieuwsgierig naar", aldus Particuliere koper 5.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

Op dit moment vindt Particuliere potentiële koper 5 het prima dat het contact verloopt via de makelaar. Zij hebben inzicht in zijn (financiële situatie) en daarom zijn zij voor hem op dit moment de ideale partner. De makelaar fungeert voor hem nu als vraagbaken.

Verder is Hurks vastgoed zuid, zolang er geen sprake is van overgaan tot koop, een onbelangrijke partij.

6.6 Particuliere potentiële koper 6

Datum gesprek

03-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere potentiële kopers

Respondent 6 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

In den Pastorietuyn Veldhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het (potentiële) koopproces

Via internet is Particuliere potentiële koper 6 geattendeerd op het project In den Pastorietuyn. Vervolgens heeft hij contact opgenomen met de makelaar in kwestie. De dag na dit telefonisch contact werd er al een informatiepakket bij hem thuis afgeleverd. Particuliere potentiële koper 6 was blij verrast en kon dit ook bijzonder waarderen.

Sowieso is Particuliere potentiële koper 6 tevens zeer te spreken over de makelaar die betrokken is bij project In den Pastorietuyn. “Op dit moment is er nauwelijks een rol weggelegd voor Hurks vastgoed zuid. Ik heb hier geen contact mee, sterker ze zeggen me weinig”, aldus Particuliere potentiële koper 6.

Eventuele verbeterpunten en wensen en behoeften op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Particuliere potentiële koper 6 is enige tijd geleden uitgenodigd op een bijeenkomst voor potentiële kopers. Op deze bijeenkomst was de architect en een afvaardiging van Hurks vastgoed zuid aanwezig. Meerdere malen heeft Particuliere potentiële koper 6 zich daar verbaasd over het feit dat er door Hurks vastgoed zuid werd verkondigd dat zij ‘doelbewust en specifiek’ bezig waren met de wensen en behoeften van de (potentiële) koper en dat het iets unieks is dat zij dat doen. In de ogen van Particuliere potentiële koper 6 is dat onzin, want dat gebeurt volgens hem al veel langer. “Bij Hurks doen ze net alsof luisteren naar je doelgroepen een nieuw item is, maar dat is natuurlijk onzin”, aldus Particuliere potentiële koper 6.

Hurks vastgoed zuid had al veel eerder moeten luisteren naar de wensen en behoeften van de (potentiële) koper en niet pas in het stadium dat het project al nagenoeg rond is. “Het is niet zo dat een ontwikkelaar kan bepalen wat er gebouwd gaat worden, dat is aan ons als potentiële kopers”, aldus Particuliere potentiële koper 6.

Op het moment dat een potentiële koper besluit om te kopen dan moet de ontwikkelaar specifiek gaan luisteren naar de wensen en behoeften van de klant. Door middel van één op één gesprekken wil Particuliere potentiële koper 6 dan in gesprek gaan met Hurks vastgoed zuid om zijn wensen en behoeften te kunnen bespreken. Die communicatie hoeft ook niet op een andere manier plaats te vinden dan een face-to-face gesprek.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Particuliere potentiële koper 6 is wel bekend met internet en e-mail verkeer, maar nog niet met Facebook en andere social media.

Het lijkt Particuliere potentiële koper 6 bijzonder prettig wanneer hij als koper via internet en door het gebruik van nieuwe media op de hoogte gehouden kan worden van de voortgang van het project en in het bijzonder

zijn woning. Voor de informatieverstrekking met betrekking tot het bouwtechnische aspect en het financiële gedeelte acht hij social media niet geschikt.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de potentiële koper

Hurks vastgoed zuid speelt voor Particuliere potentiële koper 6 op dit moment geen enkele rol van betekenis. Hij moet eerst zijn huidige woning verkopen en dan pas komt het project In den Pastorietuyn en automatisch ook Hurks vastgoed zuid in beeld. Sterker nog dan wordt Hurks vastgoed zuid belangrijk voor hem omdat hij met hen rond de tafel wil om de dialoog aan te gaan over de mogelijkheden van zijn woning.

Bijlage 7. Interviewprotocol particuliere kopers

Deel 1: Inleiding

Voorstellen: Ranil Hulsen, vierdejaarsstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

Onderwerp: *Afstudeeropdracht: Hurks vastgoed zuid en de communicatie met kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten.*

Doel interview: Wat vindt de klantgroep 'particuliere kopers van nieuwbouwprojecten' van de huidige communicatie (inhoud en vorm) met Hurks vastgoed zuid, wat zijn hun wensen en behoeften en in hoeverre is de inzet van nieuwe media voor hen van toegevoegde waarde?

Deel 2: Achtergrond

Op dit moment is er bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid weinig specifieke kennis over de wensen en behoeften van de klantgroepen 'particuliere kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' met betrekking tot de communicatie (inhoud en vorm). Ook de mogelijkheden die nieuwe media kunnen bieden zijn grotendeels onbekend. Als ambitieuze organisatie vindt Hurks vastgoed zuid het van belang om de doelgroep op de juiste manier te benaderen, de dialoog aan te gaan en een ideale partner te zijn, te blijven of te worden. Daarom acht Hurks vastgoed zuid onderzoek naar de wensen en behoeften van de klantgroepen noodzakelijk. Ook de wensen en behoeften op het gebied van communicatie (inhoud en vorm) vinden zij hierbij uiterst belangrijk.

Bovenstaande achtergrondinformatie dient als input voor het onderzoek. Daarbij zal in het bijzonder de wenselijkheid van het gebruik van nieuwe media worden onderzocht.

Nieuwe media

Nieuwe media zijn media die relatief kort in de markt zijn of in de nabije toekomst op de markt worden verwacht. Met nieuwe media worden alle nieuwe ontwikkelingen binnen de communicatiemediamedio bedoeld. Het begrip nieuwe media is dus tijdsgebonden. Teletekst werd bijvoorbeeld tijdens de introductie als nieuwe media gezien, maar nu behoort het tot de traditionele media.

Onder nieuwe media verstaan we internet en mobiele telefonie. Hieronder vallen:

Blogs (WordPress, TypePad, Blogger, Tumblr, enz.);
Micro-Blogs (Twitter, Jaiku, Plurk, Pownce, enz.);
Social networks (Hyves, Facebook, Myspace, enz.);
Nieuws websites (NuLij, eKudos, Digg, Mixx, enz.);
Wiki's (Wikipedia);
Video's (Youtube, Vimeo);
Foto's (Flickr, Picasa).

Voorbeelden van traditionele media zijn

Tijdschriften;
Kranten;
Boeken;
Catalogussen;
Foto's;
Televisie;
Radio;
Cd's;
Dvd's;
Blue Ray's.

Een belangrijk kenmerk van nieuwe media is dat er interactie mogelijk is. Interactie biedt de gebruiker de mogelijkheid zelf te bepalen welke informatie hij op welke manier tot zich wil nemen. Bij nieuwe media is dus sprake van een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Ook hebben nieuwe media vaak als kenmerk dat ze zaken als beeld, geluid, tekst en data integreren. Daarom worden nieuwe media ook vaak aangeduid als interactieve multimedia.

Om het verschil tussen nieuwe media en traditionele media te verduidelijken is onderstaande tabel toegevoegd.

Nieuwe media	Oude media
Snel	Sloom
Jonge gebruikers	Oude gebruikers
Open	Gesloten
Gebruikers	Publiek
'Gratis'	Betaald
Vraaggestuurd	Aanbodgedreven
Kort	Lang
Vluchtig	Bestendig
Wisselende gebruikers	Klantentrouw
Beeld	Tekst

Deel 3: Interview

Het interview bestaat uit een aantal open vragen die gedurende het gesprek behandeld zullen worden. Doel van het interview is om uw persoonlijke visie te achterhalen. Het gaat dus niet om formele standpunten. Onderstaande topics komen aan bod tijdens het interview:

- Huidige situatie m.b.t. communicatie (inhoud en vorm)
- Wensen en behoeften m.b.t. communicatie (inhoud en vorm) 'kopers van nieuwbouwprojecten'.
- De rol van nieuwe media in de communicatie met 'particuliere kopers van nieuwbouwprojecten'.
- Toegevoegde waarde gebruik van nieuwe media.

Wanneer een topic niet helemaal duidelijk is zal dit uiteraard toegelicht worden tijdens het interview.

Deel 4: Afsluiting

De uitwerking van het interview zal uiteraard worden teruggekoppeld, om misverstanden te voorkomen. Bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 8. Interviews particuliere kopers

8.1 Particuliere koper 1

Datum gesprek

29-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 1 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

De Toeloop Eindhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop en bouwproces

Particuliere koper 1 geeft aan dat zij door Hurks vastgoed zuid prima op de hoogte wordt gehouden en dat ze als 'koper' echt wordt betrokken bij het bouwproces. Ook het feit dat kopers zelf mee mochten denken over de invulling van het dakterras ervaart zij als zeer positief.

Aan de communicatie wordt over het algemeen invulling gegeven door het gebruik van traditionele media. Kijkdagen, brochures en bijvoorbeeld een kopersborrel zijn hiervan voorbeelden.

Wel geeft Particuliere koper 1 aan dat het antwoord op een vraag soms wat langer op zich laat wachten en dat is soms best vervelend. Zeker wanneer het om iets kleins gaat.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Meer input. Vooral tijdens het bouwproces zou Hurks vastgoed zuid vaker en duidelijker kunnen communiceren met de kopers. Informatieverstrekking op een digitale manier heeft dan de voorkeur.

Wensen en behoeften kopers op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

Particuliere koper 1 geeft aan dat ze merkt dat kopers van een project de behoefte hebben aan informatie en dat ze informatie willen delen. Hierdoor ontstaat er een soort van community rondom een bijvoorbeeld project De Toeloop. De kopers van dit project hebben daarom zelf een Facebook opgericht, net als dat de projectmanager van project De Toeloop Koen van der Heijden dat ook namens Hurks vastgoed zuid heeft gedaan. Particuliere koper 1 ziet duidelijk dat er veel meer activiteit is op de Facebook pagina die opgericht is door de kopers zelf. Daarom is ze ook van mening dat Hurks vastgoed zuid en bouw zuid moeten zorgen voor input, maar dat je het informatieverwerkingsproces bij de kopers zelf moet leggen. Wanneer Hurks vastgoed zuid optreedt als informatieverstrekker vertegenwoordigen ze voor de koper pas echt een meerwaarde in het bouwproces. De Facebook pagina opgericht door Hurks vastgoed zuid mag gerust blijven bestaan, maar deze moet dan echt een formele functie vertegenwoordigen, het informele aspect ligt bij de Facebook pagina van de kopers zelf.

Wat betreft de potentiële kopers ziet Particuliere koper 1 wel een rol weggelegd voor Hurks vastgoed zuid en het actief bezig zijn met social media. Bij deze klantgroep heeft Hurks vastgoed zuid een totaal andere rol, want deze potentiële kopers moeten (mogelijk) nog overgaan tot het kopen van een woning. Door de inzet van social media kan Hurks vastgoed zuid op een eenvoudige manier communiceren met die potentiële koper.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Mensen telefonisch op de hoogte brengen van de stand van zaken is in de ogen van Particuliere koper 1 niet meer van deze tijd. Dit zou veel beter kunnen gebeuren via internet, en met name social media lijken haar uitermate geschikt. Het lijkt haar leuk om via bijvoorbeeld Facebook en Twitter korte berichtjes te krijgen over het bouwproces en dan in het bijzonder informatie over haar eigen bouwkaavel.

Particuliere koper 1 geeft aan dat ze de mogelijkheden van (met name) social media al eens heeft besproken met de projectmanager van Hurks vastgoed zuid bij project De Toeloop (Koen van der Heijden). Aangezien Particuliere koper 1 zelf actief is op de marketingcommunicatie afdeling van een bedrijf en zich daar bezighoudt met de online communicatie heeft Koen van der Heijden haar gevraagd of zij zich actief bezig zou willen gaan houden met social media rondom project De Toeloop. Ze stond hier positief tegenover. Het is in haar ogen wel zaak dat je als bedrijf constant komt met input voor social media activiteiten. “Dat is het leuke van social media, je moet mensen informatie verschaffen of iets bieden wat ze ergens anders niet kunnen vinden of krijgen”. Particuliere koper 1 geeft aan dat hier de kracht ligt van social media, maar tegelijkertijd ook een valkuil. “Als je social media gebruikt, dan moet je er ook echt voor gaan en geen half werk leveren”. Hurks vastgoed zuid moet input geven en zo toekomstige kopers enthousiast maken.

Nieuwe media activiteiten kunnen het beste worden uitgevoerd door Hurks vastgoed zuid. Omdat zij het overzicht over het totale project hebben. Maar dat neemt niet weg dat een hoofduitvoerder van Hurks bouw zuid geen rol zou kunnen hebben in het gebruik van nieuwe media. Particuliere koper 1 is van mening dat Hurks bouw zuid de uitvoerende partij is en dat Hurks vastgoed zuid meer beslissingsbevoegdheid heeft over zaken die voor de koper relevant zijn. Als voorbeeld noemt ze de kleurkeuze van de voordeuren bij project De Toeloop. Deze kleur was afschuwelijk lelijk, maar de hoofduitvoerder gaf aan dat hier niets aan gedaan kon worden. Hurks vastgoed zuid gaf echter onmiddellijk aan dat de kleur veranderd zou worden.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

Er zijn in de ogen van Particuliere koper 1 enorm veel dingen die je wilt weten wanneer je een nieuwbouwwoning gaat kopen. Een deel van deze vragen kan beantwoordt worden door de makelaar en dat gaat dan met name om vragen voor de start van het bouwproces. Zo gauw er gestart wordt met bouwen dan wordt de rol van Hurks vastgoed zuid belangrijker en zijn de vragen over het algemeen ook aan hen gericht. Daarom is voor de koper Hurks vastgoed zuid ook de belangrijkste partij. “De makelaar weet veel over huizen, maar Hurks vastgoed zuid en Hurks bouw zuid hebben voor mij de kennis over het bouwen van een huis en dat is bij een nieuwbouwwoning toch het belangrijkste”, aldus Particuliere koper 1.

8.2 Particuliere koper 2

Datum gesprek

29-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 2 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

De Toeloop Eindhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop- en bouwproces

Particuliere koper 2 heeft het appartement wat ze heeft gekocht gevonden via het internet. Tot nu toe is ze tevreden over de manier waarop Hurks vastgoed zuid met haar communiceert. Vragen worden veelal via e-mail snel beantwoordt en telefonisch is men bij Hurks vastgoed zuid altijd goed bereikbaar.

De communicatiemiddelen die worden ingezet zijn veelal traditioneel. Hierbij kan gedacht worden aan e-mail, brieven, nieuwsbrieven en sinds kort ook door middel van Facebook. Maar via Facebook wordt tot nu toe nog weinig gecommuniceerd. Ook de kijkdagen ervaart ze als prettig, zeker omdat daar altijd voldoende werknemers van Hurks vastgoed zuid en Hurks bouw zuid aanwezig zijn.

Als Particuliere koper 2 vragen heeft met betrekking tot de vorderingen van haar woning belt ze wel eens naar de hoofduitvoerder van project De Toeloop.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Op het gebied van termijnbetaling ziet Particuliere koper 2 wel enkele verbeterpunten. Soms vallen er termijn weg die vervolgens in een later stadium pas worden gedeclareerd. In haar ogen zou op zo'n moment duidelijk gecommuniceerd moeten worden wanneer een opgeschorte termijnbetaling dan wel plaats gaat vinden.

Particuliere koper 2 heeft wel een kritische opmerking richting haar verkoopbegeleidster die werkzaam is bij Hurks vastgoed zuid. Deze persoon heeft volgens haar niet altijd de administratie op orde. Als voorbeeld geeft Particuliere koper 2 een mail die ze kreeg van de kopersbegeleider, waarin ze vriendelijk werd verzocht om zo snel mogelijk haar sanitair uit te gaan zoeken. Later bleek dat Particuliere koper 2 haar keuze van sanitair al eerder (tijdig) had doorgegeven aan de kopersbegeleider maar dat zij de informatie niet had verwerkt en nu niet meer tot haar beschikking had. Vervelend in de ogen van Particuliere koper 2. Zij schoot in de stress en had sterk het idee dat haar wat werd verweten en dat ze niet duidelijk gecommuniceerd had (met alle gevolgen van dien). Achteraf en ook nu nog vind ze het vooral slordig en onprofessioneel van de kopersbegeleider en getuige van slechte communicatie qua vorm en inhoud.

Ook bij Hurks bouw zuid ziet ze wel een enkel verbeterpunt en dat is de communicatie van de hoofduitvoerder richting de kopers. Als voorbeeld noemt ze een bezoek aan project De Toeloop wat in overleg met de hoofduitvoerder was afgesproken. Op het moment dat Particuliere koper 2 samen met haar vader aankwam op de bouwlocatie, bleek dat zojuist in haar woning de cementdekvloer was gestort en dat ze op dat moment niet in haar toekomstige woning kon. Niet het feit dat ze er niet in kon en mocht zorgde voor frustratie, maar wel het feit dat ze voor niets naar de bouwplaats was gekomen samen met haar vader. In haar ogen had de hoofduitvoerder zoiets wel even mogen communiceren. Wat haar betreft zouden Facebook en Twitter uitermate geschikt zijn om zulke zaken 'even snel' te kunnen communiceren met de koper(s).

Wensen en behoeften kopers op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

Particuliere koper 2 geeft aan dat ze merkt dat kopers van een project de behoefte hebben aan informatie en dat ze informatie willen delen. Hierdoor ontstaat er een soort van community ontstaan rondom project De Toeloop. Een aantal kopers probeert iedereen lid te maken van de Facebookpagina die door hen is opgericht. “Zo gauw men weet dat er weer nieuwe kopers zijn, worden deze gezocht op Facebook en uitgenodigd voor de Facebookpagina”. Op deze manier helpen de kopers elkaar en voorzien ze elkaar van tips. Ook zijn er door deze contacten al de eerste bewonersvergaderingen georganiseerd die dan meestal worden afgesloten met een borrel of een hapje eten in de stad. Dit gebeurt dan altijd door een select groepje dat bezig is om een band met elkaar te creëren. Hier hechten de kopers veel waarde aan en daar is in principe voor Hurks vastgoed zuid geen rol weggelegd.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

De inzet van nieuwe media in het (ver)koop en bouwproces vindt Particuliere koper 2 uitstekend. Zeker in het verkoopproces kan Hurks vastgoed zuid op deze manier snel en eenvoudig een grote groep mensen bereiken.

Particuliere koper 2 ziet zichzelf als een ‘trotse’ koper van project De Toeloop. Maar optreden als ambassadeur van het project ziet ze zelf niet zitten.

Op de hoogte worden gehouden via bijvoorbeeld Twitter lijkt Particuliere koper 2 heel leuk. Dat hoeft dan niet dagelijks, maar een wekelijkse update of een Tweet of over de voortgang zou prettig vinden. Hierdoor zou ze veel beter weten waar ze aan toe is en dat zou een hoop vragen (kunnen) wegnemen. Nu vraagt ze zichzelf regelmatig af hoe ver het project is en of ze nog op schema liggen. Of wanneer de eerstvolgende kijkdag is. Via Twitter zouden zulke zaken snel en eenvoudig kunnen worden gecommuniceerd met de kopers.

“Ik weet nu vaak niet waar ik aan toe ben en wat ik mag verwachten. Ik weet zeker dat informatieverstrekking via social media mij op sommige momenten gerust zou kunnen stellen. Nu schiet ik soms, wat later blijkt, voor niets in de stress. Gewoon omdat ik niet weet hoe het zit met de voortgang van mijn woning”. Bovendien geeft Particuliere koper 2 aan dat op deze manier de communicatielijnen korter kunnen worden en vragen die niet te ingewikkeld van aard zijn, kunnen sneller worden beantwoord door Hurks vastgoed zuid wanneer ze gebruik maken van social media.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

Particuliere koper 2 hecht totaal geen waarde aan het feit dat haar project is ontwikkeld door Hurks vastgoed zuid. Ze is gevallen voor het project De Toeloop en niet voor de ‘merknaam’ Hurks.

De makelaar heeft voor Particuliere koper 2 geen belangrijke rol gespeeld. Ze zag haar huis op internet daarna heeft ze intensief contact gehad met Hurks. “Als koper is de makelaar misschien heel even belangrijk, maar zo gauw de koopovereenkomst is gesloten dan is Hurks vastgoed zuid mijn contactpersoon”.

Nu Particuliere koper 2 midden in het bouwproces zit, heeft Hurks bouw zuid voor haar een voorname rol. Want zij zijn toch degene die nu voor haar aan het bouwen zijn. De timmerman is dan wel geen contactpersoon voor haar, maar hij is wel voor haar bezig en met vragen wendt zij zich dan toch al snel tot de hoofduitvoerder en die is van Hurks bouw zuid. Hij is voor Particuliere koper 2 ook het aanspreekpunt op bijvoorbeeld een kijkdag.

Voor in de toekomst lijkt het Particuliere koper 2 wel fijn wanneer Hurks vastgoed zuid een duidelijk nazorgtraject verzorgd. “Als ik de sleutel krijg, betekent dit niet dat Hurks van mij af is. Ik zou het wel fijn vinden als ik bij eventuele problemen nog terug kan vallen op Hurks vastgoed zuid of Hurks bouw zuid”.

8.3 Particuliere koper 3

Datum gesprek

02-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 3 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

Groeseind Tilburg

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop- en bouwproces

Particuliere koper 3 vindt dat hij 'redelijk goed' wordt geïnformeerd door Hurks vastgoed zuid, al worden sommige zaken wel 'wat laat' gecommuniceerd. Als voorbeeld noemt hij de opendag van een aantal weken geleden. Als koper kreeg hij op vrijdag te horen dat er voor de dag daarna (zaterdag) een opendag stond gepland. Andere informatie, aangaande technische bouwzaken worden keurig formeel per brief naar hem verzonden. Particuliere koper 3 vindt de toegezonden informatie niet altijd even compleet en daardoor zit hij op sommige moment met nogal wat vragen. "Alles is aanwezig en er is veel mogelijk bij Hurks vastgoed zuid, maar de vragen moet je zelf stellen". Wanneer hij vragen stelt krijgt hij daar altijd binnen afzienbare tijd een helder en compleet antwoord op.

In de opstartfase van project Groeseind is er een nieuwsbrief rondgestuurd, maar daarna heeft Particuliere koper 3 geen nieuwe nieuwsbrief meer zien verschijnen. Verder geeft Hurks vastgoed zuid netjes de informatie die zij verplicht zijn om te geven en dat leveren (qua vorm) ook netjes aan.

De contactpersoon voor Particuliere koper 3 binnen Hurks vastgoed zuid is Wendy van Horrik. In principe is altijd goed bereikbaar en wordt er door haar binnen ongeveer twee dagen gereageerd op een e-mail.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Op technisch gebied heeft Particuliere koper 3 regelmatig vragen. Er zijn veel bouwtekeningen beschikbaar waar technische informatie met betrekking tot de nieuwbouwwoning achterhaald kan worden. Maar vaak heeft men ook vragen waarop het antwoord door middel van het bestuderen van een bouwtekening niet kan worden gevonden en dat is vervelend. Bijvoorbeeld over de mogelijkheden van bekabeling in de nieuwbouwwoning. Deze informatie heeft Particuliere koper 3 zelf moeten achterhalen. Hij geeft aan dat de mogelijkheden en de opties die er zijn niet duidelijk worden gecommuniceerd. Ze staan wel 'ergens' op papier, maar helder en concreet zijn dergelijke zaken niet.

Wensen en behoeften koper op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

"Alles is mogelijk, maar je moet vaak wel zelf die mogelijkheden bedenken en daarin kan Hurks vastgoed zuid nog een stuk praktischer worden". Particuliere koper 3 geeft aan dat hij graag eenvoudiger aan informatie zou willen komen zonder dat hiervoor lange communicatielijnen nodig zijn.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Persoonlijk is Particuliere koper 3 nauwelijks actief bezig met social media. In tegenstelling tot zijn vriendin, die dat wel is en waarmee hij nu een woning heeft gekocht bij project Groeseind. Zij maakt wel gebruik van Facebook en ze zou informatie over het project en de woning ook zeker bekijken wanneer deze voorhanden zou zijn op Facebook. "Dat zou door haar zeker gewaardeerd worden, als is het natuurlijk niet dat ze het per se nodig zou vinden".

Verder geeft Particuliere koper 3 aan dat hij het zeker zou kunnen waarderen wanneer kleine nieuwsfeitjes rondom de vorderingen van project Groeseind en in het bijzonder zijn bouwkael zouden worden gecommuniceerd via Twitter of Facebook. Communiceren via Facebook heeft dan wel zijn voorkeur.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

De makelaar is in de ogen van Particuliere koper 3 te betitelen als 'enigszins storend'. De makelaar heeft in zijn geval weinig bijgedragen in het koopproces en hierdoor is zijn totale rol tot nu toe marginaal geweest. Via de makelaar is er nog wel wat onderhandeld over de prijs en dergelijke, maar dat dit via de makelaar liep was in de ogen van Particuliere koper 3 eerder een 'vervelende tussenstap'. Des te meer omdat de informatie (kostenplaatje voor het een en ander) van de makelaar niet altijd juist bleek te zijn bleek in tegenstelling tot de informatie die hij kreeg van Hurks vastgoed zuid. Zij waren vaak duurder als er werd gevraagd naar de kosten van het een of ander, maar de informatie was wel direct feitelijk en correct en dat is toch het belangrijkste.

8.4 Particuliere koper 4

Datum gesprek

02-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 4 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

Groeseind Tilburg

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop- en bouwproces

Particuliere koper 4 geeft aan dat hij tijdens het koopproces nauwelijks iets te maken heeft gehad met de makelaar.

De communicatie met Hurks vastgoed zuid verloopt op dit moment prima (bouwproces). Particuliere koper 4 geeft aan dat hij ook enig vergelijkingsmateriaal heeft omdat hij al eerder een nieuwbouwwoning heeft gekocht bij een andere projectontwikkelaar en zijn ervaringen daar waren ronduit slecht. Het contrast met nu is daarom groot.

Om de zoveel tijd ontvangt Particuliere koper 4 een nieuwsbrief en dat ervaart hij als prettig. Ook de kijkdag waar hij werd geïnformeerd over de stand van zaken en waar ruimte was tot het stellen van vragen vond hij een prima initiatief en uitstekend georganiseerd.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Bij een kijkdag constateerde Particuliere koper 4 dat er iets niet helemaal volgens afspraak en bouwtekening was uitgevoerd bij het leggen van leidingen. Vervolgens heeft hij dit gemeld bij de hoofd uitvoerder en die wist hem te vertellen dat dit opgelost zou worden. Particuliere koper 4 zegt dat Hurks vastgoed zuid zulke zaken wel zou mogen communiceren. Ten eerste om onduidelijkheid te voorkomen en ten tweede lijkt het nu alsof Hurks vastgoed zuid dit 'geheim' probeerde te houden. In het kader van de hedendaagse transparantie een beetje vreemd. "Van de andere kant, als ze alle kleine dingentjes die fout gaan ook nog eens moeten gaan communiceren met de kopers dan hebben ze daar waarschijnlijk een dagtaak aan". Aldus Particuliere koper 4. Het maakt hem verder niet zoveel uit of het vooraf of achteraf aan hem gemeld wordt, zolang het probleem uiteindelijk maar opgelost wordt.

Verder geeft Particuliere koper 4 aan dat hij het communicatieproces rondom het meer en minderwerk als bijzonder vervelend ervaart. In zijn ogen moet hij voor iedere kleine wijzingen hele pakken papier doorwerken, telkens weer opnieuw. Bovendien wordt al deze informatie op papier met hem gecommuniceerd en dat zou veel handiger en efficiënter zijn wanneer dit digitaal zou gebeuren.

Wensen en behoeften koper op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

In principe zou Particuliere koper 4 behoefte hebben aan wat meer informatie over de voortgang van het project en in het bijzonder zijn toekomstige woning.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Op dit moment is Particuliere koper 4 niet actief bezig met nieuwe media. Hij kan zich echter wel voorstellen dat dit zou veranderen op het moment dat hij via Facebook, Hyves en Twitter het bouwproces van zijn toekomstige woning zou kunnen volgen. Daarbij vermeld hij ook dat informatievoorziening via social media dan zijn voorkeur zou hebben boven de traditionele manier in de vorm van een nieuwsbrief. "Er is zeker sprake van

toegevoegde waarde. Met social media is het mogelijk om mij op een snelle manier meer relevante en persoonlijke informatie te geven. In een nieuwsbrief staan toch vaak algemene dingen en ik ben met name geïnteresseerd in mijn eigen nieuwbouwwoning. Daar wil ik informatie over”. Hoe staat het met de voortgang? Wat is er deze week gedaan in mijn woning en ligt men op schema? Als zulke aspecten zouden worden gemeld via Twitter zou Particuliere koper 4 veel meer het gevoel krijgen dat hij echt wordt betrokken bij de bouw van zijn toekomstige woning. “Daar zou ik speciaal een Facebook en Twitter account voor aanmaken!”.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

In principe vindt Particuliere koper 4 het prima dat makelaar het proces tot aan het kopen van een nieuwbouwwoning begeleidt en dat vanaf dat moment pas Hurks vastgoed zuid in beeld komt. Uiteindelijk stelt hij maar twee eisen en die zijn dat is dat de relevante informatie voor hem ook daadwerkelijk bij hem terecht komt en dat er gedurende het hele koop- en bouwproces sprake is van één centraal aanspreekpunt waar hij met zijn vragen terecht kan. “Het moet niet zo zijn dat de ene partij zegt ‘voor die informatie moet je bij hen zijn en dat de andere partij vervolgens zegt ‘nee, dat is niet zo”, aldus Particuliere koper 4.

Verder speelt Hurks vastgoed zuid voor Particuliere koper 4 niet echt een actieve rol in het bouwproces omdat hij vanaf dat moment liever in contact staat met de bouwer van het project (Hurks bouw zuid). De hoofduitvoerder is in zijn ogen de aangewezen persoon om verantwoordelijk te zijn voor het ‘klantcontact’. Naar hem zal Particuliere koper 4 ook direct toestappen wanneer hij vragen heeft. Ook de informatievoorziening via social media ziet hij als een taak van de hoofduitvoerder omdat hij de leiding heeft op de bouwplaats, verantwoordelijk is en het meeste inzicht heeft in de planning. “Hij bouwt mijn huis, dus hij kan daar wat over Twitteren of op Facebook plaatsen”, aldus Particuliere koper 4. Dat heeft op dit moment zijn voorkeur boven Hurks vastgoed zuid en al helemaal boven de makelaar.

Tot slot geeft Particuliere koper 4 aan dat hij graag hardop mee wil denken en het lijkt hem bijzonder leuk als er regelmatig korte Tweets worden geplaatst en wat foto’s op Facebook. Zulke zaken kunnen volgens hem de afstand tussen de ontwikkelaar, bouwer en koper verkleinen. “Ik zou graag beter geïnformeerd en meer betrokken willen worden bij het bouwproces, maar zoals het nu gaat, kan dat niet. Met social media zou de afstand echt verkleind kunnen worden”. Aldus Particuliere koper 4.

8.5 Particuliere koper 5

Datum gesprek

03-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 5 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

In den Pastorietuyn Veldhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop- en bouwproces

Particuliere koper 5 is tevreden over het contact wat zij tot nu toe heeft gehad met Hurks vastgoed zuid en het contact wat ze op dit moment heeft met Hurks bouw zuid. Vooral in het begin heeft ze veel contact gehad met de projectcoördinator van het project Georgeanne van Liebergen werkzaam voor Hurks vastgoed zuid. Op dit moment wordt ze goed op de hoogte gehouden van de vorderingen van het project. Veelal door middel van een nieuwsbrief (traditionele media) en dat ervaart ze als prettig.

Buiten het feit dat ik er eenmalige miscommunicatie is geweest rondom een bouwtekening zijn er verder op het gebied van communicatie nooit problemen geweest.

De informatie in de brochures die zij heeft bestudeerd tijdens het koopproces was nuttig en voor haar op dat moment ook relevant. Ook wat betreft de vormgeving van deze brochure is Particuliere koper 5 tevreden.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Particuliere koper 5 is uitermate tevreden met de huidige manier van communiceren met Hurks vastgoed zuid.

Wensen en behoeften koper op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

Een website enkel en alleen bestemd voor kopers van het project 'In den Pastorietuyn'. Een digitale ontmoetingsplek voor kopers waar zij van gedachten kunnen wisselen en kan worden gesproken over de voortgang van het project. Hierop zou Hurks vastgoed zuid relevante informatie voor de kopers kunnen plaatsen om het bouwproces inzichtelijker te maken.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Communicatie via nieuwe media ziet Particuliere koper 5 totaal niet zitten. "Ik heb daar niets mee en Twitter, Youtube, Hyves en Facebook vind ik ook helemaal niets. Gewoon via de mail is prima, dat is persoonlijk en duidelijk", aldus Particuliere koper 5.

Ook wanneer ze via Twitter of Facebook specifieke informatie zou kunnen krijgen vind ze dit nog steeds niets. "Waarschijnlijk kan ik dan veel meer informatie krijgen en ook zelf gerichter achterhalen, maar toch zijn social media niets voor mij." Aldus Particuliere koper 5. Ze komt wel met het idee van een platform wat enkel en alleen bestemd is voor de kopers en waar zij ook alleen toegang tot hebben. Zo'n website zou dan helemaal los moeten staan van andere nieuwe media en de social media zouden daar ook geen invloed op mogen hebben. In haar ogen zou op die manier een community mogen ontstaan van kopers en dan vind ze het zelf ook interessant om op de hoogte te worden gesteld van de vorderingen van het totale project en niet van haar eigen woning. "Gewoon een plek waar de kopers op een digitale manier met elkaar kunnen communiceren". Aldus Particuliere koper 5. Als voorbeeld geeft ze aan dat er door deze digitale communicatie bepaalde zaken inzichtelijk kunnen worden gemaakt voor de kopers. Er zouden bijvoorbeeld inkoopcombinaties kunnen ontstaan wanneer een x-aantal personen kiest voor dezelfde schutting, heg, jaloezieën of gordijnen.

Particuliere koper 5 geeft aan dat een dergelijk voorstel al is besproken op de opendag. De kopers die er op dat moment waren hadden behoefte aan een manier waar ze gezamenlijk zouden kunnen communiceren over zaken met betrekking tot het project en in het bijzonder hun woning. “Gewoon een plek om van gedachte wisselen en een manier om kijken waar we wat zouden kunnen betekenen voor elkaar”, aldus Particuliere koper 5.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

Wanneer Particuliere koper 5 vragen heeft neemt zij direct contact op met Hurks vastgoed zuid in de persoon van projectcoördinator Georgeanne van Liebergen. De makelaar zal ze niet zo snel bellen, die is er in haar ogen voor het verkopen van haar huidige woning en ze gaat er vanuit dat hij haar op de hoogte houdt van de ontwikkelingen rondom de verkoop. In de ogen van Particuliere koper 5 was de makelaar er als de kippen bij om haar woning te mogen verkopen, maar zou gauw dat het geval was, liet hij nog weinig van zich horen. Daarom zal ze voor informatie over haar nieuwe woning geen contact opnemen met hem en gaat ze liever direct naar Hurks vastgoed zuid. “Bovendien als ik iets zou willen wijzingen in mijn toekomstige woning heeft de makelaar daar toch weinig zicht op en zal hij me waarschijnlijk doorverwijzen naar Hurks”, aldus Particuliere koper 5.

8.6 Particuliere koper 6

Datum gesprek

03-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Particuliere kopers

Respondent 6 van 6

Gegevens respondent

Naam:

Project:

In den Pastorietuyn Veldhoven

E-mail:

Tel:

Communicatie met Hurks vastgoed zuid (qua vorm en inhoud) tijdens het koop- en bouwproces

Particuliere koper 6 is tevreden over het contact wat hij tot nu toe heeft gehad met Hurks vastgoed zuid en het contact wat hij op dit moment heeft met Hurks bouw zuid.

Op dit moment wordt hij goed op de hoogte gehouden van de vorderingen van het project. Veelal door middel van een nieuwsbrief (traditionele media) en dat ervaart hij als prettig. Meeste communicatie met Hurks vastgoed zuid vindt plaats via e-mail. Particuliere koper 6 vindt dit een prettig en snel medium, waarmee hij goed kan communiceren met Hurks vastgoed zuid. Hij is ook tevreden over de manier waarop Hurks vastgoed zuid dit medium inzet.

De informatie in de brochures die hij heeft bestudeerd tijdens het koopproces was nuttig en voor hem op dat moment ook relevant. Ook wat betreft de vormgeving van deze brochure is hij tevreden.

Eventuele verbeterpunten op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud) voor Hurks vastgoed zuid

Particuliere koper 6 is tevreden met de huidige manier van communiceren met Hurks vastgoed zuid. Nu moet hij ook eerlijk bekennen dat hij niet de persoon is die nadrukkelijk zoekt naar verbeteren.

Wensen en behoeften koper op het gebied van communicatie (qua vorm en inhoud)

Particuliere koper 6 heeft op dit moment geen wensen en behoeften op het gebied van communicatie. Hij is tevreden met de manier waarop Hurks vastgoed zuid hier op dit moment invulling aangeeft. Zowel qua vorm als de inhoud die er gecommuniceerd wordt.

Nieuwe media in het koop en bouwproces

Particuliere koper 6 is wel bekend met nieuwe media, maar hij doet hier zelf niet heel veel mee. Hij is van mening dat Hurks vastgoed zuid hier best actief mee bezig kan zijn, maar het mag nooit zijn persoonlijke privileges schaden.

Ook Particuliere koper 6 ziet dat het bereik met social media enorm is en dat het daarom een interessant medium kan zijn voor Hurks vastgoed zuid. Zeker gezien de huidige woningmarkt. Via social media kan Hurks vastgoed zuid in zijn ogen niet alleen een veel breder publiek bereiken, maar via dit medium kunnen zij ook veel meer input vergaren over de wensen en behoeften van potentiële kopers.

In principe vindt Particuliere koper 6 nieuwe media in het bouwproces voor hem persoonlijk overbodig. Hij hoeft niet zondig informatie te krijgen via Facebook en Twitter en dat komt vooral omdat hij de huidige manier van communiceren (veel via e-mail) prima vindt werken.

Rol van Hurks vastgoed zuid en de makelaar voor de koper

Er zou in de ogen van Particuliere koper 6 een beter samenspel moeten zijn tussen de ontwikkelaar (Hurks vastgoed zuid) en de makelaar. Hij vindt dat deze partijen sterk afhankelijk zijn van elkaar en ze dat elkaar ook op de hoogte (moeten) houden. Voor hem persoonlijk is het belangrijk dat hij de juiste informatie krijgt, van wie dat is, is hem om het even.

Bijlage 9. Interviewprotocol concurrenten

Deel 1: Inleiding

Voorstellen: Ranil Hulsen, vierdejaarsstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie.

Onderwerp: *Afstudeeropdracht: Hurks vastgoed zuid en de communicatie met kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten.*

Doel interview: Inzicht verkrijgen in de huidige situatie binnen uw organisatie en in de vastgoedbranche met betrekking tot communicatie (inhoud en vorm). De rol van nieuwe media binnen uw organisatie en achterhalen welke praktijkervaring en/of kennis er op dit moment aanwezig is binnen uw organisatie over het bereiken van uw klantgroepen.

Deel 2: Achtergrond

Op dit moment is er bij de werkmaatschappij Hurks vastgoed zuid weinig specifieke kennis over de wensen en behoeften van de klantgroepen 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten' met betrekking tot de communicatie (inhoud en vorm). Ook de mogelijkheden die nieuwe media kunnen bieden zijn grotendeels onbekend. Als ambitieuze organisatie vindt Hurks vastgoed zuid het van belang om de doelgroep op de juiste manier te benaderen, de dialoog aan te gaan en een ideale partner te zijn, te blijven of te worden. Daarom acht Hurks vastgoed zuid onderzoek naar de wensen en behoeften van de klantgroepen noodzakelijk. Ook de wensen en behoeften op het gebied van communicatie (inhoud en vorm) vinden zij hierbij uiterst belangrijk.

Bovenstaande achtergrondinformatie dient als input voor het onderzoek. Daarbij zal in het bijzonder de wenselijkheid van het gebruik van nieuwe media worden onderzocht.

Nieuwe media

Nieuwe media zijn media die relatief kort in de markt zijn of in de nabije toekomst op de markt worden verwacht. Met nieuwe media worden alle nieuwe ontwikkelingen binnen de communicatiemediamedio bedoeld. Het begrip nieuwe media is dus tijdsgebonden. Teletekst werd bijvoorbeeld tijdens de introductie als nieuwe media gezien, maar nu behoort het tot de traditionele media.

Onder nieuwe media verstaan we internet en mobiele telefonie. Hieronder vallen:

Blogs (WordPress, TypePad, Blogger, Tumblr, enz.);
Micro-Blogs (Twitter, Jaiku, Plurk, Pownce, enz.);
Social networks (Hyves, Facebook, Myspace, enz.);
Nieuws websites (NuLij, eKudos, Digg, Mixx, enz.);
Wiki's (Wikipedia);
Video's (Youtube, Vimeo);
Foto's (Flickr, Picasa).

Voorbeelden van traditionele media zijn

Tijdschriften;
Kranten;
Boeken;
Catalogussen;
Foto's;
Televisie;
Radio;
Cd's;
Dvd's;
Blue Ray's.

Een belangrijk kenmerk van nieuwe media is dat er interactie mogelijk is. Interactie biedt de gebruiker de mogelijkheid zelf te bepalen welke informatie hij op welke manier tot zich wil nemen. Bij nieuwe media is dus sprake van een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Ook hebben nieuwe media vaak als kenmerk dat ze zaken als beeld, geluid, tekst en data integreren. Daarom worden nieuwe media ook vaak aangeduid als interactieve multimedia.

Om het verschil tussen nieuwe media en traditionele media te verduidelijken is onderstaande tabel toegevoegd.

Nieuwe media	Oude media
Snel	Sloom
Jonge gebruikers	Oude gebruikers
Open	Gesloten
Gebruikers	Publiek
'Gratis'	Betaald
Vraaggestuurd	Aanbodgedreven
Kort	Lang
Vluchtig	Bestendig
Wisselende gebruikers	Klantentrouw
Beeld	Tekst

Deel 3: Interview

Het interview zal +/- 45 minuten in beslag nemen. Tijdens het interview zal gesproken worden over een aantal topics. Doel van het interview is om uw persoonlijke visie te achterhalen. Het gaat dus niet om formele standpunten. Onderstaande topics komen aan bod tijdens het interview:

- Huidige situatie binnen uw organisatie m.b.t. communicatie (inhoud en vorm).
- Ontwikkelingen in de branche op het gebied van communicatie (inhoud en vorm).
- Wensen en behoeften m.b.t. communicatie (inhoud en vorm) 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten'
- De rol van nieuwe media in de communicatie met 'kopers en potentiële kopers van nieuwbouwprojecten'.
- Toegevoegde waarde gebruik van nieuwe media.

Wanneer een topic niet geheel duidelijk is zal dit uiteraard nader toegelicht worden tijdens het interview.

Deel 4: Afsluiting

De uitwerking van het interview zal uiteraard worden teruggekoppeld, om misverstanden te voorkomen. Bedankt voor uw medewerking.

Bijlage 10. Interviews concurrenten

10.1 AM Wonen BV Zuid

Datum gesprek

26-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Concurrenten

Respondent 1 van 4

Gegevens respondent**Naam:**

Joletta Noomen

Functie:

Verkoopadviseur

AM Wonen BV Zuid

E-mail:

Joletta.Noomen@am.nl

Tel:

/

Introductie

Joletta Noomen is al bijna tien jaar werkzaam als verkoopadviseur bij AM. AM is een ontwikkelaar pur sang en heeft in tegenstelling tot Hurks groep niet de beschikking over een eigen bouwbedrijf. Joletta Noomen is binnen aantal projecten van AM verantwoordelijk voor het verkooptraject. De werkzaamheden van Joletta Noomen zijn er vooral op toegespitst om het 'product' van AM zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Met andere woorden is zij volledig verantwoordelijk voor het wegzetten van een nieuwbouwproject in de markt. Wel of geen gebiedspromotie, focus op doelgroepen en wensen en behoeften van klantgroepen zijn hierin belangrijke aandachtsgedebieden.

Communicatie met klantgroepen

Het wordt volgens Joletta Noomen steeds lastiger om te communiceren met bepaalde doelgroepen. Over het algemeen is het de wens van AM om voor een plangebied een zo gedifferentieerd mogelijk programma aan te bieden en op deze manier interessant te zijn voor een zo groot mogelijke doelgroep. Sowieso is de vastgoedmarkt bijzonder lastig, want er is niemand die een project wil met alleen maar woningen van 100m², of alleen maar rijwoningen of dezelfde tweekappers. AM wil het liefst een zo groot mogelijke variatie in woningtypen binnen een nieuwbouwproject en hierdoor wordt het steeds lastiger om de doelgroep voor je project specifiek te omschrijven. Het project is over het algemeen gewoon heel gedifferentieerd. Je hebt nogal wel altijd het onderscheid tussen mensen die in de stad willen wonen of juist in een dorp. Of bijvoorbeeld het soort dorp. Mensen in Oisterwijk hebben bijvoorbeeld de behoefte om wat meer op stand te wonen en mensen in Woudrichem die denken juist, 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'.

Als AM grond heeft verworven is er vaak al bekend wat er ongeveer op de grond gebouwd mag worden. Hierin speelt de betreffende gemeente een belangrijke rol. Ook de grondprijs is een niet te verwaarlozen factor. Er moet namelijk gekeken worden naar wat er gebouwd (en dus verkocht) moet worden om de aankoopprijs van de grond terug te kunnen verdienen. Daarbij vraagt AM zich ook af wat voor een soort mensen er zouden willen wonen en wat voor type woning ze zoeken. Ook marktontwikkelingen spelen hierin een belangrijke rol. Bijvoorbeeld de vraag naar (goedkope) starterwoningen is nog steeds groot.

Bij AM gaan ze vaak in teamverband om tafel zitten om zo zorgvuldig mogelijk een programma van eisen vast te stellen. Net zolang tot het hele plan dichtgetimmerd is, zowel financieel als conform de markteisen. Persoonlijk heeft het bij Joletta Noomen de voorkeur om zelfs al in dit stadium een makelaar bij het proces te betrekken. Namelijk heeft AM een landelijke marketingafdeling en zij werken voornamelijk basis van feitelijke gegevens (marktonderzoek).

Tegen het einde van deze fase is het moment daar dat er een communicatiebureau ingeschakeld wordt. Afhankelijk van de grote van het project en de vraag die er is, wordt er gekeken naar welke

communicatiemiddelen er ingezet zouden kunnen worden. Als voorbeeld noemt Joletta Noomen het project 'Hoogh Waalre'⁷ van AM in Waalre. Bij dit project heeft AM de markt 'opgewarmd' omdat ze wisten dat de vraag enorm groot was. De gemeente had daar een lijst van inschrijvingen met 2000 mensen. Bij zo'n project is iedere vorm van gebiedspromotie overbodig en dat is nogal eens anders. Sommige projecten vragen juist om gebiedspromotie en het in een vroeg stadium betrekken van de doelgroep bij de planontwikkeling.

Rol van de makelaar

Als aanvulling hierop ziet Joletta Noomen een belangrijke rol weggelegd voor de makelaar. Wat zijn zijn ervaringen? Waar merkt hij dat mensen naar vragen? Zulke aspecten komen niet altijd naar voren op basis van feitelijke gegevens. "In combinatie met onze eigen gevoel en ervaring zouden we zo beter doelgroepen kunnen bepalen".

Klantcontact & Dialoog

Bij AM gaan ze daarom steeds meer over op 'voorverkoop' en dat wordt vanuit de directie ook steeds nadrukkelijker gevraagd. Met andere woorden: in een vroeg stadium je product al uit werken en impressies maken en hiermee naar buiten toetreden. Vervolgens laat men de doelgroep meepraten en worden ze geprikkeld en kan er worden getoetst of er interesse is in het product van AM en of de prijs/kwaliteitsverhouding juist is. Ook werkt AM in een vroegtijdig stadium veel met panelgesprekken wanneer men de beschikking heeft over het voorlopig ontwerp van een nieuwbouwwoning. Vaak is er dan al een website in de lucht en is er geprobeerd om de doelgroep te benaderen. Op de website wordt de bewust de vraag gesteld of men mee wil denken over het ontwerp van een woning. Veel potentiële kopers willen dit graag en met die mensen gaat AM dan ook rond de tafel, om te kijken naar het voorlopige ontwerp wat er al ligt. AM kan dan toetsen wat de potentiële er van vindt en kan inzicht geven in de prijsindicatie. Aan de hand van de plattegronden worden de woningen dan kritisch besproken en wordt er gekeken naar bijvoorbeeld de grote van de keuken of de berging. Kortom allerlei technische aspecten. Uit deze panelsessies haalt AM bijzonder veel informatie. Deze informatie wordt teruggekoppeld aan de architect, en die gaat dan het ontwerp (waar mogelijk) aanpassen. AM gaat hier bewust de dialoog met haar klantgroepen aan.

Huidige communicatiemiddelen

AM zet voornamelijk traditionele communicatiemiddelen in. Vaak wordt er gekozen voor advertenties en brieven om mensen te bereiken. Bij AM heeft men weinig inzicht in de wensen en behoeften van kopers en potentiële kopers op het gebied van communicatie. Deze behoeften worden ook niet getoetst, terwijl Joletta Noomen wel aangeeft dat ze het bijzonder interessant zou vinden om dat wel te doen. Bij AM heeft men wel inzicht de responsmetingen en contactfrequenties met betrekking tot de advertenties die ze bijvoorbeeld plaatsen op Funda⁸. Joletta Noomen geeft aan dat ze graag meer zou willen weten over de effectiviteit van de communicatiemiddelen (bijvoorbeeld: busreclame, driehoekborden, flyers en advertenties) die er door AM worden ingezet. Achteraf valt moeilijk te meten welk middel nu het meest effectief is geweest. Uit metingen is wel naar voren gekomen dat Funda voor AM het meest interessant is om op te adverteren. "Maar op Funda heb je natuurlijk wel direct te maken met huizenzoekers, dus die zijn al eens stapje verder in het proces".

Nieuwe media

Bij twee projecten gaat Joletta Noomen nu een pilot draaien met het gebruik van Facebook. Ze vindt het wel lastig om voor de woningmarkt de toegevoegde waarde van het gebruik van social media/nieuwe media te bepalen, ondanks dat ze al verschillende workshops (door AM meerdere malen per jaar georganiseerd) heeft gevolgd over social media. Bovendien is ze ook van mening dat de traditionele media nooit helemaal uit beeld

⁷ AM is in april 2011 gestart met de bouw van de eerste 34 woningen in het plan Hoogh Waalre in Waalre. In vier maanden tijd zijn de woningen van de eerste fase, variërend in prijs van € 265.000 tot € 685.000, verkocht. De verkoop van de 21 woningen uit de tweede fase is inmiddels gestart. AM heeft op basis van het beeldkwaliteitplan van de gemeente en woonwensengesprekken met belangstellenden verschillende woningontwerpen uitgewerkt.

⁸ Funda is een organisatie die het Nederlandse aanbod van onroerend goed op internet presenteert. De hoofdsite van Funda is funda.nl, de drukst bezochte Nederlandse huizenaanbodsite. Op deze site is het volledige Nederlandse koopwoningaanbod te vinden dat via makelaars wordt verkocht. Oorspronkelijk toonde de site alleen aanbod van leden van de brancheorganisatie Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM), maar sinds september 2007 wordt (d.m.v. een spider) ook het aanbod van andere makelaars op de site getoond.

moeten verdwijnen, zoals bijvoorbeeld een brochure. “Nieuwe media moeten een onderdeel worden van het communicatieplan”, aldus Joletta Noomen.

Joletta Noomen is van mening dat de discipline van bijvoorbeeld iemand die twittert groot moet zijn omdat je er frequent mee bezig moet zijn en moet blijven. Ook is het in haar ogen lastig om te blijven komen met nieuwswaardige feiten en op die manier interessant te blijven voor je doelgroep en je volgers.

Verder geeft Joletta Noomen aan dat AM op dit moment als organisatie nog niet dusdanig is ingericht om actief bezig te zijn met social media. De medewerkers zullen dan hun tijd anders moeten gaan indelen en bovendien heeft Joletta Noomen het gevoel dat men er ook nog wat meer in ‘thuis moet komen’. “Maar misschien is het ook verkeerd van mij dat ik mezelf hierin neem als referentieobject, want ik doe er zelf namelijk nog niet zoveel mee”.

Bij AM is er communicatieadviseur in dienst die de communicatie van AM op landelijk niveau coördineert vanuit het hoofdkantoor van AM in Nieuwegein. Communicatie neemt binnen AM een belangrijke plek in, vandaar ook de plaatsing van een communicatieadviseur op het hoofdkantoor van AM, dicht bij het vuur. Aldus Joletta Noomen. Bovendien is hij ook actief bezig met social media en heeft al verschillende zaken uitgetest. Vaak zonder echt goede resultaten. Hij weet daardoor Joletta Noomen wel te voorzien van tips met betrekking tot de inzet van social media. “Iedereen weet dat hij er verstand van heeft en dat je terug kunt vallen op hem”.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

“Dat zijn echt de social media. Daar is geen twijfel over mogelijk”. Er wordt volgens Joletta Noomen zoveel over gesproken en dat is voor de vastgoedbranche bijzonder lastig omdat het voor deze branche vraagt het om een totale marktomslag en totaal andere werkwijze. “We kunnen er niet meer omheen, in alle lagen van de bevolking zie je de trend van social media terug”. Joletta Noomen voegt hier nog aan toe dat er vaak over ‘gratis’ gepraat wordt wanneer het gaat over social media en nieuwe media. Maar in haar ogen is dit niet juist, want de inzet van deze media kosten organisaties wel geld.

10.2 VORM Ontwikkeling BV

Datum gesprek

28-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Concurrenten

Respondent 2 van 4

Gegevens respondent

Naam:

Martin Switzar

Functie:

Projectcoördinator

VORM Ontwikkeling BV

E-mail:

M.Switzar@vorm.nl

Tel:

06 53 33 84 70

Introductie

VORM Ontwikkeling BV is onderdeel van de VORM Holding BV. Deze holding bestaat verder uit VORM Bouw BV en VORM Servicebouw BV (renovatieprojecten). Martin Switzar is werkzaam bij VORM Ontwikkeling BV en zijn functie daar is projectcoördinator. Deze functie bestaat voornamelijk uit het technisch uitwerken van een project. Verder is hij verantwoordelijk voor de directievoering op de bouwplaats, maar ook het in verkoop brengen van het project.

Gebleken is dat belangstellenden van een woning om de 'vreemdste' zaken (zoals dat er bijvoorbeeld geen bad in de badkamer past) besluiten om de woning toch maar niet te kopen, terwijl deze zaken voor een ontwikkelaar toch heel gemakkelijk te verhelpen zijn. Om deze reden heeft VORM Ontwikkeling BV de zogenaamde 'VORMcoach' in het leven geroepen. Martin Switzar is deze 'VORMcoach'. Dit houdt in dat hij meekijkt met de wensen van de belangstellenden en alle belangstellenden informeert én vooral adviseert over de mogelijkheden binnen het project van VORM Ontwikkeling BV. De VORMcoach is het aanspreekpunt van de ontwikkelaar voor alle contacten. Van het begin tot en met de oplevering.

Communicatie met klantgroepen

Vroeger adverteerde VORM Ontwikkeling BV voor een project vaak in de lokale media, en dat was (tot op zekere hoogte) ook redelijk effectief. "Maar tegenwoordig is dit veel minder effectief, daar men nu op internet als eerste op zoek gaat naar een woning. En dan zijn er nog binnen de doelgroepen verschillende leeftijdscategorieën. Wanneer je nu kijkt naar de gemiddelde leeftijd in bijvoorbeeld Almere-Poort, dan kom je tot de conclusie dat die leeftijd 28 jaar is. Deze leeftijdscategorie haalt helemaal geen informatie uit lokale media. Deze leeftijdscategorie zit op internet en dan in het bijzonder op Hyves, Facebook en Twitter", aldus Martin Switzar.

Bij VORM Ontwikkeling wil men deze 'potentiële kopers' dan ook zo effectief mogelijk benaderen. Daarvoor is in ieder geval een up-to-date website nodig. Dagelijks updaten is niet nodig, maar twee keer per week moet je toch met nieuwswaardige feiten komen op je website. Al is het alleen al omdat Google elke dag alle websites scant en dat je hierdoor met nieuwe informatie op je website bovenaan in de zoekresultaten komt te staan. Martin Switzar gelooft ook sterk in Google AdWords⁹ omdat je hiermee op een relatief goedkoper manier, effectief je website vindbaar maakt, en dus je doelgroep kan bereiken.

Rol van de makelaar

⁹ Met Google AdWords maakt het bedrijf of organisatie zelf advertenties en kiest men zoekwoorden. Dit zijn woorden of zinsdelen die relevant zijn voor het bedrijf of organisatie. Als vervolgens via Google wordt gezocht naar één van de door het bedrijf opgegeven zoekwoorden, wordt de advertentie mogelijk naast de zoekresultaten weergegeven. Als bedrijf bereikt men op dat moment dus een doelgroep die al in hun is geïnteresseerd.

VORM Ontwikkeling BV werkt intensief samen met de bij het project betrokken makelaars. De makelaars zijn duidelijk geïnstrueerd en hebben het eerste contact met de nieuwe belangstellenden. De makelaars weten precies wat ze moeten doen en luisteren als eerste aandachtig naar de wensen van de belangstellenden. Hebben de mensen speciale wensen of willen ze iets specifieks? Dan komt de VORMcoach in actie. Uiteraard worden de makelaars door VORM Ontwikkeling nauwlettend gevolgd. Maar het geheim is eigenlijk de intensieve samenwerking en luisteren naar wat de makelaars nodig hebben en dat voor elkaar regelen. Om ervoor te zorgen dat de makelaar hard voor de ontwikkelaar aan de slag gaat én blijft, worden er in de contracten vaste en duidelijke afspraken over de courtages gemaakt.

Klantcontact & Dialoog

VORM Ontwikkeling BV is gekomen met een concept waarin de uiteindelijke klant zélf vorm mag geven aan zijn of haar toekomstige woning. Men is (zeg maar) de architect van zijn eigen woning. Dat is de basis van 'Wonen met de V-factor'. Dit concept heeft VORM Ontwikkeling BV uiteindelijk toegepast op het project 'Almere-Poort' in het Homeruskwartier.

Het concept is bijzonder vernieuwend en wijkt af van reguliere nieuwbouwprojecten: als koper wil je niet langer meer van hetzelfde, maar wil je een eigen stempel drukken op je toekomstige woning. Natuurlijk zijn er binnen standaardwoningen al steeds meer keuzemogelijkheden, ook bij andere ontwikkelaars. Maar bij VORM Ontwikkeling gaat met 'Wonen met de V-factor' nog een stap verder. De koper bepaalt eerst de breedte en de vorm van de woning en daarna zijn voorkeurspositie in het plan. Daarmee begint de vrijheid van het 'Wonen met de V-factor'. Afhankelijk van de gekozen breedte en de plaats in het plan is er een grote variëteit aan mogelijkheden. Aspecten als aantal woonlagen, gevel, vormgeving, indeling en aantal kamers zijn naar eigen idee samen vorm te geven. Daarnaast bepaalt de koper zelf welk sanitair en welke keuken wordt geïnstalleerd.

Meest uniek in dit alles is misschien wel de vrijheid in 'beukmaat' (de breedte van de woning). Woningkopers van eengezinswoningen in het Homeruskwartier in Almere hebben de vrijheid om hun eigen beukmaat te bepalen. Deze varieert van 3,60 tot 7,20 meter. De woning heeft een standaard diepte van ca. 10,00 meter. Dit kan nog worden uitgebreid met een uitbouw of een erker. (Switzar, 2008)

'Wonen met de V-factor' is geschikt voor iedereen. Grote gezinnen, kleine gezinnen, alleenstaanden, starters en senioren: het is een concept dat bij iedereen past die graag zijn of haar eigen woning samen wil stellen. Bovendien vind er een intensief klantcontact plaats tussen de koper en de 'VORMcoach' en zodoende is er op deze manier continue ruimte voor het aangaan van de dialoog.

Bij VORM Ontwikkeling BV werkt men ook met een onafhankelijke hypotheekadviseur die niet in dienst is van een makelaar. Een makelaar heeft meestal een eigen hypotheekadviseur in dienst, maar deze zal het belang van de klant niet voorop stellen. De hypotheekadviseur van VORM Ontwikkeling is betrokken bij het hele verkoopproces en het enige wat hij moet doen is kijken naar wat hij kan en moet doen om er voor te zorgen dat de potentiële koper de nieuwbouwwoning kan kopen. "Niet denken voor zijn eigen portemonnee, maar voor die van de klant". Aldus Martin Switzar.

Huidige communicatiemiddelen

Bij VORM Ontwikkeling BV worden, naast de nieuwe communicatiemiddelen via het internet ook nog de standaard 'traditionele media' ingezet, zoals e-mail, krantenadvertenties, brieven, website en brochures. Dat zal ook nog wel even moeten, volgens Martin Switzar. Want niet iedereen wil communiceren via deze nieuwe media en dat is ook helemaal niet nodig. Soms gaan mensen ook gewoon mee in de ontwikkelingen. Door de smartphone bijvoorbeeld is bijna iedereen altijd bereikbaar en overal van op de hoogte.

Nieuwe media

Bij project Dromenrijk¹⁰ heeft VORM Ontwikkeling gebruik gemaakt van social media. Er is een fanpage en een Facebook pagina opgericht. Verder maakt VORM Ontwikkeling ook gebruik van Hyves. Wanneer Martin Switzar op de bouwplaats van een project aanwezig is, maakt hij vaak een aantal foto's en plaatst deze dan z.s.m. op de Hyvespagina van het desbetreffende project. Wat hem wel opvalt, is dat kopers dit zelf ook doen. Sterker nog:

¹⁰ In project Dromenrijk, in het Homeruskwartier in Almere-Poort, realiseert VORM Ontwikkeling een bijzonder project: geen enkele woning is hetzelfde. Als 'medeopdrachtgever' heb je in Dromenrijk de gelegenheid je eigen stempel te drukken op je woning.

als hij foto's pas in een later stadium op de Hyves pagina plaatst, ziet hij vaak dat de kopers hem al voor zijn geweest. Zij maken ook foto's op de bouwplaats en spreken hierover met andere kopers. "Op die manier zie je echt een community ontstaan rondom een nieuwbouwproject. Kopers bespreken daar allerlei zaken, de ene keer gaat dat over verschillende kleuren verf en op een ander moment is het kiezen van een basisschool in de buurt van het nieuwbouwproject het gespreksonderwerp".

VORM Ontwikkeling BV geeft input aan de potentiële koper en wekt zo zijn interesse. De potentiële kopers mogen meedenken en meebeslissen over allerlei zaken en op die manier is VORM Ontwikkeling BV in staat om te achterhalen wat de klantgroepen willen. "Als je op deze manier je potentiële kopers tevreden kunt stellen zodat ze uiteindelijk gaan kopen, dan kun je ze daarna op laten treden als ambassadeurs van je project. Deze mensen zijn trots én tevreden op hun toekomstige woning en willen dat maar al te graag verkondigen op bijvoorbeeld Facebook". Vervolgens wordt de betreffende Facebook pagina bezocht door mensen die daarin geïnteresseerd zijn en zo wordt ook hun interesse in het nieuwbouwproject gewekt. Bijvoorbeeld door middel van een 'ik vind dit leuk' vermelding, wordt dit duidelijk zichtbaar.

Via Twitter plaats Martin Switzar zogenaamde 'tweets' met daarin bijvoorbeeld de URL naar nieuwswaardige feitjes, foto's of andere relevante topics met betrekking tot een nieuwbouwproject. In een dergelijke tweet vermeld hij ook zaken als: 'hoogste punt bereikt', 'morgen kijkdag', 'deze maand geen bouwrente als u nu koopt' en 'we lopen op schema'.

Martin Switzar merkt dat het gebruik van social media zeer effectief is. Hij heeft een groot doelgroepbereik en dat kost hem beduidend minder geld dan adverteren in een krant. Bij een project in Uithoorn pakt VORM Ontwikkeling BV het nog grootschaliger aan. Onder het motto "staat uw droomhuis hier niet tussen? Zeg het ons en we gaan samen aan de slag om uw droomhuis te ontwerpen". Dit moet dan natuurlijk wel gebeuren binnen de kaders van gemeentelijke besluiten, maar in principe is er veel mogelijk en sowieso bespreekbaar en dat vindt een (potentiële) koper enorm belangrijk.

Er wordt wel vaak een grote denkfout gemaakt wanneer men stelt dat 'ouderen' geen interesse hebben in nieuwe media. Ouderen hebben juist veel meer tijd om actief te zijn op internet, en al gaat het dan niet zo snel als bij jongeren, dat is dan irrelevant. Bovendien zijn ze vaak kundig genoeg en als ze dat niet zijn hebben ze veel meer tijd om het uit te zoeken. Uiteindelijk lukt het hen dus ook om actief bezig te zijn met bijvoorbeeld social media en dat is in de ogen van Martin Switzar een belangrijke constatering. Zeker wanneer je bijvoorbeeld een senioren nieuwbouwproject in het achterhoofd houdt.

Wat betreft het interne draagvlak binnen VORM Ontwikkeling BV met betrekking tot de inzet van nieuwe media is natuurlijk niet iedereen direct razend enthousiast. Sommige werknemers zijn echt technische mensen en hebben simpelweg geen affiniteit met bijvoorbeeld social media. "Dat geeft niet, maar zulke mensen moet je wel enthousiast maken, door ze de mogelijkheden en vooral de resultaten te laten zien".

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Mensen kijken vandaag de dag op hun smartphone als ze ergens informatie over willen. Ook hebben mensen steeds minder tijd om actief op zoek te gaan naar informatie en daarom moet deze snel en effectief voor handen zijn. Met een smartphone kan dat en daarom moet je als organisatie zorgen dat je website en alle andere online communicatieactiviteiten altijd up-to-date zijn. Al is het alleen maar een zgn. QR-code op het bouwbord op de bouwlocatie. Gericht en effectief je klantgroepen bereiken dat is een belangrijke trend op het gebied van communicatie, ook binnen de vastgoedbranche. Kortom de klant moet op de hoogte gehouden worden en krijgt veel aandacht.

10.3 Ballast Nedam

Datum gesprek

29-04-2011

Onderzoeksdoelgroep

Concurrenten

Respondent 3 van 4

Gegevens respondent

Naam:

Niels Langenhuizen

Functie:

Jr. Projectontwikkelaar

Ballast Nedam

E-mail:

n.langenhuizen@ballast-nedam.nl

Tel:

/

Introductie

Niels Langenhuizen is in augustus 2010 afgestudeerd aan de Technische Universiteit Eindhoven in de richting Real Estate Management & Development op het onderwerp 'klantgericht ontwikkelen'. In zijn afstudeeronderzoek heeft hij gekeken naar wat een 'koper' aanspreekt, hoe deze aankijkt tegen een nieuwbouwproject en op welke manier een koper het beste betrokken kan worden in het totale proces van ontwikkelen tot bouwen, opleveren en nazorg. Om vervolgens op deze manier beter te kunnen voldoen aan de wensen van de koper en een zogenaamde 'woning op maat' te kunnen leveren.

Na de afronding van zijn afstudeerperiode heeft hij zijn onderzoek omgezet naar een businessvoorstel en dit vervolgens overhandigd aan Ballast Nedam. Vanuit het businessvoorstel werd hem door Ballast Nedam direct een baan aangeboden als jr. projectontwikkelaar. Daarnaast is hij bezig met de uitvoering van zijn eigen onderzoek en de implementatie van social media binnen Ballast Nedam.

Afstudeeropdracht Niels Langenhuizen

Na een halfjaar durende stage bij Ballast Nedam, waarin hij heeft gekeken naar de bedrijfsprocessen, vond Niels Langenhuizen het opvallend dat er maar één kopersbegeleider was. Zeker gezien het feit dat de hele organisatie producten maakt voor de koper. Hij vond dat heel vreemd, want in zijn ogen is de focus op de klant essentieel. Of er ook daadwerkelijk meer koperbegeleiders actief zouden moeten zijn binnen Ballast Nedam maakt hem niet uit. Het gaat hem puur om focus op de klant en hoeveel kopersbegeleiders daarvoor nodig zijn kan hij ook niet vertellen.

"Een klant kijkt met een totaal andere blik naar een woning dan 'wij' als bouwers". Ontwikkelaars focussen zich vooral op de woning zelf, terwijl voor een klant de omgeving en locatie vaak belangrijker zijn. In mijn optiek zou het zo moeten zijn dat je als ontwikkelaar een locatie en een omgeving hebt en dat de te bouwen nieuwbouwwoningen aangepast worden op de wensen en behoeften van de kopers.

Een locatie kun je niet verleggen en daarom is dat het uitgangspunt. Wel kun je jezelf als ontwikkelaar afvragen welke mensen op die locatie zouden willen wonen. Wat kunnen die? Wat willen die? En wat hebben die? Als ontwikkelaar moet je dat in ogenschouw houden en vanuit daar een product bedenken. "Dat klinkt heel logisch, maar zo gebeurt het niet", aldus Niels Langenhuizen.

Op dit moment wordt er nog teveel uitgegaan van het bestemmingsplan en tot voor kort ook, wat er gebouwd moest worden om het project haalbaar te maken. Vroeger was dat de standaard. Een project moest gewoon haalbaar zijn, want verkocht werd het toch wel. Vandaag de dag moet er eerst gekeken worden of een project überhaupt wel verkocht kan worden. Er moet gekeken worden naar de afzetmarkt en naar de behoefte van de potentiële koper. Wanneer er hierdoor kostentechnisch geen positief perspectief kan worden geboden, vind het project geen doorgang.

“Uiteindelijk is dit een betere volgorde dan er achteraf achterkomen dat je het product niet kunt afzetten terwijl het als gebouwd is”. Naar dit proces en inzichten van de koper hierin heeft Niels Langenhuizen onderzoek gedaan.

Communicatie met klantgroepen

De koper krijgt bericht op de eikpunten van het nieuwbouwproject en dan in het bijzonder als het gaat over zijn bouwkaavel. Hierbij kan gedacht worden aan opschortende voorwaarden en verplaatsing van rentedatum. Over zulke zaken wordt de koper vanuit Ballast Nedam geïnformeerd. Verder worden er kijkdagen georganiseerd.

“We moeten af van plattegrondjes met standaardmaten. Niels Langenhuizen bedoelt hiermee dat de koper bewust gemaakt moet worden van die maten en dat een 3-zitsbank meer zegt dan 1,90 m. Maten blijven in zijn ogen belangrijk, anders worden kopers argwanend.

Verder vindt Niels Langenhuizen dat er ook gestopt moet worden met het spreken in, en formuleren van doelgroepen. Bij een groot ontwikkelingsgebied doelgroepen benoemen in de zin van starters, doorstromers en senioren is totaal niet interessant. Simpelweg omdat je ze alle drie eigenlijk altijd in een project hebt zitten. Je kunt daar volgens Niels Langenhuizen geen onderscheid in maken. Hetzelfde geldt voor leeftijdsgroepen en één of tweepersoonshuishoudens. Zulke aspecten komen pas naar voren als je de woning daadwerkelijk gaat vormgeven. Pas dan gaan die doel- en leeftijdsgroepen verschillende keuzes maken. De insteek moet daarom worden: wat willen (potentiële) kopers en wat zijn hun behoeften? Daarbij moet er ook veel beter gekeken worden naar hun leefstijlen.

Op dit moment is Niels Langenhuizen aan het bekijken of het bovengenoemde ook daadwerkelijk voor een project in beeld gebracht en uitgevoerd kan worden.

Rol van de makelaar

Ook binnen Ballast Nedam worstelt men met de vraag waar communiceren met klantgroepen binnen de organisatie geplaatst moet worden. Enerzijds hoort dit een taak te zijn van de communicatieafdeling, maar in de praktijk blijkt vaak dat het hen aan de specifieke bouw kennis ontbreekt. Wanneer je het bij de ‘bouwer’ neerlegt, loop je tegen het probleem aan dat het niet zijn specialisme is om daadwerkelijk met de klant te communiceren.

Wanneer je praat over de functie van de makelaar ziet Niels Langenhuizen op dat gebied kansen voor hem. De makelaar kent de vragen van de koper en heeft ook bouwtechnisch inzicht. Daarom kan hij vragen beantwoorden en is hij ook in staat om informatie te filteren op relevantie. Op die manier krijgt de koper dan geen nutteloze of voor hem waardeloze informatie op zijn bordje. “Ik ben niet overtuigd van de rol van een ‘traditionele’ makelaar, tegenwoordig moet een makelaar veel meer doen en kunnen”.

Wanneer hij ergens zijn meerwaarde kan laten zien, dan is dat op basis van het feit dat hij weet wat er bij een koper door zijn hoofd gaat voor dat hij gaat kopen”. Maar de kopersbegeleiding van Ballast Nedam heeft hierin zelf ook een rol. Die kunnen ook informatie filteren op basis van relevantie voor de koper, zonder daarbij alle technische in’s en out’s te vermelden. “Ik hoef ook niet alle technische achtergrondinformatie te horen wanneer ik een TV ga kopen”, aldus Niels Langenhuizen.

Klantcontact & Dialoog

In de huidige situatie ligt het initiatief voor het aangaan van de dialoog ligt bij de klant. Zij moeten zelf contact opnemen met Ballast Nedam wanneer ze de behoeften hebben om in gesprek te gaan. “Een constant lopende dialoog tussen de klant en Ballast Nedam hebben we hier niet”.

Het klantcontact verloopt via de kopersbegeleiding en zij zijn er ook echt voor de ‘klant’. Niels van Langenhuizen durft te stellen dat Ballast Nedam in het helpen van de klant ver gaat. Een klacht of vraag gaat via de kopersbegeleiding direct het bedrijf in en dan heb je als koper binnen enkele dagen ook echt een gefundeerd antwoord. Binnen de organisatie wordt er dan ook alles aangedaan om dat voor elkaar te krijgen. De kopersbegeleiding werkt ook vanuit de ontwikkeltak van Ballast Nedam en niet vanuit de bouw tak. En de ontwikkelaar is er nog altijd bij gebaat dat de nieuwbouwwoning wordt verkocht.

Volgens Niels Langenhuizen blijft het lastig om de positie van de klant (koper) in het bouwproces aan te geven. Voor de klant is het over het algemeen niet interessant om te praten over isolatiemateriaal, daar zijn specialisten voor. De klant wil nadenken over de zaken die hij belangrijk vindt en de ontwikkelaar moet op zoek naar die specifieke zaken en daar moet hij vervolgens de klant bij betrekken in het bouwproces. “De koper laten puzzelen met plattegronden, je ziet dat zoiets steeds vaker gebeurt”.

“Ik denk ook niet dat de koper bij het bouwproces betrokken moet worden, ik denk dat het bouwproces op de koper moet worden afgestemd. De koper moet niet lastig gevallen worden met processen, wij moeten zorgen dat hij op het juiste moment de juiste keuzes maakt”, aldus Niels Langenhuizen.

Huidige communicatiemiddelen

Ook Ballast Nedam maakt op dit moment veelal gebruik van de traditionele communicatiemiddelen zoals advertenties, brochures en kijkdagen.

Nieuwe media

Een koper denkt voor 25% in het functionele, maar wat houden die overige 75% dan in? In de ogen van Niels Langenhuizen is dat voor een groot gedeelte emotie en beleving en social media kunnen uitstekend worden ingezet om die beleving te prikkelen”.

Op dit moment doet Ballast Nedam nog bijna niets met social media. Voor één project (Berkelbosch) is er wel een Facebook pagina opgericht, maar dat is in principe nog steeds eenzijdige communicatie. Bovendien denkt Niels Langenhuizen dat een potentiële koper, zolang hij zoekende is, helemaal geen behoefte heeft aan Facebook en dat zoiets pas verandert op het moment dat hij of zij gaat kopen. Wel denkt hij dat social media er uitstekend voor kunnen dienen om misverstanden uit de wereld te helpen. De korte en snelle communicatielijnen waar social media om bekend staan kunnen hiervoor zorgen. Verder denk hij ook dat er meer nodig is dan alleen een Facebook pagina om mensen bij het project te kunnen betrekken. De mogelijkheden tot het verstrekken van informatie op bijvoorbeeld Facebook is vaak beperkt en soms is het gewoon nodig om bij een foto meer specifieke informatie te geven.

Verder denkt Niels Langenhuizen dat iemand die nog niet gekocht heeft, geen behoefte heeft aan deelnemen aan Facebook om dat zijn in deze fase willen ze volgens hem graag lezen ‘over’ en daarom is het geen ramp als een periode sprake is van eenzijdige communicatie vanuit de ontwikkelaar.

Ook is Niels Langenhuizen van mening dat de focus van de ontwikkelaar richt de potentiële koper en koper verlegd moet worden. “Wij werken allemaal van 9 tot 5 en een koper werkt zelf ook van 9 tot 5. Er is wel eens onderzoek gedaan waarin duidelijk werd dat 80% van de mensen voor het eerst in aanraking komt met een woning via internet en dat gebeurt dan buiten kantooruren. Juist op dat moment is er niemand hier en de makelaar kan dan ook niet worden bereikt. We moeten er juist voor zorgen dat wij op zo’n moment in contact komen met de potentiële koper en hem kunnen voorzien van een brochure of in staat zijn om zijn vragen te beantwoorden”. Hierin ziet hij ook mogelijkheden voor de inzet van social media.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Social media gaan volgens Niels Langenhuizen volledig deel uit maken van het verkoopproces en gedeeltelijk van het bouwproces, daar is hij van overtuigd. Hij gelooft daarbij niet zozeer in de kracht van de afzonderlijke inzet van Facebook en Twitter. Alles bij elkaar op één pagina en dat mensen daar hun informatie op maat krijgen daar ziet hij toekomst in. “Op termijn zal iedereen op zo’n website inloggen en direct de informatie ter beschikking krijgen die voor hem relevant is”. Ook de fases van het nieuwbouwproject kunnen hierin betrokken worden. Als potentiële koper wordt je uiteindelijk koper en krijg je toegang op het forum van de kopers en daar krijg je vervolgens de informatie die op dat moment relevant is voor jou. Alles up-to-date en altijd alles beschikbaar.

“Ik denk niet dat de koper bij het bouwproces betrokken moet worden, ik denk dat het bouwproces op de koper moet worden afgestemd. De koper moet niet lastig gevallen worden met processen, wij moeten zorgen dat hij op het juiste moment de juiste keuzes maakt”, aldus Niels Langenhuizen.

10.4 Bouwfonds Ontwikkeling

Datum gesprek

05-05-2011

Onderzoeksdoelgroep

Concurrenten

Respondent 4 van 4

Gegevens respondent

Naam:

Carlo van Dommelen

Functie:

Hoofd Verkoop Regio Zuid

Bouwfonds ontwikkeling

E-mail:

c.dommelen@bouwfonds.nl

Tel:

06 20 13 37 93

Introductie

Carlo van Dommelen is binnen Bouwfonds ontwikkeling verantwoordelijk voor het verkoopmanagement. Bij Bouwfonds ontwikkeling werkt men met projectteams die bestaan uit de 'driehoek' projectmanagement van uit techniek, ontwikkelingsmanagement (de kartrekker) en verkoopmanagement. Dit laatste team is faciliterend en ondersteunend voor de verkoop. Carlo van Dommelen geeft aan dat er in dit proces een verschuiving plaatsvindt. Marketing en verkoop worden steeds verder naar voren verplaatst in het traject wat door deze drie teams wordt gevolgd. "Wij proberen om de klantwens die in grote mate aanwezig is, zo ver mogelijk naar voren te schuiven in het proces en hierdoor worden marketing en verkoop steeds vroeger in het traject belangrijk.

Ook geeft Carlo van Dommelen aan dat er bij vastgoedontwikkelaars veelal technische werknemers actief zijn en dat de vakgebieden communicatie en marketing daar nu een inhaalslag aan het maken zijn. "Communicatie is belangrijk hier bij Bouwfonds ontwikkeling Regio Zuid en zeker ook op het hoofdkantoor in Hoevelaken. Dat is het ons kloppend hart", aldus Carlo van Dommelen.

Communicatie met klantgroepen

"Vanuit oudsher is de ontwikkel- en bouwwereld een redelijk traditionele dienstverlener, en loopt deze dan ook zelden voorop. Als je dat vergelijkt met andere industrieën heeft de vastgoedbranche nog een enorme inhaalslag te maken. Aan de andere kant is de vastgoedbranche wel conventioneel", aldus Carlo van Dommelen.

In de communicatie met klantgroepen zijn er veel punten waar nog naar een balans wordt gezocht bij Bouwfonds ontwikkeling. Bijvoorbeeld op het gebied van klantenbegeleiding. Hoe moet dat gebeuren? Tot aan het tekenen van het contract? Of tot aan de start van de bouw? Of tot het moment van oplevering? Of misschien wel tot een jaar of vijf jaar na de oplevering? En hoe ga je uiteindelijk meten of die klant ook daadwerkelijk tevreden is? Moet dat gebeuren met een klanttevredenheidsonderzoek? "Wanneer je de communicatie met je klantgroepen start, dan dient de organisatie te beseffen dat je hem vanaf dan moet meenemen in het totale proces. Hoe lang of kort dat ook mag duren", aldus Carlo van Dommelen.

Carlo van Dommelen is van mening dat je een scheiding moet maken in de manier van communiceren met potentiële kopers en kopers. Voor een potentiële koper zijn er totaal andere zaken interessant en belangrijk als voor een koper. Het is immers bijzonder belangrijk om te weten wat de koper wil en daarom is de communicatie met klantgroepen zo belangrijk. Alleen op die manier kun je achterhalen wat zijn wensen en behoeften zijn.

Rol van de makelaar

Het is bijzonder belangrijk om als ontwikkelaar je potentiële 'klanten' (kopers) naar je toe te trekken. Hierdoor verliest het traditionele makelaarskantoor zijn functie. Vroeger hadden deze een kantoorfunctie, maar vandaag de dag is dat niet meer zo.

Klantcontact & Dialoog

"Als de ontwikkelaar de koper centraal wil stellen dan zul je hem ook moeten faciliteren". Je zult voor iedere bewoner een leefomgeving moeten creëren die volledig aansluit bij zijn of haar wensen en behoeften. De koper moet kunnen ervaren dat hij belangrijk is in het ontwikkeling- en bouwproces en dat is een behoorlijke slag die er binnen de vastgoedbranche gemaakt moet worden. Ook het betrekken van stakeholders in dit proces is van groot belang. Als voorbeeld neemt hij daarvoor de gemeente. Vaak staan er binnen een gemeente in een nieuwbouwwijk nogal wat woningen leeg omdat 'men' ze niet verkocht krijgt. Als je daarom als ontwikkelaar laat zien dat je potentiële kopers en kopers hebt, die laten zien wat ze echt willen en sturing kunnen geven, dan heb je als ontwikkelaar richting je stakeholders (bijvoorbeeld de gemeente) ook echt een sterk verhaal. Want ook de gemeente heeft er baat bij wanneer er woningen worden verkocht. Volgens Carlo van Dommelen moet hier wel een goede modus in worden gevonden. Stedenbouwkundig beleid of bestemmingsplannen zorgen namelijk wel voor beperkingen.

Carlo van Dommelen weet uit ervaring te vertellen dat wanneer je een consument en koper mee laat denken tijdens het oriëntatie- en ontwerpproces, je uiteindelijk een beter product krijgt. Er zijn vanwege schaarste altijd heel veel nieuwbouwwoningen verkocht, maar of dit ook daadwerkelijk goede woningen zijn betwijfelt hij. Je ziet nu dat de markt verschoven is van een aanbiedersmarkt naar een kopersmarkt en dat die koper bijzonder kritisch is geworden. Die koper heeft bijvoorbeeld in Eindhoven alleen al vijftig alternatieven voor het kopen van een appartement en waarom zou hij nou specifiek voor één van die appartementen gaan? Als je hem het niet zelf vraagt dan weet je in ieder geval zeker dat hij jouw appartement niet gaat kopen. Of het moet zo zijn dat je als organisatie zoveel kennis hebt van de markt en daardoor al weet wat de koper kiest of wil.

"Uiteindelijk moet het zo zijn dat je een potentiële koper of koper zoveel mogelijkheden geeft dat hij zijn eigen thuis kan creëren", aldus Carlo van Dommelen.

Huidige communicatiemiddelen

De huidige communicatiemiddelen die door Bouwfonds worden ingezet bestaan o.a. uit nieuwsbrieven, informatieavonden, brochures, advertenties en verkooppanels. Door middel van de inzet van deze middelen probeert Bouwfonds ontwikkeling informatie los te krijgen bij de potentiële kopers en kopers, om ze vervolgens aan hen kunnen binden. "Het ontwikkelen van een nieuwbouwproject is niet vandaag beginnen en over drie maanden opleveren. Je moet het totale proces daarom inzichtelijk maken voor je klantgroepen". Wanneer jij kopers daadwerkelijk meeneemt in dat proces, zal de uiteindelijke binding van de koper bij het desbetreffende project ook vele malen groter zijn. Carlo van Dommelen geeft aan dat dit wel een intensief proces is.

Verder geeft Carlo van Dommelen aan dat het belang van traditionele media niet moet worden onderschat en dat deze ook niet mogen verdwijnen. Hij is van mening dat kopers nog altijd graag een brochure in hun handen hebben en dat je ze die mogelijkheid niet moet ontnemen. Wel vraagt hij zich af of je nog hele dure en fancy brochures moet laten drukken omdat de consument daar ook veel nuchterder tegenover is gaan staan. "Een combinatie van beiden vindt hij krachtig en je kunt hierdoor hele leuke combinaties maken. Dakkapel of uitbouw eerst visualiseren met de gewone brochure er naast en als het wat is, één klik' op de muis en je bevestigt dat je het wilt".

Op projectniveau betreft Bouwfonds ontwikkeling communicatiebureaus bij het verkooptraject. Zij geven ondersteuning en advies.

Nieuwe media

Binnen Bouwfonds ontwikkeling maakt men steeds meer gebruik van social media. 80% tot 90% van de leads die er worden gegenereerd komen via websites. Hierdoor worden nieuwe media steeds belangrijker en mede daarom heeft men bij Bouwfonds ontwikkeling ook een e-commerce manager in dienst. En bijvoorbeeld in de regio zuid is er één persoon fulltime bezig met webbeheer en ook voor de online advertising heeft Bouwfonds ontwikkeling werknemers in dienst.

Afgelopen jaar is men bij Bouwfonds ontwikkeling gestart met het gebruik van Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn. Hierop werd met banners gewerkt en werden fanpages gecreëerd. Op deze manier werden mensen er toe bewogen om naar de projectsites van Bouwfonds ontwikkeling te gaan. Daarnaast wordt er ook veel gebruik gemaakt van direct mail en de QR-Code¹¹.

Als voorbeeld geeft Carlo van Dommelen een project van Bouwfonds ontwikkeling in Delft. Bij dit project, genaamd 'Hollands Goed'¹², heeft Bouwfonds ontwikkeling echt 'ingezet' op het gebruik van social media. Er werd bijvoorbeeld veel getwitterd en hierdoor ontstond er een binding tussen de consumenten (potentiële kopers) en Bouwfonds ontwikkeling. Het vele twitteren heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat er binnen no-time vele woningen werden verkocht. Er werd hier dan getwitterd over alles wat met het nieuwbouwproject 'Hollands Goed' te maken had.

Verder kun je door het gebruik van social media de consument ook eenvoudig vragen wat hij of zij van je product vindt. Vanuit daar wordt ook steeds vaker gewerkt met koperspanels en trajecten waarin de koper ook daadwerkelijk mee ontwerpt. Carlo van Dommelen geeft aan dat Bouwfonds ontwikkeling hierdoor dichterbij de klant komt te staan. Hijzelf is nog niet helemaal overtuigd van Twitter omdat hij het acceptatieniveau van Twitter nog niet zo groot vindt. Bij de jongeren is dat wel het geval, maar bij de leeftijdscategorieën boven de vijftig betwijfelt hij dit.

Bouwfonds ontwikkeling is ook bijzonder actief in Lead Management¹³. Op het moment dat consumenten zich aanmelden op de site van Bouwfonds ontwikkeling, komen zij terecht in het ICT programma 'Bouwfonds connect'. Dit programma is door Bouwfonds ontwikkeling zelf ontwikkeld. In dit programma worden de leads van geïnteresseerde tot potentiële kopers tot uiteindelijke kopers volledig geautomatiseerd gevolgd.

Carlo van Dommelen schetst een voorbeeld over 'starters' in de leeftijd van 23 en 28 jaar oud. Hij vraagt zich af of die überhaupt de krant lezen en is van mening dat zij zich veel meer begeven op social network sites als Facebook, Hyves en Twitter en daarom zul je ze ook op die manier moeten bereiken. Door middel van de smartphone is dat al een stuk eenvoudiger geworden. Bovendien kost een traditioneel medium zoals een advertentie in een huis-aan-huis blad of een regionaal dagblad veel geld. Als er dan wordt gekeken naar het creëren van een fanpage op Hyves of op Facebook dan gaat het om totaal andere verhoudingen en het bereik is vele malen specifieker en vaak ook nog groter en sneller door bijvoorbeeld Twitter. Wel dient er gekeken te worden naar de werkbaarheid wanneer men Twitter gaat inzetten. Twitteren over een groot aantal projecten, levert nogal wat retweets op en die zullen weer moeten worden beantwoord.

"Uiteindelijk denken wij hier binnen Bouwfonds ontwikkeling dat social media een aanvullend medium gaan worden in het verkoop- en bouwproces van het project, waar zeker communicatiebeleid gevoerd voor moet worden. Je zult als organisatie je communicatiebeleid aan moeten passen en kijken naar wat je wel en niet wil communiceren via social media. Bovendien zal niet iedere koper willen Twitteren en zijn we ook zo reëel om te zeggen dat uiteindelijk alles valt of staat met een goed project", aldus Carlo van Dommelen".

¹¹ Een QR-code is een tweedimensionale streepjescode die in 1994 is ontwikkeld door Denso-Wave, een dochteronderneming van het Japanse bedrijf Denso. De letters QR zijn een afkorting van Quick Response. De code werd ontwikkeld om snel decodeerbaar te zijn. QR-codes waren oorspronkelijk bedoeld voor het identificeren van auto-onderdelen, maar worden nu ook gebruikt in tijdschriften, op bushaltes en op visitekaartjes. Door de code te scannen (met bijvoorbeeld een smartphone) kan extra informatie worden verkregen over het onderwerp of object. In Nederland is de code terug te vinden op de e-tickets van de NS, maar ook steeds vaker op posters.

¹² In Delft bouwt Bouwfonds ontwikkeling aan het project Hollands Goed. Dit project bevat diverse woningtypen, van startersappartementen en diverse type eengezinswoningen tot luxe tweekappers. Vanwege het grote aantal woningen binnen het project Hollands Goed (in totaal 85 woningen) is er besloten om deze 85 woningen gefaseerd in verkoop te nemen.

¹³ Lead Management is a term used in general business practice to describe methodologies, systems, and practices designed to generate new potential business clientele, generally operated through a variety of marketing techniques. Lead management facilitates a business's connection between its outgoing consumer advertising and the responses to that advertising. These processes are designed for business-to-business and direct-to-consumer strategies.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie

Door de nieuwe media gaan de ontwikkelingen met betrekking tot communicatie razendsnel, volgens Carlo van Dommelen. Als trends benoemt hij de snelle ontwikkeling rondom de QR-code in combinatie met de smartphone en het feit dat bijna alle websites voortaan een mobiele applicatie hebben (ook weer voor de smartphone). “Je kunt niet harder lopen dan dat je kunt en dat geldt ook voor de ontwikkelingen rondom communicatie. Maar als organisatie kun je er wel voor open staan en dat doen wij als Bouwfonds ontwikkeling daarom ook. Door deze open houding hebben we een aantal zeer succesvolle projecten gedraaid”.

Verder geeft Carlo van Dommelen aan dat je in de huidige maatschappij waar alle informatie snel voorhanden is, je als organisatie absoluut transparant moet zijn. Hij vindt dat die houding ook van grote invloed is op de bedrijfsprocessen. Als voorbeeld noemt hij het meer en minder werk bij een nieuwbouwproject. Iedere koper weet wat een Villeroy-boch wastafel met gouden kraan kost. Dus als je op één gebied transparant bent, zul je dat op het andere ook moeten zijn. Is meerwerk een service? Of willen we daar als ontwikkelaar geld aan verdienen? Dat zijn in de ogen van Carlo van Dommelen belangrijke zaken.

Binnen nu en vijf jaar zal iedereen een smartphone hebben en zullen social media steeds belangrijker worden. Bedrijven zullen daarom voor veel keuzes komen te staan en zullen op zoek moeten naar combinaties. Want wat ga je communiceren via de social media en voor welke profilering ga je als organisatie kiezen? Transparantie en social media zijn daarom in de ogen van Carlo van Dommelen belangrijke ontwikkelingen op het gebied van communicatie. “Communicatie is de pijler waar het de komende jaren om zal gaan draaien binnen de vastgoedbranche”.

Bijlage 11. Theoretisch kader

Communicatievisie

Om te komen tot een goede definitie van communicatie zijn, samen met medestudent Nathalie Bax, een aantal visies bestudeerd. Aan de hand van deze visies hebben we gediscussieerd over onze persoonlijke visie op communicatie: wat verstaan wij onder communicatie? Door hierover te sparren en elkaars inzichten te vergelijken zijn we tot een definitie gekomen die toepasbaar is op onze beide scripties.

Door de jaren heen hebben veel deskundigen zich bezig gehouden met het begrip communicatie. In onderstaand overzicht hebben we diverse visies beknopt weergegeven.

Naam	Visie op communicatie
Michels (2006)	Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meerdere ontvangers. ¹⁴
Van de Pas (2007)	Communicatie is het gebeuren waarbij iemand (zender) de intentie heeft een ander (informatie) te verschaffen, daartoe een boodschap encodeert en ter beschikking stelt aan iemand (een of meer mensen) die de boodschap waarneemt en er (vanuit een referentiekader, binnen een situatie) betekenis aan toekent (decodeert). ¹⁵
Van Es (2004)	Communicatie is een dynamisch proces dat zich ontwikkelt door de tijd en zich afspeelt tussen minstens twee actoren, waarbij de één de ander een boodschap (kennisgeving) doet toekomen, opdat de ander hierop kan reageren met een eigen boodschap, en zij zo hun gedachten kunnen uitwisselen en nieuwe gedachten kunnen genereren. ¹⁶
Van Riel (2003)	De verspreiding van informatie naar interne en externe doelgroepen door een variëteit aan specialisten (organisatiecommunicatie en marketingcommunicatie) en generalisten (managementcommunicatie) in een organisatie met als doel condities te scheppen waardoor de organisatie in staat is de bedrijfscontinuïteit te behouden (license to operate) ¹⁷
Van Ruler (2003)	Communicatie is het management van en advisering over contact tussen een organisatie en haar in- en externe omgeving, waarbij gekozen kan worden uit vier basisstrategieën: informering, overreding, formering en dialogisering, afhankelijk van het communicatieprobleem en de situatie. ¹⁸
Verhage (2004)	Communicatie is de overdracht of uitwisseling van informatie tussen organisaties en personen, vaak in een poging hen te beïnvloeden. ¹⁹

Figuur 2. Visies op communicatie

Kanttekening die bij deze communicatievisies geplaatst moet worden is dat het bij de visies van Van Riel (2003) en Van Ruler (2003) om een visie op organisatiecommunicatie gaat. Dit kan echter buiten beschouwing gelaten worden omdat het binnen onze scripties ook om organisatiecommunicatie gaat.

Wat opvalt bij de visies van Michels (2006) en Van Riel (2003) is dat zij communicatie zien als informatieoverdracht waarbij de zender en ontvanger apart worden benoemd. De ontvanger wordt als passief gezien en communicatie als eenrichtingsverkeer. Bovendien is er volgens Michels (2006) al sprake van communicatie wanneer de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen. Volgens ons bestaat er echter een wisselwerking tussen zender en ontvanger en heeft de ontvanger dus een zeker zo belangrijke rol in het communicatieproces. Er is in onze ogen pas sprake van communicatie wanneer de boodschap ook daadwerkelijk wordt 'ontvangen' en de ontvanger betekenis toekent aan de boodschap. Verhage (2004) gaat wel uit van een overdracht of uitwisseling van informatie tussen organisaties en personen, maar benoemt daarbij dat de intentie vanuit de organisatie (zender) vaak beïnvloeding is.

¹⁴ Michels (2006); Communicatie handboek, blz. 14

¹⁵ Van de Pas (2007); Reader Communicatietheorie 1a, b & c. Betekenis: waarneming, communicatie & openbaarheid, blz. 31

¹⁶ Van Es (2004); Communicatie en ethiek, blz. 60

¹⁷ Van Riel (2003); Identiteit en imago, blz. 3

¹⁸ Van Ruler (2003); Strategisch Management van Communicatie, blz. 7

¹⁹ Verhage (2004); Grondslagen van de marketing, blz. 461

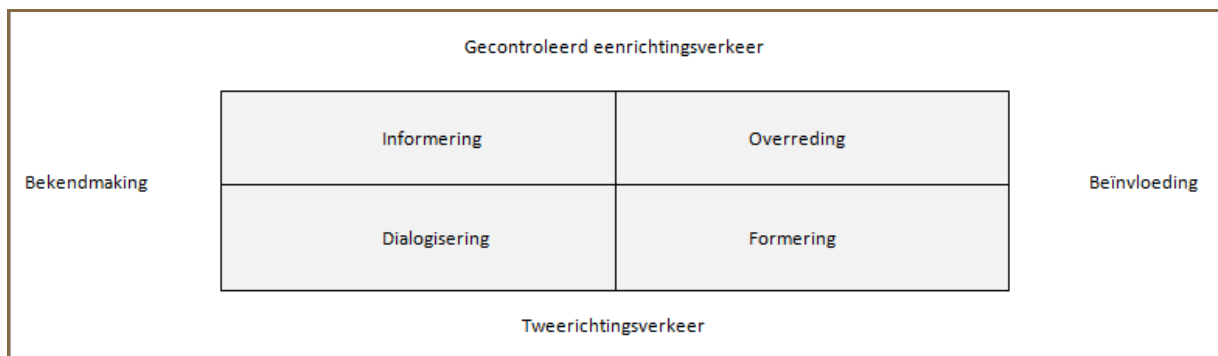
Van Es (2004) beschrijft dat er bij communicatie sprake is van ‘het uitwisselen van gedachten’. In onze ogen hoeft dat echter niet altijd het geval te zijn. Niet alle vormen van communicatie zijn gericht op een reactie van de ontvanger, ofwel een rolverwisseling van ontvanger naar zender. Hierbij kan gedacht worden aan vormen van reclame of propaganda, maar ook bij een nieuwsuitzending gaat het niet om het ‘uitwisselen van gedachten’.

Onze visie op communicatie sluit aan bij de visies van Van de Pas (2007) en Van Ruler (2003). Binnen onze scripties wordt uitgegaan van een combinatie van deze twee visies, namelijk:

Communicatie is het gebeuren waarbij iemand (zender) de intentie heeft een ander (informatie) te verschaffen, daartoe een boodschap encodeert en ter beschikking stelt aan iemand (een of meer mensen) die de boodschap waarneemt en er (vanuit een referentiekader, binnen een situatie) betekenis aan toekent (decodeert). Organisaties kunnen binnen hun communicatiemanagement kiezen uit vier basisstrategieën: informering, overreding, formering en dialogisering, afhankelijk van het communicatievraagstuk en de situatie.

Het communicatiekruispunt

De vier basisstrategieën die Van Ruler (2003) onderscheidt kunnen elk worden ingezet, passend bij diverse situaties en gestelde doelen. Deze strategieën worden door middel van een kruispunt weergegeven.²⁰ In het kruispunt wordt allereerst onderscheidt gemaakt tussen eenrichtingsverkeer en tweerichtingsverkeer. Vervolgens onderscheidt Van Ruler (2003) de functies van communicatie; bekendmaken en overtuigen. Geplaatst langs twee lijnen in een model geeft dit het volgende communicatiekwadrant:



Figuur 3. Communicatiekruispunt van Van Ruler (2003)

Informering

Het kwadrant van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de bekendmakingsstroom levert de basisstrategie informering op. In de voorlichtingskunde wordt dit ‘hulp bij menings- en besluitvorming’ genoemd. Het gaat bij deze strategie om het beïnvloeden van het kennen van de zender, waarbij de ontvanger aan het denken wordt gezet en een mening kan vormen of een besluit kan nemen over een bepaald onderwerp. Een voorbeeld van de basisstrategie informering zijn veel van de postbus 51 advertenties. Hierbij worden feiten gepresenteerd, maar meningsvorming wordt zoveel mogelijk overgelaten aan de ander.

Overreding

Het kwadrant van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom levert de basisstrategie overreding op. In de voorlichtingskunde wordt dit ook wel persuasieve voorlichting genoemd. Overreding is een bekend fenomeen in de reclame en propaganda, maar wordt ook gebruikt bij organisatiecommunicatie wanneer de organisatie zich wil profileren. Bij deze strategie gaat het om een zender die de ontvanger wil overtuigen van zijn gelijk.

²⁰ Van Ruler (2003); Strategisch Management van Communicatie, blz. 76-77

Dialogisering

Het kwadrant van tweerichtingsverkeer en de bekendmakingsstroom levert de basisstrategie dialogisering op. Dit kwadrant sluit aan bij de wens van organisaties om samenspraak met belangrijke stakeholders bij de ontwikkeling van beleid. Deze communicatiestrategie wordt veel gebruikt bij interactieve beleidsvorming en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dialogisering past ook bij interne communicatie in de vorm van werkoverleg of een brainstorm. Het gaat bij dialogisering om het in gesprek gaan met doelgroepen.

Formering

Het kwadrant van tweerichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom levert de basisstrategie formering op. Formering wordt voornamelijk ingezet wanneer er conflicterende belangen zijn en de organisatie te maken heeft met veel verschillende stakeholders, maar ook als er belangrijke beslissingen moeten worden genomen en tijdens een crisis. Bij formering gaat het om een zender die een mening heeft en de ontvanger hiervan wil overtuigen door middel van een dialoog. Lobbyen is hier een voorbeeld van.

Welke doelen worden nagestreefd en welke visie een communicatiemanager heeft, bepaalt de strategie die wordt gehanteerd. De ene keer is het beter om via eenrichtingsverkeer te communiceren, de andere keer via tweerichtingsverkeer. Om die reden is het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) een situationeel model.

Nieuwe media

Het huidige medialandschap kenmerkt zich door beweging en dynamiek. Er is bijna geen gebied dat zich zo snel ontwikkelt als deze branche. Er ontstaan continu nieuwe vormen en mogelijkheden. Een wereld zonder mediaboodschappen en mediaproducten is niet meer voor te stellen. Oude en nieuwe media, traditionele en minder traditionele vormen staan naast elkaar en er worden voortdurend nieuwe media toegevoegd aan het medialandschap. Maar wat zijn media precies?

Van Dale definieert media als volgt:

“me-dia de; mv middelen om informatie over te dragen: radio, tv, pers, internet enz.”²¹

Met behulp van deze definitie wordt inhoud gegeven aan het begrip media. De definitie van Van Dale zal gebruikt worden in deze scriptie en vormt de basis voor het definiëren van het begrip nieuwe media.

Geschiedenis van de media

Voordat er gekeken zal worden naar de huidige situatie waarin nieuwe media zich bevinden, wordt eerst de geschiedenis van de media beschreven. Dit maakt het mogelijk om de enorme groei van media in het huidige medialandschap te kunnen plaatsen.

Het begin van de eerste mediarevolutie (800 v. Chr.) ligt bij het aanbrengen van symbolische beeldtekens op vaste materialen als kleitabletten. Dit tekengebruik leidt uiteindelijk tot het in woordtekens vastgelegde notatiesysteem van het alfabet. De komst van de alfabetisering brengt een schrijf- en leescultuur tot ontwikkeling en deze schriftcultuur vormt de kern van de eerste mediarevolutie.

De ontwikkeling van de boekdrukkunst sinds de Renaissance is de tweede mediarevolutie (15^e eeuw). De verbreiding van de uitvinding maakte het lezen en schrijven van boeken en bladen mogelijk en gaf het rationele denken een enorme stimulans. Zonder boekdrukkunst zou de westerse wetenschap niet tot ontplooiing hebben kunnen komen. In de negentiende eeuw kwamen de printmedia tot grote bloei en werd ongelijktijdige communicatie dankzij de mechanisering van het persbedrijf op grote schaal mogelijk. Het publiek van lezers en schrijvers werd langzaam steeds groter; pas in het begin van de twintigste eeuw werd alfabetisme dankzij het taalonderwijs weggelegd voor de hele bevolking.

Bij de derde mediarevolutie (19^e eeuw) stond de grootscheepse gelijktijdige communicatie voorop. Telegrafie en telefonie maakten snelle verspreiding van boodschappen over grote afstanden mogelijk. Fotografie en film gaven de weergave van de realiteit een ander uiterlijk. Radio en televisie werden in de loop van de twintigste eeuw de populairste audiovisuele media. De gelijktijdige communicatie nam toe, maar aan het eenrichtingsverkeer veranderde niet zo veel. De belangrijkste criteria bleven intentionaliteit en effectiviteit.

²¹ <http://www.vandale.nl>

Aan het eind van de twintigste eeuw werden allerlei interactieve media ontwikkeld, waarvan internet het populairst werd. Digitale computertechnologie werd vanaf 1980 gekoppeld aan telecommunicatie. De inzet van elektronische middelen zorgde voor supersnelle netwerkverbindingen. Veelzijdige multimediale communicatie lag binnen het bereik.²²

Allereerst is het van belang om het begrip 'nieuwe media' af te bakenen. Het begrip zelf geeft immers al aan dat het gaat om tijdsgebonden begrip. Het is niet mogelijk om een algemene definitie te geven van 'nieuwe media', daarom beperk ik me tot een definitie van de actuele 'nieuwe media'.

McLuhan en nieuwe media

Hoewel er overal en door iedereen gesproken wordt over 'nieuwe media' blijkt het erg lastig om een definitie te bepalen die op wetenschappelijke feiten is gebaseerd en geldt voor alle vormen van de actuele nieuwe media. De gedachtegang van McLuhan (1984)²³ kan echter wel inzicht geven in de ontwikkeling van nieuwe media. Een bekende uitspraak van McLuhan (1984) is 'The medium is the message'. Hiermee wil hij zeggen dat elk medium invloed uitoefent. Mensen worden gevormd door media en McLuhan (1984) beschrijft dit als het kneden van het bewustzijn. Een andere uitspraak van McLuhan (1964) is 'The content of a new medium is an old medium'. Hiermee bedoelt hij dat een nieuw medium in eerste instantie op dezelfde manier gebruikt wordt als een oud medium. De nieuwe mogelijkheden van het medium worden vaak niet meteen opgemerkt en benut. Tot slot is ook de uitspraak 'The world is a global village' van McLuhan (1984) van toepassing op nieuwe media. Met deze laatste uitspraak bedoelt hij dat veranderingen in de hedendaagse samenleving (met name in de communicatie- en informatietechnologie) ertoe hebben geleid dat de wereld een dorp is geworden. We zijn op de hoogte van zaken die zich in andere landen afspelen en weten net zo snel wat het nieuws aan de andere kant van de wereld is, als dat we vroeger de laatste roddels uit het dorp hoorden.

De gedachtegang van McLuhan (1984) zoals hij die in bovenstaande slogans uitdrukt, is toepasbaar op het begrip nieuwe media. Nieuwe media verwijderen de zintuigen van mensen; het geheugen, maar ook het spraakvermogen en het analytisch denken. Mensen veranderen door invloeden van nieuwe media, denk daarbij aan het veranderende taalgebruik door SMS, MSN en Twitter. Ook werden en worden veel vormen van nieuwe media in eerste instantie gebruikt voor zaken die men ook al kon met oudere media. Denk daarbij aan de mogelijkheden van mobiele telefoons, die in eerste instantie alleen werden gebruikt (en vaak nog steeds alleen worden gebruikt) om te bellen. Tot slot hebben nieuwe media er sterk aan bijgedragen dat de wereld een dorp is geworden. Nieuwe media bieden tal van mogelijkheden die ervoor zorgen dat je direct in contact kunt staan met mensen aan de andere kant van de wereld. Het nieuws wordt vaak eerder verspreid via social network sites, dan dat journalisten erover kunnen berichten.

Een definitie van nieuwe media

Naast de inzichten van McLuhan (1984) worden ook de perspectieven van Van Dijk (1997) en Simons (2002) gebruikt bij het formuleren van een persoonlijke definitie van nieuwe media. Volgens Van Dijk (1997) betekenen nieuwe media:

"Een fundamentele verschuiving naar tweezijdige en zelfs meerzijdige communicatie, die bovendien potentieel veelzijdig en rijk van inhoud is door de integratie van geluid, tekst/gegevens en beelden."²⁴

Simons (2002) zegt dat nieuwe media op zijn minst moeten voldoen aan de karakteristieken digitaal, multimediaal en interactief.²⁵ Deze drie termen maken volgens Simons (2002) uit van een 'folk theory', die een praktische en in veel gevallen voor praktische doeleinden ook handzame beschrijving van nieuwe media levert, maar daarom nog niet bij voorbaat als een adequate theorie van nieuwe media mag worden beschouwd. Simons (2002) noemt nieuwe media digitaal omdat de objecten die zij presenteren bestaan uit reeksen van binary digits of bits.²⁶ De tweede eigenschap van nieuwe media die Simons (2002) benoemd is de multimedialiteit. Volgens hem zijn nieuwe media de verschillende verschijningsvormen van computergebaseerde media. Multimedialiteit houdt in dat men als gebruikte binnen één medium tegelijkertijd

²² K. van Wijk (2005) p.97

²³ McLuhan (1984); Media en publiek. Theorieën over media-impact, blz. 92-95

²⁴ Van Dijk (1997); Interface en cyberspace. Inleiding in de nieuwe media, blz. 54

²⁵ Simons (2002); Interface en cyberspace. Inleiding in de nieuwe media, blz. 51-56

²⁶ Bits zijn informatie-eenheden die worden weergegeven als nullen en enen en worden gebruikt in de ICT.

met verschillende soorten informatie(-dragers) in contact kan zijn, maar ook dat dit medium gebruik kan maken van de mediums specifieke eigenschappen van verschillende informatiedragers. Tot slot is de tem 'interactiviteit' volgens Simons (2002) kenmerkend voor nieuwe media. Interactiviteit heeft hierbij twee verschillende vormen, namelijk de ingrepen die de gebruiker in een bepaalde digitale omgeving pleegt wanneer hij digitale objecten manipuleert of door de informatieruimte navigeert en de uitwisseling van berichten met andere gebruikers wanneer hij bijvoorbeeld via e-mail of chatboxen communiceert. Het meest cruciale aspect van interactiviteit is dat gebruikers continu worden gestimuleerd tot rolwisseling. Zij nemen immers zowel de rol aan van zender als van ontvanger.

Aan de hand van bovenstaande gedachtegangen is een persoonlijke definitie van de actuele nieuwe media geformuleerd, namelijk:

Huidige nieuwe media zijn digitale middelen waarmee zenders een boodschap ter beschikking kunnen stellen. Ze zijn veelzijdig, desgewenst rijk van inhoud zijn door de integratie van geluid, tekst/gegevens en beelden, bieden mogelijkheid tot interactie en stimuleren de gebruiker tot een continue rolwisseling van zender naar ontvanger en andersom.

Social media

Omdat social media een belangrijk onderdeel zijn van de huidige nieuwe media en veel mensen beter bekend zijn met social media dan met nieuwe media, wordt ook van dit begrip een definitie gegeven. Omdat de definitie van Lanting (2010) in mijn ogen een goed beeld schetst van wat social media betekenen, wil ik zijn definitie aanhouden. De definitie van Lanting (2010) luidt als volgt:

*"Social media zijn netwerken die de belangrijkste onlinebehoeften van mensen, namelijk samenwerken, delen, spelen, ontmoeten en creëren, faciliteren."*²⁷

Er zijn verschillende soorten social media te benoemen:

- Wiki's: online 'werkplaatsen' waar mensen kennis opbouwen met elkaar rondom uiteenlopende onderwerpen. Vaak is deze kennis alleen voor een beperkte doelgroep beschikbaar, bijvoorbeeld binnen een bedrijf of branche. De opgebouwde kennis kan echter ook voor iedereen beschikbaar zijn, denk hierbij aan Wikipedia.²⁸
- Reviewsites: het beoordelen van producten en diensten staat op deze sites centraal. In veel gevallen beoordelen andere gebruikers de recensies weer op hun bruikbaarheid.
- Social-newssites: op deze sites worden nieuwsitems gecategoriseerd, gedeeld en geprioriteerd door gebruikers.
- Blogs: chronologisch bijgehouden persoonlijke websites.
- Realtime blogs/microblogs: sites waarop korte berichten kunnen worden geplaatst op persoonlijke pagina's. Een bekend voorbeeld hiervan is Twitter.²⁹
- Social-bookmarkingsites: sites waarop mensen hun favoriete sites (bookmarks) delen met elkaar.
- Massive Multiplayer Online Role Playing Game sites: sites waarop mensen samen werken in online games.
- Virtuele werelden: deze sites lijken op Massive Multiplayer Online Role Playing Game sites, maar de nadruk ligt hierbij op het ontmoeten. Een bekend voorbeeld is Second Life.³⁰
- Social-networkingsites: sites om bestaande contacten te onderhouden en waar nieuwe contacten kunnen worden gelegd. Het gaat hierbij zowel om zakelijke als privénetwerken. Voorbeelden zijn Facebook³¹ en LinkedIn.³²
- Multimediasites: Op deze sites kan creatief werk worden gemaakt of gedeeld. Een voorbeeld hiervan is YouTube.³³

²⁷ Lanting (2010); Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap, blz. 34

²⁸ <http://www.wikipedia.org/>

²⁹ <http://twitter.com/>

³⁰ <http://secondlife.com/>

³¹ <http://www.facebook.com/>

³² <http://nl.linkedin.com/>

³³ <http://www.youtube.com/>

Bijlage 12. Communicatiematrix

Persoonlijke communicatiemiddelen: intern					
	Doelgroep en doel	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Communicatieoverleg	Directieverantwoordelijke Hurks vastgoed zuid, officemanager, conceptontwikkelaar en werkgroep communicatie. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Stand van zaken t.a.v. diverse communicatie-uitingen zoals evenementen, pr activiteiten, communicatiemiddelen, communicatie-inzet en budget worden besproken. Het communicatieoverleg is bedoeld om directiebesluiten te behandelen en communicatiebeleid te formuleren, dat vervolgens in de werkgroep communicatie nader wordt uitgewerkt. De werkgroep communicatie bereidt directiebesluiten van het communicatieoverleg voor en heeft de verantwoordelijkheid ten aanzien van de uitvoering van het communicatiebeleid en de dagelijkse 'operatie'.	Taakinformatie Beheerinformatie Beleidsinformatie	Per kwartaal.	Dialogisering.
Directieoverleg	Directieoverleg tussen directeuren Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Strategisch overleg, afstemming potentiële initiaties, kennisdeling, klankborden, organisatieondersteuning, projectoverleg en ontwikkelingen vastgoed gerelateerde onderwerpen bespreken.	Beleidsinformatie Beheerinformatie	Maandelijks.	Dialogisering.
Ontwikkelaaroverleg	Projectontwikkelaaroverleg tussen projectontwikkelaars Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Afstemming potentiële initiaties, kennisdeling, klankborden, organisatieondersteuning, projectoverleg en ontwikkelingen vastgoed gerelateerde onderwerpen bespreken.	Beleidsinformatie Beheerinformatie	Maandelijks.	Dialogisering.
Teamoverleg	Teamleideroverleg tussen teamleiders Hurks vastgoed zuid.	Kennisdeling, klankborden, organisatieondersteuning en bespreken	Taakinformatie Beheerinformatie	Maandelijks.	Dialogisering.

	<i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	samenwerking van verschillende teams.	Motiverende informatie		
Stafoverleg	Stafoverleg tussen stafdiensten Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Kennisdeling, klankborden, organisatieondersteuning en bespreken samenwerking van verschillende stafdiensten.	Taakinformatie Beheerinformatie Motiverende informatie	Maandelijks.	Dialogisering.
Introductiedag	Nieuwe medewerkers <i>Doel: informeren.</i>	Door middel van presentaties en rondleidingen krijgen nieuwe werknemers een beeld van Hurks vastgoed zuid en de andere werkmaatschappijen.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Persoonlijke communicatiemiddelen: extern					
	Doelgroep en doel	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Perscontact	De maatschappij <i>Doel: informeren.</i>	De directie is bevoegd om contact te hebben met regionale en landelijke pers, betreffende ontwikkeling m.b.t. Hurks vastgoed zuid.	Beleidsinformatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Contact met (branche) organisaties	Brancheorganisaties (NEPROM, Kopgroep, NRW en NVB). <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Het communiceren over branchegerelateerde onderwerpen met brancheorganisaties, t.b.v. de profilering van Hurks vastgoed zuid.	Beleidsinformatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Lidmaatschappen en ontmoetingsplatforms	Externe relaties, branchecollega's, kopers en potentiële kopers, klanten en andere geïnteresseerden in Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: dialogiseren, informeren, kennisdeling, synergie,</i>	Veelal kennisoverdracht, vergroten naamsbekendheid, pr, presenteren (voorstellen), representeren (vertegenwoordigen), participeren (deelnemen in), benchmarking (referentiekader), relatiemarketing en netwerken.	Beleidsinformatie	Maandelijks	Overreding.

	<i>naamsbekendheid, pr, relatiemarketing en acquisitie.</i>				
Projectbezoeken	Kopers en potentiële kopers en opdrachtgevers <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr, relatiemarketing en acquisitie.</i>	Tijdens deze bezoeken de toegevoegde waarde van Hurks vastgoed zuid tonen, laten zien wat de samenwerkingsmogelijkheden zijn en laten zien waartoe Hurks vastgoed zuid in staat is.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Wervingsbijeenkomsten	Kopers en potentiële kopers <i>Doel: dialogiseren, informeren, naamsbekendheid, pr, relatiemarketing en acquisitie</i>	Deze bijeenkomsten, ook wel 'informatieavonden' of 'kopersinformatieavonden' genoemd hebben een wervend en informatief karakter. Op deze manier wordt getracht om de klant meer centraal te zetten in het ontwikkelingsproces. Met uiteindelijk doel betere verkoop/verhuur resultaten te boeken voor Hurks vastgoed zuid. Tevens wordt er gewerkt aan imago, pr en relatiemarketing.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Meerde malen per jaar.	Overreding.
Schriftelijke communicatiemiddelen: intern					
	Doelgroep en doel	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Memo's, verslagen en notulen	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren en kennisdeling.</i>	Informatief en kennisdeling.	Taakinformatie Beleidsinformatie Beheerinformatie	Iedere dag.	Informering.
Vastgoedsessie	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Informatief, kennisdeling en teambuilding.	Taakinformatie Beleidsinformatie Beheerinformatie Motiverende informatie	2/3 maanden.	Overreding.
Studiedag	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Informatieoverdracht en kennisdeling (werk gerelateerd) en anderzijds teambuilding. Het educatieve gedeelte bevat doorgaans een	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Eens per jaar.	Overreding.

		projectbezoek.			
Huisstijlhandboek	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	Verantwoordelijkheden, uitleg en toelichtingen ten aanzien van communicatie-uitingen zoals deze door Hurks groep voor alle werkmaatschappijen is bepaald.	Taakinformatie Beheerinformatie	Meerdere malen per jaar.	Informering.
Schriftelijke communicatiemiddelen: extern					
	Doelgroep en doel	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Jaarverslag (vanuit Hurks groep)	Met name externe relaties. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr, versterking identiteit, versteviging relatienetwerk/relatiemarketing, acquisitiemiddel.</i>	Het verslag omvat naast de balans, winst & verliesrekening en de nodige kengetallen ook informatie over de organisatie in de vorm van bedrijfscultuur, waarden, missie, visie en doelstellingen. Het jaarverslag is informatief, draagt bij aan de naamsbekendheid, versterking van de identiteit, versteviging van het relatienetwerk/relatiemarketing en dient als acquisitiemiddel.	Beleidsinformatie	Eens per jaar.	Overreding.
Magazine Vastgoedontwikkeling	Externe relaties. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr, versterking identiteit, versteviging relatienetwerk/relatiemarketing, acquisitiemiddel.</i>	In het vastgoedmagazine staan artikelen met actuele onderwerpen die tot stand zijn gekomen door en met professionals uit de vastgoedbranche.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Een keer per twee jaar.	Overreding.
Free publicity (persberichten, advertorials en redactionele advertenties)	Publieke doelgroepen. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr.</i>	Free publicity wordt veelal aangewend om actuele onderwerpen (Hurks vastgoed zuid gerelateerd) onder de aandacht te brengen via de media.	Beleidsinformatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Advertenties	Kopers en potentiële kopers, opdrachtgevers en publieksgroepen. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid,</i>	Het gaat hier om zowel corporatie- als projectgebonden advertenties. Voor de corporatie advertenties is het huisstijlhandboek	Beleidsinformatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.

	<i>pr, imago, verkoopbevorderend.</i>	de richtlijn. Projectgebonden advertenties worden opgemaakt aan de hand van de projecthuisstijl.			
Project en promotieborden	Potentiële kopers en publieksgroepen. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr-waarde, imago.</i>	Zodra de verkoop/verhuur van een project van start gaat, wordt er een corporate bord geplaatst waaruit de werkwijze, toegevoegde waarde en focus van Hurks vastgoed zuid blijkt.	Beleidsinformatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Audiovisuele communicatiemiddelen: intern					
	Doelgroep	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Bedrijfsfilm	Nieuwe medewerkers <i>Doel: informeren, kennisdeling en synergie.</i>	In de bedrijfsfilm wordt een beeld gegeven van de gehele organisatie.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Meerdere malen per jaar.	Overreding.
Audiovisuele communicatiemiddelen: extern					
	Doelgroep	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
Project en promotiefilms	Kopers en potentiële kopers, opdrachtgevers en publieksgroepen. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr, imago, verkoopbevorderend.</i>	Zodra de verkoop/verhuur van een project van start gaat, wordt er een (bijvoorbeeld op de HuizenExpo in het beursgebouw) een projectpromotiefilmpje vertoond, waaruit de werkwijze, toegevoegde waarde en focus van Hurks vastgoed zuid blijkt. Dit geldt ook voor de sfeer, uitstraling en identiteit van het betreffende project.	Beleidsinformatie Motiverende informatie	Meerdere keren per jaar.	Overreding.
Digitale communicatiemiddelen: intern					
	Doelgroep	Inhoud	Type informatie	Frequentie	Basisstrategie communicatie
E-mail	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren en kennisdeling.</i>	Informatie en kennisdeling.	Taakinformatie Beleidsinformatie Beheerinformatie Motiverende informatie	Continue.	Dialogisering.

Intranet	Medewerkers Hurks vastgoed zuid. <i>Doel: informeren en kennisdeling.</i>	Het intranet is bestemd voor de medewerkers. Het is bedoeld om te informeren over wat er speelt binnen Hurks, maar men kan zelf ook reageren en informatie plaatsen. Verder is er ook een overzicht van alle medewerkers met foto's en verjaardagen, een overzicht van de projecten bij Hurks en het laatste nieuws.	Taakinformatie Beleidsinformatie Beheerinformatie Motiverende informatie	Continue.	Dialogisering.
Digitale communicatiemiddelen: extern					
	Doelgroep	Inhoud	Type informatie	Frequentie	
Website	Kopers en potentiële kopers, opdrachtgevers, medewerkers, publieksgroepen en andere externe partijen. <i>Doel: informeren, naamsbekendheid, pr, imago, verkoopbevorderend.</i>	De website is benaderbaar vanuit Hurks groep, maar er is ook de mogelijkheid om direct naar vastgoedontwikkeling (Hurks vastgoed zuid) te gaan. Op de website staat informatie over de organisatie, de diverse werkmaatschappijen, opdrachtgevers, projecten en nieuwsfeiten	Beleidsinformatie. Motiverende informatie	Continue	Overreding.

Bijlage 13. Achtergrondinformatie concurrenten

AM

AM houdt zich bezig met het bedenken en ontwikkelen van inspirerende en duurzame leefomgevingen. Bij AM betreft men actief alle belangen en belanghebbenden in een open planproces om de soms verborgen kracht van locaties – zowel in de stedelijke omgeving als in het landelijk gebied – te benutten. Zij doen dit creatief, professioneel, eigenzinnig en vol bezieling. Duurzaamheid is daarbij een integraal onderdeel van hun projecten. In samenwerking met overheden, woningcorporaties, maatschappelijke organisaties en consumenten ontstaan hierdoor bijzondere en kwaliteitsrijke gebieden om in te wonen, werken, winkelen en recreëren. AM tracht hiermee te zorgen voor kwaliteit van ruimte én kwaliteit van leven.³⁴

AM is onderdeel van Koninklijke BAM Groep.³⁵

VORM Ontwikkeling

VORM Ontwikkeling is een zelfstandige onderneming die het gehele traject van creatieve ontwikkeling tot en met de finale realisatie bestrijkt. Vanaf 1 januari 2007 is VORM Ontwikkeling als zelfstandige BV opgericht als zusterbedrijf van VORM Bouw. Door deze BV op te richten hoopte men binnen VORM Ontwikkeling duidelijker naar buiten te kunnen opereren, als ontwikkelaar, als bouwer of als combinatie.

Als allround ontwikkelende bouwer heeft VORM Ontwikkeling een compleet pakket te bieden: project- en gebiedsontwikkeling, utiliteitsbouw, groot onderhoud en renovatie. Ook zijn ze actief op het gebied van design and construct. VORM Ontwikkeling werkt altijd nauw samen met opdrachtgevers en hun partners. In hun aanpak bundelen zij ervaring met innovatie en zakelijkheid met betrokkenheid. Bij VORM Ontwikkelingen combineren ze realisme in ontwikkelen met specialisme in de uitvoering.³⁶

Ballast Nedam

Ballast Nedam heeft binnen Nederland een leidende positie in de bouw en infrastructuur. De onderneming is met integrale projecten voor bedrijven, overheden en woonconsumenten vooral in Nederland actief op de gebieden mobiliteit, wonen, werken, recreatie en energie. Internationaal is Ballast Nedam actief in een aantal expertisegebieden.

Ballast Nedam is actief in de bouw en infrastructuur op verschillende niveaus, zowel op de grote lijnen als op detailspecten. Zij leveren project-, proces- en contractmanagement in de fasen ontwikkeling, realisatie en beheer en specialistische kennis en (deel)producten.

Ballast Nedam is genoteerd aan de NYSE Euronext-beurs in Amsterdam. Het aandeel is opgenomen in de Amsterdam Small Cap Index.³⁷

Bouwfonds ontwikkeling

Als een van de grootste gebiedsontwikkelaars van Europa geeft Bouwfonds Ontwikkeling sinds 1947 vorm aan vooruitgang. Bij Bouwfonds ontwikkelt men integrale woongebieden en kleinschalige multifunctionele projecten, om te wonen, leven en recreëren. Ook zorgen zij voor de ontwikkeling van de gewenste voorzieningen, van scholen tot zorgcentra en van winkels tot openbare gebieden. Bouwfonds ontwikkeling is marktleider op het gebied van zowel binnenstedelijke gebieden als op uitleglocaties.³⁸ Bouwfonds Ontwikkeling is onderdeel van Rabo Vastgoedgroep.³⁹

³⁴ <http://www.am.nl/zakelijk/profiel>

³⁵ Koninklijke BAM Groep: Internationale bouwgroep voor woning- en utiliteitsbouw, civiele bouw, baggeren, advies en engineering.

³⁶ http://ontwikkeling.vorm.nl/index.php/over_ons/bedrijfsprofiel

³⁷ http://www.ballast-nedam.nl/page_12153.asp

³⁸ <http://ontwikkeling.bouwfonds.nl/over-ons/profiel>

³⁹ Rabo Vastgoedgroep is onderdeel van Rabobank en behoort tot de grootste vastgoedondernemingen van Europa en bedient de particuliere en zakelijke markt met drie kernactiviteiten: ontwikkelen, financieren en investment management.