

Robert ten Brinke
Molendijk-noord 69
7461JG Rijssen

BPD
Grote voort 221
8041 BK Zwolle

Rijssen, 29 juni 2018

Betreft: Onderzoeksverslag

Geachte mevrouw van de Beek,

Hierbij presenteer ik u het onderzoeksverslag met betrekking tot het onderzoek omtrent het verwachtingspatroon van de consument bij het online aankopen van een woning bij BPD. Bij het opstellen van dit onderzoeksverslag is rekening gehouden met de specificaties en randvoorwaarden die vanuit uw bedrijf zijn meegegeven.

Ik hoop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Robert ten Brinke,

ONDERZOEKSRAPPORT

“Verwachtingspatroon consument bij online aankopen woning”



bpd



Naam:

Robert ten Brinke

Bedrijf: BPD

Datum: 29 juni 2018

Versie: 1.0

Titelpagina:Titel:

Onderzoeksrapport

Ondertitel:

Kwartiel 3/4 vierde studiejaar 2017/2018

Auteursnaam:

Robert ten Brinke (403717)

(Email: roberttenbrinke@live.nl, telefoonnummer: +31 6201 05 778,

adres: molendijk-noord 69, Rijssen)

Afstudeerbegeleiders:

Sander de Groot (1ste lezer)

Stefan Hofste (2de lezer)

Bedrijfsbegeleider:

Renée van de Beek (Locatiemanager)

(Email: r.beek@bpd.nl, telefoonnummer: +31 38 4254451)

Naam opdrachtgever:

BPD (adres: Grote voort 223, Zwolle)

Plaats:

Rijssen

Onderwijsinstelling:

Saxion Hogeschool Enschede

Opleiding:

Vastgoed en Makelaardij

Datum publicatie:

29 juni 2018

Versienummer:

1.0

Samenvatting

In opdracht van BPD is onderzoek gedaan naar de online verkoopstrategie. Hiervoor is een onderzoeksrapport opgesteld. Het onderzoek heeft als doel om de probleemstelling te beantwoorden. De probleemstelling luidt als volgt: “In hoeverre kan een overzicht worden ontwikkeld waarin de wensen, eisen en behoeften van de consument bij de online verkoopstrategie bij een opstal- en gebiedsontwikkelaar van een grondgebonden woning inzichtelijk worden gemaakt?” Deze probleemstelling is hanteerbaar gemaakt door deze te verdelen in meerdere deelvragen. Vier deelvragen worden in dit onderzoeksrapport behandeld en beantwoord. Door beantwoording van deze deelvragen kan de probleemstelling, oftewel de hoofdvraag, beantwoord worden. Deelvraag één tot en met drie vormen het theoretische kader en deelvraag vier vormt het praktische kader. Elke deelvraag wordt hieronder behandeld en beantwoord.

In hoofdstuk 2 is antwoord gegeven op de eerste deelvraag: “Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?” Als eerste is het begrip grondgebonden nieuwbouwwoningen behandeld. Hieruit is gebleken dat grondgebonden woningen onderverdeeld kunnen worden in verschillende typen woningen. De woningtypen zijn: tussenwoning, hoekwoning, 2-onder-1-kapwoning en vrijstaande woning. Daarna is het begrip gebiedsontwikkelaar gedefinieerd. Hiervoor is het gebiedsontwikkelingsproces in beeld gebracht. Onderdeel van dit proces is de verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar. Deze verkoopstrategie wordt ook wel de gebiedsmarketing genoemd. Na het uitwerken van de verkoopstrategie is het begrip opstalontwikkelaar gedefinieerd. Hiervoor is het opstalontwikkelingsproces in beeld gebracht. Een onderdeel van dit proces is de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar. Deze bestaat uit een marketing gedeelte en het uiteindelijke verkoopproces. De verkoopstrategie van de gebieds- en opstalontwikkelaar zijn uiteindelijk samengevoegd in een stappenplan. Figuur 1 geeft de visualisering van dit stappenplan weer. Deze uitkomsten worden geconfronteerd om deelvraag 3 te beantwoorden.

Gebiedsmarketing					Opstalmarketing				Verkoopproces									
Opgave stellen	Positionerings-driehoek invullen	Invullen brandbox	Invullen communicatiecirkel	Bepalen bewijs, beleid en bouw	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven unit	Optie toewijzen	Optieafpraak makelaar	Tekenen overeenkomsten	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Inspectie	Oplevering unit

Figuur 1: Stappenplan verkoopstrategie gebieds- en opstalontwikkelaar (Eigen bewerking, 2018)

In hoofdstuk 3 is antwoord gegeven op de tweede deelvraag: “Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?” Eerst is het begrip consument gedefinieerd. Om deze doelgroep verder uit te werken is deze door middel van een doelgroepensegmentatiesysteem onderverdeeld in een aantal doelgroepen. Het segmentatiesysteem welke toegepast is, is Mosaic van Experian en BPD. Dit segmentatiesysteem segmenteert doelgroepen op basis van huishoudens. De doelgroepen welke voor dit onderzoek gebruikt worden zijn: Jonge digitalen, Samen starten, Kind en Carrière, Gouden Rand, Elitaire Topklasse en Welverdiend genieten. Deze doelgroepen zijn geselecteerd op basis van woonvoorkeur en internet gebruik. Vervolgens is het begrip online aankoopproces gedefinieerd op basis van een algemeen online aankoopproces. Daarna zijn de wensen en eisen van de consument door middel van aspecten in beeld gebracht. Deze aspecten hebben betrekking op de gekozen doelgroep en het online aankoopproces. Figuur 2 geeft een samenvatting van deze aspecten. Deze uitkomsten worden geconfronteerd om deelvraag 3 te beantwoorden.

Wensen en Eisen consument in het online aankoopproces	
Aspecten	
• Behoeftte aan offline contact • Stappenplan • Reviews • Contactmomenten • Meertaligheid • Fysiek contactpunt • Personalisering • Prijstransparantie	• Mobiel vriendelijke website • Social media • Informatiebehoefte • Vertrouwen in webshop • Meebewegend archief • Tastbare informatie • Informatie digitaal beschikbaar

Figuur 2: Aspecten online aankoopproces consument (Eigen bewerking, 2018)

In hoofdstuk 4 is antwoord gegeven op de derde deelvraag: “Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?” Door deelvraag één en twee met elkaar te confronteren is antwoord gegeven op deze deelvraag. De tijdlijn voortkomend uit deelvraag één is geconfronteerd met de aspecten van de consument uit deelvraag twee. Deze confrontatie heeft geleid tot een tijdlijn met meetbare aspecten. Deze tijdlijn met meetbare aspecten wordt vervolgens getoetst in hoofdstuk 5 door interviews af te nemen bij de consument en bij ontwikkelaars.

In hoofdstuk 5 is antwoord gegeven op de vierde deelvraag: “Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?” Eerst zijn de potentiële respondenten in beeld gebracht. Deze potentiële respondenten bestaan uit consumenten uit twee casussen namelijk: Steenbrugge te Deventer en Prinsenpoort te Zwolle en uit twee interne ontwikkelaars en twee externe ontwikkelaars. De twee casussen zijn twee projecten van BPD. De consumenten uit Prinsenpoort hebben het aankoopproces reeds doorlopen en de consumenten uit Steenbrugge zijn nog in het voortraject en moeten het aankoopproces nog doorlopen. Vervolgens zijn de interviewvragen opgesteld op basis van het overzicht uit hoofdstuk 4. De verkoopstrategie werd ondervraagd bij de ontwikkelaars en de aspecten bij de consumenten. De verkoopstrategie (stappenplan) is naar aanleiding van de interviews met de ontwikkelaars niet aangepast. Dat wil zeggen dat het overzicht zoals opgesteld in hoofdstuk 4 is voorgelegd aan de consumenten. De uitkomsten van de interviews van de consumenten resulteerden in een confrontatie tussen aspecten en het stappenplan die de verkoopstrategie weergeeft. Deze confrontatie is weergegeven in tabel 1. De tabel is tevens de beantwoording op de deelvraag en de hoofdvraag. Na de beantwoording volgt de uiteindelijke conclusie, de aanbevelingen voor de organisatie, toekomstig onderzoek en extern doel.

		Gebiedsontwikkelaar				Opstalontwikkelaar												
Wensen en eisen	Verkoopstrategie	Opgeve stellen	Positionerings- drekhoeck invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop-/aannemings overeenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
		Aspecten																
Behoeftte aan offline contact										x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stappenplan							x	x	x	x	x	x	x	x				
Reviews							x	x	x	x	x	x	x					
Meertaligheid																		
Fysiek contactpunt							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Personalisering										x	x	x	x	x	x*	x	x	x
Prijstransparantie		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
Mobiel vriendelijke website		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Social Media																		
Primair advies										x								
Onderhoudsadvies																		x
Aanwezige voorzieningen en apparaten										x								x
Up-to-date archief																		x
Vertrouwen in webshop							x	x	x	x	x	x	x					
Meebewegend archief												x	x	x	x	x	x	x
Eventuele tastbare informatie									x						x			
Informatie digitaal		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x* = Zowel persoonlijk verkoopproces als ruwbouwwoonties																		

x* = Zowel persoonlijk verkoopproces als ruwbouwopties

Tabel 1: Definitieve overzicht (Eigen bewerking, 2018)

Na het beantwoorden van de deelvragen konden aanbevelingen worden gemaakt voor de organisatie, toekomstig onderzoek en het externe doel.

Aanbeveling organisatie

Uit onderzoek is gebleken dat consumenten zowel een traditioneel als online verkoopproces zouden willen. Het liefst willen de consumenten een gecombineerd verkoopproces. Sommige onderdelen mogen online worden aangeboden maar onderdelen zoals offline contact, modelwoning en informatiecentrum vinden veel consumenten nog steeds belangrijk. De meeste consumenten hebben aangegeven graag duidelijke en transparante informatie te ontvangen zodat eventueel offline contact niet nodig zou zijn. Vaak werd informatie niet voldoende en niet transparant genoeg verstrekt en daardoor hadden veel consumenten vragen. Het grootste gedeelte van de geïnterviewde consumenten hebben aangegeven een persoonlijk aankoopproces belangrijk te vinden. Dit moet wel behouden blijven bij een eventueel online verkoopproces. De consumenten vinden het een te grote stap dat opeens het

gehele proces online aangeboden wordt. Een eventuele tussenweg doordat consumenten zelf het verkoopproces samen kunnen stellen kan hiervoor een oplossing zijn. Consumenten kunnen zelf bepalen wat wel en niet offline gaat zodat de overgang niet te groot is en dit consumenten zou afschrikken. Door een stappenplan beschikbaar te stellen kan de onzekerheid bij de consument weggehaald worden aangezien een groot gedeelte van de consumenten nog geen nieuwbouwwoning heeft aangekocht. De onzekerheid zit hem voornamelijk in het proces dat gepaard gaat met het kopen van een nieuwbouwwoning. Hierdoor kunnen consumenten inzicht krijgen in het proces. Uit het onderzoek is tevens gebleken dat consumenten bepaalde stappen in het overzicht voortkomend uit deelvraag 4 niet zien. Hier moet rekening mee worden gehouden wanneer het overzicht wordt toegepast om deze te vergelijken met de huidige situatie.

Aanbevelingen toekomstig onderzoek

Door de geringe literatuur die beschikbaar was tijdens de literatuurstudie zijn veel deelvragen abstracter behandeld. Bij toekomstig onderzoek zal meer literatuur beschikbaar zijn en hierdoor kan het tijdsbestek van de literatuurstudie ingekort worden. Daardoor kan meer tijd genomen worden voor het praktijkonderzoek. Bij toekomstig onderzoek kan tevens nagedacht worden om enquêtes af te nemen in plaats van interviews. Zodat naast kwalitatief ook kwantitatief naar het onderzoek gekeken wordt. Deze gegevens kunnen dan gegeneraliseerd worden voor een grote populatie. Daarnaast moet nagedacht worden over het werven van respondenten. In dit onderzoek zijn te weinig respondenten geworven en daardoor kon geen onderscheid gemaakt worden tussen de beantwoording van de verschillende doelgroepen. Door meer tijd te nemen voor het praktijkonderzoek kunnen meerdere casussen worden behandeld in plaats van twee. Hierdoor kunnen meerdere respondenten worden geworven en meer eenduidige antwoorden worden gegeven. Wanneer het online aankoopproces meer gebruikt gaat worden kunnen ook consumenten behandeld worden die het online aankoopproces een keer doorlopen hebben. Deze populatie was nu te klein om te ondervragen. Hierdoor worden meer bruikbare antwoorden gegeven door naar de ervaring van deze specifieke consumenten te vragen.

Aanbevelingen extern doel

Het externe doel van BPD luidt als volgt: "In beeld hebben wat het verwachtingspatroon van de consument is bij de online verkoopstrategie van BPD, een opstal- en gebiedsontwikkelaar, verwerkt in een overzicht om deze vervolgens te vergelijken met de huidige situatie." De consumenten willen graag een gedeelte van het traditionele verkoopproces terug zien in het 'nieuwe' online verkoopproces. Het is belangrijk om een duidelijke weergave te hebben van de wensen en de eisen van de consument bij het verkoopproces. De gemaakte stappen in het overzicht zijn voor een ontwikkelaar wel duidelijk maar dit blijkt voor de consument niet duidelijk te zijn. Hier moet rekening mee worden gehouden bij het verwezenlijken van het externe doel wanneer de huidige situatie wordt getoetst aan het overzicht.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie 'het verwachtingspatroon van consumenten bij het online aankopen van woningen'. De scriptie is geschreven voor mijn afstuderen aan de opleiding Vastgoed en Makelaardij aan Saxion Hogeschool te Enschede. Deze scriptie is in opdracht van BPD uitgevoerd. Ik ben vanaf februari tot en met juni bezig geweest met het uitvoeren en schrijven van mijn scriptie.

In samenspraak met BPD is mijn onderwerp tot stand gekomen. Hierbij wil ik Renée van de Beek en Erik Makkinga bedanken voor de begeleiding gedurende het uitvoeren van mijn scriptie. Ik hoop dat mijn onderzoek bruikbaar zal zijn voor BPD om inzicht te krijgen in het verwachtingspatroon van de consument.

Naast mijn bedrijfsbegeleider wil ik ook mijn schoolbegeleiders bedanken voor het intensieve begeleiden. Ten eerste wil ik Sander de Groot bedanken voor het begeleiden tijdens het uitvoeren van mijn scriptie. Ook wil ik Stefan Hofste bedanken voor het lezen en beoordelen van mijn scriptie.

29 juni 2018,

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Voorwoord	6
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemanalyse	10
1.3 Doelstelling, probleemstelling en deelvragen	11
1.3.1 Doelstelling	11
1.3.2 Probleemstelling	11
1.3.3 Deelvragen	11
1.4 Onderzoeksmodel	11
1.5 Kwaliteit van het onderzoek	13
1.5.1 Betrouwbaarheid	13
1.5.2 Validiteit	13
1.5.3 Bruikbaarheid	14
1.6 Leeswijzer	14
2.1 Grondgebonden woningen	15
2.2 Gebiedsontwikkelaar	16
2.2.1 Gebiedsontwikkeling	16
2.2.2 Verkoopstrategie gebiedsontwikkelaar	18
2.3 Opstalontwikkelaar	19
2.3.1 Opstalontwikkeling	20
2.3.2 Verkoopstrategie opstalontwikkelaar	20
2.4 Conclusie	23
3. Wensen en eisen consument	25
3.1 Consument	25
3.1.1 Doelgroepensegmentatiesystemen	25
3.1.2 Keuze doelgroepen	26
3.2 Online aankoopproces	27
3.3 Wensen en eisen met betrekking tot online aankoopproces	28
3.4 Conclusie	30
4. Overzicht met meetbare aspecten	31
4.1 Theoretisch kader	31
4.2 Confrontatie	32
4.3 Conclusie	33
5. Verwachtingspatroon consument	34
5.1 Opzet interviews	34

5.1.1 Doel interview	34
5.1.2 Respondenten	34
5.1.3 Interviewvragen	35
5.2 Uitvoering interviews	35
5.2.1 Ontwikkelaars	35
5.2.2 Consumenten	35
5.3 Verwerking en analyse interviews	36
5.3.1 Ontwikkelaars	36
5.3.2 Consumenten Steenbrugge	37
5.3.3 Consument Prinsenpoort	40
5.4 Definitief overzicht meetbare aspecten	43
5.5 Deelconclusie	44
6. Conclusie, reflectie en aanbevelingen	45
6.1 Conclusie	45
6.2 Reflectie	47
6.2.1 Evaluatie en het onderzoeksproces	47
6.2.2 Methodologische verantwoording	48
6.3 Aanbevelingen	49
6.3.1 Aanbevelingen voor organisatie	49
6.3.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	50
6.3.3 Aanbevelingen voor extern doel	51
Bronnenlijst	52

Hoofdstuk 1: Inleiding

Om de probleemomschrijving weer te geven worden twee onderdelen uitgewerkt, namelijk: de aanleiding en de probleemanalyse. De aanleiding geeft de reden van het onderzoek weer en de probleemanalyse omschrijft het probleem voor het bedrijf. In paragraaf 1.1 wordt de aanleiding beschreven en in paragraaf 1.2 de probleemanalyse. Naast de weergave van de aanleiding en probleemanalyse worden de doelstellingen, de probleemstelling, en de deelvragen weergegeven in paragraaf 1.3. Het onderzoeksmodel wordt weergegeven en uitgelegd in paragraaf 1.4 en de leeswijzer is weergegeven in paragraaf 1.6.

1.1 Aanleiding

De vastgoedmarkt bestaat uit vier verschillende deelmarkten. Deze deelmarkten bestaan uit: de woningmarkt, de winkelmart, de kantorenmarkt en de bedrijfsruimtemarkt. (Kroot, 2017). De woningmarkt is daarnaast nog onder te verdelen in de huur- en de koopwoningmarkt (Werf, van der, 2013).

De productie van nieuwe koopwoningen binnen de koopwoningmarkt loopt ver achter op de vraag naar koopwoningen (Vastgoedactueel, 2017). Dit betekent dat de druk op de koopwoningmarkt steeds verder oploopt. De koopwoningmarkt kan opgedeeld worden in een aantal woningtypologieën, namelijk: grondgebonden woningen en gestapelde woningen (Van Den Brand, 2006). In Nederland wonen de meeste mensen in een grondgebonden woning. Vier op de tien inwoners woont in een rijtjeshuis (circa 42,5%). Circa 15% woont in appartementen en de rest is onderverdeeld in 2-onder-1-kapwoningen (circa 19,5%) en vrijstaande woningen (circa 23%) (CBS, 2016). Dit geeft aan dat de markt van grondgebonden woningen groter is dan gestapelde woningen. Door de lage nieuwbouwproductie stagneert de doorstroming in de bestaande woningvoorraad.

Minder nieuwbouwproductie en stijging van de vraag betekent een stijging van de verkoopprijzen (HDN, 2017). Deze verkoopprijzen stijging komt ook door de eisen die de gemeente stelt aan woningen. Door deze eisen wordt het bouwen van en het investeren in woningen duurder (Bewustnieuwbouw, 2017). Doordat de gemeenten strenge eisen stellen bij nieuwbouwontwikkelingen, zoals verduurzaamheidseisen en minimale percentages aan sociale huur, gaan koopwoningprojecten vaak niet door (AT5, 2017). Dit komt grotendeels omdat ontwikkelaars een rendement stellen bij een ontwikkeling en deze niet kunnen behalen door de eisen van de gemeenten (Rooijers, 2016). Door de vele gestelde eisen van de gemeente en de niet behaalde rendementseisen, stellen veel ontwikkelaars hun nieuwbouwplannen uit. De gestelde rendementen van de ontwikkelaar werden tijdens de economische crisis niet behaald (AT5, 2017).

Tijdens de economische crisis zijn veel ontwikkelaars failliet gegaan. Maar de aantrekkende markt zorgt ervoor dat veel ontwikkelaars weer kunnen “opkrabbelen” (Rooijers, 2015). De economische crisis heeft de woningmarkt, de ruimtelijke opgave en de werkwijze van de hedendaagse projectontwikkelaar veranderd. Het ontwikkelingsproces en met name de initiatieffase van de ontwikkeling van de ontwikkelaar is ingrijpend veranderd (Nozeman, 2017). Daarnaast is het ontwikkelproces veranderd door de verschuiving van een aanbiedersmarkt naar een vragersmarkt. De kwaliteit en locatie van de woning neemt een steeds belangrijkere rol in het afwegings- en beslissingsproces van de consument (Bouwfonds ontwikkeling, 2010). Door de invloed van de consument op de ontwikkeling en het ontwikkelingsproces wordt marktkennis belangrijker en moet marktkennis vroegtijdig in het ontwikkelingsproces worden betrokken (Bouwfonds ontwikkeling, 2010). Door het veranderende afwegings- en beslissingsproces is de consument, ofwel de klant, van de grondgebonden nieuwbouwwoningen de afgelopen jaren sterk veranderd.

Door de veranderende consument worden consumenten vroegtijdig in de eerste fases van de ontwikkeling bij het project betrokken (De Zeeuw, 2018). Door het betrekken van de consument in een vroegtijdig stadium wordt het consumentgericht ontwikkelen een steeds belangrijker onderwerp. Om consumentgericht te ontwikkelen moeten ontwikkelaars de wensen en behoeften van de consument in beeld brengen. Deze wensen, eisen en behoeften vormen immers de ontwikkelkaders waarbinnen de ontwikkelaar moet ontwikkelen. Het consumentgericht ontwikkelen kan door het consumentengedrag te achterhalen en in kaart te brengen. Daarnaast is het consumentengedrag steeds belangrijker bij de ontwikkeling van leefomgevingen in vastgoedprojecten. Naast het bouwen van een grondgebonden woning is het belangrijk om waardecreatie te vormen voor het gehele gebied waar de nieuwbouwontwikkeling gerealiseerd wordt. Deze waardecreatie moet doelgroepgericht zijn en dit kan

door het analyseren van de wensen, eisen en behoeften van de consument, ofwel de toekomstige bewoner. Consumenten hechten daarnaast steeds meer waarde aan het gebruik van de woning en/of het gebied dan aan het materiële bezit (DTZ, 2015). Ontwikkelaars houden zich steeds meer bezig met innovatie en toekomstbestendigheid. Met innovatie wordt gestuurd op vernieuwing (Bril, 2017) en bij toekomstbestendigheid wordt gestuurd op de geschiktheid voor de toekomst (Hooijdonk van, 2016). Voor een ontwikkelaar is het doelgroepgericht maken van innovatie en toekomstbestendigheid lastig door de constante verandering van de consument.

Om innovatief en toekomstbestendig te zijn moeten ontwikkelaars zich constant aanpassen aan de wensen, eisen en behoeften van de consument. Door een grondgebonden woning online aan te bieden en te verkopen kan ingespeeld worden op innovatie en eventuele toekomstige behoeften van de consument. Door de constante verandering van deze wensen, eisen en behoeften is het belangrijk om het online verkopen van grondgebonden woningen doelgroepgericht aan te bieden. Een aantal bedrijven (ontwikkelaars) in Nederland bieden deze online verkoopstrategie al aan. Deze ontwikkeling moet inspelen op het veranderende koopgedrag van de consument. Deze nieuwe verkoopstrategie biedt daarnaast inzicht in de wensen en mogelijkheden van potentiële klanten (Zwaga, 2016). Voor de ontwikkelaars die deze online verkoopstrategie aanbieden aan de klant is het onduidelijk of deze strategie goed aan sluit op de wensen, eisen en behoeften van de klant.

1.2 Probleemanalyse

Bouwfonds Property Development (hierna te noemen BPD) is zowel een gebiedsontwikkelaar als een opstalontwikkelaar. BPD is een ontwikkelaar die de realisatie door andere bedrijven laat doen. Ze ontwikkelen naast Nederland ook in Duitsland en Frankrijk. Het bedrijf werkt zowel als initiator als regisseur. BPD houdt zich bezig met voornamelijk één sector en dat is de woonsector. Naast de woonsector houden ze zich ook bezig met het ontwikkelen van kantoren en winkels (www.bpd.nl). Hierbij creëert BPD zowel woningen als hele woonwijken. Het bedrijf richt zich daarnaast voornamelijk op vijf pijlers, namelijk: de bewoner centraal, zorgen voor betaalbare woningen, duurzaam en verantwoord ontwikkelen, toekomstgerichte oplossingen en integrale aanpak. Het bedrijf is opgericht kort na de 2^{de} wereldoorlog in 1946 toen de woontekorten erg groot waren. Sinds de 2^{de} wereldoorlog is BPD uitgegroeid tot de grootste gebiedsontwikkelaar van Nederland en heeft één hoofdvestiging en vier regiokantoren in heel Nederland (www.bpd.nl).

Het doel van BPD is om een innovatief en toekomstgericht bedrijf te zijn zoals duidelijk is geworden door de vijf pijlers waar zij zich voornamelijk op richten (www.bpd.nl). BPD heeft een onlineverkoopstrategie gelanceerd waar consumenten online een woning kunnen aankopen. Met deze strategie wil BPD inspelen op het vergemakkelijken van de belangrijkste levensbehoefte, namelijk wonen.

Zoals in de aanleiding aangegeven verandert het proces van de ontwikkelaar drastisch door de veranderde markt van een aanbiedersmarkt naar een vragersmarkt. Voor de crisis was het een aanbiedersmarkt. Om deze verandering in de crisis te voorkomen willen ontwikkelaars niet weer terug vallen in de oude gewoonten en fouten. Om niet terug te vallen in deze oude gewoonten en fouten zijn ontwikkelaars bezig met veranderingen. Eén van deze veranderingen is een online verkoopstrategie voor hun projecten. De consument kan bij BPD een woning online aankopen. Om deze onlineverkoopstrategie aan te laten sluiten op de wensen, behoeften en eisen van de klant moeten eerst deze aspecten in beeld worden gebracht. BPD wil in beeld krijgen of deze verkoopstrategie voldoende informatie biedt aan de hedendaagse vraag van de consument. Om deze verkoopstrategie aan te laten sluiten aan de vraag van de consument moet deze strategie consumentgericht worden. Dit kan gerealiseerd worden zodra het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de online verkoopstrategie in beeld is gebracht. Het doel van BPD is om in beeld hebben aan welk verwachtingspatroon deze onlineverkoopstrategie moet voldoen volgens de consument verwerkt in een overzicht zodat deze door BPD vergeleken kan worden met de huidige online verkoopstrategie.

1.3 Doelstelling, probleemstelling en deelvragen

In deze paragraaf worden de onderdelen doelstelling, probleemstelling en deelvragen behandeld.

1.3.1 Doelstelling

De doelstelling is onder te verdelen in het interne doel en het externe doel. Het interne doel geeft het beoogde doel van de onderzoeker weer. Het externe doel geeft het doel van de opdrachtgever weer (Verhoeven, 2014).

Interne doelstelling:

Het opstellen van de wensen, eisen en behoeften van de consument in een overzicht bij de online verkoopstrategie van grondgebonden nieuwbouwwoningen bij een gebieds- en opstalontwikkelaar.

Externe doelstelling:

In beeld hebben wat het verwachtingspatroon van de consument is bij de online verkoopstrategie van BPD, een opstal- en gebiedsontwikkelaar, verwerkt in een overzicht om deze vervolgens te vergelijken met de huidige situatie.

1.3.2 Probleemstelling

Het interne doel en de probleemstelling staan in verband met elkaar. De probleemstelling is de hoofdvraag van het onderzoek die beantwoord moet worden om het onderzoek af te ronden. De probleemstelling is als volgt:

“In hoeverre kan een overzicht worden ontwikkeld waar de wensen, eisen en behoeften van de consument bij de online verkoopstrategie bij een opstal- en gebiedsontwikkelaar van een grondgebonden woning inzichtelijk worden gemaakt?”

1.3.3 Deelvragen

Om de probleemstelling uitvoerbaar te maken wordt het onderverdeeld in vier deelvragen. Deze deelvragen moeten beantwoord worden om uiteindelijk een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag (probleemstelling). De conclusies voortkomend uit de deelvragen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling.

Theoretische vraagstelling:

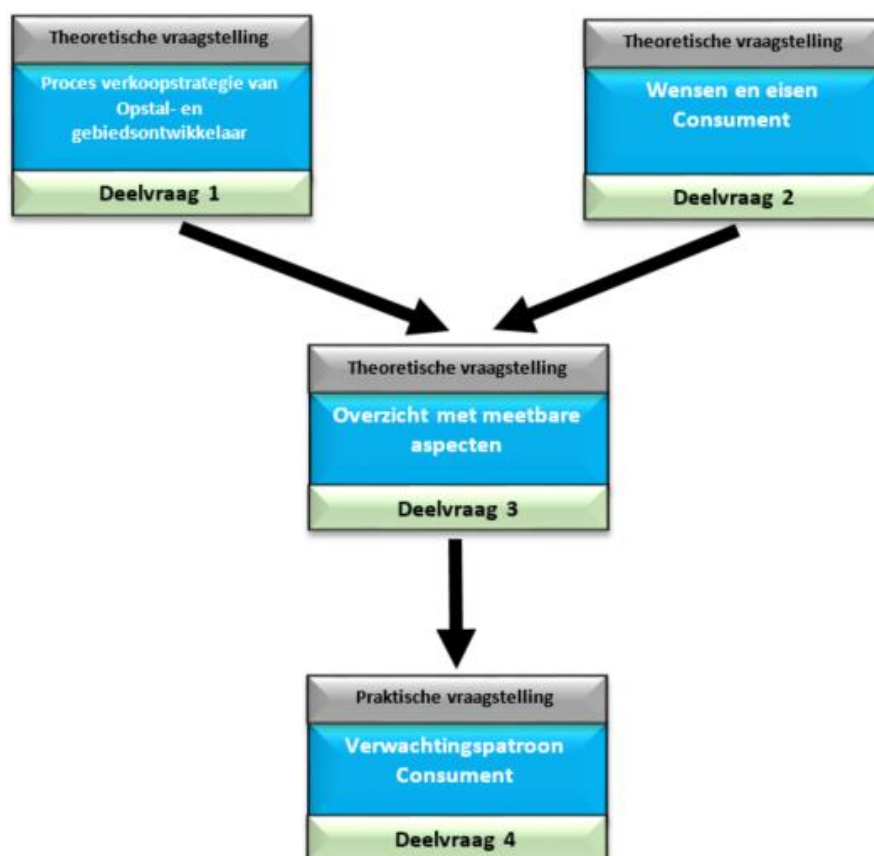
1. “Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?”
2. “Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?”
3. “Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?”

Praktische vraagstelling:

4. “Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?”

1.4 Onderzoeksmodel

De deelvragen welke geformuleerd zijn in paragraaf 1.3 hebben een onderling verband met elkaar. Bij het beantwoorden van de deelvragen worden bijbehorende deelproducten opgeleverd. De deelvragen en deelproducten en de daarbij horende afhankelijkheden zijn weergegeven in figuur 1 onderzoeksmodel. De afhankelijkheden zijn aangegeven door middel van een pijl. Daarnaast is de soort vraagstelling per deelproduct weergegeven in figuur 1. Onder het figuur volgt een toelichting op deze deelproducten en afhankelijkheden.



Figuur 1: "Onderzoeksmodel" (Eigen bewerking, 2018)

Deelproduct "Proces verkoopstrategie van opstal- en gebiedsontwikkelaar" wordt opgeleverd door deelvraag één te beantwoorden. De deelvraag: "Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?" zal beantwoord worden in hoofdstuk 2 van het onderzoeksrapport. Om op deze deelvraag antwoord te geven worden eerst de begrippen gebiedsontwikkelaar, opstalontwikkelaar en grondgebonden nieuwbouwwoningen afgebakend. Daarna volgt het in beeld brengen van het proces van de verkoopstrategie van grondgebonden nieuwbouwwoningen van de gebieds- en opstalontwikkelaar. Dit proces gaat van grondaankoop tot de uiteindelijke realisatie van projecten. Eerst moeten deelvraag 1 en 2 uitgewerkt worden aangezien deze deelvragen de input vormen voor deelvraag 3.

Deelproduct "Wensen en eisen consument" wordt opgeleverd door deelvraag twee te beantwoorden. De deelvraag: "Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?" zal beantwoord worden in hoofdstuk 3 van het onderzoeksrapport. Om antwoord te geven op deze deelvraag wordt eerst de consument voor grondgebonden nieuwbouwwoningen in beeld gebracht. Het begrip consument wordt daarnaast afgebakend. Nadat het begrip consument is afgebakend worden de wensen, eisen en behoeften van de consument in beeld gebracht. Deze wensen, eisen en behoeften hebben betrekking op de online verkoopstrategie. Deelvraag 1 en 2 moeten eerst uitgevoerd worden aangezien deze deelvragen de input vormen voor deelvraag 3.

Deelproduct "Overzicht met meetbare aspecten" wordt opgeleverd door deelvraag drie te beantwoorden. De deelvraag: "Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?" zal beantwoord worden in hoofdstuk 4 van het onderzoeksrapport. Deelvraag 1 en 2 vormen de input om deze deelvraag te beantwoorden. Door deelvraag 1 en 2 met elkaar te confronteren kan een overzicht met meetbare aspecten worden opgesteld. Het overzicht met meetbare aspecten zal gebruikt worden om deelvraag 3 te beantwoorden. Dit wil zeggen dat deelvraag 3 eerst uitgewerkt moet worden om deelvraag 4 te kunnen uitvoeren.

Deelproduct “Verwachtingspatroon consument” wordt opgeleverd door deelvraag vier te beantwoorden. De deelvraag: “Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?” zal beantwoord worden in hoofdstuk 5 van het onderzoeksrapport. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt deelvraag 3 als input gebruikt. Het overzicht met meetbare aspecten wordt in de praktijk getoetst door middel van het afnemen van meerdere interviews onder de gekozen consument. Deze consument heeft interesse of heeft recent een grondgebonden nieuwbouwwoning gekocht bij één van de projecten van BPD. De interviews moeten het verwachtingspatroon in beeld brengen van de consument bij het online aankopen van een woning. De uitkomsten worden verwerkt in een overzicht zodat deze uitkomsten, ofwel het verwachtingspatroon, kan worden geconfronteerd met de uitkomsten, ofwel de meetbare aspecten, uit deelvraag 3. Wanneer deze confrontatie heeft plaats gevonden kunnen aanbevelingen worden gemaakt en kan tevens de probleemstelling, ofwel de hoofdvraag, beantwoord worden.

1.5 Kwaliteit van het onderzoek

In deze paragraaf wordt de manier van waarborgen van de kwaliteit van het onderzoek beschreven en toegelicht. Om de kwaliteit te waarborgen worden twee belangrijke onderdelen behandeld, namelijk: betrouwbaarheid en validiteit. Per onderdeel worden een aantal maatregelen genomen (Verhoeven, 2014). In paragraaf 1.5.1 worden de maatregelen betreft de betrouwbaarheid weergegeven en in 1.5.2 worden de maatregelen betreft de validiteit weergegeven. Daarnaast geeft de uiteindelijke bruikbaarheid van het onderzoek de mate waarin de opdrachtgever het onderzoeksrapport kan gebruiken aan. De bruikbaarheid is verwerkt in subparagraaf 1.5.3.

1.5.1 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de mate waarin de meting onafhankelijk is van toevallige fouten (Baarda, 2014). Daarnaast is het een voorwaarde voor een valide onderzoek. Bij betrouwbaarheid wordt ook wel gekeken naar de precisie en de nauwkeurigheid van het onderzoek. De betrouwbaarheid van het onderzoek kan worden gewaarborgd door goede en actuele bronnen te gebruiken ter onderbouwing van het onderzoek. Daarnaast kan met de betrouwbaarheid de stabiliteit van de onderzoeksresultaten worden verbeterd. Zijn deze onderzoeksresultaten afhankelijk van een aantal toevallig gemaakte fouten of zijn deze betrouwbaar. Deze betrouwbaarheid kan aangetoond worden door het herhalen van het onderzoek. Bij het herhalen moeten dezelfde resultaten worden behaald. Dit kan door triangulatie toe te passen. Bij triangulatie wordt via meerdere invalshoeken naar de probleemstelling gekeken (Verhoeven, 2014). In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van triangulatie hierdoor worden de toevallige fouten uit het onderzoek gehaald. Door vanuit een theoretisch en praktisch oogpunt te kijken naar de uitkomsten wordt via meerdere invalshoeken naar het onderzoek gekeken. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid meer gegarandeerd.

Naast het toepassen van triangulatie is het belangrijk om betrouwbare bronnen toe te passen. Daarom wordt een logboek tijdens het onderzoek bijgehouden. Hierin wordt de zoekingang beschreven en welke resultaten dit heeft opgeleverd. Daarnaast kan door middel van bronnen de actualiteit van het onderzoek worden aangegeven. Daarom worden alleen bronnen na 2010 toegepast. Waar mogelijk wordt het onderzoek onderbouwd door meerdere bronnen. Bij het uitvoeren van de interviews is het de bedoeling zoveel mogelijk mensen deze interview voor te leggen en zoveel mogelijk respons te krijgen zodat de betrouwbaarheid van de uitkomsten wordt verhoogd.

1.5.2 Validiteit

De validiteit wordt onderverdeeld in de interne validiteit, externe validiteit en begripsvaliditeit.

Interne validiteit

Bij de interne validiteit wordt gekeken in hoeverre de onderzoeksvraag goed beantwoord wordt en/of de conclusies die getrokken worden zuiver zijn (Verhoeven, 2014). Het is daarom belangrijk om objectief naar de resultaten te kijken en het onderzoek niet te sturen. Door meerdere bronnen ter onderbouwing van een onderwerp of een onderzoeksresultaat te gebruiken kan de interne validiteit van het onderzoek worden verbeterd. Daarnaast kan de achtergrond van de onderzoeker de visie van het onderzoek beïnvloeden. Bij het afnemen van de interviews kan een test-effect ontstaan. Een test-effect is dat mensen op een bepaalde conditie reageren omdat, ze weten dat ze aan een onderzoek mee doen. (Verhoeven, 2014). Dit moeten worden voorkomen door objectief naar de resultaten van het onderzoek te kijken. Om de conclusies zuiver te maken wordt in het onderzoek meerdere bronnen gebruikt om de conclusie te onderbouwen.

Externe validiteit

De externe validiteit kan vertaald worden in de populatievaliditeit. Om de externe validiteit te waarborgen moeten een bepaald aantal kenmerken van de doelgroepen overeenkomen met de populatie die ondervraagd is tijdens de interviews. Wanneer dit het geval is dan is deze steekproef representatief.

Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit wordt voornamelijk gekeken naar de manier waarop de onderzoeker de resultaten heeft gemeten. Om de begripsvaliditeit 'meet je wat je wilt meten' te waarborgen worden begrippen afgebakend, gedefinieerd en wordt duidelijk weergegeven wat gemeten wordt.

1.5.3 Bruikbaarheid

De bruikbaarheid geeft de mate waarin het onderzoek bruikbaar is voor de opdrachtgever aan. De bruikbaarheid kan zo hoog mogelijk gemaakt worden door de opdrachtgever zo nauw mogelijk te betrekken bij het onderzoek. Hierdoor kunnen de juiste vragen gesteld worden. Het is belangrijk om een vast contactpersoon te hebben voor vragen, informatie, overleg, maken van afspraken en het leveren van een bijdrage van de opdrachtgever door middel van een contactpersoon. Door de opdrachtgever nauw te betrekken wordt verbeterd (Verhoeven, 2014). Om de bruikbaarheid te waarborgen worden duidelijke afspraken gemaakt en een vast contactpersoon aangesteld door de opdrachtgever.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag, namelijk: "Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?". Hiervoor worden de begrippen gebiedsontwikkelaar, opstalontwikkelaar en grondgebonden nieuwbouwwoning gedefinieerd en afgebakend. Daarnaast worden de ontwikkelingsprocessen en de verkoopstrategieën behorend bij de gebiedsontwikkelaar en opstalontwikkelaar toegelicht. Het begrip grondgebonden woningen wordt als eerste behandeld om een gedeelte van het onderzoek af te bakenen. Daarna volgt een afbakening en toelichting van het begrip gebiedsontwikkelaar en wordt de bijbehorende verkoopstrategie behandeld. Daarna volgt een afbakening en toelichting van de opstalontwikkelaar. Daarna wordt de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar behandeld. In de conclusie wordt antwoord gegeven op de deelvraag.

In hoofdstuk 3 wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag, namelijk: "Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?". Hiervoor worden de wensen en de eisen van de consument bij het online aankoopproces van een nieuwbouwwoning toegelicht. Eerst wordt het begrip consument afgebakend en toegelicht. Vervolgens wordt het begrip online aankoopproces van een grondgebonden nieuwbouwwoning geformuleerd. Daarna volgen de wensen en de eisen van een consument bij het online aankopen van een product. In de conclusie wordt antwoord gegeven op de deelvraag.

In hoofdstuk 4 wordt antwoord gegeven op de derde deelvraag, namelijk: "Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?". Hiervoor worden de uitkomsten van hoofdstuk 2 en 3 met elkaar geconfronteerd. In de conclusie wordt antwoord gegeven op de deelvraag.

In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op de vierde deelvraag, namelijk: "Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?". Hiervoor worden de uitkomsten uit hoofdstuk 4 in de praktijk getoetst. Deze toetsing wordt uitgevoerd door middel van interviews af te leggen bij de consumenten en ontwikkelaars. Eerst wordt toegelicht welk soort interview gehanteerd wordt. Daarna welke respondenten geïnterviewd gaan worden en welke interviewvragen gesteld worden. De uitkomsten van deze interviews worden geanalyseerd en hier wordt de confrontatie van hoofdstuk 4 op getoetst. Daarna volgt een definitief overzicht met meetbare aspecten.

In hoofdstuk 6 wordt een conclusie gegeven per deelvraag en volgt de beantwoording van de hoofdvraag. Daarna wordt een reflectie geschreven op persoonlijk gebied waaronder het proces van onderzoeken wordt behandeld en volgt een methodologische verantwoording op basis van betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. Vervolgens worden een aantal aanbevelingen geschreven voor de organisatie, voor een eventueel vervolg onderzoek op het onderwerp en aanbevelingen om het externe doel te behalen.

2. Proces verkoopstrategie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?” Om antwoord te geven op deze deelvraag wordt eerst het begrip grondgebonden woningen afgebakend in paragraaf 2.1. Deze afbakening zorgt tevens voor een afbakening van het in beeld brengen van de verkoopstrategie van de gebieds- en opstalontwikkelaar. De verkoopstrategie heeft alleen betrekking op de verkoop van grondgebonden nieuwbouwwoningen. Vervolgens wordt de gebiedsontwikkelaar behandeld. De gebieds- en opstalontwikkelaar worden apart van elkaar behandeld omdat, deze allebei een aparte verkoopstrategie hebben. Om de verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar in beeld te brengen wordt het proces van gebiedsontwikkeling in kaart gebracht. Aangezien de verkoopstrategie een onderdeel is van het ontwikkelingsproces van de gebiedsontwikkelaar. Daarbij wordt aangegeven in welke fasen van het ontwikkelingsproces de verkoopstrategie voorkomt. Daarna volgt het begrip opstalontwikkelaar. Net als bij de gebiedsontwikkelaar wordt het proces van de opstalontwikkeling in beeld gebracht en wordt het begrip opstalontwikkelaar gedefinieerd om het begrip af te bakenen. De verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar is een onderdeel van het ontwikkelingsproces. Gebiedsontwikkelaar en opstalontwikkelaar worden los van elkaar gezien. Daarom worden deze twee van elkaar gescheiden en in twee aparte paragrafen toegelicht. Gebiedsontwikkelaar in paragraaf 2.2 en opstalontwikkelaar in paragraaf 2.3. In paragraaf 2.4 wordt de conclusie geschreven. De conclusie geeft een antwoord op de deelvraag.

2.1 Grondgebonden woningen

In deze paragraaf volgt een definiëring en afbakening van het begrip grondgebonden woningen. Daarnaast worden de soorten grondgebonden woningen toegelicht die onderdeel vormen van de definiëring en afbakening van grondgebonden woningen.

Een grondgebonden woning is een gebouw die bestaat uit één woning, dan wel maximaal twee of gedeeltelijk boven elkaar gelegen woningen en het gebouw moet als verschijningsvorm als één eenheid beschouwd kunnen worden. Het gebouw moet bestemd zijn voor één huishouden. Het perceel (waar de woning op gebouwd wordt) mag maximaal één woning bevatten.(RaadvanState, 2015).

Grondgebonden woningen beschikken over een eigen ingang/voordeur en hebben onder of boven zich geen andere woning of bouwwerk. Dit betekent dat appartementen, flats of portiekwoningen geen grondgebonden woningen zijn (Rijksoverheid, 2015). Grondgebonden woningen kunnen onderverdeeld worden in een aantal verschillende woningtypes, namelijk: rijwoning, hoekwoning, 2-onder-1-kapwoning en de vrijstaande woning (Rijksoverheid 2015). Deze woningtypes worden hieronder verder toegelicht.

Tussenwoning

De tussenwoning, ofwel rijwoning, is een woning voor één gezin, ofwel een eengezinswoning, waarbij de tussenmuren aan andere panden of woningen grenzen en waarbij de woningen ten opzichte van elkaar op één lijn of in één gelijk vlak liggen. De woning die de hoek vormt van het gesloten bouwblok (aan twee reeksen aan elkaar zijn verbonden) kan gezien worden als een tussenwoning (Vhmmakelaars, z.j.).

Hoekwoning

De hoekwoning, ofwel eindwoning, is een eengezinswoning die aan één zijde grenst aan een aanliggende woning. De eindwoning ligt aan het einde of aan het begin van een reeks woningen en heeft aan één zijde van de woning, op de bijbehorende grond, geen (extra) woning (Vhmmakelaars, z.j.).

2-onder-1-kapwoning

De 2-onder-1-kapwoning is een eengezinswoning waarvan het hoofdgebouw van deze woning verbonden is met het hoofdgebouw van één gelijkvormige en andere gelijksoortige woning (niet met een tussenwoning). Wanneer deze twee woningen elk een afzonderlijke dakconstructie hebben, worden deze woningen elk nog wel gezien als een 2-onder-1-kapwoning. Deze woningen worden ook wel aangeduid als “helft van een dubbel”-woning (Vhmmakelaars, z.j.).

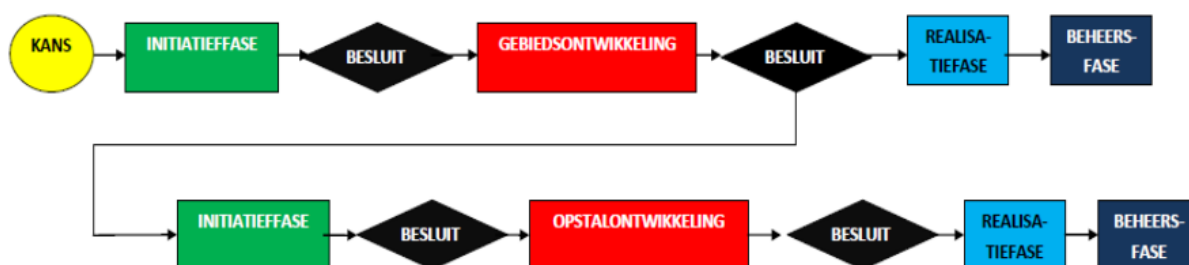
Vrijstaande woning

Een vrijstaande woning is een woning die niet verbonden is met een ander aanwezig object, ofwel los staat van andere objecten (Vhmmakelaars, z.j.).

Deze soorten grondgebonden woningen hebben allen betrekking op het onderzoek. Deze definities worden gehanteerd voor de afbakening van het begrip grondgebonden woningen.

2.2 Gebiedsontwikkelaar

Om de gebiedsontwikkelaar in kaart te brengen wordt het proces waar de gebiedsontwikkelaar zich mee bezig houdt toegelicht en uitgelegd. Dit proces wordt ook wel gebiedsontwikkeling genoemd. Een onderdeel van gebiedsontwikkeling is opstalontwikkeling zoals weergegeven in figuur 2. De opstalontwikkeling vindt plaats in de realisatiefase van de gebiedsontwikkeling. Voor visualisering van het proces van gebieds- en opstalontwikkeling is figuur 2 toegevoegd. Dit figuur laat een duidelijk onderscheid tussen gebieds- en opstalontwikkeling zien. Het onderdeel opstalontwikkeling wordt verder toegelicht in paragraaf 2.3, aangezien deze twee processen apart van elkaar worden gezien. Een onderdeel van het gebiedsontwikkelingsproces is de verkoopstrategie. In deze paragraaf wordt aangegeven in welke fasen in het gebiedsontwikkelingsproces de verkoopstrategie voorkomt. Vervolgens wordt de verkoopstrategie toegelicht en uitgelegd.



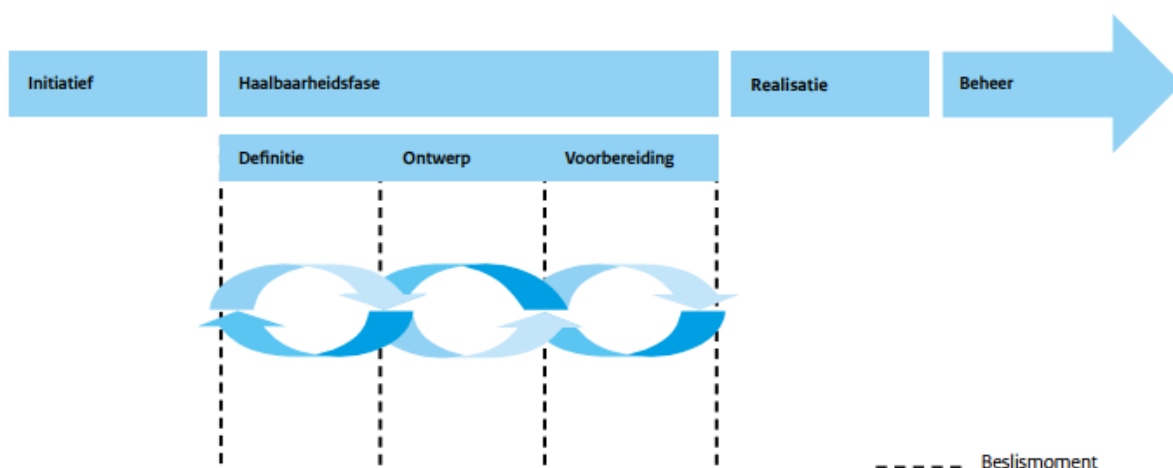
Figuur 2: Gebiedsontwikkelingsproces (Westerhof, 2017)

2.2.1 Gebiedsontwikkeling

Voor gebiedsontwikkeling worden de onderstaande twee definities gebruikt.

Volgens De Zeeuw (2018) is gebiedsontwikkeling een kunst van verbinden van functies, disciplines, partijen, belangen en geldstromen, met het oog op de transformatie of ontwikkeling van een gebied. Gebiedsontwikkeling is daarnaast een proces van fysieke aanpassing van specifieke locaties aan sociaaleconomische en ruimtelijke behoeften door verschillende partijen. Deze verschillende partijen maken gebruik van een aantal verschillende instrumenten en activiteiten om een integraal-functionerend gebied te creëren en realiseren.

Volgens Ensie (2016) is gebiedsontwikkeling, waarbij voornamelijk gebruik wordt gemaakt van ruimtelijke ordening, een term die staat voor de ontwikkeling van een bepaald gebied en de bijbehorende aspecten. Gebiedsontwikkeling is een vorm van publiek-private samenwerking waarbij de gebiedsontwikkelaar zich voornamelijk richt op het op één lijn brengen van verschillende belangen. Vaak wordt gebiedsontwikkeling beschreven als een proces en kan onderverdeeld worden in een aantal fases, namelijk: initiatiefase, voorbereidingsfase, uitvoeringsfase en beheersfase. Deze fases kunnen nog verder onderverdeeld worden in een aantal sub fases. Deze fases worden nader toegelicht in bijlage 1. Om deze fases toe te lichten wordt figuur 3 gebruikt. Figuur 3 geeft een weergave van het gebiedsontwikkelingsproces.



Figuur 3: Fasering gebiedsontwikkeling (NEPROM, 2011)

Gebiedsontwikkeling begint altijd met een initiatief. Een partij neemt het initiatief om te komen tot een gebiedsontwikkeling deze wordt ook wel initiatiefnemer genoemd. De verschillende initiatiefnemers kunnen onderscheiden worden in (De Zeeuw, 2018):

- Gemeenten of overheidsinstanties
- Marktpartijen of woningcorporaties
- Eigenaren van het gebied
- Burgers die zich over een bepaald gebied willen ontfemen
- Maatschappelijke instanties

Voor dit onderzoek worden alleen de marktpartijen als initiatiefnemer meegenomen. Deze marktpartijen zijn verder onder te verdelen. De marktpartijen zoals eerder vernoemd, ofwel ontwikkelaars, kunnen verder onderverdeeld worden in (De Zeeuw, 2018):

- *Gebieds- en opstalontwikkelaars*: deze partijen richten zich voornamelijk op concept- en planontwikkeling van het gehele gebied dat ontwikkeld wordt. Daarnaast werken ze het initiatief uit tot bouwrijpe kavels of zelfs tot opstalontwikkeling. De gebiedsontwikkelaar houdt zich voornamelijk bezig met het initiatief tot aan de verkoop van de bouwkwavel en de projectontwikkelaar houdt zich voornamelijk bezig met de opstalontwikkeling. De gebiedsontwikkelaar zoekt vaak partners bijvoorbeeld opstalontwikkelaars om de opstellen te realiseren. De gebiedsontwikkelaar levert de bouwrijpe kavels aan de opstalontwikkelaar. Dit betekent dat het ontwikkelingsproces van de gebiedsontwikkelaar stopt bij kaveluitgifte.
- *Nicheontwikkelaars*: houden zich voornamelijk bezig met specifieke binnenstedelijke ontwikkelingen voor grootschalige en specifieke opdrachtgevers, zoals: Schiphol en NS.
- *Fee- en conceptontwikkelaars*: deze partijen zijn grotendeels bezig met het geven van advies omtrent ontwikkelingen. Zij nemen geen investeringsrisico's en het risico blijft beperkt tot (uren)inzet.

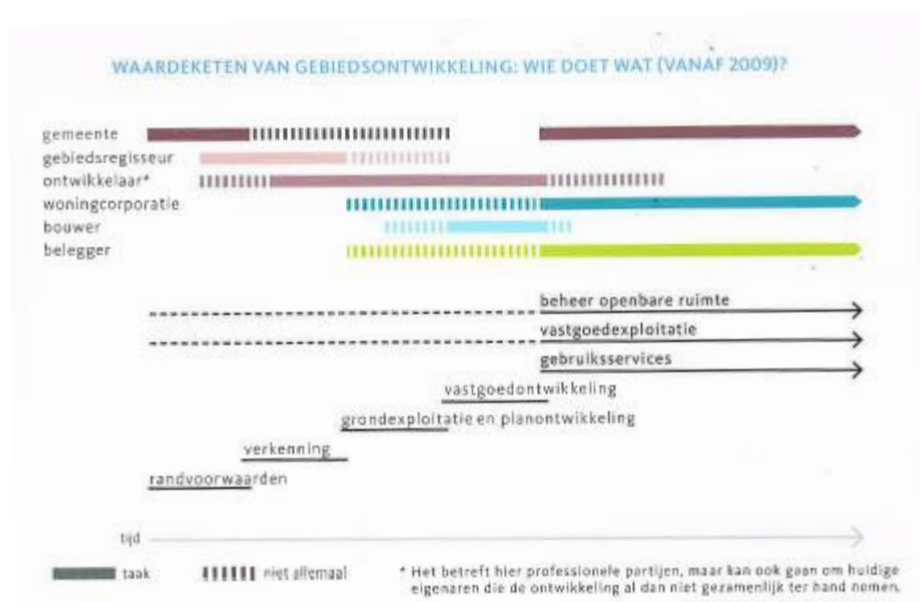
In dit onderzoek wordt gekozen voor de gebieds- en opstalontwikkelaars. Dit is tevens de meest voorkomende gebieds- en opstalontwikkeling. Hierdoor wordt gekeken vanaf het initiatief moment tot het doorleveren van de bouwrijpe kavels door een gebiedsontwikkelaar. Na het opleveren van de kavels komt de opstalontwikkelaar in beeld. De opstalontwikkelaar wordt verder uitgewerkt in paragraaf 2.2. Om een duidelijke afscheiding te maken tussen gebieds- en opstalontwikkelaar worden deze processen van elkaar gescheiden. Sommige gebiedsontwikkelaars kunnen ook opstalontwikkelaar zijn.

Bij gebiedsontwikkeling start de verkoopstrategie tijdens de haalbaarheidsfase en eindigt in de realisatiefase. Op het moment dat de gebiedsontwikkeling haalbaar blijkt te zijn kan de consument betrokken worden bij de gebiedsontwikkeling. De verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar stopt op het moment van oplevering. Deze oplevering is in de realisatiefase omdat, op dat moment de bouwkwavels aan de opstalontwikkelaar worden geleverd.

2.2.2 Verkoopstrategie gebiedsontwikkelaar

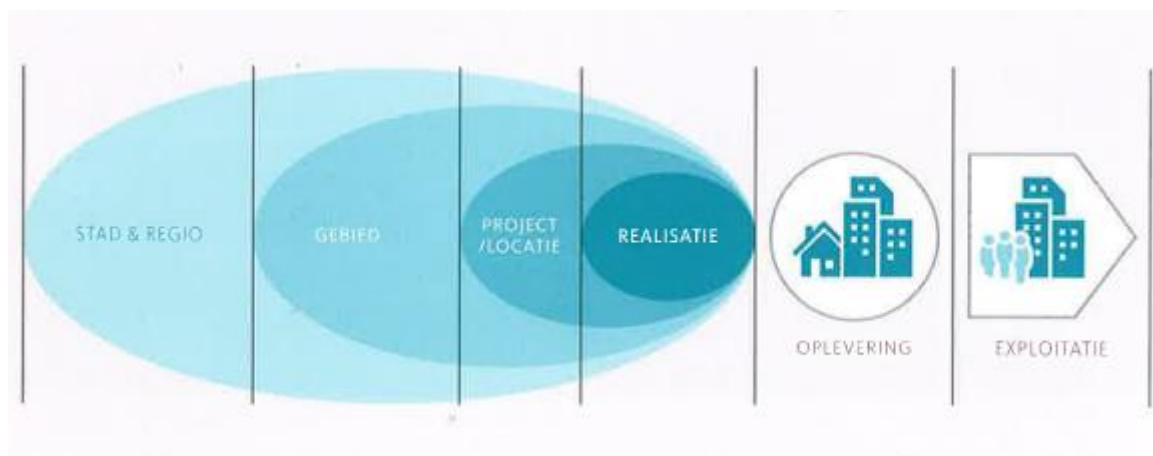
In deze subparagraaf wordt eerst een definitie gegeven van het begrip verkoopstrategie. Deze definitie wordt gebruikt om het begrip af te bakenen. Deze definitie wordt door middel van de waardeketen uitgelegd, zie figuur 4. Vervolgens volgt een uitleg over het proces van de verkoopstrategie. De verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar loopt van aankoop grond tot verkoop bouwkvavels. De opstellen worden gerealiseerd door een opstalontwikkelaar. In paragraaf 2.2.2 volgt het proces van de verkoop door een opstalontwikkelaar. Het proces van gebiedsontwikkeling loopt verder dan de verkoop van de bouwkvavels. Op moment van verkoop bouwkvavels worden de opbrengsten gegenereerd voor de gebiedsontwikkelaar (NEPROM, 2011). Dit is het moment dat de verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar stopt aangezien het product (de bouwkvavels) dan worden verkocht. Daarom wordt het proces na verkoop bouwkvavels niet behandeld in deze subparagraaf want, dit proces loopt over in het proces van de opstalontwikkelaar. Dit proces wordt behandeld in paragraaf 2.3. Zoals te zien is in figuur 5 is opstalontwikkeling een onderdeel van gebiedsontwikkeling aangezien de realisatiefase van de gebiedsontwikkelaar de fase is wanneer de opstalontwikkelaar betrokken wordt bij de ontwikkeling.

De verkoopstrategie geeft aan welke activiteiten en mechanismen nodig zijn om het product zo goed mogelijk in de markt te zetten (Salesgids, z.j.).



Figuur 4: Waardeketen gebiedsontwikkeling (De Zeeuw, 2018)

Figuur 4 geeft de waardeketen van een gebiedsontwikkeling weer. De waardeketen geeft aan dat door meerdere partijen in bepaalde fases een waarde wordt toegevoegd. De waardeketen geeft verschillende partijen aan die zich mengen in de waardeketen. Deze partijen bestaan uit gemeente tot belegger. Achter deze partijen wordt aangegeven wanneer waarde toegevoegd wordt. Aan de onderzijde van figuur 4 wordt een fasering aangegeven. Deze loopt van randvoorwaarden tot beheer, vastgoedexploitatie en gebruiksservices (De Zeeuw, 2018). De ontwikkelaar houdt zich bezig met het initiatief tot en met de realisatie. Zoals eerder aangegeven kan deze ontwikkelaar worden opgedeeld in gebiedsontwikkelaar en de opstalontwikkelaar. De gebiedsontwikkelaar koopt potentiële grond of grondposities om deze vervolgens door te leveren aan de opstalontwikkelaar. De opstalontwikkelaar realiseert de opstellen op het gebied en verkoopt vervolgens de opstellen aan de consument. Elke partij voegt tijdens de waardeketen een bepaalde waarde aan de gebiedsontwikkeling toe. Door de consument vanaf het begin bij de gebiedsontwikkeling te betrekken kan de waarde voor de uiteindelijke eindgebruiker (consument) zo hoog mogelijk gemaakt worden (De Zeeuw, 2018).



Figuur 5: Proces gebieds- en opstalontwikkeling (De Zeeuw, 2018)

De online verkoopstrategie van gebiedsontwikkeling kan gebaseerd worden op de waardeketen, zie figuur 4. Elke partij voegt iets toe tijdens deze waardeketen, oftewel online verkoopstrategie. Een onderdeel van deze waardeketen is de gebiedsmarketing. Deze gebiedsmarketing loopt over in de online verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar (De Zeeuw, 2018).

Gebiedsmarketing is het afstemmen van het toekomstige programma van de gebieden op de wensen en eisen van de klant en daarbij het belangrijkste voordeel welke het gebied kan bieden verankeren in het bewustzijn van de klant (Buhrs, 2016). Het is belangrijk om de toekomstige bewoner te betrekken in het ontwikkelingsproces van het gebied. Door de toekomstige bewoner vroegtijdig in het traject te betrekken kan deze centraal worden gezet tijdens de ontwikkeling aangezien marketing per definitie een strategie is waarbij de toekomstige bewoner centraal staat. Marketing is dus niet alleen het vermarkten of het verkopen van het product maar het is ook nadrukkelijk het ontwikkelen met de wensen en eisen van de klant in het achterhoofd.

Aangezien de online verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar niet in beeld gebracht kan worden door te weinig literatuur wordt de brandstation methodiek in dit onderzoek gehanteerd. Dit is één van de methodieken voor gebiedsmarketing. In deze methodiek wil de gebiedsontwikkelaar de consument in een vroeg stadium betrekken bij de gebiedsontwikkeling. De methodiek bestaat uit vijf stappen, namelijk (Buhrs, 2016):

- Stap 1: De opgave stellen
- Stap 2: Positioneringsdriehoek invullen
- Stap 3: Invullen van de brandbox
- Stap 4: Invullen communicatiecirkel
- Stap 5: Bepalen B = bewijs, beleid, bouwen

Deze vijf stappen worden verder toegelicht in bijlage 2 en zijn gevisualiseerd in figuur 6.

Gebiedsmarketing				
Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4	Stap 5
Opgave stellen	Positioneringsdriehoek invullen	Invullen brandbox	Invullen communicatiecirkel	bewijs, beleid en bouw

Figuur 6: vijf stappen gebiedsmarketing (Buhrs, 2016) (Eigen bewerking, 2018)

De gebiedsmarketing loopt vervolgens over op de marketing van de opstalontwikkelaar. De verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar is gekoppeld aan de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar zoals weergegeven in figuur 4 en 5.

2.3 Opstalontwikkelaar

In deze paragraaf wordt de opstalontwikkelaar gedefinieerd en het bijbehorende proces van de verkoopstrategie beschreven en toegelicht. In subparagraaf 2.2.1 wordt eerst het begrip opstalontwikkeling, waar de opstalontwikkelaar zich mee bezig houdt, toegelicht. De verkoopstrategie van een opstalontwikkelaar is onderdeel van het ontwikkelingsproces. Om de verkoopstrategie in beeld

te brengen wordt eerst het opstalontwikkelingsproces toegelicht. Daarna volgt de uitwerking van de verkoopstrategie van een opstalontwikkelaar. Zoals beschreven in paragraaf 2.2 is opstalontwikkeling een onderdeel van gebiedsontwikkeling. Dit wil zeggen dat deze paragraaf een verdieping is van paragraaf 2.2. In deze paragraaf wordt voornamelijk gekeken naar de realisatiefase tijdens een gebiedsontwikkeling omdat dit onderdeel uitgewerkt wordt door een opstalontwikkelaar.

Een opstalontwikkelaar kan een bedrijf of een persoon zijn die voor eigen risico de projectontwikkeling op zich neemt voor de bouw van een opstal voor een afnemer en/of gebruiker of voor een nog onbekende koper (gebiedseconomie.nl, z.j.).

2.3.1 Opstalontwikkeling

Opstalontwikkeling (hierna te noemen projectontwikkeling) is het creëren van nieuw vastgoed of het herontwikkelen van bestaand vastgoed. Het creëren of herontwikkelen kan zowel gaan om woningbouw als zakelijk vastgoed (C111, 2017). Projectontwikkeling heeft alles te maken met bouwen, gebieden, locaties, gebouwen en opdrachtgeverschap. Bij projectontwikkeling gaat het meestal om meerdere gebouwen of (her)ontwikkeling van een plangebied eventueel inclusief openbaar gebied en grondoppervlak met andersoortige functies.

Het 'vastgoedproces' bevat meerdere stadia zoals de ontwikkeling, de realisatie en de exploitatie van vastgoed. Projectontwikkeling kan gefaseerd worden in een aantal fases, namelijk: initiatiefase, ontwikkelingsfase, realisatiefase en de exploitatie-(beheer)fase (Nozeman, 2010). Deze fases worden verder uitgewerkt in bijlage 3. Figuur 7 geeft de fasering van projectontwikkeling weer en is onderdeel van figuur 2. Op basis van dit figuur wordt een toelichting per fase gegeven in bijlage 3.



Figuur 7: Opstalontwikkelingsproces (Westerhof, 2017)

De verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar loopt van initiatiefase tot realisatiefase. Op moment van levering (einde realisatiefase) eindigt ook de verkoopstrategie.

2.3.2 Verkoopstrategie opstalontwikkelaar

In deze paragraaf wordt de online verkoopstrategie van grondgebonden nieuwbouwwoningen weergegeven. In een stappenplan worden de stappen doorlopen die uiteindelijk leiden tot de oplevering van de woning. Het nieuwe verkopen begint bij (online) marketing en loopt daarna naadloos over in het online- en/of offlineverkoopproces. De online verkoopstrategie van een opstalontwikkelaar bestaat uit twee onderdelen, namelijk: marketing en het verkoopproces (Sellian, z.j.). Aangezien over de online verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar van een grondgebonden nieuwbouwwoning te weinig literatuur beschikbaar is wordt de offline verkoopstrategie van een woning gebruikt. Daarom wordt in deze subparagraaf eerst de marketing in 2.2.2.1 van een woning toegelicht aangezien de verkoopstrategie eerst begint met de marketing. Daarna volgt een toelichting van het verkoopproces van een woning in subparagraaf 2.2.2.2.

2.3.2.1 Marketing

Voor dit onderzoek worden de volgende definities van marketing gehanteerd. Volgens Nozeman (2010) is marketing het op de markt afstemmen van de ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van bepaalde producten (waaronder nieuwbouwwontwikkelingen). Door marketing kan een planmatige reputatie gevestigd worden, transacties worden bevorderd en kunnen duurzame relaties worden gecreëerd.

Volgens van Sambeek (2014) is marketing een verzamelnaam voor een aantal activiteiten die moeten zorgen voor bekendheid van een bepaald product of dienst bij de klant, zodat hieruit een mogelijke omzet wordt gegenereerd.

Volgens Kotler, Armstrong, Borchert, & Van der Hoek (2017) is marketing het leveren van klanttevredenheid op een winstgevende manier. Het doel van marketing is het werven van nieuwe klanten door een superieure waarde te beloven en te geven. Daarnaast het behouden van bestaande klanten en deze klanten blijvend tevreden stellen. Het marketingproces kan onderverdeeld worden in

vier stappen, namelijk: analyse, strategie, tactiek en implementatie en evaluatie. Deze vier stappen zijn weergegeven in figuur 8. Na de weergave van het marketingproces wordt per stap een korte toelichting gegeven op basis van figuur 8.



Figuur 8: Marketingproces (Kotler et al., 2017)

Stap 1: analyse

In de analysefase wordt het vertrekpunt of het kader voor het bedrijf bepaald waarbinnen het marketingbeleid zal worden bepaald. Daarnaast wordt een beeld gevormd van de veranderende externe en interne omgeving (Kotler, et al., 2017).

Stap 2: strategie

In de strategiefase wordt de marketingstrategie geformuleerd. De belangrijkste aspecten in de strategiefase zijn: de positionering, de marktsegmentatie en de financiële doelstellingen. Deze aspecten worden gebaseerd op de vraag vanuit de markt en hierbij wordt gekeken naar marktgroei- en ontwikkeling (Kotler, et al., 2017).

Stap 3: Tactiek

In de tactiekfase wordt de strategie vertaald in een tactiek. Met de tactiek moeten nieuwe klanten worden aangetrokken of moeten de relaties met bestaande klanten worden uitgebouwd. Hiervoor wordt een marketingmix gemaakt om de klant op de juiste manier te benaderen en de juiste promotie en prijs toe te passen (Kotler, et al., 2017).

Stap 4: Implementatie en evaluatie

In deze fase worden de resultaten voortkomend uit het marketingproces gecontroleerd. Wanneer de resultaten niet voldoen aan de verwachtingen moet het marketingproces in vervolg anders ingevuld worden (Kotler, et al., 2017).

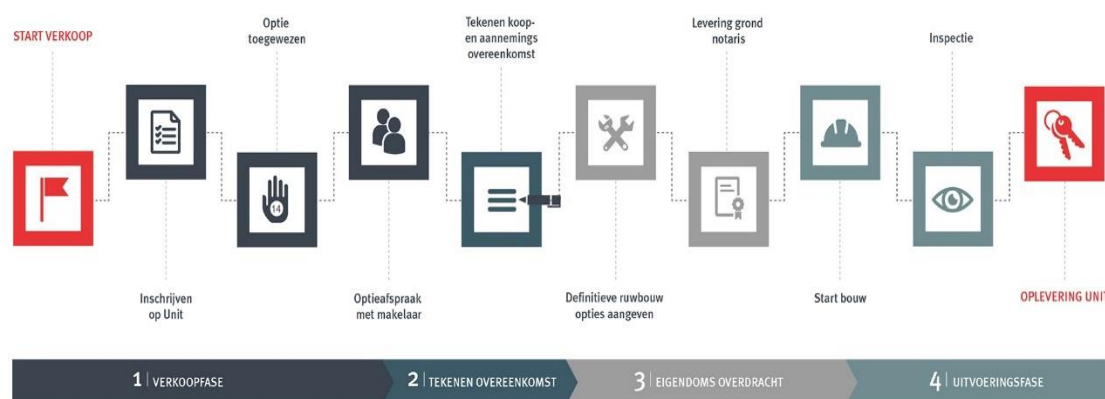
De marketing van de opstellen resulteert in een stappenplan. Dit stappenplan is weergegeven in figuur 9.

Opstalmarketing			
Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4
Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie

Figuur 9: Stappen opstalmarketing (Eigen bewerking, 2018)

2.3.2.2 Verkoopproces

Het ontwikkelproces van de ontwikkelaar wordt tegelijkertijd het verkoopproces van de makelaar. Dit wil zeggen dat het ontwikkelproces tegenwoordig te vergelijken is met het verkoopproces van de makelaar, omdat de makelaar tegenwoordig vroegtijdig in het proces wordt betrokken (Vastgoedactueel, 2014). Het verkoopproces van de ontwikkelaar is nagenoeg gelijk aan het verkoopproces van de makelaar. Daarom wordt het verkoopproces van de makelaar gebruikt om het verkoopproces van de opstalontwikkelaar in beeld te brengen.



Figuur 10: Stappenplan verkoopproces nieuwbouwwoning (Mooyekind makelaars, z.j.)

Het stappenplan wordt gebaseerd op figuur 10. De stappen die worden doorlopen worden hieronder toegelicht. Het stappenplan uit figuur 10 is een visualisering van het verkoopproces van de opstalontwikkelaar/makelaar. Per stap wordt toegelicht welke handelingen en activiteiten de ontwikkelaar uitvoert. Voor startverkoop is de opstalontwikkelaar al aan het promoten door middel van marketing. Hierdoor wordt de ontwikkeling onder aandacht gebracht en kan de belangstelling voor de ontwikkeling worden gemeten. De marketing kan tevens de invulling van het verkoopproces bepalen. Het verkoopproces en het marketingproces samen vormen de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar. Hieronder volgt een toelichting op het verkoopproces. Deze toelichting wordt volgens het stappenplan uit figuur 10 uitgevoerd.

Start verkoop

Vanaf deze stap is het mogelijk voor consumenten om in te schrijven op één van de woningen. Meestal wordt bij start verkoop een bijeenkomst georganiseerd om eventuele vragen te beantwoorden en informatie te verstrekken aan geïnteresseerden (Nieuwbouwbewust, z.j.). Bij de makelaar of ontwikkelaar kan de verkoopmap opgehaald worden (Hilgersom, z.j.).

Inschrijven op unit

Tijdens deze stap maakt de consument een keuze en schrijft zich in op een woning (NVM, z.j.). Bij meerdere inschrijvingen volgt een loting door de makelaar/ontwikkelaar (Nieuwbouwbewust, z.j.).

Optie toegewezen

Tijdens deze stap krijgen kopers te horen of de optie wordt toegewezen. Dit kan kenbaar gemaakt worden door zowel de ontwikkelaar als de makelaar (Hilgersom, z.j.).

Optieafpraak met makelaar

Tijdens deze stap wordt de optie met de koper doorgesproken. Vanaf dit moment heeft de koper één week de tijd om de optie nog af te zeggen. Tijdens de afspraak heeft de koper de mogelijkheid om andere dingen met de makelaar af te stemmen en eventuele vragen te stellen (Zeeven, z.j.).

Tekenen koop- en aannemingsovereenkomst

Voor het tekenen van de koop- en aannemingsovereenkomst wordt deze eerst opgesteld door de aannemer en de ontwikkelaar. De koopovereenkomst beslaat de koop van de grond, ofwel de kavel. De aannemingsovereenkomst beslaat de opdracht om de woning te bouwen voor de klant (Bijbouwe, 2017). De toekomstige bewoner van de woning zal de koop- en aannemingsovereenkomst tekenen.

Definitieve ruwbouw opties aangeven

Na het ondertekenen van de koop- en aannemingsovereenkomst kan de klant een aantal ruwbouwopties overwegen. Hierdoor kan worden bepaald wat de extra kosten zijn boven op de kale koopprijs van de woning. Hiervoor wordt een lijst met meer- en minderwerk geleverd aan de klant, ofwel een kopers keuzelijst. Wanneer deze opties zijn doorgegeven kan de hypotheek worden aangevraagd (Bijbouwe, 2017).

Levering van de grond

Voordat gebouwd kan worden moet eerst de grond worden geleverd aan de koper. De overdracht van de grond aan de koper wordt de levering van de grond genoemd. De notaris stelt een leveringsakte op. De eerste aanbetaling voor de grond wordt door de koper overgemaakt naar de notaris en vervolgens boekt de notaris het op de rekening van de ontwikkelaar. De prijs voor de grond zal voor de levering aan de notaris moeten worden betaald anders kan de overdracht niet plaats vinden (Judex, z.j.).

Start bouw

In deze fase start de aannemer met het bouwen van de woning(en). Op een aantal momenten tijdens de bouwphase zullen kijkdagen zijn voor belanghebbenden die een woning hebben gekocht. De aannemer of ontwikkelaar houdt de klant op de hoogte van de voortgang van de ontwikkeling (Bijbouwe, 2017). Tijdens deze fase zijn de ontwikkelaar en aannemer nauw met elkaar verbonden. Steeds vaker komt het voor dat de ontwikkelaar ook als aannemer functioneert (ontwikkende bouwer) (Cobouw, 2017).

Inspectie

Dit onderdeel valt gedeeltelijk samen met de oplevering van de unit. Tijdens de inspectie wordt door de koper gekeken of de woning nog eventuele opleverpunten heeft die besproken moeten worden (Bijbouwe, 2017).

Oplevering unit

Bij oplevering van de woning ontvangt de nieuwe bewoner de sleutel van de aannemer. Met de koper wordt nog een opleveringscontrole uitgevoerd. De koper kan ook kiezen voor een opleveringskeuring door een deskundige. Bij eventuele opleverpunten dient de aannemer deze opleverpunten binnen drie maanden op te lossen. Wanneer alles gecontroleerd en akkoord is kan het opleveringsrapport worden ondertekend (Bijbouwe, 2017).

Het verkoopproces wordt weergegeven in een stappenplan. Figuur 11 geeft dit stappenplan weer.

Verkoopproces									
Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4	Stap 5	Stap 6	Stap 7	Stap 8	Stap 9	Stap 10
Start verkoop	Inschrijven unit	Optie toewijzen	Optieafpraak makelaar	Tekenen overeenkomsten	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Inspectie	Oplevering unit

Figuur 11: Stappenplan verkoopproces (Eigen bewerking, 2018)

2.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: "Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?" De verkoopstrategie begint bij de gebiedsontwikkelaar. De verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar bestaat uit het vermarkten van een gebied, ofwel gebiedsmarketing. Aangezien de online verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar niet in beeld te brengen is door onvoldoende literatuur is de brandstation methodiek in beeld gebracht. De gebiedsmarketing loopt vervolgens over in de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar. De verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar begint bij het vermarkten, ofwel marketing, van de toekomstige grondgebonden nieuwbouwwoningen. De marketing loopt vervolgens over in het verkoopproces die uiteindelijk eindigt bij de oplevering van de grondgebonden nieuwbouwwoning. Eerst is een stappenplan van de verkoopstrategie van een gebiedsontwikkelaar weergegeven. Vervolgens is een stappenplan van de marketing en het verkoopproces van de opstalontwikkelaar weergegeven. De marketing en het verkoopproces vormen gezamenlijk de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar. Deze stappenplannen zijn aan elkaar verbonden in figuur 12. Dit volledige stappenplan (van

gebiedsontwikkeling tot opstalontwikkeling) wordt geconfronteerd met de uitkomsten uit hoofdstuk 3. Deze confrontatie wordt weergegeven in hoofdstuk 4.

Gebiedsontwikkelaar					Opstalontwikkelaar													
Gebiedsmarketing					Opstalmarketing				Verkoopproces									
Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4	Stap 5	Stap 6	Stap 7	Stap 8	Stap 9	Stap 10	Stap 11	Stap 12	Stap 13	Stap 14	Stap 15	Stap 16	Stap 17	Stap 18	Stap 19
Opgave stellen	Positionerings-driehoek invullen	Invullen brandbox	Invullen communicatiecirkel	Bepalen bewijs, beleid en bouw	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven unit	Optie toewijzen	Optieafpraak makelaar	Tekenen overeenkomsten	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Inspectie	Oplevering unit

Figuur 12: Stappenplan verkoopstrategie (Eigen bewerking, 2018)

3. Wensen en eisen consument

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?” Door het in beeld te brengen van de wensen en de eisen van de consument tijdens het aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen kan inzicht worden verkregen in het verwachtingspatroon. Deze wensen en eisen kunnen worden gebruikt in hoofdstuk 4 voor de confrontatie. Om antwoord te geven op deze deelvraag wordt eerst het begrip consument gedefinieerd en afgebakend in paragraaf 3.1. Daarna volgt een uitwerking van het online aankoopproces van een consument in paragraaf 3.2. Hierin worden de belangrijkste stappen door een consument tijdens het online aankoopproces benoemd en toegelicht. De uitleg van deze stappen is tevens een definiëring van het begrip online aankoopproces. In paragraaf 3.3 worden de wensen en de eisen van de consument tijdens het online aankoopproces in beeld gebracht.

3.1 Consument

In deze paragraaf wordt het begrip consument uitgewerkt. Om de consument verder te behandelen worden in subparagraaf 3.1.1 meerdere segmentatie systemen toegelicht. In subparagraaf 3.1.2 wordt een segmentatiesysteem gebruikt om de consument onder te verdelen in doelgroepen.

Een consument is iedereen die iets voor zichzelf (voor eigen gebruik en persoonlijk gebruik) koopt. Consumenten hebben niet als doel om een product vervolgens door te verkopen aan een ander (Finler, 2017). Een consument is niet iemand die handelt in uitoefening van een beroep of van een bedrijf (Grandiek, 2017).

3.1.1 Doelgroepensegmentatiesystemen

Om de consument beter in beeld te krijgen wordt de consument gesegmenteerd in een aantal doelgroepen. Hierbij wordt de gehanteerde definitie gebruikt uit paragraaf 3.1. Elke doelgroep kent zijn eigen eindwaarden (bijvoorbeeld woonkeuzes, gezinssamenstelling en woningprijs) die functioneren als drijfveer en de doelgroep een bepaalde vorm in een beleavingswereld geven. Volgens Ouwehand, Doff, en Adriaanse (2011) kunnen doelgroepen gesegmenteerd worden door middel van het BSR-model van SmartAgent Company, het Mentality model van motivation, de Mosaic-segmentatie van Experian en het ‘Waarden in Nederland’ (hierna te noemen WIN-model) van TNS NIPO. Deze segmentatiesystemen worden hieronder verder toegelicht.

BSR-Model

Door middel van het BSR-model van SmartAgent/Marketresponse kunnen de doelgroepen worden ingedeeld in verschillende beleavingswerelden. Het BSR-model typeert en classificeert aan de hand van sociologische en psychologische dimensie. Het model maakt onderscheid tussen twee dimensies. Eén dimensie richt zich op de gerichtheid van de groep (familie en vrienden) of op de eigen persoon. De andere dimensies maakt onderscheid tussen consumenten die gemakkelijk emotie tonen en contact maken en mensen die emoties onderdrukken en minder snel contact maken (Buhrs, 2016).

Mentality-Model

Bij het mentality-model wordt aan de hand van motivaties, drijfveren, normen en waarden het gedrag van de consument in kaart gebracht. De motivaties en de drijfveren van de consument vormen het sociale DNA en worden gevormd in de formatieve periode. Op basis van 40 sociaal-culturele onderstromen wordt de doelgroep in kaart gebracht (Van Woensel Kooy, 2014).

Mosaic-Segmentatie

Mosaic is een segmentatiesysteem die consumenten verdeeld in groepen op grond van psychologische, demografische en lifestyle kenmerken. Mosaic maakt onderscheidt tussen verschillende huishoudens en maakt daarnaast een koppeling tussen huishouden en buurtkenmerken. Mosaic kent 14 verschillende groepen die weer onderverdeeld kunnen worden in 50 verschillende typen (Experian, 2012).

WIN-Model

Het WIN-model is gebaseerd op waarden en socio-demografische kenmerken van de Nederlandse bevolking. Het model biedt inzichten in meerdere doelgroepen. Het model onderscheidt acht verschillende segmenten in de samenleving. Deze verschillende segmenten verschillen in leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag van elkaar. Door middel van het WIN-model kan duidelijk gemaakt

worden waar doelgroepen zich bevinden, welke media de doelgroep gebruikt, de specifieke achtergrondkenmerken, wat ze vinden, denken, kopen en stemmen en op welke manier ze te bereiken zijn (Kantar TNS, z.j.).

De keus voor het segmentatiesysteem om de consument in doelgroepen te segmenteren is toegelicht in paragraaf 3.1.2.

3.1.2 Keuze doelgroepen

In deze subparagraaf worden de doelgroepen gesegmenteerd door middel van Mosaic van Experian en BPD. Aangezien het Mosaic onderscheidt maakt in huishoudens is deze manier van segmenteren voor dit onderzoek toegepast. Door de doelgroepen te segmenteren kan gekeken worden welke doelgroepen geanalyseerd moeten worden. De doelgroepen die betrekking hebben op het onderzoek zijn doelgroepen die een grondgebonden nieuwbouwwoning online zouden kunnen kopen. De doelgroepen worden geselecteerd op de woningvoorkeur (grondgebonden nieuwbouwwoningen zoals bepaald in subparagraaf 2.1.1) (BPD, 2016) (Experian, 2012). Per doelgroep wordt uitgelegd waarom deze doelgroep wel betrekking heeft op het onderzoek. Wanneer een doelgroep dus een grondgebonden nieuwbouwwoning zou kopen wordt deze meegenomen in het onderzoek. Zo niet wordt deze doelgroep uitgesloten. In bijlage 4 worden de doelgroepen die uitgesloten worden en geen betrekking hebben op het onderzoek toegelicht. Hieronder volgt een toelichting op de doelgroepen die wel meegenomen worden in het onderzoek. Tabel 1 geeft een weergave van alle doelgroepen. De doelgroepen die groen gekleurd zijn worden meegenomen in dit onderzoek en de rood gekleurde doelgroepen worden uitgesloten.

Type	Beschrijving	Type	Beschrijving
A	Jonge digitalen	H	Rijpe middenklasse
B	Stedelijke balanceerders	I	Vrijheid en ruimte
C	Samen starten	J	Gouden rand
D	Goed stadsleven	K	Elitaire topklasse
E	Modale koopgezinnen	L	Landelijk leven
F	Kind en carrière	M	Wilverdiend genieten
G	Sociale huurders	N	Vergrijsde eenvoud

Tabel 1: Doelgroepen Mosaic (Eigen bewerking, 2018)

Jonge digitalen

Deze doelgroep is veel op het internet te vinden. De woningkeus van deze doelgroep is sterk afhankelijk van de regio waar deze doelgroep woont aangezien de woningprijzen per regio sterk verschillen. In de duurder regio's kiest de doelgroep voor een klein appartement en in de goedkopere regio's voor een eventuele goedkopere grondgebonden koopwoning (€150.000 tot €250.000). Ze hebben geen duidelijke voorkeur voor nieuwbouw (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

Samen Starten

Deze doelgroep woont meestal in een hoek- of rijwoning (€150.000 tot €250.000). Dit kunnen koop- en huurwoningen zijn. De doelgroep heeft geen duidelijke voorkeur voor nieuwbouwwoningen of bestaande woningen (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

Kind en Carrière

Deze doelgroep heeft een voorkeur voor een koopwoning of een vrije kavel. De prijs van de koopwoning varieert van €200.000 tot €600.000. Ze hebben een zeer grote voorkeur voor nieuwbouwwoningen. Deze voorkeur voor nieuwbouwwoningen varieert van chique rijwoning tot vrijstaande woning in een goede buurt (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

Gouden Rand

Deze doelgroep heeft de voorkeur voor een koopwoning. Dit kan zijn een middeldure en dure koopwoning in de prijscategorie tot €600.000. De doelgroep heeft daarnaast een duidelijke voorkeur voor een nieuwbouwwoning. Het type woning is meestal een vrijstaande woning, een luxe appartement of penthouse (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

Elitaire topklasse

Deze doelgroep wil alleen een nieuwbouwwoning op een bijzondere plek en heeft daarbij voorkeur voor kleinschalige nieuwbouwprojecten. De doelgroep heeft voorkeur voor een zeer dure koopwoning vanaf €700.000. De woningtypes waar de doelgroep in woont zijn: vrijstaande woningen, penthouses of meerlaagse appartementen (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

Wilverdiend genieten

Deze doelgroep overweegt zowel koop- als huurwoning. Ze hebben een voorkeur voor middel- en dure nieuwbouw koopwoningen. De woningtypes waarin de doelgroep hoofdzakelijk woont zijn: grondgebonden woningen en appartementen (Experian, 2012) (BPD, 2016). Voor verdere kenmerken per subcategorie zie bijlage 5.

3.2 Online aankoopproces

In deze paragraaf wordt het begrip online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen behandeld, omdat inzicht verschaft moet worden in het online aankoopproces van een consument. Hierdoor wordt een duidelijker beeld geschept van de beslissingen van de consument. Dit kan tevens gebruikt worden ter afbakening van het begrip online aankoopproces. Het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen kan door een tekort aan literatuur niet beschreven worden. Daarom is gekozen om het online aankoopproces van een algemeen product in beeld te brengen. Het aankoopproces is visueel weergegeven in figuur 13. Dit proces wordt als definiëring gebruikt van het begrip online aankoopproces.



Figuur 13: Online aankoopproces consument (Pixl, 2017)

De fases die een consument doorloopt tijdens het online winkelen bestaan uit 6 fases, namelijk: behoefteherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, keuze van verkoopkanaal, aankoop en resultaat (gebruiken, evalueren en afdanken) (Pixl, 2017). Zie figuur 13 voor deze fases. Deze fases worden hierna nader toegelicht.

Behoefte bepalen

Tijdens deze stap wordt de consument zich bewust van een bepaalde behoefte of verlangen naar een bepaald product. Het kan zijn dat de gewenste situatie niet overeenkomt met de huidige situatie. Meestal kan een bepaald product hierin voorzien en hierdoor krijgt de consument een verlangen naar een bepaald product (Atom, 2013) (Pixl, 2017).

Informatie zoeken

Tijdens deze stap gaat de consument informatie zoeken over de verschillende mogelijkheden waaruit de consument kan kiezen. Vaak maakt de consument hierbij gebruik van eerdere kennis en ervaring van een product of merk (Atom, 2013). De consument kan gebruik maken van externe en interne informatie. De mate van inspanning bij het informatie zoeken is grotendeels afhankelijk van het risico van het product (Pixl, 2017).

Evaluëren van alternatieven

Consumenten maken steeds meer gebruik van bronnen om de keuze te onderbouwen. Consumenten lezen veel reviews, kijken productvideo's en geven interactie over bepaalde producten op social media (Pixl, 2017). Daarnaast worden door de vele soortgelijke producten veel producten vergeleken (Van Der Kooi, 2016).

Verkoopkanaal kiezen

Het verkoopkanaal kiezen wordt bepaald door verschillende factoren. Hierbij spelen prijs van het product, reputatie webshop en de levertijd een belangrijke rol (Pixl, 2017). Deze keus wordt meestal bepaald door producten en/of diensten tegen elkaar af te wegen (Van Der Kooi, 2016).

Aankoop

De aankoopfase kan gezien worden als de belangrijkste fase in het aankoopproces van een consument. Het is belangrijk om een klantvriendelijke website te hebben. Dit proces kan zorgen voor klantenbinding (Pixl, 2017). De consument kan een eenvoudig of een complex koopproces in gaan. Dit is afhankelijk van de aanbieder en het product die de klant wil kopen (Van Der Kooi, 2016).

Resultaat/evalueren

Tijdens deze fase gaan consumenten terug kijken op het gehele proces. Daarnaast delen de consumenten hun ervaring en evaluatie online door bijvoorbeeld reviews te geven. Deze fase is belangrijk om nieuwe consumenten aan te trekken (Pixl, 2017).

3.3 Wensen en eisen met betrekking tot online aankoopproces

In deze paragraaf worden de wensen en de eisen van de consument tijdens het online aankoopproces in beeld gebracht. De wensen en eisen hebben betrekking op het begrip consument uit paragraaf 3.1 en het aankoopproces uit paragraaf 3.2. De koppeling tussen het online aankoopproces van een algemeen product met de wensen en de eisen voortkomend uit paragraaf 3.3 kan niet worden gemaakt. Door het gebrek aan literatuur is deze koppeling niet mogelijk. De wensen en eisen van de consument worden vertaald in aspecten. Naast aspecten over het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen zijn ook aspecten van algemene producten in een online aankoopproces in beeld gebracht.

Behoeftte aan offline contact

Tijdens het doorlopen van het aankoopproces hebben veel consumenten behoefte aan offline contact. Offline contact kan door middel van telefonisch contact met het desbetreffende bedrijf (Rutten, 2015).

Stappenplan

De consument vindt het belangrijk om van te voren de te lopen stappen duidelijk in beeld te hebben zodat de consument weet welke stappen doorlopen moeten worden om het product aan te kopen. Hierdoor kan de consument zich ook oriënteren in het proces en is het duidelijk welke stappen de consument tijdens het proces nog moet doorlopen (Spapens, 2016).

Reviews

Consumenten vinden het belangrijk om de ervaring van consumenten die al een keer eerder het proces doorlopen hebben te lezen. Het is belangrijk dat andere consumenten reviews over het proces of het product hebben geplaatst. Deze reviews spelen vaak een rol tijdens het oriëntatie- en keuzeprocess (Königs & Moha, 2017). Dit geldt ook bij de verkoop van een nieuwe woning. De consument wil graag kunnen vergelijken (Rijksoverheid, 2016).

Meertaligheid

De productinformatie moet beschikbaar zijn in meerdere talen (meertaligheid wordt steeds belangrijker) (Experius, 2017).

Fysiek contactpunt

Tijdens het aankoopproces heeft de consument een fysiek contactpunt nodig aangezien producten zien en uitproberen via een online aankoopproces moeilijk is. Eén van de oplossingen is digital experience door middel van hologrammen en virtual reality. Maar toch blijven consumenten het fysieke contact belangrijk vinden (Q&A, 2016).

Personalisering

Consumenten vinden personalisering belangrijk. Deze personalisering kan gerealiseerd worden door de consument persoonlijk te benaderen en producten en diensten op hun smaak en leefomgeving af te stemmen. Daarnaast willen ze zelf bepalen hoe het product eruit ziet en willen steeds meer als producent te werk gaan. Het is belangrijk om de consument in dit proces bij te staan als 'expert' (Q&A, 2016).

Prijstransparantie

Door internet en technologieën kunnen consumenten prijzen steeds makkelijker en beter vergelijken. Consumenten vinden het belangrijk om in een vroeg stadium een prijsindicatie te hebben. Hierdoor kan een consument in een vroeg stadium al bepalen of het product haalbaar voor hen is (Q&A, 2016).

Mobiel vriendelijke website

Consumenten verzamelen tegenwoordig veel informatie via de mobiele telefoon. Het is daarom belangrijk om een mobiel vriendelijke website aan te bieden (Adwise, 2015).

Social media

Om consumenten te helpen in het aankoopproces kan gebruikt worden gemaakt door middel van social media. Volgens Minor Online Marketing (2017) heeft vier op de tien (40%) social media gebruikers een product online gekocht na het lezen van een artikel op een social media kanaal.

Informatiebehoefte

De consument heeft tijdens het online aankoopproces behoefte naar bepaalde informatie. Dit kan informatie zijn over het product, de omgeving, de levertijd, gebruiksaanwijzing, et cetera (Jacobs & Fisscher, 2017). Volgens Rijksoverheid (2016) heeft een consument een bepaalde informatiebehoefte bij het kopen van een nieuwbouwwoning, namelijk:

- Primair advies over de eerste periode van de woning. Een primair advies wordt steeds belangrijker door de verduurzaming van woningen. Het is belangrijk voor de consument om te weten hoe de consument moet omgaan met deze verduurzaming.
- Onderhoudsadvies, voornamelijk betrekking op het onderhouden van bijvoorbeeld een warmtepomp (verduurzamingsmaatregelen).
- Informatie over aanwezige voorzieningen en apparaten (met eventuele handleiding en gebruiksaanwijzing).
- Up-to-date archief bij oplevering.

Vertrouwen in webshop

Consumenten hechten een waarde aan vertrouwelijke webshops. Door keurmerken te laten zien op de webshop wordt aangetoond dat deze wordt gekeurd op meerdere belangrijke punten. Dit verhoogt de betrouwbaarheid. Volgens de Hoon (2017) hecht 90% van de consument waarde aan een keurmerkplaatje op een webshop en vergroot hierdoor de kans op een aankoop door deze consument.

Meebewegend archief

Volgens de Rijksoverheid (2016) heeft de consument steeds meer moeite om alle informatie bij elkaar te verzamelen aangezien deze informatie door meerdere partijen op meerdere momenten en meerdere plekken worden afgegeven. Veel van deze informatie wordt verstrekt door middel van papierwerk, mappen en folders. Deze informatie beweegt niet mee met de behoefte van de consument. Door een digitaal archief aan te maken voor de klant is het mogelijk om de consument de informatie digitaal aan te bieden op elk moment en wanneer de consument daar behoefte aan heeft (Rijksoverheid, 2016).

Tastbare informatie

De leeftijd van de consument speelt een belangrijk rol als het gaat over het aanbieden van informatie voornamelijk als het gaat over digitalisering en fysieke informatie. Voor de meeste consumenten is het cruciaal dat bepaalde informatie digitaal beschikbaar is. Dit geeft de consument een toegankelijk en gebruiksvriendelijk gevoel. Wanneer informatie digitaal wordt aangeboden kan deze ook makkelijker meewegen met de informatiebehoefte van de consument. Maar bij een enkeling (meestal bij ouderen) is belangrijke 'tastbare' informatie belangrijk (Rijksoverheid, 2016).

Informatie digitaal beschikbaar

Zoals eerder aangegeven is het steeds belangrijker om informatie digitaal beschikbaar te hebben. Informatie moet door het gehele proces digitaal beschikbaar zijn zodat de consument op elk moment en elke plek de beschikbare informatie kan gebruiken (Rijksoverheid, 2016).

Deze aspecten worden weergegeven en samengevat in figuur 14. Dit overzicht wordt gebruikt in de confrontatie in hoofdstuk 4 en geeft tevens antwoord op de deelvraag.

Wensen en Eisen consument in het online aankoopproces	
Aspecten	
• Behoeftte aan offline contact	• Mobiel vriendelijke website
• Stappenplan	• Social media
• Reviews	• Informatiebehoefte
• Meertaligheid	• Vertrouwen in webshop
• Fysiek contactpunt	• Meebewegend archief
• Personalisering	• Tastbare informatie
• Prijstransparantie	• Informatie digitaal beschikbaar
• Primair advies	• Informatie apparaten en voorz.
• Onderhoudsadvies	• Up-to-date archief

Figuur 14: Overzicht aspecten (Eigen bewerking, 2018)

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?” Na het afbakenen en uitleggen van het begrip consument kon aan de hand van het Mosaic segmentatiemodel de consument verdeeld worden in een aantal doelgroepen. Hierbij zijn een aantal doelgroepen op basis van de bijbehorende kenmerken uitgesloten. Daarna is het begrip online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen toegelicht aangezien dit aankoopproces niet beschikbaar is, is het aankoopproces van een algemeen product in beeld gebracht. De toelichting is door middel van een stappenplan van het aankoopproces van een consument uitgewerkt. Deze kan niet gekoppeld worden aan de aspecten voortkomend uit paragraaf 3.3 aangezien hier geen literatuur voor beschikbaar is. Na het afbakenen en definiëren van de begrippen (consument en online aankoopproces) kon antwoord worden gegeven op de deelvraag door de wensen en de eisen van de consument in beeld te brengen. De wensen en de eisen van de consument zijn vertaald in aspecten die vervolgens zijn weergegeven in figuur 14. Figuur 14 laat een overzicht zien van de aspecten. Het overzicht van de aspecten wordt geconfronteerd met de uitkomsten van hoofdstuk 2. Deze confrontatie vindt plaats in hoofdstuk 4.

4. Overzicht met meetbare aspecten

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?” Om antwoord te geven op deze deelvraag worden de uitkomsten van hoofdstuk 2 en 3 met elkaar geconfronteerd, zie paragraaf 4.1 voor verdere toelichting. In paragraaf 4.2 is de confrontatie tussen de twee hoofdstukken weergegeven. In paragraaf 4.3 wordt antwoord gegeven op de deelvraag door middel van een conclusie.

4.1 Theoretisch kader

Zoals beschreven in het onderzoeksmodel wordt de theorie voortkomend uit hoofdstuk 2 geconfronteerd met de theorie voortkomend uit hoofdstuk 3. Figuur 15 geeft de visualisering van de confrontatie weer en geeft de koppeling tussen deelvraag 1 en 2, ofwel hoofdstuk 2 en 3 weer. Door de verkoopstrategie van de gebieds- en opstalontwikkelaar tegenover de aspecten van de consument bij het aankoopproces elkaar te zetten wordt een overzicht, ofwel stappenplan, met meetbare aspecten gecreëerd.



Figuur 15: Theoretisch kader, confrontatie (Eigen bewerking, 2018)

Door het creëren van een overzicht met meetbare aspecten wordt het theoretisch kader van het onderzoek afgerond. De confrontatie wordt uitgewerkt in paragraaf 4.2. Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat de verkoopstrategie van de gebiedsontwikkelaar overloopt op de verkoopstrategie van de opstalontwikkelaar. De gebiedsontwikkelaar start met gebiedsmarketing en dit loopt over op de marketing van de opstalontwikkelaar. De uitkomsten uit hoofdstuk 2 zijn weergegeven in figuur 16.

Gebiedsontwikkelaar					Opstalontwikkelaar													
Gebiedsmarketing					Opstalmarketing				Verkoopproces									
Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4	Stap 5	Stap 6	Stap 7	Stap 8	Stap 9	Stap 10	Stap 11	Stap 12	Stap 13	Stap 14	Stap 15	Stap 16	Stap 17	Stap 18	Stap 19
Opgave stellen	Positionerings-driehoek invullen	Invullen brandbox	Invullen communicatiecirkel	Bepalen bewijs, beleid en bouw	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven unit	Optie toewijzen	Optieafpraak makelaar	Tekenen overeenkomsten	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Inspectie	Oplevering unit

Figuur 16: Stappenplan verkoopstrategie (Eigen bewerking, 2018)

In hoofdstuk 3 is eerst het begrip de consument afgebakend. Daarna is de consument gesegmenteerd in een aantal doelgroepen waarvan vervolgens het aankoopproces in beeld is gebracht. Deze doelgroepen, ofwel de consument, hebben een aantal aspecten waaraan het online aankoopproces moet voldoen. Deze aspecten zijn samengevat in een overzicht. De uitkomsten uit hoofdstuk 3 zijn weergegeven in figuur 17.

Wensen en Eisen consument in het online aankoopproces	
Aspecten	
• Behoeftte aan offline contact • Stappenplan • Reviews • Meertaligheid • Fysiek contactpunt • Personalisering • Prijstransparantie • Primair advies • Onderhoudsadvies	• Mobiel vriendelijke website • Social media • Informatiebehoefte • Vertrouwen in webshop • Meebewegend archief • Tastbare informatie • Informatie digitaal beschikbaar • Informatie apparaten en voorz. • Up-to-date archief

Figuur 17: Overzicht aspecten (Eigen bewerking, 2018)

Figuur 16 wordt in paragraaf 4.2 geconfronteerd met figuur 17. Dit zal resulteren in een overzicht met meetbare aspecten in een overzicht.

4.2 Confrontatie

In deze paragraaf worden de uitkomsten van hoofdstuk 3 gekoppeld in het overzicht aan de uitkomsten van hoofdstuk 2 door deze in assen te plaatsen. Deze aspecten moeten meetbaar zijn aangezien deze worden getoetst in hoofdstuk 5. Door middel van interviews wordt het overzicht getoetst aan de praktijk. Deze stappen zijn uitgelegd en toegelicht in paragraaf 2.1.2 en 2.2.2. Deze toelichting en de toelichting van de aspecten in subparagraaf 3.3.1 en 3.3.2 zijn met elkaar vergeleken. Tabel 2 bestaat uit twee assen. De horizontale as geeft de verkoopstrategie weer voortkomend uit hoofdstuk 2 en de verticale as geeft de aspecten weer voortkomend uit hoofdstuk 3.

		Gebiedsontwikkelaar				Opstalontwikkelaar											
Wensen en eisen Verkoopstrategie																	
	Opgave stellen	Positionerings- driehoek invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop-/aannemings overeenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
Aspecten																	
Behoeftte aan offline contact																	
Stappenplan																	
Reviews																	
Meertaligheid																	
Fysiek contactpunt																	
Personalisering																	
Prijstransparantie																	
Mobiel vriendelijke website																	
Social Media																	
Primair advies																	
Onderhoudsadvies																	
Aanwezige voorzieningen en apparaten																	
Up-to-date archief																	
Vertrouwen in webshop																	
Meebewegend archief																	
Eventuele tastbare informatie																	
Informatie digitaal																	

Tabel 2: Confrontatie (Eigen bewerking, 2018)

In hoofdstuk 5 wordt het overzicht door middel van interviews ingevuld. Hierbij worden consumenten en ontwikkelaars geïnterviewd en worden vragen gesteld over de assen en de onderlinge relatie tussen de assen. Door deze interviews wordt het overzicht getoetst een de praktijk en wordt het overzicht ingevuld.

4.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?” De uitkomsten van hoofdstuk 2 en 3 zijn in een overzicht met elkaar gekoppeld. Dit stappenplan en de meetbare aspecten zijn tegenover elkaar geplaatst in twee verschillende assen. De horizontale en verticale as zijn verwerkt in een overzicht en kan vervolgens worden gebruikt om de deelvraag uit hoofdstuk 5 te beantwoorden. De beantwoording van de deelvraag gebeurt door het overzicht (stappenplan met meetbare aspecten) door middel van interviews te toetsen aan de praktijk. Deze toetsing zorgt voor de invulling van het overzicht. Door middel van interviews wordt deze toetsing uitgevoerd en het overzicht ingevuld en waar nodig aangepast.

5. Verwachtingspatroon consument

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?” Om antwoord te geven op deze deelvraag wordt het overzicht uit hoofdstuk 4 getoetst aan de praktijk. Deze toetsing wordt uitgevoerd door middel van interviews. In paragraaf 5.1 wordt het type onderzoek beschreven. Daarbij wordt aangegeven wie geïnterviewd wordt en welke interviewvragen worden gesteld. In paragraaf 5.2 wordt de uitvoering van de interviews toegelicht. In paragraaf 5.3 worden de uitkomsten van de interviews geanalyseerd. In paragraaf 5.4 volgt een definitief overzicht met meetbare aspecten, nadat deze is getoetst aan de praktijk. In paragraaf 5.5 volgt de conclusie en de beantwoording van de deelvraag.

5.1 Opzet interviews

De praktijktoetsing van het overzicht uit hoofdstuk 4 wordt uitgevoerd door middel van interviews (kwalitatieve methode). Het doel van een interview is om informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp. Deze informatie wordt verzameld door een vraaggesprek af te leggen waarbij de beleving van de geïnterviewde(n) vooropstaat (Verhoeven, 2014). Interviews kunnen door middel van verschillende basisvormen worden afgelegd. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van half-gestructureerde interviews. Door de onderzoeker wordt een vragenlijst of topiclijst opgesteld. Naast deze vragen heeft de respondent alle ruimte voor eigen inbreng of aanvulling op de topic- en vragenlijst (Verhoeven, 2014). Gekozen is voor deze basisvorm omdat, de beleving, ervaring en motieven van de respondent belangrijk zijn voor dit onderzoek (Verhoeven, 2014). Daarnaast moeten de vragen gestuurd worden op het overzicht uit hoofdstuk 4. Zodat het overzicht getoetst kan worden aan de verwachtingen van de consument. In subparagraaf 5.1.1 wordt eerst het doel van de interviews beschreven. Door eerst het doel te bepalen kunnen de respondenten op basis van het doel worden gekozen. In subparagraaf 5.1.2 worden de respondenten beschreven die geïnterviewd gaan worden zodat de juiste respondenten aangeschreven kunnen worden. Dit zijn twee verschillende type respondenten, namelijk: consumenten en ontwikkelaars. In subparagraaf 5.1.3 wordt ingegaan op de interviewvragen die gesteld gaan worden tijdens de interviews. Deze interviewvragen worden gebruikt om antwoord te geven op de deelvraag en om het overzicht met meetbare aspecten in te vullen.

5.1.1 Doel interview

In deze subparagraaf wordt het doel van de interviews beschreven. De vraag waarom de interviews worden afgenomen wordt hier beantwoord. De geïnterviewden bestaan uit consumenten en ontwikkelaars. De consumenten en ontwikkelaars worden toegelicht in subparagraaf 5.1.2.

De interviews worden gebruikt om de verkoopstrategie van de gebieds- en opstalontwikkelaar te toetsen en wordt het verwachtingspatroon van de consument tijdens het aankoopproces van een grondgebonden nieuwbouwwoning in beeld gebracht. Het doel van het interview is om uiteindelijk een duidelijk overzicht te creëren met meetbare aspecten. Deze meetbare aspecten moeten door middel van interviews worden gekoppeld aan de tijdlijn, ofwel de stappen, die genomen worden tijdens de verkoopstrategie van een gebieds- en opstalontwikkelaar. Door deze interviews kunnen de aspecten voortkomend uit hoofdstuk 3 worden getoetst en de verkoopstrategie, van gebieds- en opstalontwikkelaar, voortkomend uit hoofdstuk 2 worden getoetst. Vervolgens kan het eventuele aangepaste schema uit hoofdstuk 4 worden ingevuld.

5.1.2 Respondenten

In deze subparagraaf worden de respondenten van de interviews beschreven. Eerst worden de consumenten behandeld in 5.1.2.1 en daarna de ontwikkelaars in 5.1.2.2.

5.1.2.1 Twee casussen consument

In deze subparagraaf worden de respondenten die geïnterviewd worden beschreven. De respondenten komen voort uit twee projecten van BPD namelijk, Prinsenpoort te Zwolle en Steenbrugge te Deventer. De respondenten bestaan uit consumenten die een grondgebonden nieuwbouwwoning hebben aangekocht bij BPD en consumenten die belangstelling hebben in een project van BPD. Deze twee casussen zijn gekozen zodat vanuit twee oogpunten naar het overzicht gekeken kan worden. De consumenten van Steenbrugge kijken vooruit en hebben het proces nog niet doorlopen. De keus kunnen ze baseren op de verwachtingen. De consumenten uit Prinsenpoort hebben het proces al wel doorlopen en kijken meer naar de ervaring en verbeterpunten.

Om de betrouwbaarheid en de kwaliteit te verhogen worden zoveel mogelijk respondenten aangeschreven om een interview af te nemen. De totale omvang van deze respondenten in deze twee casussen is ongeveer 300. Deze respondenten zijn onder te verdelen in 220 van Steenbrugge en 70 van Prinsenpoort. Per type respondent worden zoveel mogelijk consumenten ondervraagd. De respondenten worden geworven uit twee verschillende projecten van BPD. Deze projecten bevinden zich allebei in een ander stadium. De één is reeds gedeeltelijk afgerond en de ander bevindt zich in het begin stadium.

De namen van de respondenten blijven anoniem in het onderzoek. Deze kunnen opgevraagd worden bij de onderzoeker. De respondenten die een grondgebonden nieuwbouwwoning hebben aangekocht zijn consumenten uit het project Prinsenpoort te Zwolle van BPD. De respondenten die interesse tonen in één van de grondgebonden nieuwbouwwoningen zijn consumenten uit het project Steenbrugge te Deventer van BPD.

5.1.2.2 Ontwikkelaars

In deze subparagraaf worden de ontwikkelaars, ofwel de respondenten, beschreven. De ontwikkelaars die ondervraagd worden zijn zowel interne als externe ontwikkelaars. In totaal worden vier ontwikkelaars ondervraagd over de verkoopstrategie van een gebieds- en opstalontwikkelaar. Deze vier ontwikkelaars kunnen voldoende input geven om waar nodig de verkoopstrategie in het overzicht aan te passen. Twee ontwikkelaars worden intern gevraagd dit zijn ontwikkelaars van BPD. Twee ontwikkelaars worden extern gevraagd dit zijn ontwikkelaars van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling.

5.1.3 Interviewvragen

In deze subparagraaf worden de interviewvragen voor zowel de consumenten als de ontwikkelaars opgesteld. Vooraf aan de interviews van de consumenten wordt een korte introductie gegeven deze is weergegeven in bijlage 6. Voor de consumenten worden twee verschillende interviews opgesteld aangezien het twee verschillende respondenten bevat. Bij de consumenten uit Prinsenpoort wordt gestuurd op ervaring en bij de consumenten van Steenbrugge op de verwachting. Voor de ontwikkelaars wordt één en dezelfde interviewlijst gehanteerd. De interviewvragenlijsten voor de consumenten zijn weergegeven in bijlage 7 en voor de ontwikkelaars in bijlage 8. De interviewvragen voor zowel de consumenten als voor de ontwikkelaars zijn gebaseerd op het overzicht (tabel 2) uit hoofdstuk 4. Eerst worden algemene vragen gesteld om de doelgroep te bepalen (dit is bij de consumenten het geval). Daarna volgen algemene vragen over het onderwerp. Deze vragen geven de consumenten en de ontwikkelaars de gelegenheid voor eigen invulling van hun verwachtingen en ervaringen. Na de algemene vragen worden vragen gesteld over het overzicht uit hoofdstuk 5. De vragen worden gebaseerd op de topics (aspecten of stappen) voortkomend uit hoofdstuk 2 en 3. Zoals eerder aangegeven worden de interviewvragen half-gestructureerd opgesteld. De interviews worden waar mogelijk persoonlijk afgelegd. Wanneer dit niet kan worden de interviews telefonisch afgelegd.

5.2 Uitvoering interviews

In deze paragraaf wordt ingegaan op de uitvoering van de interviews. Eerst worden de ontwikkelaars behandeld in subparagraaf 5.2.1 en daarna de consumenten in subparagraaf 5.2.2. De ontwikkelaars zijn eerst geïnterviewd zodat het stappenplan waar nodig aangepast kon worden om deze vervolgens voor te leggen aan de consument.

5.2.1 Ontwikkelaars

In totaal zijn 4 ontwikkelaars van 2 verschillende bedrijven benaderd. De bedrijven waarvan de werknemers zijn geïnterviewd zijn: BPD en Ten Brinke Vastgoedontwikkeling. De ontwikkelaars van BPD zijn in een persoonlijk gesprek geïnterviewd in Zwolle. De ontwikkelaars van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling zijn geïnterviewd door middel van een telefonisch gesprek. Alle vier gevraagde ontwikkelaars hebben gereageerd op de vraag of een interview afgenomen kon worden en zijn tevens geïnterviewd. De ontwikkelaars van BPD bekleedde de functies: projectmanager en locatiemanager. De ontwikkelaars van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling bekleden de functie: projectontwikkelaar.

5.2.2 Consumenten

In totaal zijn ongeveer 300 mensen aangeschreven. Daarvan hebben 13 mensen gereageerd. In eerste instantie zijn alle respondenten geïnterviewd door middel van een persoonlijke interview op locatie.

Twee respondenten konden alleen telefonisch geïnterviewd worden. Dit wil zeggen dat 11 respondenten persoonlijk (fysiek) geïnterviewd zijn.

Zoals beschreven in hoofdstuk 3 zijn er meerdere doelgroepen te onderscheiden. De respondenten zijn eveneens onderverdeeld in doelgroepen. De doelgroepen die aangesproken worden zijn weergegeven in tabel 3 voor Steenbrugge te Deventer en tabel 4 voor Prinsenvoort te Zwolle met de daar bijbehorende aantallen die geïnterviewd zijn. Per project zijn de doelgroepen onderverdeeld. De doelgroepen zijn bepaald op koopprijs woning, soort woning, leeftijd en gezinssamenstelling. Zie voor onderbouwing bijlage 9 voor Steenbrugge te Deventer en bijlage 10 voor Prinsenvoort te Zwolle. Deze onderbouwing is tevens gebaseerd op bijlage 5.

Doelgroep Steenbrugge	Aantal:
Jonge digitalen	-
Samen starten	-
Kind en Carrière	4
Gouden Rand	3
Elitaire topklasse	-
Welverdiend genieten	-

Tabel 3: Doelgroepen Steenbrugge
(Eigen bewerking, 2018)

Doelgroep Prinsenvoort	Aantal:
Jonge digitalen	-
Samen starten	-
Kind en Carrière	3
Gouden Rand	3
Elitaire topklasse	-
Welverdiend genieten	-

Tabel 4: Doelgroepen Prinsenvoort
(Eigen bewerking, 2018)

5.3 Verwerking en analyse interviews

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de afgenomen interviews geanalyseerd. Eerst worden de antwoorden voortkomend uit de interviews met de ontwikkelaars behandeld. De verkoopstrategie, onderdeel van het overzicht uit hoofdstuk 4, wordt gebaseerd op de antwoorden van de ontwikkelaars. Dit wordt uitgewerkt in subparagraaf 5.3.1. De reden dat de ontwikkelaars eerst worden behandeld is dat het overzicht hier op aangepast kan worden. Het eventueel aangepaste overzicht kan daarna ondervraagd worden bij de consumenten. Vervolgens wordt het ondervraagde overzicht getoetst bij de consumenten. Tijdens het afnemen van de interviews is onderscheid gemaakt tussen twee soorten consumenten. De consument die reeds de verkoopstrategie heeft doorlopen en de consument die de verkoopstrategie nog moet doorlopen of in het beginstadium is of alleen interesse heeft in het project. Per consument/respondent is een schema opgesteld met de uitkomsten. Deze schema's worden uiteindelijk samengevoegd tot één overzicht waaraan het overzicht (tabel 2) uit hoofdstuk 4 wordt getoetst. In subparagraaf 5.3.2 worden de consumenten van Steenbrugge behandeld. Deze moeten de verkoopstrategie nog doorlopen. In subparagraaf 5.3.3 worden de consumenten uit Prinsenvoort behandeld. Deze consumenten hebben de verkoopstrategie al doorlopen.

5.3.1 Ontwikkelaars

In deze subparagraaf worden de antwoorden die gegeven zijn tijdens het interview door de ontwikkelaars geanalyseerd. Het overzicht voortkomend uit hoofdstuk 4 bestaat uit een gedeelte verkoopstrategie en een gedeelte aspecten. Het gedeelte verkoopstrategie wordt aangepast op de antwoorden van de ontwikkelaars. Eerst worden de antwoorden geanalyseerd door de antwoorden van de ontwikkelaars per bedrijf te behandelen. De uitgewerkte interviews van de ontwikkelaars van BPD zijn weergegeven in bijlage 11. De uitgewerkte interviews van de ontwikkelaars van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling zijn weergegeven in bijlage 12. Nadat alle vier interviews behandeld zijn wordt het overzicht, ofwel het gedeelte verkoopstrategie, definitief gemaakt. Eerst worden de antwoorden van de ontwikkelaars van BPD geanalyseerd en daarna de antwoorden van de ontwikkelaars van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling. Daarna volgt het definitieve overzicht gezien de verkoopstrategie.

Ontwikkelaars van BPD

Volgens de ontwikkelaars van BPD is een scheiding tussen gebiedsmarketing en opstalmarketing op sommige momenten wel te maken. Het ligt aan het project waar de verkoopstrategie op gebaseerd is. Meestal is hier een afscheiding duidelijk te maken maar soms vloeit de gebiedsmarketing over in de opstalmarketing. Door één ontwikkelaar wordt aangegeven dat het proces grotendeels overeenkomt met de klantencontactstrategie van BPD en geeft aan dat dit een goede afspiegeling is van de verkoopstrategie. De andere ontwikkelaar geeft aan de stappen van de verkoopstrategie goed inzichtelijk zijn en zegt dat ze niet meer aangepast hoeven worden aangezien de projecten Prinsenvoort

en Steenbrugge een duidelijk onderscheid hebben tussen gebiedsmarketing en opstalmarketing. De genomen stappen waren voor beide ontwikkelaars duidelijk.

Ontwikkelaars van ten Brinke Vastgoedontwikkeling

Zoals de ontwikkelaars van BPD ook al aangaven was volgens de ontwikkelaars van Ten Brinke een overgang tussen gebieds- en opstalmarketing lastig te maken. Vaak vloeit dit in elkaar over. Volgens de ontwikkelaars was het wel duidelijk dat in dit model een juiste scheiding was gemaakt. Ze gaven daarnaast ook aan dat de gemaakte stappen logisch waren. Als het model verder uitgewerkt zou worden dan zou het misschien te gedetailleerd worden. In de huidige markt is het ook nog mogelijk om een 'binnenkort startverkoop' te organiseren. Dit is ongeveer één á twee maand voor de officiële start verkoop om te kijken hoeveel interesse er is voor de woningen. Op basis daarvan kan een dynamische prijsbepaling worden gemaakt en kunnen de resultaten worden verhoogd. Verder waren volgens de ontwikkelaars van Ten Brinke de gemaakte stappen duidelijk en volledig.

Definitieve stappenplan verkoopstrategie.

Door het afnemen van de interviews kon duidelijk gemaakt worden dat de verkoopstrategie van de opstal- en gebiedsontwikkelaar van start verkoop tot oplevering volledig en correct was. Daarom wordt het stappenplan met de te nemen stappen van de verkoopstrategie niet aangepast. Het stappenplan uit hoofdstuk 4 wordt verder meegenomen ter confrontatie in het vervolg van deze paragraaf (5.2) en voor het definitieve overzicht in paragraaf 5.3.

5.3.2 Consumenten Steenbrugge

In deze subparagraaf worden de antwoorden uit bijlage 13 van de consumenten van Steenbrugge geanalyseerd. Per aspect voortkomend uit hoofdstuk 3 en 4 worden de antwoorden geanalyseerd. Wanneer per aspect is toegelicht of deze belangrijk is voor de consument en wanneer deze in het traject moet voorkomen kan het model voortkomend uit hoofdstuk 4 worden ingevuld. Naast de aspecten wordt nog een onderdeel overig toegevoegd omdat, de respondenten gevraagd is naar eigen invulling of aspecten die niet voortkomen in het overzicht. Deze aspecten die niet voortkomen in hoofdstuk 3 worden dan toegelicht onder overig. Met nummers (1 t/m 7) is aangegeven welke geïnterviewden welke mening deelde. Deze nummers zijn gekoppeld aan bijlage 13. Hierin zijn de geïnterviewden genummerd en zijn af te leiden aan de nummers in de uitleg per aspect.

Behoeftte aan offline contact

Tijdens het interviewen heeft één persoon aangegeven geen behoefte te hebben aan offline contact(7). Verder waren de meningen erg verdeeld. Twee geïnterviewden gaven aan graag offline contact te hebben gedurende het gehele proces(4,6). Eén persoon gaf aan vanaf moment dat de woningen aangeboden gaan worden (2) (maar nog niet verkocht) dit is tijdens opstalmarketing. Twee gaven aan het belangrijk te vinden vanaf start verkoop (1,3) en één gaf aan vanaf koop- en aannemingsovereenkomst(5). Dit geeft aan dat drie personen het vanaf opstalmarketing belangrijk vinden en vijf vanaf start verkoop. Te concluderen is dat vanaf start verkoop het grootste gedeelte van de mensen het belangrijk vinden om offline contact te hebben tot aan oplevering.

Stappenplan

Tijdens het interviewen gaven zeven van de zeven geïnterviewden aan het handig te vinden om een stappenplan te hebben die de te lopen stappen inzichtelijk maakt. Zes gaven aan dit vanaf het begin van de opstalontwikkeling (1,2,3,4,5,7) ook wel opstalmarketing genoemd in dit proces, dit te verwachten zodat ze zich alvast konden oriënteren op het online aankoopproces. Eén gaf aan dit vanaf start verkoop te verwachten(6). Te concluderen is dat het stappenplan vanaf moment van opstalontwikkeling kenbaar gemaakt moet worden aan de geïnteresseerden. Het stappenplan is belangrijk tot aan aankoop van de woning want dan is het proces doorlopen van de aankoop van de woning.

Reviews

Uit de interviews is gebleken dat drie van de zeven geïnterviewden het niet belangrijk vond om reviews te lezen aangezien het heel subjectief is (4,5,6). Eén van de vier gaf aan dat het geen echte review moest worden maar meer een verhaal waar mensen tegen aanliepen en het moest wel zakelijk blijven. De andere drie gaven aan het wel goed te vinden. Vier wilden de reviews tijdens de opstalmarketing (1,2,3,7) inzien om te oriënteren op het online aankopen. Na aankoop woningen zijn de reviews niet meer belangrijk want, dan is het proces van aankoop doorlopen.

Meertaligheid

Eén van de ondervraagden heeft aangegeven wel graag een andere taal tot beschikking te hebben (3) de anderen gaven aan dit niet belangrijk te vinden. Daarom wordt dit aspect niet geconfronteerd in het overzicht.

Fysiek contactpunt

Alle geïnterviewden gaven aan graag face-to-face te kunnen praten bij eventuele vragen of om toch even de laatste kleine dingen af te handelen. Twee gaven aan het graag vanaf gebiedsmarketing te zien in de vorm van een informatiecentrum(4,6) waar informatie te vinden is over de toekomstige wijk. Drie van de zeven gaven aan graag op moment dat de eerste informatie te verkrijgen is (1,2,3). Zodat vragen gesteld kunnen worden over de beschikbare informatie. Eén van de geïnterviewden wilde het graag vanaf moment van aangaan verplichtingen (koop- en aanneemovereenkomst)(7) en een ander op moment van het kiezen van ruwbouwopties(5) zodat deze bekeken kunnen worden en niet via een online (digitale) foto. Vijf van de zeven willen graag een contactpunt vanaf moment opstalmarketing.

Personalisering

Gezien het personaliseren van de woning waren alle geïnterviewden het met elkaar eens. Personaliseren op gebied van ruwbouwopties is heel belangrijk. Zoveel mogelijk keus zodat je de woning naar eigen smaak in kunt vullen. Personalisering op gebied van verkoopproces was niet zo belangrijk. Het belangrijkste is dat de contactpersoon wist waar ze over praten en dat voor de contactpersoon duidelijk is welke afspraken gemaakt zijn. Vier van de zeven vinden personalisering op gebied van een persoonlijk verkoopproces niet belangrijk(2,5,6,7). Daarom wordt personalisering op gebied van ruwbouwopties alleen meegenomen in de confrontatie.

Prijstransparantie

Tijdens het interviewen is duidelijk geworden dat de prijzen het liefst zo vroeg mogelijk kenbaar gemaakt moeten worden. Dit hoeven geen specifieke prijzen te zijn dit mogen indicaties zijn zodat geïnteresseerden wel weten of de nieuwbouwwijk of de ontwikkeling haalbaar is of misschien juist te goedkoop. Eén van de zeven gaf aan het niet tijdens gebiedsontwikkeling te willen maar bij opstalontwikkeling(2). Vier van de zeven gaf aan de prijs het belangrijkste te vinden op moment van opstalmarketing(1,2,3,6). Zoals eerder aangegeven vonden zes van de zeven het wel belangrijk om een vanaf en een tot prijs te geven zodat duidelijk is of de ontwikkeling wel of niet betrekking heeft gezien de financiële situatie(1,3,4,5,6,7). Na aankoop van de woning is het geven van de prijs niet meer belangrijk want, dan is de woning aangekocht.

Mobiel vriendelijke website

Volgens zes van de zeven geïnterviewden moet de projectwebsite gedurende het gehele proces mobiel vriendelijk zijn (1,2,3,4,5,6). Voornamelijk om vanaf elk moment en vanaf elke plek informatie te kunnen gebruiken. Daarnaast vinden de geïnterviewden het handig om dit eventueel aan andere te kunnen laten zien via de mobiel. Eén van de zeven gaf aan dit niet belangrijk te vinden(7).

Social media

Bij het interviewen is duidelijk geworden dat veel van de geïnterviewden geen gebruik hebben gemaakt van het social media account van de ontwikkeling. Eén van de geïnterviewden gaf aan het wel belangrijk te vinden (3) en zes van de zeven gaven aan dit niet belangrijk te vinden en gaven aan liever alle informatie op één plek te vinden. Daarnaast hadden ze liever een goede projectwebsite met alle informatie dan een social media platform.

Primair advies

Het primair advies is belangrijk om dit vroegtijdig te doen zodat je weet waar je aan toe bent gaven vijf van de zeven geïnterviewden aan. Vroegtijdig wil zeggen nog voordat je besluit de woning aan te kopen zodat je nog wel een keus kunt maken of je een duurzame woning wilt of juist niet. Een mogelijkheid is om dit bij start verkoop te doen in de vorm van een brochure. Eén persoon gaf aan dit nog liever eerder te ontvangen. Het liefst op moment van opstalontwikkeling(1). Eén van de geïnterviewden gaf aan het liefst een primair advies te krijgen op moment van aangaan van verplichtingen dus bij koop- en aanneemovereenkomst(7). Maar aangezien vijf van de zeven dit graag bij start verkoop (2,3,4,5,6) zien moet het primair advies dan worden gegeven.

Onderhoudsadvies

Eén van de geïnterviewden gaf aan het liefst een onderhoudsadvies te ontvangen voordat de woning aangekocht zou worden(4) omdat, het belangrijk is om inzichtelijk te hebben welke kosten gepaard gaan met een duurzame woning. Twee van de geïnterviewden wilden het liefst het onderhoudsadvies op moment van het tekenen van de koop- en aanneemovereenkomst(1,7). Vier van de zeven wilden het liefste het onderhoudsadvies op moment van oplevering(2,3,5,6). Dit betekent dat het grootste gedeelte het liefste het onderhoudsadvies bij oplevering zou krijgen.

Aanwezige voorzieningen en apparaten

Alle geïnterviewden wilden tegelijk met het gebruiksadvies een overzicht van de aanwezige voorzieningen en apparaten ontvangen. Dit wil zeggen dat één het liefst het overzicht tijdens opstalontwikkeling ontvangt(1). Vijf tijdens startverkoop (2,3,4,5,6) en nog één bij de koop- en aanneemovereenkomst(7).

Up-to-date archief

Tijdens de interviews werd duidelijk dat een aantal van de geïnterviewden al neigden naar een meebewegend archief zodat constant informatie uit een archief of platform gehaald kan worden. Maar een archief met alle informatie ontvingen zes van de zeven geïnterviewden het liefst op het moment van oplevering(1,2,3,4,5,6). Eén persoon had het liever op het moment van toewijzing(7).

Vertrouwen in webshop

Een keurmerk om de webshop betrouwbaarder te maken zou wel werken als het keurmerk ook daadwerkelijk ergens voor staat. Een keurmerk zonder inhoud zou geen meerwaarde hebben. Dus als het keurmerk wel inhoud heeft en ook daadwerkelijk ergens voor staat en door een onafhankelijke partij of brancheorganisatie is uitgegeven kan het meerwaarde hebben volgens vijf van de zeven geïnterviewden(1,3,4,5,6). Maar volgens één kon het averechts werken bij teveel keurmerken. Het keurmerk moet dan aangeboden worden op moment dat de webshop start dus vanaf moment dat het stappenplan zichtbaar is. Dit is tijdens de opstalmarketing tot aan woning aankoop.

Meebewegend archief

Volgens alle geïnterviewden was dit een heel erg goed idee. Hierdoor is het altijd duidelijk wat de laatste informatie is en waar je tijdens een gesprek vanuit moet gaan. Eén had dit meebewegend archief het liefst vanaf het moment dat de brochure zou opgehaald kunnen worden, oftewel tijdens de fase van start verkoop(3). Vijf van de zeven had het liefste de beschikking over het meebewegende archief vanaf het moment dat de woning aangekocht wordt(1,2,4,5,6) oftewel optie toewijzing. Daarnaast gaf één aan het liefst de beschikking te hebben over dit archief vanaf moment van koop- en aanneemovereenkomst(7). Verder gaven ze allemaal aan dat het archief bij oplevering moest worden overgedragen.

Eventuele tastbare informatie

Tastbare informatie blijkt nog wel een vereiste bij het grotendeel van de geïnterviewden. Voornamelijk de brochure moet nog tastbaar verstrekt worden volgens vijf van de zeven geïnterviewden(1,2,4,5,6). Daarnaast vinden vier van de zeven geïnterviewden het nog wel belangrijk dat tekeningen tastbaar verstrekt worden(1,2,4,6). Twee van de zeven vond dat alle informatie digitaal verstrekt mocht worden(3,7). Dit betekent dat tijdens start verkoop, hier worden de brochures verstrekt, nog wel tastbare informatie moet zijn en bij ruwbouwopties, want hier worden vaak de tekeningen verstrekt.

Informatie digitaal

Volgens alle geïnterviewden mocht het grotendeel van alle informatie, naast de brochure en de tekeningen van de woningen alles digitaal.

Overig

Vaak is de informatie die beschikbaar te summier en hierdoor ontstaan er veel vragen bij de geïnteresseerden. Als deze informatie altijd up-to-date is en duidelijk weergegeven wordt is het belang van offline contact minder. Maar drie van de zeven geïnterviewden geeft nog aan het wel belangrijk te vinden om bij vragen iemand offline te kunnen contacteren(1,2,4). Eén van de geïnterviewden woont op een grote afstand van het project en zou het handig vinden om via een website de bouw te kunnen volgen door camera's op locatie tijdens de bouw te plaatsen(4). Verder gaven twee geïnterviewden aan het handig te vinden om zelf de woning in te kunnen richten. Het inrichten van de woning moet dan direct zichtbaar zijn door middel van een tekening of een 3D visualisering zodat de aanpassingen direct

inzichtelijk zijn(4,6). De overige punten worden niet meegenomen want, minimaal vier personen moeten hebben aangegeven dit een belangrijk punt (één aspect) te vinden.

Overzicht consumenten Steenbrugge

De analyse van de interviews resulteert in een confrontatie tussen de verkoopstrategie en de aspecten. Door middel van een 'x' wordt in tabel 5 aangegeven wanneer een aspect moet voorkomen tijdens het doorlopen van de verkoopstrategie. Tabel 5 is gebaseerd op antwoorden die voortkomen uit de interviews die afgenomen zijn bij consumenten uit het project Steenbrugge te Deventer. Wanneer meer dan vier geïnterviewden aangeven dat het in een bepaalde stap belangrijk is om dat aspect voor te laten komen dan wordt hier een 'x' neer gezet. Als meer dan vier geïnterviewden aangeven het aspect niet belangrijk vinden dan wordt deze niet geconfronteerd in tabel 5. Tussen de doelgroepen was geen duidelijk verschil te merken bij de invulling van de confrontatie. Daarom wordt in het overzicht geen scheiding gemaakt tussen de doelgroepen. De beantwoording waren in alle aspecten gelijk verdeelt.

	Gebiedsontwikkelaar				Opstalontwikkelaar												
	Opgave stellen	Positionerings-dreikhoek invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop-/aannemings overeenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
Wensen en eisen	Verkoopstrategie																
Aspecten																	
Behoeftte aan offline contact									x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stappenplan					x	x	x	x	x	x	x	x					
Reviews					x	x	x	x	x								
Meertaligheid																	
Fysiek contactpunt					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Personalisering														x			
Prijstransparantie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Mobiel vriendelijke website	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Social Media																	
Primair advies									x								
Onderhoudsadvies																	x
Aanwezige voorzieningen en apparaten									x								
Up-to-date archief																	x
Vertrouwen in webshop					x	x	x	x	x	x	x						
Meebewegend archief											x	x	x	x	x	x	x
Eventuele tastbare informatie									x					x			
Informatie digitaal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabel 5: Confrontatie consumenten Steenbrugge (Eigen bewerking, 2018)

5.3.3 Consument Prinsenpoort

In deze subparagraaf worden de antwoorden uit bijlage 14 van de uitgewerkte interviews geanalyseerd. Per aspect voortkomend uit hoofdstuk 3 worden de antwoorden geanalyseerd. Wanneer per aspect is toegelicht of deze belangrijk is voor de consument en wanneer deze in het traject moet voorkomen kan het model voortkomend uit hoofdstuk 4 worden ingevuld. Naast de aspecten wordt nog een onderdeel overig toegevoegd omdat, de respondenten gevraagd is of de respondenten zelf nog belangrijke aspecten hadden naast de aspecten uit het overzicht. Deze aspecten die niet voorkomen in hoofdstuk 3 worden dan toegelicht onder overig. Met nummers (8 t/m 13) is aangegeven welke geïnterviewden welke mening deelde. Deze nummers zijn gekoppeld aan bijlage 14. Hierin zijn de geïnterviewden genummerd en zijn af te leiden aan de nummers in de uitleg per aspect.

Behoeftte aan offline contact

Eén van de geïnterviewden heeft aangegeven geen behoefte te hebben aan offline contact(8). Dit contact mocht allemaal door middel van een online chatsessie. De resterende geïnterviewden (vijf) gaven aan wel behoefte te hebben aan offline contact. Twee gaven aan het liefst de mogelijkheid te hebben tot offline contact door het gehele proces(9,12). Eén gaf aan vanaf het moment dat de opstalmarketing begon(10) en één vanaf moment start verkoop(11) en de laatste gaf aan dit het liefste te hebben vanaf moment dat je de woning gaat kopen (toewijzing van de optie)(13). Vanaf moment van start verkoop heeft de meerderheid (vier van de zes) behoefte aan offline contact.

Stappenplan

Van de geïnterviewden gaven alle zes aan dat ze graag een stappenplan willen zien om het proces inzichtelijk te maken. Vijf van de zes wilden dit stappenplan graag zien vanaf moment dat ze zich gingen oriënteren (tijdens opstalmarketing)(9,10,11,12,13). Zodat alvast ingelezen kan worden op het proces en duidelijk wordt wat precies verwacht wordt. Eén persoon gaf aan dit graag te zien vanaf het moment dat besloten wordt om de woning aan te kopen(8). Dit wil zeggen dat het stappenplan vanaf moment van opstalmarketing tot aan oplevering beschikbaar moet zijn. Het stappenplan is belangrijk tot aan aankoop van de woning want dan is het proces doorlopen van de aankoop van de woning.

Reviews

Twee geïnterviewden gaven aan geen behoefte te hebben aan reviews aangezien het een heel subjectief proces en onderwerp betreft(9,10). Vier geïnterviewden gaven aan wel graag reviews te zien en waren het allemaal eens dat dit op moment van opstalmarketing (oriëntatiefase) inzichtelijk gemaakt moest worden(8,11,12,13). Niet door middel van gekochte of standaard reviews maar meer op de manier van ervaring van mensen die dan hun verhaal doen aangezien de geïnterviewden het proces al een keer doorlopen hebben. Na aankoop woningen zijn de reviews niet meer belangrijk want, dan is het proces van aankoop doorlopen.

Meertaligheid

Voor geen van de geïnterviewden was het belangrijk om het aankoopproces in meerdere talen beschikbaar te maken. Eén geïnterviewde heeft aangegeven dat het handig kan zijn om het in meerdere talen aan te bieden omdat, sommige mensen een buitenlandse partner hebben. Dan zou een aankoopproces in het Engels wel meerwaarde hebben. Maar dit onderdeel wordt niet geconfronteerd in het overzicht.

Fysiek contactpunt

Alle zes geïnterviewden hebben aangegeven graag fysiek contactpunt te hebben voor eventueel overleg of voor eventuele vragen. Eén persoon heeft aangegeven het liefste fysiek contact te hebben vanaf moment van startverkoop(10). Vier personen gaven aan het liefst fysiek contact te hebben vanaf moment dat de woning aangekocht gaat worden (optie toewijzing)(8,9,11,12). Eén persoon heeft aangegeven het liefste dit fysieke contact te hebben vanaf moment dat de ruwbouwopties(13) doorgegeven moeten worden. Dit proces loopt dan door tot einde dus oplevering van de woning.

Personalisering

Alle zes geïnterviewden willen graag zoveel mogelijk ruwbouwopties. Eén gaf aan dat het wel reëel moest blijven(10) en niet zo zou moeten zijn dat je je totale woning kunt omtoveren want, dan moet je kiezen voor kavel bouw.

Bij de vraag of het verkoopproces persoonlijk ingericht moest worden waren vijf personen het hier mee eens (9,10,11,12,13) (dus grotendeels contact met dezelfde personen) en één vond het niet nodig om een persoonlijk verkoopproces te hebben(8). Zolang iedereen waar contact mee gelegd kan worden maar weet heeft van wat er speelt.

Prijstransparantie

Volgens vijf van de zes geïnterviewden zou het handig zijn om in de gebiedsontwikkeling al een vanaf en een tot prijs te geven(8,9,11,12,13) zodat door geïnteresseerden gezien kan worden of het project überhaupt financieel haalbaar is of juist te goedkoop is. Eén persoon heeft aangegeven het liefste de prijs te zien vanaf opstalmarketing(10) omdat, anders de bandbreedtes heel breed moeten zijn in verband met prijsstijgingen en andere voorkomende veranderingen. Verder mag de prijs wel duidelijk weergegeven worden tijdens opstalmarketing. Hier moet de prijs specifiek zijn dan tijdens gebiedsmarketing. Bij woning aankoop is de prijs niet meer relevant want, dan is de woning aangekocht.

Mobiel vriendelijke website

Om mee te gaan in de tijd moet de projectwebsite ook met de mobiel te gebruiken zijn zegt één persoon die geïnterviewd is. Vijf van de zes geïnterviewden zijn het eens dat de projectwebsite met de mobiel te gebruiken moet zijn en allen geven aan dat dit gedurende het gehele proces moet zijn (8,9,10,12,13). Eén persoon vindt het niet nodig(11).

Social media

Alle geïnterviewden geven aan dat ze het social media account van de ontwikkeling niet echt hebben gevolgd. Het is voor vijf van de zes ook niet noodzakelijk dat de ontwikkeling door middel van social media te volgen is(8,9,10,11,13). Maar voor andere doeleinden kan social media wel gebruikt worden geven twee geïnterviewden aan(9,10). Liever uit eigen initiatief om contact te hebben met de burens en dingen te delen of om dingen te organiseren is een social media account wel geschikt. Voor de ontwikkeling is dit niet noodzakelijk want, wordt niet gevolgd. Daarom wordt dit aspect niet meegenomen in de confrontatie.

Primair advies

Volgens vijf van de zes geïnterviewden mocht het gebruiksadvies eerder gegeven worden dan tijdens de oplevering. Tijdens het project Prinsenpoort is uitleg gegeven over de duurzaamheid van de woning op moment van oplevering en dit was geen juiste timing. Vaak willen mensen nog extra zonnepanelen als gemerkt wordt dat ze minder opleveren dan dat wordt verbruikt. Daarom is het handig dit al te doen voordat de woning aangekocht gaat worden geven vijf personen aan(8,9,11,12,13). Vier van de vijf willen dit advies het liefste in de brochure en één wil het liever mondeling. Eén persoon heeft het advies liever op moment van oplevering want in de tijd van start verkoop tot oplevering kan er nog veel veranderen(10).

Onderhoudsadvies

In het project Prinsenpoort is het onderhoudsadvies tijdens de oplevering gegeven door een uitvoerder van de aannemer. De bewoners van Prinsenpoort ontvingen tijdens oplevering een onderhoudsboekje (niet allemaal). Alle zes geïnterviewden geven aan dat de timing van het onderhoudsadvies op moment van oplevering de juiste timing was. Dit hoeft niet te veranderen.

Aanwezige voorzieningen en apparaten

Bij dit aspect waren de meningen verdeeld. De helft van de geïnterviewden hebben aangegeven dit het liefst te zien bij start verkoop(8,9,11) dit zou kunnen door dit in een brochure te vermelden. De andere helft heeft aangegeven dit het liefst te zien bij oplevering(10,12,13). Daarom wordt gekozen om dit bij zowel start verkoop als bij oplevering te vermelden.

Up-to-date archief

Bij het project Prinsenpoort werd een up-to-date archief verstrekt door middel van een USB-stick met de laatste en meest recente documenten. Dit was volgens vijf van de zes geïnterviewden een prima moment om het dan te verstrekken(8,9,10,12,13). Eén persoon vond het fijner om de documenten gewoon te ontvangen op de momenten dat het relevant zou zijn(11).

Vertrouwen in webshop

Vier van de zes geïnterviewden geeft aan het wel belangrijk te vinden dat een keurmerk geplaatst wordt op de website(8,10,12,13). Hierdoor zou tevens het vertrouwen vergroten als ze een woning online zouden aankopen. Drie van de vier vindt het wel belangrijk dat op gebied van privacy een keurmerk gebruikt zou worden. Maar één geeft aan dat dit niet hoeft aangezien dit al bij de wet bepaald is doelend op de nieuwe privacywetgeving. Het keurmerk moet vanaf het moment dat het stappenplan zichtbaar is zichtbaar op de website zijn zodat het vertrouwen vergroot kan worden. Het keurmerk moet wel inhoud hebben en moet door een onafhankelijke partij of een brancheorganisatie uitgegeven zijn. Twee vonden het niet belangrijk (9,11)

Meebewegend archief

Alle geïnterviewden vonden het een goed idee om een meebewegend archief aan te bieden waar informatie ingezet kan worden. Eén persoon vond het belangrijk om dit vanaf koop- en aanneemovereenkomst (13) te doen want, hier krijg je de eerste officiële documenten. De andere vijf geïnterviewden vonden het belangrijk dat dit archief beschikbaar kwam op moment dat de woning wordt aangekocht, oftewel bij toewijzing (8,9,10,11,12).

Eventuele tastbare informatie

Vier van de zes geïnterviewden geven aan het liefst alles digitaal te ontvangen(8,9,11,12). De andere twee geïnterviewden geven aan het liefst de tekeningen en de brochure tastbaar te ontvangen(10,13). Daarom wordt tastbare informatie niet geconfronteerd in het overzicht.

Informatie digitaal

Twee geïnterviewden hebben aangegeven de brochure en tekeningen wel digitaal te willen ontvangen en de rest van de geïnterviewden (vier) willen het liefst alle informatie die beschikbaar is of verstrekt wordt digitaal ontvangen of kunnen downloaden.

Overig

Bij het vragen of de bewoners van Prinsenpoort wilden terug blikken op hun ervaring in het aankoopproces en de vraag wat belangrijk zou zijn wat terug zou moeten komen in een online aankoopproces. Gaven vier van de zes geïnterviewden aan dat het belangrijk is dat er nog wel persoonlijk contact is. Deze vier vertelden daarnaast dat vaak de kennis van het aankoopproces te gering is om alles alleen te doen. Iemand die even toegelicht hoe het gaat en waar opgelet moet worden is belangrijk. Eén persoon gaf aan dat voornamelijk op juridisch gebied de kennis te gering is en dat daardoor grote fouten gemaakt kunnen worden. Veel mensen kopen voor de eerste keer een nieuwbouwwoning en dan is advies een vereiste. De overige punten komen allemaal voort in de genoemde aspecten die zijn behandeld. Daarom worden geen aspecten meegenomen in het overzicht of deze zijn al meegenomen.

Overzicht consumenten Prinsenpoort

De analyse van de interviews resulteert in een confrontatie tussen de verkoopstrategie en de aspecten. Door middel van een 'x' wordt in tabel 6 aangegeven wanneer een aspect moet voorkomen tijdens het doorlopen van de verkoopstrategie. Tabel 6 is gebaseerd op antwoorden die voortkomen uit de interviews die afgenomen zijn bij consumenten uit het project Prinsenpoort te Zwolle. Wanneer meer dan vier geïnterviewden aangeven dat het in een bepaalde stap belangrijk is om dat aspect voor te laten komen dan wordt hier een 'x' neer gezet. Als meer dan vier geïnterviewden aangeven het aspect niet belangrijk vinden dan wordt deze niet geconfronteerd in tabel 6. Tussen de doelgroepen was geen duidelijk verschil te merken bij de invulling van de confrontatie. Daarom wordt in het overzicht geen scheiding gemaakt tussen de doelgroepen. De beantwoording waren in alle aspecten gelijk verdeelt.

Wensen en eisen Verkoopstrategie		Gebiedsontwikkelaar				Opstalontwikkelaar												
		Opgave stellen	Positionerings- driehoek invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop- /aannemings overeenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
Aspecten																		
Behoeftte aan offline contact										x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stappenplan						x	x	x	x	x	x	x						
Reviews						x	x	x	x	x	x	x						
Meertaligheid																		
Fysiek contactpunt												x	x	x	x	x	x	x
Personalisering										x	x	x	x	x	x*	x	x	x
Prijstransparantie		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Mobiel vriendelijke website		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Social Media																		
Primair advies										x								
Onderhoudsadvies																		x
Aanwezige voorzieningen en apparaten										x								x
Up-to-date archief																		x
Vertrouwen in webshop							x	x	x	x	x	x						
Meebewegend archief												x	x	x	x	x	x	x
Eventuele tastbare informatie																		
Informatie digitaal		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x*= Zowel persoonlijk verkoopproces als ruwbouwopties																		

Tabel 6: Confrontatie consumenten Prinsenpoort (Eigen bewerking, 2018)

5.4 Definitief overzicht meetbare aspecten

In deze paragraaf worden de uitkomsten van subparagraaf 5.3.2 en 5.3.3 met elkaar vergeleken om uiteindelijk tot een definitief overzicht met meetbare aspecten te komen. Om tot een optimaal overzicht te komen worden de uitkomsten van de overzichten aan elkaar gekoppeld. Het overzicht voortkomend uit subparagraaf 5.3.1 wordt aangevuld met de uitkomsten van subparagraaf 5.3.2 en 5.3.3. Door de

overzichten aan elkaar te koppelen wordt een definitief overzicht gecreëerd. De weergave van tabel 7 is het definitieve overzicht met de meetbare aspecten. Door alle op- en aanmerkingen van de twee verschillende casussen mee te nemen kan het overzicht op zoveel mogelijk andere casussen worden toegepast.

De verschillen tussen de consumenten uit Steenbrugge en Prinsenpoort waren beperkt. Beide consumenten hebben aangegeven geen meerwaarde te zien in een verkoopproces die meertalig wordt aangeboden. De consumenten uit Steenbrugge hebben gezien de andere consumenten (uit Prinsenpoort) liever eerder fysiek contact. Dit het liefst vanaf opstalmarketing. De consumenten uit Steenbrugge hoeven geen persoonlijk verkoopproces in tegenstelling tot de consumenten uit Prinsenpoort want, deze consumenten vinden dat wel belangrijk. De consumenten uit Prinsenpoort wilde informatie over de voorzieningen en apparaten in de woning tijdens oplevering en in een brochure bij start verkoop. De consumenten uit Steenbrugge vonden dit voldoende bij start verkoop. Volgens de consumenten uit Prinsenpoort mocht alle informatie digitaal verstrekt worden. De consumenten uit Steenbrugge zouden graag de tekeningen en de brochure nog tastbaar ontvangen.

		Gebiedsontwikkelaar				Opstalontwikkelaar												
Wensen en eisen	Verkoopstrategie	Opgave stellen	Positionerings- driehoek invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop-/aannemings overeenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
Aspecten																		
Behoeftte aan offline contact										x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stappenplan						x	x	x	x	x	x	x	x					
Reviews						x	x	x	x	x	x	x						
Meertaligheid																		
Fysiek contactpunt						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Personalisering										x	x	x	x	x	x*	x	x	x
Prijstransparantie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Mobiel vriendelijke website	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Social Media																		
Primair advies										x								
Onderhoudsadvies																		x
Aanwezige voorzieningen en apparaten										x								x
Up-to-date archief																		x
Vertrouwen in webshop							x	x	x	x	x	x						
Meebewegend archief													x	x	x	x	x	x
Eventuele tastbare informatie										x				x				
Informatie digitaal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x*= Zowel persoonlijk verkoopproces als ruwbouwopties																		

Tabel 7: Definitief overzicht (Eigen bewerking, 2018)

5.5 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?” Om antwoord te geven op de deelvraag is het overzicht voortkomend uit hoofdstuk 4 getoetst aan de praktijk door middel van interviews. De respondenten die geïnterviewd zijn, zijn ontwikkelaars (intern en extern) en consumenten uit twee verschillende projecten van BPD. De ontwikkelaars zijn twee interne personen van BPD en twee externe van Ten Brinke Vastgoedontwikkeling. In totaal zijn vier ontwikkelaars geïnterviewd. Uit deze interviews is gebleken dat het model, voortkomend uit hoofdstuk 4, geen aanpassingen nodig had. Dit model is vervolgens gebruikt om te toetsen bij twee verschillende consumenten namelijk, consumenten uit het project Steenbrugge te Deventer en Prinsenpoort te Zwolle. Nadat de interviews zijn afgenomen zijn deze geanalyseerd en op basis daarvan kon het overzicht ingevuld worden. Eén overzicht gebaseerd op de uitkomsten van de interviews van de consumenten uit Steenbrugge en één overzicht voortkomend uit de uitkomsten van de interviews van de consumenten uit Prinsenpoort. Deze twee overzicht zijn met elkaar vergeleken en daarna is een definitief overzicht met meetbare aspecten gemaakt. Tabel 7 is de weergave van dit definitieve overzicht met meetbare aspecten. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de uitkomsten van dit hoofdstuk. Eerst volgt een conclusie, een reflectie op het onderzoek en vervolgens aanbevelingen voor de organisatie, voor toekomstig onderzoek en extern doel.

6. Conclusie, reflectie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt een conclusie, aanbevelingen en een reflectie op basis van het uitgevoerde onderzoek geschreven. In de conclusie wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. Deze conclusie wordt gegeven in paragraaf 6.1. Na de conclusie volgt een reflectie in paragraaf 6.2 op het onderzoek en daarna volgen een aantal aanbevelingen in paragraaf 6.3.

6.1 Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag, oftewel de probleemstelling. De hoofdvraag luidt als volgt: "In hoeverre kan een overzicht worden ontwikkeld waar de wensen, eisen en behoeften van de consument bij de online verkoopstrategie bij een opstal- en gebiedsontwikkelaar van een grondgebonden woning inzichtelijk worden gemaakt?" De probleemstelling is opgedeeld in een aantal deelvragen. Door deze deelvragen te hebben beantwoord kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. De beantwoording wordt gedaan door eerst per deelvraag kort uit te leggen hoe deze is uitgevoerd en wat de resultaten zijn. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. De eerste deelvraag die is behandeld luidt als volgt:

"Hoe ziet het proces van de online verkoopstrategie eruit van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar?"

De verkoopstrategie van grondgebonden nieuwbouwwoningen door een gebieds- en opstalontwikkelaar is het onderdeel van het ontwikkelingsproces. Het ontwikkelingsproces kent twee lagen namelijk: gebiedsontwikkeling en opstalontwikkeling. Onderdeel van gebiedsontwikkeling is de verkoopstrategie. De verkoopstrategie van een gebiedsontwikkeling, oftewel van een gebiedsontwikkelaar, kan vertaald worden in gebiedsmarketing. Gebiedsmarketing kan weer onderverdeeld worden in vijf stappen, namelijk: Opgave stellen, positioneringsdriehoek invullen, invullen brandbox, invullen communicatiecirkel en bepalen bewijs, beleid en bouw.

Een onderdeel van gebiedsontwikkeling is opstalontwikkeling. Opstalontwikkeling komt voor in de realisatiefase van gebiedsontwikkeling. De verkoopstrategie is weer een onderdeel van de opstalontwikkeling. De verkoopstrategie kan verdeeld worden in opstalmarketing en het verkoopproces. Opstalmarketing bestaat uit een viertal stappen, namelijk: analyseren, strategie, tactiek en implementatie en evaluatie. Het verkoopproces kan onderverdeeld worden in een negental stappen, namelijk: start verkoop, inschrijven unit, optie toewijzen, optie afspraak makelaar, tekenen koop- en aanneemovereenkomst, ruwbouwopties aangeven, levering grond, startbouw en oplevering (inclusief inspectie).

De stappen van de verkoopstrategie van gebiedsontwikkeling en opstalontwikkeling vormen samen de gehele verkoopstrategie vanaf gebiedsontwikkeling tot de uiteindelijke oplevering van de woning. In totaal zijn het 18 te doorlopen stappen om vanaf moment dat een ontwikkelingsinitiatief start tot en met de oplevering van de woning. Na de beantwoording van deelvraag 1 is deelvraag 2 behandeld. Deze luidt als volgt:

"Wat zijn de wensen en de eisen van de consument met betrekking tot het online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen?"

Na het afbakenen en uitleggen van het begrip consument kon aan de hand van het Mosaic segmentatiemodel de consument verdeeld worden in een aantal doelgroepen. Hierbij zijn een aantal doelgroepen op basis van de bijbehorende kenmerken uitgesloten. Daarna is het begrip online aankoopproces van grondgebonden nieuwbouwwoningen toegelicht aangezien dit aankoopproces niet beschikbaar is, is het aankoopproces van een algemeen product in beeld gebracht. De toelichting is door middel van een stappenplan van het aankoopproces van een consument uitgewerkt. Na het afbakenen en definiëren van de begrippen (consument en online aankoopproces) kon antwoord worden gegeven op de deelvraag door de wensen en de eisen van de consument in beeld te brengen. De wensen en de eisen van de consument zijn vertaald in aspecten. De aspecten die hier uit voort gekomen zijn, zijn: behoefte aan offline contact, stappenplan, reviews, meertalig, fysiek contact, personalisering, prijstransparantie, primair advies, onderhoudsadvies, mobiel vriendelijke website, social media, informatiebehoefte, meebewegend archief, tastbare informatie, digitale informatie, apparaten en voorzieningen en een up-to-date archief. De uitkomsten van deelvraag 1 en 2 worden gebruikt om de derde deelvraag te beantwoorden. Deze luidt als volgt:

“Welke meetbare aspecten, gericht op de online verkoopstrategie, komen naar voren uit de verkoopstrategie en de wensen en eisen van de consument verwerkt in een overzicht?”

De uitkomsten van hoofdstuk 2 en 3 zijn in een overzicht met elkaar gekoppeld. Deze koppeling kon vertaald worden in een stappenplan met meerdere meetbare aspecten. Deze meetbare aspecten zijn verwerkt in het stappenplan. Dit stappenplan met meetbare aspecten is verwerkt in een overzicht en kan vervolgens worden gebruikt om de deelvraag uit hoofdstuk 5 te beantwoorden. Het stappenplan bestaat dus uit, aan de bovenkant, de te doorlopen stappen voortkomend uit deelvraag 1 en, aan de zijkant, uit de aspecten voortkomend uit deelvraag 2. De beantwoording van de deelvraag gebeurt door het overzicht (stappenplan met meetbare aspecten) door middel van interviews te toetsen aan de praktijk. Deze toetsing zorgt voor de invulling van het overzicht. Door middel van interviews wordt deze toetsing uitgevoerd en het overzicht ingevuld. Na de beantwoording van deelvraag 3 kon deelvraag 4 worden behandeld. Deze luidt als volgt:

“Op welke wijze kunnen de meetbare aspecten weergegeven in een overzicht worden getoetst?”

Door middel van interviews is het overzicht, voortkomend uit hoofdstuk 4, getoetst. De respondenten die geïnterviewd zijn, zijn: ontwikkelaars en consumenten. Door ontwikkelaars te interviewen kon de bovenkant (verkoopstrategie) van het overzicht worden getoetst. Volgens de ontwikkelaars was het aanpassen van de stappen in de verkoopstrategie niet nodig. Dit model is vervolgens gebruikt om te toetsen bij twee verschillende consumenten namelijk, consumenten uit het project Steenbrugge te Deventer en Prinsenpoort te Zwolle. Nadat de interviews zijn afgenomen zijn deze geanalyseerd en op basis daarvan kon het overzicht ingevuld worden. Eén overzicht gebaseerd op de uitkomsten van de interviews van de consumenten uit Steenbrugge en één overzicht voortkomend uit de uitkomsten van de interviews van de consumenten uit Prinsenpoort. Deze twee overzichten zijn met elkaar vergeleken en daarna is een definitief overzicht met meetbare aspecten gemaakt. De overzichten zijn aan elkaar gekoppeld om een optimaal overzicht te creëren voor twee verschillende consumenten uit twee verschillende casussen. De verschillen tussen de consumenten waren klein. De consumenten uit Prinsenpoort hadden minder behoefte aan tastbare informatie. De consumenten uit Steenbrugge hadden minder behoefte aan een persoonlijk verkoopproces. Na de beantwoording van alle deelvragen kon antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Deze luidt als volgt:

“In hoeverre kan een overzicht worden ontwikkeld waar de wensen, eisen en behoeften van de consument bij de online verkoopstrategie bij een opstal- en gebiedsontwikkelaar van een grondgebonden woning inzichtelijk worden gemaakt?”

Door de voorgaande deelvragen te beantwoorden kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Door het creëren van een verkoopstrategie en het in beeld brengen van de belangrijkste aspecten kon een model gemaakt worden. Dit overzicht is vervolgens getoetst door het interviewen van ontwikkelaars en het interviewen van consumenten. Door middel van het interviewen van ontwikkelaars kon het stappenplan die de verkoopstrategie van initiatief, oftewel gebiedsontwikkeling, tot aan oplevering worden getoetst. Deze bleek te voldoen aan de verwachtingen. Vervolgens zijn de aspecten getoetst door deze te bevragen bij consumenten uit twee verschillende casussen. Deze uitkomsten zijn verwerkt en geconfronteerd in een overzicht. Tabel 8 is de weergaven van deze confrontatie en tevens de beantwoording op de hoofdvraag. Door middel van een ‘x’ is de confrontatie tussen de stappen en de aspecten aangegeven. Wanneer een ‘x’ aangegeven wordt in het overzicht hebben minimaal 4 consumenten (van de 6 of 7) van één van de casussen aangegeven dit aspect in die stap belangrijk te vinden.

	Gebiedsontwikkelaar					Opstalontwikkelaar											
	Opdracht stellen	Positionerings-driehoek invullen	Invullen brandbox	Bepalen bewijs, beleid en bouwen	Analyse	Strategie	Tactiek	Implementatie en evaluatie	Start verkoop	Inschrijven op unit	Optie toewijzen	Optie afspraak makelaar	Koop-/aannemingsovereenkomst	Ruwbouw opties	Levering grond	Start bouw	Oplevering
Aspecten																	
Behoeftte aan offline contact									x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stappenplan					x	x	x	x	x	x	x	x					
Reviews					x	x	x	x	x	x	x						
Meertaligheid																	
Fysiek contactpunt					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Personalisering									x	x	x	x	x	x*	x	x	x
Prijs transparantie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
Mobiel vriendelijke website	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Social Media																	
Primair advies									x								
Onderhoudsadvies																	x
Aanwezige voorzieningen en apparaten									x								x
Up-to-date archief																	x
Vertrouwen in webshop					x	x	x	x	x	x	x						
Meebewegend archief											x	x	x	x	x	x	x
Eventuele tastbare informatie								x						x			
Informatie digitaal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

x*= Zowel persoonlijk verkoopproces als ruwbouwopties

Tabel 8: Definitief overzicht (Eigen bewerking, 2018)

De twee uitkomsten van de twee verschillende consumenten is gebleken dat deze grotendeels met elkaar overeenkomen. Beide soorten consumenten hebben aangegeven geen behoefte te hebben aan meertaligheid. De consumenten van Steenbrugge hebben meer behoefte aan fysiek contact en dit het liefst eerder dan de andere consumenten (uit Prinsenpoort) hebben aangegeven. De consumenten uit Steenbrugge hadden geen behoefte aan een persoonlijk verkoopproces terwijl de consumenten uit Prinsenpoort dit liever wel hadden. De consumenten uit Prinsenpoort waren verdeeld over het aangeven van de voorzieningen en de apparaten van de woning. Dit mocht tijdens de oplevering maar ook tijdens opstalmarketing. Volgens de consumenten uit Steenbrugge was dit alleen noodzakelijk tijdens opstalmarketing. De consumenten uit Prinsenpoort hadden meer behoefte aan digitale informatie en vonden tastbare informatie overbodig.

6.2 Reflectie

In deze paragraaf wordt een reflectie geschreven op het uitgevoerde onderzoek. De reflectie wordt zowel geschreven op persoonlijk gebied (het proces) als op het onderzoek zelf. In subparagraaf 6.2.1 wordt ingegaan op het persoonlijke gebied en het onderzoeksproces. In subparagraaf 6.2.2 wordt een methodologische verantwoording geschreven. Hierbij wordt ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit en de bruikbaarheid zoals deze onder andere beschreven is in hoofdstuk 1. De beschrijving uit hoofdstuk 1 wordt opnieuw geanalyseerd en behandeld.

6.2.1 Evaluatie en het onderzoeksproces

Het onderzoek bestaat uit twee delen namelijk: literatuuronderzoek en het praktijkonderzoek. Voor deze twee delen waren ongeveer 20 weken beschikbaar om beide delen te onderzoeken en uit te werken. Als ik terug kijk op het proces en het resultaat ben ik tevreden met de uitkomsten van mijn onderzoek. Vooraf had ik wel een idee hoe het model vorm zou gaan geven en wat de invulling zou zijn van de consumenten. Dit heeft voldaan aan mijn verwachtingen.

Ongeveer 12 weken is gebruikt om het theorieonderzoek te doen en het theoriemodel te maken en 4 weken voor de praktijktoetsing en het praktijkonderzoek. Door de afwezigheid van mijn stagebegeleider in het begin van mijn afstuderen was het begin wat moeizamer omdat, de aansturing werd gemist. Hierdoor kostte het tijd om het plan van aanpak af te stemmen op de eisen van de opdrachtgever en van de schoolbegeleider.

Het zoeken van de juiste literatuur vond ik erg lastig omdat veel literatuur niet beschikbaar was om bepaalde begrippen die afgebakend moesten worden te onderbouwen. Dit komt ook grotendeels door

het actuele onderwerp. Veel over dit onderwerp is nog niet geschreven. Daarnaast is BPD de eerste vastgoedontwikkelaar die dit 'nieuwe' aankoopproces gebruikt voor woningen. Er was maar één bedrijf die veel informatie had over dit onderwerp en dat was BPD. Daarom moesten veel begrippen abstracter uitgewerkt worden door de geringe literatuur die beschikbaar was. Door dat het echt zoeken naar bronnen was liep ik wat achter op planning en werd het literatuuronderzoek te laat opgeleverd. Hierdoor ben ik later begonnen aan het praktijkonderzoek dan dat ik van te voren had aangegeven in mijn planning.

Zoals eerder aangegeven heb ik ongeveer 4 weken gedaan over mijn praktijkonderzoek. Ik heb gekozen om interviews af te nemen. Daarnaast heb ik ervoor gekozen om de respondenten uit twee casussen, ofwel projecten van BPD, te halen. Hierdoor kan toch iets gezegd worden over een bepaalde doelgroep uit een bepaald project van BPD. Door de vele projecten die BPD heeft was het niet haalbaar gezien de tijd om respondenten uit alle projecten van BPD te halen. Daarnaast zouden de respondenten zich overal in Nederland bevinden. Dit zou ook veel tijd gaan kosten om overal heen te reizen om interviews af te nemen. Deze twee projecten hadden ongeveer 300 potentiële respondenten hiervan zijn maar 13 interviews afgenomen. Dit komt door het lage responsiepercentage. Wanneer ik meer tijd zou hebben had ik de potentiële respondenten uit de twee projecten waar mogelijk nog telefonisch benaderd. Naast het interviewen zijn ook nog ontwikkelaars geïnterviewd. Dit ging op zich wel prima en daar zijn de vooraf verwachte antwoorden uitgekomen.

Achteraf gezien liever een goede start willen hebben want, dan kun je in het begin veel onderzoek doen en direct parallel lopen aan de planning. In het begin ging het nogal stroef en hierdoor is de planning niet gehaald.

6.2.2 Methodologische verantwoording

In deze subparagraaf wordt ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit en de bruikbaarheid van het onderzoek. Validiteit kan onderverdeeld worden in interne validiteit, externe validiteit en begripsvaliditeit. Als basis voor de methodologische verantwoording wordt hoofdstuk 1 gebruikt.

Betrouwbaarheid

Tijdens het onderzoek zijn meerdere methoden gehanteerd om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk te maken. De betrouwbaarheid is verhoogd door triangulatie toe te passen in het onderzoek. Door vanuit meerdere invalshoeken naar het onderzoek te kijken is de betrouwbaarheid verhoogd. Eerst is vanuit een theoretisch oogpunt gekeken naar het onderzoek en vervolgens vanuit een praktisch oogpunt. Daarbij is de theorie getoetst en waar nodig aangepast.

Daarnaast is in hoofdstuk 1 geschreven zo betrouwbaar mogelijke bronnen te gebruiken om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. De bronnen na 2010 mochten alleen worden toegepast. In het onderzoek zijn ook bronnen gebruikt waar geen jaartal van achterhaald kon worden. Dit kwam omdat, de literatuur over sommige onderwerpen te summier was om betrouwbare bronnen te vinden. Daarom zijn uiteindelijk toch bronnen gebruikt zonder jaartal. Naast de bronnen zonder jaartal zijn alleen maar bronnen na 2010 gebruikt. Het bijhouden van een logboek is niet gedaan. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek verminderd.

Bij het uitvoeren van de interviews zijn zoveel mogelijk mensen benaderd om een interview af te nemen. In totaal zijn ongeveer 300 mensen benaderd en zijn 17 interviews afgenomen. Dit betekent dat de respons ongeveer 6% was. Dit is erg weinig maar gezien de tijd van het onderzoek en het afnemen van de interviews was er niet voldoende tijd om nog op andere manieren contact te zoeken met de potentiële respondenten. Het zou betrouwbaarder zijn wanneer het percentage van respons hoger zou zijn.

Door de afgenomen interviews op te nemen zijn deze terug te luisteren. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek weer verhoogd. Hierdoor zijn de resultaten uit de interviews terug te luisteren en is er een mogelijkheid om ze nog een keer te analyseren om te bepalen of de getrokken conclusies en uitkomsten juist zijn.

Validiteit

Zoals eerder aangegeven wordt de validiteit onderverdeeld in: interne validiteit, externe validiteit en begripsvaliditeit. Deze worden hieronder toegelicht.

Interne validiteit

Bij interne validiteit wordt gekeken of de onderzoeksvraag goed beantwoord wordt en/of de conclusies zuiver getrokken worden. Door definities te onderbouwen met meerdere bronnen is de interne validiteit verbeterd. Daarnaast is het test-effect gereduceerd door vooraf het beroepsproduct niet te laten zien en eerst algemene vragen te stellen over het onderwerp. Na de algemene vragen is het model pas besproken en ondervraagd. Hierdoor is tevens de interne validiteit verbeterd door het test-effect te reduceren. Meerdere bronnen hebben gezorgd voor de onderbouwing van de conclusie per hoofdstuk en de uiteindelijke conclusie. Hierdoor is de interne validiteit ook verbeterd.

Externe validiteit

De externe validiteit is gewaarborgd door een aantal duidelijke doelgroepen te kiezen die tevens goed onderscheiden kunnen worden in de populatie. De doelgroepen die gekozen zijn hebben een aantal duidelijke kenmerken die vervolgens overeenkomen met de kenmerken van de populatie. De populatie, ofwel de respondenten van de interviews, zijn onderverdeeld in de doelgroepen op basis van de kenmerken. Hierdoor kan een duidelijke afspiegeling gemaakt worden voor de populatie en de doelgroepen die geïnterviewd zijn. Daardoor is de externe validiteit gewaarborgd. Om een aantal conclusies te trekken over de doelgroepen had de populatie groter moeten zijn aangezien nu geen onderscheid gemaakt kon worden tussen de doelgroepen in de beantwoording van de vragen bij de interviews.

Begripsvaliditeit

Om de begripsvaliditeit te waarborgen wordt gekeken naar de manier waarop de onderzoeker de resultaten heeft gemeten. Door begrippen af te bakenen en te definiëren is geprobeerd de begripsvaliditeit te waarborgen. Door het actuele product en de geringe beschikbare literatuur zijn een aantal begrippen anders benaderd of abstracter benaderd om vervolgens antwoord te kunnen geven op de deelvragen. Hierdoor is de begripsvaliditeit verslechterd.

Bruikbaarheid

De bruikbaarheid weergeeft de mate waarin het onderzoek te gebruiken is voor de opdrachtgever. Door een contactpersoon te hebben bij de opdrachtgever konden vragen gesteld worden over het onderzoek en kon bij onduidelijkheid worden teruggekoppeld. Tevens zijn alle uitkomsten per deelvraag met de contactpersoon van de opdrachtgever overlegd. Door deze wekelijkse overleggen met deze contactpersoon kon de bruikbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk gemaakt worden voor de opdrachtgever. In het begin is dit niet altijd gebeurt door de afwezigheid van de contactpersoon. Naast de overleggen met de contactpersoon van de opdrachtgever is ook contact geweest met de schoolbegeleider. Door bij het maken van keuzes of afronden van bepaalde stukken een feedback te vragen van de schoolbegeleider is de bruikbaarheid van het onderzoek verbeterd.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden aanbevelingen geschreven. De aanbevelingen worden onderverdeeld in drie soorten aanbevelingen, namelijk: aanbevelingen voor de organisatie, aanbevelingen voor toekomstig onderzoek en aanbevelingen voor het externe doel van de organisatie.

6.3.1 Aanbevelingen voor organisatie

In deze subparagraaf wordt een aanbeveling aan de organisatie geschreven omtrent het onderzoeksrapport. De aanbevelingen zijn op basis van uitkomsten uit de hoofdstukken.

Zowel traditioneel verkoopproces als online aankoopproces

Uit de interviews die afgenomen zijn bij consumenten is duidelijk geworden dat een aantal consumenten nog niet klaar zijn voor het online aankoopproces maar ook groot gedeelte van de ondervraagden wel. Maar toch blijkt dat de mensen die wel het online aankoopproces zouden volgen nog wel graag een gedeelte van het traditionele aankoopproces (de offline manier) behouden. Ze hebben graag nog wel offline contact of een fysiek contactpunt om heen te gaan bij vragen. Een aantal geïnterviewden gaven daarnaast aan graag de beschikking te hebben over een modelwoning zodat er iets tastbaars staat op de locatie. Dit kan ook gedeeltelijk worden opgevangen door een informatiecentrum te plaatsen op de locatie. Graag willen de consumenten zowel de traditionele manier van aankopen en de online manier van aankopen. Hier moet een duidelijke tussenweg in te vinden zijn. Consumenten moeten dan zelf een aankoopproces kunnen samenstellen. Zelf bepalen wat online gaat en wat offline gaat.

Verstrekken duidelijk en transparante informatie

Tijdens de interviews hebben veel geïnterviewden aangegeven dat de informatie die verstrekt wordt onvoldoende vinden. Bij eventuele oponthoud tijdens projecten werd niet voldoende informatie verstrekt aan de kopers. Dit was ook één van de problemen volgens de consumenten want, als alles online zou gaan dan zouden ze hier geen vragen meer kunnen stellen alleen via een online tool. Als alle informatie duidelijk en transparant verstrekt zou worden waren mensen al eerder geneigd om het online aankoopproces te gaan gebruiken.

Persoonlijk aankoopproces voor de consument

Wanneer mensen een woning online zouden aankopen zijn ze al snel bang dat ze geen contact meer kunnen hebben met bepaalde mensen van het bedrijf waarvan de woning wordt gekocht. Daarnaast gaven een aantal consumenten aan soms contact te hebben gezocht met bepaalde personen binnen BPD maar altijd werden doorverwezen. Op de website was de desbetreffende persoon afgebeeld met een foto maar kregen ze vervolgens een ander persoon aan de telefoon. Om mensen het online aankoopproces te laten gebruiken is het belangrijk om het proces dan nog wel zo persoonlijk mogelijk te houden. Dus door bepaalde vragen door één en dezelfde persoon te laten beantwoorden. Hierdoor vergroot het vertrouwen.

Mogelijkheid geven om zelf het aankoopproces te bepalen

Het zou een ideale situatie zijn dat kopers hun eigen aankoopproces kunnen bepalen. Wat wel en niet online zou kunnen. Als er alleen nog maar een online tool beschikbaar is om een woning aan te kopen kan dit mensen afschrikken. Vooraf een gesprek over hoe mensen het proces willen invullen zal hiervoor een oplossing kunnen zijn. Als kopers weten hoe het proces werkt dan zijn ze eerder bereid te kiezen voor het online aankoopproces. Alles online zal iets te veel zijn voor sommige kopers en dit kan juist afschrikken.

Duidelijke weergave van het proces

Door een stappenplan te maken en daardoor het proces duidelijk weer te geven zouden mensen eerder het online aankoopproces gaan gebruiken. Voor veel mensen is het kopen van een nieuwbouwwoning nieuw. Het proces is een zwart gat en willen hier graag met mensen over praten wat er allemaal van de koper wordt verwacht. Door de weergave van een duidelijk stappenplan en eventueel uitleg en een persoon voor vragen kan het proces duidelijk gemaakt worden aan mensen die er gebruik van willen maken.

Sommige stappen niet duidelijk voor consument

Tijdens de interviews is gebleken dat alle respondenten niet alle stappen inzichtelijk hebben en één proces meer zien als één geheel (bijvoorbeeld gebiedsmarketing). Hier moet wel rekening mee gehouden worden op moment dat bepaalde aspecten aangeboden worden. Hierdoor kan het soms onduidelijk zijn wanneer precies een aspect aangeboden moet worden in één van de processen. Voor een ontwikkelaar zijn deze stappen wel duidelijk maar een consument zet duidelijk andere stappen en voornamelijk in het voortraject (tijdens gebiedsmarketing en opstalmarketing).

6.3.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Door de geringe beschikbare literatuur en het tijdsbestek moesten keuzes gemaakt worden gezien de afbakening van bepaalde begrippen. Het onderwerp is erg actueel maar steeds meer bedrijven beginnen zich erin te mengen en schrijven steeds meer over dit onderwerp. In dit onderzoek is voornamelijk door middel van interviews kwalitatief gekeken naar het overzicht. Voor toekomstig onderzoek kan overwogen worden om kwantitatieve informatie te verzamelen. Door in het begin meer literatuur beschikbaar te hebben had tijd gewonnen kunnen worden en kon deze tijd besteedt worden aan het praktijkgedeelte. Hierdoor was er meer tijd voor het afnemen van eventuele interviews of enquêtes (bij een nieuw onderzoek naar dit onderwerp). Hierdoor kon het bereik groter gemaakt worden en konden de potentiële respondenten op een andere manier benaderd worden om de respons groter te maken.

Bij toekomstig onderzoek zal de beschikbare literatuur groter zijn. Hierdoor kunnen zoals de verkoopstrategie van de gebieds- en opstalontwikkelaar specifieker in beeld gebracht worden. Dan hoeft niet het offline aankoopproces in beeld gebracht worden maar kan de online verkoopstrategie van grondgebonden nieuwbouwwoningen in beeld gebracht worden.

In hoofdstuk 3 zijn een aantal doelgroepen gekozen aangezien deze aan een aantal kenmerken voldeden. Een aantal van deze doelgroepen zijn vervolgens daadwerkelijk geïnterviewd. Het verschil tussen de beantwoording van de doelgroepen kon niet gemaakt worden door de geringe respondenten. Bij toekomstig onderzoek moet meer tijd genomen worden om meerdere respondenten te verwerven zodat een onderscheid gemaakt kan worden tussen de beantwoording van de verschillende doelgroepen.

Bij een vervolg onderzoek zou de onderzoeker kunnen kiezen om meerdere casussen te kiezen zodat de uitkomsten voor een grotere groep bedoeld zijn. Hierdoor wordt het aantal respondenten groter en kunnen de uitkomsten beter generaliseerd worden over meerdere casussen. Daarnaast zou het interviewen van mensen die het online aankoopproces al een keer doorlopen hebben meer en duidelijke uitkomsten geven door deze mensen te vragen naar hun ervaring. Deze mensen kunnen ook gevraagd worden over eventuele verbeteringen of juist dingen die wel goed zijn gegaan. Deze mensen waren beperkt beschikbaar maar door het toenemen van het aantal mensen die het online aankoopproces gebruikt hebben en de vele pilots die BPD uitvoert wordt deze groep steeds groter.

6.3.3 Aanbevelingen voor extern doel

Om tot het behalen van het externe doel te komen voor BPD zijn een aantal aanbevelingen gemaakt. Het externe doel van BPD luidt als volgt: "In beeld hebben wat het verwachtingspatroon van de consument is bij de online verkoopstrategie van BPD, een opstal- en gebiedsontwikkelaar, verwerkt in een overzicht om deze vervolgens te vergelijken met de huidige situatie". Om het overzicht te vergelijken met de huidige situatie moet eerst de huidige situatie duidelijk in beeld gebracht worden zodat een vergelijking mogelijk is.

Uit de vorige aanbevelingen is duidelijk geworden dat consumenten graag nog een gedeelte van de traditionele manier terug zien in het 'nieuwe' online aankoopproces. Het is daarom belangrijk om de wensen en de eisen van de consument vooraf duidelijk te hebben voordat het online aankoopproces wordt gemaakt en gehanteerd. Het overzicht zoals die nu is ingevuld geeft een globale weergave van de aspecten, ofwel wensen en eisen van de consument, wanneer deze volgens de consument het belangrijkste is. Voor een ontwikkelaar zijn de stappen van de verkoopstrategie anders dan voor de consument. De consument ziet sommige stappen niet en ziet één gedeelte van het proces (bijvoorbeeld gebiedsmarketing) als één geheel. Hier moet wel rekening mee gehouden worden bij het vergelijken van het overzicht met de huidige situatie.

Bronnenlijst

A

Adwise. (2015, 12 juni). *Algemene e-commerce ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.adwise.nl/blog/algemene-e-commerce-ontwikkelingen.html>

Atom. (2013, 13 maart). *Vijf stap verkoopproces*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.atom.nl/blog/vijf-stap-koopproces>

AT5. (2017, 13 december). *Duurdere woningen en minder nieuwbouw: ontwikkelaars waarschuwen gemeente voor bouwregels*. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van <http://www.at5.nl/artikelen/176275/duurdere-woningen-en-minder-nieuwbouw-ontwikkelaars-waarschuwen-gemeente-voor-bouwregels->

B

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek* (2^e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Bewustnieuwbouw, (2017, 17 december). *Uw nieuwbouwwoning met/zonder gasaansluiting*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://www.bewustnieuwbouw.nl/uw-nieuwbouwwoning-met-zonder-gasaansluiting/>

Bijbouwe. (2017, 12 juli). *Een nieuwbouwwoning kopen [een stappenplan]*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <https://www.bijbouwe.nl/blog/een-nieuwbouwwoning-kopen-een-stappenplan.aspx>

Bouwfonds ontwikkeling (2010). *NAWdossier*. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://www.bpd.nl/media/83842/naw-37-dossier-bpd.pdf>

BPD. (2016). *BPD Mosaic*. Geraadpleegd van https://www.bpd.nl/media/88180/p519_bpd_publicatie_mosaic_2016_web.pdf

Brand, J.A.M. van den., Groot, J.F. de. (2006). *De Grondexploitatiewet: enkele verkenningen*. 's-Gravenhage, Nederland: Stichting Instituut voor Bouwrecht.

Bril. (2017, 18 augustus). *Wat is innovatie en hoe pas je het toe in jouw organisatie?* Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://www.brilinnovatie.nl/blog/wat-is-innovatie/>

Buhrs, M. (2016). *City- en gebiedsmarketing*. Schiedam, Nederland: Scriptum

C

CBS. (2016, 9 april). *Vier op de tien huishoudens wonen in een rijtjeshuis*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/14/vier-op-de-tien-huishoudens-wonen-in-een-rijtjeshuis>

C111. (2017, 9 maart). *Projectontwikkeling*. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <http://www.c111.nl/projectontwikkeling/>

Cobouw. (2017, 23 maart). *Aannemer steeds vaker ook projectontwikkelaar*. Geraadpleegd op 15 maart, van <https://www.cobouw.nl/bouwbreed/nieuws/2017/03/aannemer-steeds-vaker-ook-projectontwikkelaar-101247572>

D

DTZ. (2015). *Vervagende grenzen, duidelijke contouren*. Geraadpleegd op 13 januari 2018 van <https://www.dtz.nl/media/308519/vastgoedvisierapport%202015%20nl%20v2.pdf>

E

Ensie. (2016, 19 januari). *Gebiedsontwikkeling*. Geraadpleegd op 15 februari 2018, van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/gebiedsontwikkeling>

Experian. (2012). *Mosaic Huishouden*. Geraadpleegd van <http://www.experian.nl/assets/mosaic/brochures/Mosaic-Brochure-NL.pdf>

Experius. (2017, 30 maart). *B2B vs. B2C, de klant*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.experius.nl/b2b-vs-b2c-klant/>

F

Finler. (2017, 2 mei). *Consument*. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://www.finler.nl/consument/>

G

Gebiedseconomie.nl. (z.j.) *Projectontwikkelaar*. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <http://gebiedseconomie.nl/content/p/projectontwikkelaar>

Gebiedseconomie.nl¹. (z.j.). *Financiële haalbaarheid*. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van <http://www.gebiedseconomie.nl/content/f/financi%C3%A4le-haalbaarheid>

Grandiek, D. (2017, 8 november). *Wie of wat is een consument?* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://ictrecht.nl/2017/11/08/107478/>

H

HDN. (2017, 7 augustus). *Kwartaalrapportage Q2 2017 Monitor Koopwoningmarkt*. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://www.hdn.nl/kwartaalrapportage-q2-2017-monitor-koopwoningmarkt/>

Hooijdonk, van, J. (2016, 17 februari). *Toekomstig onderwijs*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://2bejammed.org/2016/02/17/toekomstbestendig-onderwijs/>

Hoon, A. de. (2017, 24 maart). *Vergroot in 6 stappen het online consumenten van je webshop*. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://2bfound.nl/blog/verhoog-6-stappen-online-consumentenvertrouwen-webshop/>

J

Jacobs, K., & Fisscher, G. (2017, 29 mei). *Hoe richt je processen rond productinformatie optimaal in?* Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://retailtrends.nl/item/48934/-hoe-richt-je-processen-rond-productinformatie-optimaal-in->

Judex. (z.j.). *Wat zijn de verplichtingen van de aannemer?* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.judex.nl/rechtsgebied/bouwen-wonen-huren/een-nieuwbouw-woning-kopen/artikelen/wat-zijn-de-verplichtingen-van-de-aannemer/>

K

Kaashoek, A. (z.j.). *Gebiedsmarketing*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://dewijdeblik.com/expertise/gebiedsmarketing>

Kantar TNS. (z.j.). *WIN-model*. Geraadpleegd op 27 maart 2018, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>

Kotler, P., Armstrong, G., Borchert, T., & Van der Hoek, P. (2017). *Marketing de essentie* (13^e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Königs, M., & Moha, A.A. (2017). *Het gebruik van consumentenreviews bij aankopen*. Geraadpleegd van https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17216_onderzoek-consumenten-naar-gebruik-online-reviews-bij-aankopen-09052017.pdf

Kooi, B. van der. (2016, 22 maart). *De digital customer journey: 10 stappen naar waardevolle inzichten*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/22/digital-customer-journey-10-stappen-naar-waardevolle-inzichten/>

Kroot, K. (2017). *Segmenten binnen de vastgoedmarkt*. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <http://www.vastgoedvergelijker.nl/vastgoed-beleggen/soorten-vastgoedbeleggingen/segmenten-binnen-de-vastgoedmarkt>

M

Minor Online Marketing. (2017, 3 november). *Hoe belangrijk is social media voor het online aankoopproces?* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <http://www.minoronlinemarketing.nl/hoe-belangrijk-is-social-media-online-aankoopproces/>

N

NEPROM. (2011). *De reisiwijzer gebiedsontwikkeling 2011*. Geraadpleegd van <http://www.neprom.nl/publicaties/DownloadsPublicaties/reisiwijzer-gebiedsontwikkeling-2011.pdf>

Nieuwbouwbewust. (z.j.). *Stap voor stap nieuwbouw kopen*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.driemanalphenaaandenrijn.nl/69-f96d/stappenplan-nieuwbouwwoning-kopen>

Nozeman, E. (2017, 7 februari). *Initiatieffase van het nieuwe ontwikkelen ingrijpend veranderd*. Geraadpleegd op 12 februari, van <http://www.vastgoedmarkt.nl/projectontwikkeling/nieuws/2017/2/initiatieffase-van-het-nieuwe-ontwikkelen-ingrijpend-veranderd-101118677>

Nozeman, E.F. (2010). *Handboek projectontwikkeling* (2^e ed). Doetinchem, Nederland: Reed Business b.v.

NVM. (z.j.). *Nieuwbouwwoning kopen*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.nvm.nl/hulpbij/kopen/nieuwbouw>

O

Ouwehand, A., Doff, W., & Adriaanse, C. (2011). *Voorkeur voor een leefstijl?* Geraadpleegd van <http://kks.verdus.nl/upload/documents/Rapport%201%20Voorkeur%20voor%20een%20leefstijl.pdf>

P

Pixl. (2017, 17 mei). *De 6 fases die elke consument doorloopt tijdens het online winkelen*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://pixl.nl/artikelen/6-fases-online-consumentengedrag/>

Q

Q&A. (2016). *Trends in Retail*. Geraadpleegd van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documents/bijlage-1-trends-en-ontwikkelingen.e6be78.pdf

R

Raad van State (2015, 28 januari). *Uitspraak 201400932/1/A1*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.raadvanstate.nl/uitspraken/zoeken-in-uitspraken/tekst-uitspraak.html?id=82407>

Rijksoverheid. (2016). *Opleverdossier voor de bouwconsument*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/.../mare-research-2015111-eindrapportage-def-3.pdf>

Rijksoverheid. (2015). *Handreiking Bouwbesluit en woning*. Geraadpleegd van https://www.rijksoverheid.nl/...woning/Handreiking_Bouwbesluit+en+woning_v2.pdf

Rooijers, E. (2016, 20 mei). *De koopwoningmarkt wint altijd als gemeenten geen eisen stellen*. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://fd.nl/economie-politiek/1152365/de-koopwoningmarkt-wint-altijd-als-gemeenten-geen-eisen-stellen>

Rutten, M. (2015, 22 april). *In 4 stappen naar een perfect aankoopproces*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://blog.systony.nl/in-4-stappen-naar-een-perfect-aankoopproces>

S

Salesgids. (z.j.). *Verkoopstrategie*. Geraadpleegd op 16 april 2018, van <https://www.salesgids.com/artikel-categorie/verkoopstrategie/>

Sambeek, F. van. (2014, 29 augustus). *Marketing*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van <https://www.ensie.nl/floor-van-sambeek/marketing>

Saxion. (2017, 20 november). *Fasen van projectontwikkeling*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van https://leren.saxion.nl/bbcswebdav/pid-1532081-dt-content-rid-18260360_2/courses/ABR_VMK_VMKJR4KW1_1718_1/171120%20-Week1-FasenProjectontwikkeling.pdf

Sellian. (z.j.). Meer klanten door het nieuwe verkopen. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van <https://www.sellian.nl/blog/het-nieuwe-verkopen/>

Spapens, N. (2016, 11 juni). *Vertrouwen creëren 10 best practices*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://www.marketing-en-management.nl/vertrouwen-creeren-10-best-practices/>

V

Woensel Kooy, P. van. (2014, 6 mei). *10 vragen aan Pieter Paul Verheggen*. Geraadpleegd op 27 maart 2018, van <http://www.marketingtribune.nl/algemeen/nieuws/2014/05/10-vragen-aan-pieter-paul-verheggen-motivaction/index.xml>

Vastgoedactueel. (2017, 20 november). *Makelaars Breda: "Te weinig nieuwbouwwoningen"*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/makelaars-breda-te-weinig-nieuwbouwwoningen>

Vastgoedactueel. (2014, 23 juli). Nieuwbouwmakelaar wordt procesmanager. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van <https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/2029-nieuwbouwmakelaar-wordt-procesmanager>

Vhm makelaars. (z.j.). *Woning definities*. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <http://www.vhmmakelaars.nl/woning-definities>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* 5^e druk. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers. Geraadpleegd op 12 januari 2018

W

Werf, S. van der. (2013). *Werken aan wonen*. Bussum, Nederland: Coutinho. Geraadpleegd op 12 januari 2018

Z

Zeeuw, F. de. (2018). *Zo werkt gebiedsontwikkeling*. Delft, Nederland: TU Delft.

Zeeven. (z.j.). *Veel gestelde vragen*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <http://www.zeeven.nl/aan-en-verkoop/verkoop/veelgestelde-vragen/>

Zwaga, J. (2016, 10 maart). *Ontwikkelaar BPD zet in op online verkoop woningen*. Geraadpleegd op 12 januari 2018, van <https://www.cobouw.nl/woningbouw/nieuws/2016/3/ontwikkelaar-bpd-zet-in-op-online-verkoop-woningen-1013769>