

De toekomst is vrouwelijk

Wie de klant serieus neemt, komt al snel bij de vrouw uit. Zij is het namelijk die voor 70 tot 90 procent de beslissing neemt als het gaat om aankopen. Dat geldt ook voor de aanschaf of verbetering van een woning. Gendermarketing houdt zich bezig met de wensen en behoeften van de vrouwelijke consument en gaat verder dan het produceren van een brochure vol sfeerfoto's van knusse kussentjes. Nu klantgerichtheid en co-creatie de norm worden in de woningbouw kunnen projectontwikkelaars, bouwers en makelaars het zich simpelweg niet meer permitteren om doof en blind te zijn voor hun belangrijkste doelgroep, de vrouw.

door Anne Luijten



Erik Schampers

De vastgoedwereld staat niet erg bekend om haar vrouwvriendelijkheid. Een machocultuur en de old boys networks zijn nog steeds de norm. Dat heeft uiteraard z'n weerslag op de producten en de marketing van die producten. Als je huizen wilt verkopen blijkt een benadering vanuit mannelijke waarden niet bepaald effectief. De toekomst is namelijk vrouwelijk, en de toekomst, daar zitten we al midden in. Bij 70 tot 90 procent van alle consumenten aankopen is de vrouw keuzebepalend en dat geldt ook voor de woning en de locatiekeuze. In een tijdperk waarin klantgerichtheid pure noodzaak is geworden voor projectontwikkelaars, wordt het dus hoog tijd om de blik op het vrouwelijke te richten. Oftewel, *Was will das Weib* eigenlijk?

Effectiever

Het gegeven dat vrouwen veel kritischer en veeleisender zijn dan mannen maakt het er allemaal niet eenvoudiger op. Vrouwen zijn gevoeliger voor sfeer, voor de omgeving van de woning en of de woning praktisch is ingedeeld. Mannen zijn meer gericht op de technische specificaties: de vierkante meters en de staat van onderhoud bijvoorbeeld. Toch is een marketing die uitgaat van vrouwelijke waarden niet uitsluitend op sfeerlampjes en knusse kussentjes gericht. Gendermarketing gaat niet over trucjes om

'De klant is in overgrote meerderheid een vrouw'

vrouwelijke klanten te verleiden, maar over de fundamentele noodzaak om vraagbewust en samen met de klant te werken aan het ontwikkelen van woningen en woonomgevingen. Co-creatie met andere woorden, waarbij het proces is ingericht naar de behoeften van de vrouwelijke deelnemers.

Voor Erik Schampers van GenderMarketing.nl is het zonneklaar. Echt luisteren naar de klant, en dat is in de overgrote meerderheid van de gevallen dus een vrouw, leidt tot betere producten en een effectievere marketing. Schampers heeft een technisch-commerciële achtergrond en was onder meer directeur van een bouwbedrijf. Hij ontwikkelde een methodiek voor co-creatie die uitgaat van vrouwelijke noden en waarden. "Mannen en vrouwen zijn gewoon anders. Dat moet je ten eerste erkennen en vervolgens incorporeren in je systeem als je vraagbewust wilt ontwikkelen samen met de consument. Uit onze ervaringen blijkt dat je daarmee sneller, goedkoper en beter kunt ontwikkelen."

Andere input

Door in de methodiek meer uit te gaan van een vrouwelijke manier van denken krijg je andere input. Schampers: "De mannelijke manier van denken is van buiten naar binnen, waarbij uitstraling belangrijker is dan indeling. Vrouwen denken van binnen naar buiten, waarin gebruiksvriendelijkheid belangrijker is dan de uitstraling. Wij vragen aan de mensen hoe ze willen leven. Hoe werk je, wat doe je in je vrije tijd en hoe is dat alles georganiseerd in jouw huis? Maar het begint met de inrichting van het proces. Met luisteren, de nadruk ligt op dat we het met elkaar doen. Er is geen architect die zegt hoe het moet, maar die adviseert en faciliteert. Er wordt niets van bovenaf opgelegd." Schampers is verbaasd over CPO-trajecten die zomaar jaren in beslag nemen. "Wij doen het door te werken met een doordachte methodiek in een paar maanden, dat kan echt. Belangrijk is om de verwachtingen te managen, om vooral realistisch te blijven. Voor Van Omme & De Groot begeleiden we een project in Zoetermeer van 23 woningen. Na de eerste workshop met tien stellen dienden zich spontaan, vanuit de relatiekring van de deelnemers, nog vijf stellen aan. Ze werden aangetrokken door de mogelijkheid tot inspraak, zodat ze een huis krijgen dat ze echt willen zonder dat het meer hoeft te kosten. Een maatpak voor een confectieprijs. De mensen komen vanzelf, vanuit de goede ervaringen van hun kennissen, zonder dat het ons marketinginspanning kost."

Bigger is better

Vrouwelijke waarden zoals luisteren, verbinden en samenwerken staan centraal in het ontwikkelingsmodel van Schampers. Het probleem van veel modellen en marktonderzoeken, zegt Schampers, is dat ze uniseks zijn. Seksedifferentiatie komt niet aan de orde in de opleidingen. Schampers: "Mannen zitten anders in elkaar dan vrouwen, dat is simpelweg een biologisch gegeven. Een man heeft meer gemeen met een man uit Papoea Nieuw Guinea dan met zijn eigen vrouw." De input die je krijgt is afhankelijk van de vragen die je stelt. Daar gaat het al mis, want in veel marktonderzoeken worden hoofdzakelijk mannelijke vragen gesteld. Wat vrouwen belangrijk vinden komt zo nooit boven tafel, want: "*You don't know what you don't know.*"

Een meer vrouwelijke manier van bevragen laat het kwantitatieve denken los. Voor vrouwen is het niet het aantal slaapkamers dat telt, maar of haar huis praktisch is ingedeeld. Een vrouw wil vooral een *minder ingewikkeld* huis, waarin ze de verschillende taken die ze op een dag heeft, kan combineren. Begrippen als vredig, harmonisch, met elkaar, levensloopbestendig zijn daarbij belangrijk. Is het praktisch schoon te maken, zijn er integrale kastenwanden, hoe is het voorzieningenniveau in de buurt, dat zijn vragen die voor vrouwen doorslaggevend zijn en die tot een heel ander programma van eisen leiden. Schampers: "Voor mannen is het heel simpel: een huis van 460 kuub is beter dan een huis van 380 kuub. *Bigger is better.* Dat zijn ook de waarden die makelaars communiceren, grootte, aantallen. Terwijl zaken als gevoel en beleving voor 85 procent de aankoop bepalen, want dat zijn de relevante waarden voor vrouwen."

Kosmetisch

Feitelijk kan al het marktonderzoek direct de prullenbak in, als het aan Schampers ligt. Nog los van het gebrek aan adequate vraagstelling voor vrouwen is het eenvoudig na te gaan waarom de uitkomst van de traditionele marktonderzoeken weinig waarde

heeft. Ten eerste zijn er vaak meer mannelijke dan vrouwelijke deelnemers. Bovendien worden de antwoorden gelijkmatig gewogen, terwijl gezien het percentage vrouwelijke beslissers de stem van vrouwen zes keer zo zwaar zou moeten meetellen. Veel projectontwikkelaars pakken de nieuwe opgave nog niet op of alleen in cosmetische zin, constateert Schampers. "Iedereen heeft wel de mond vol van vraagbewust bouwen en luisteren naar de klanten, nou, die bestaat dus voor het grootste deel uit vrouwen. Luisteren naar wat vrouwen willen is niet een trucje dat je kunt toepassen, het vraagt iets van je gehele organisatie. Het moet in het DNA van je organisatie zitten. De machocultuur in de vastgoed- en bouwwereld zou er ten eerste bij gebaat zijn als er meer vrouwen kwamen werken. Vrouwen kunnen trouwens sowieso veel beter

'Bij het marktonderzoek gaat het al fout, bijvoorbeeld door teveel mannelijke vragen'

huizen verkopen. Kijk maar naar de VS, daar is 90 procent van de woningmakelaars vrouw. Vrouwen weten veel beter wat andere vrouwen willen. In Nederland bestaat de nodige weerstand tegen deze manier van denken en aanpak. Daarmee gooi je dus een groot deel van je effectiviteit weg. Het gaat al fout bij het marktonderzoek, door de verkeerde vragen en benadering krijg je niet de juiste input voor je productontwikkeling en verkoop."

Aantrekken of afstoten

De meeste marktonderzoekers weten niet beter en doen wat ze al jaren gewend zijn te doen. Maar hoe goed kennen ze hun vrouwelijke klant, die ze nooit zien en die stelselmatig te weinig stem heeft in marktonderzoeken? De stap naar de vrouwelijke klant blijkt moeilijk te maken in de traditionele projectontwikkeling. Terwijl met het juiste marktonderzoek en co-creatieproces het allemaal niet zo moeilijk hoeft te zijn. De toekomst is vrouwelijk, daarvan is Schampers overtuigd. "We gaan naar een tijd van balans, waarin zaken als intuïtie en organisch groeien belangrijk worden. Vrouwen komen opzetten, maar er is nog veel achterstand in de traditionele branches." Voor de diehards onder de traditionelen: de shift naar het vrouwelijke is gewoonweg *business wise* denken. Doe je het niet dan verlies je effectiviteit, iets wat geen enkel bedrijf zich in deze markt kan veroorloven. Veel organisaties zijn zich er totaal niet bewust van dat ze de vrouwelijke klant eerder afstoten dan aantrekken. Door alleen al de verkoopbrochure te verbeteren, krijg je vaak al een tien procent betere verkoop, daarvan is Schampers overtuigd. Maar dat is niet zijn manier. "Het gaat er om betere woningen te maken die fijner en aantrekkelijker zijn, een hogere waardering krijgen en daardoor ook hogere prijzen rechtvaardigen. Maar de wens en beleving van de consument moet het uitgangspunt zijn, niet enkel de winst van de projectontwikkelaar."

Haalbaarheid

De makelaars en projectontwikkelaars mogen voorlopig dan nog moeilijk meekomen, straks gaat het alleen nog op de nieuwe >>

manier, voorspelt Schampers. "Het duurt niet lang meer." Een kennisinstituut, dat de praktijkervaringen van Schampers en de zijnen wetenschappelijk zou staven, zou bij die omslag behulpzaam kunnen zijn. Op het gebied van gendermarketing bestaat niet veel theorievorming, ook niet in Amerika waar de term vandaan komt. Ook de gemeenten zouden zich meer moeten verdiepen in woon-co-creatie vanuit een vrouwelijke opzet. Schampers: "Veel gemeenten hebben een probleem. Als projecten geen doorgang vinden moeten ze afboeken op de grond. Woon-co-creatie kan helpen om plannen nieuw leven in te blazen. Maar dan moet je het

tend te werken met bouwers die met BIM werken kan de bouw worden geoptimaliseerd en kosten bespaard. Schampers: "De gemeente moet ook procedureel anders naar ontwikkelingsprocessen gaan kijken. Wie is de welstandscommissie om te zeggen dat iets niet mooi is als de bewoners het zelf wel mooi vinden?"

'Vrouwen serieus nemen is een kwestie van gezond ondernemerschap'

echt samen met de consument aanpakken, vanuit marktonderzoek en co-creatie die aansluiten op de vrouwelijke beslisser. Het moet interessant genoeg zijn om de vrouw erbij te betrekken. Die heeft het druk genoeg, ook in het huishouden neemt zij namelijk 80 procent van de beslissingen. Het proces moet je dus zo vormgeven dat je het de vrouw gemakkelijk maakt en dat het echt iets voor haar toevoegt. Vrouwen hebben geen tijd en geen zin om een avond te verdoen waar het toch altijd weer die paar mannen zijn die het hoogste woord voeren."

Rol welstandscommissie

Vaak is het simpelweg de mensen aan tafel zien te krijgen in een plaatselijk café en vragen naar hun interesses en voorkeuren; dóórvragen naar wat de mensen willen en ze vervolgens persoonlijk benaderen met vrijblijvende informatie. "Een woning die is bedacht door de mensen zelf is toch een andere woning. Je hoeft dan alleen maar te vragen of ze eens komen kijken." Al snel wordt dan duidelijk of een project haalbaar is of niet, en door uitslui-

Woningverbetering

Behalve dat de vrouw beslissend is in het kiezen en kopen van een woning, is zij ook voor meer dan 80 procent initiatiefnemer en beslisser bij woningverbetering. Het huidige verbouwproces wordt met name door vrouwen als zeer klantvriendelijk ervaren. Ook dit is een punt dat Schampers aan wil pakken. Hij ontwikkelde een integrale visie op het optimale kies- en koopproces dat consumenten en de bouwwereld op een positieve manier met elkaar moet verbinden. Schampers: "Wij hebben de eerste stappen gezet in de realisatie van een volledig nieuw verkoopkanaal voor bouwwereld en producenten, afgestemd op wat de vrouwelijke én mannelijke consument echt wenst. Oase Domus, een meer dan 60.000 m² groot Wooninspiratie en Bouwinnovatie Center in Lelystad, wordt een permanente bouw- en woonbeurs. Hier worden onder meer 101 volledig ingerichte modelwoningen gebouwd, met name bedoeld ter inspiratie voor de vrouwelijke consument. Mannen worden vooral aangetrokken door het bouw-innovatie center." De integratie van inspiratie en (technische) innovatie gaat volgens Schampers de bouwwereld en de communicatie met de consument fundamenteel veranderen.

De markt is kortom in verandering en bouwers en ontwikkelaars gaan het zwaar krijgen als ze niet meegaan, zegt Schampers. Consumentenbelangengroepen zullen machtiger worden. De tucht van de markt is onverbiddelijk. De vrouw serieus nemen is dus gewoon een kwestie van gezond ondernemerschap. *You don't know what you don't know* is voor Schampers de sleutel naar de omslag van het denken. Dat wat de mensen tegenhoudt om het te gaan begrijpen moet worden aangepakt. Erik Schampers: "Het ego van de man zit in de weg. Mannen kunnen een vrouw niet doorzien, maar een vrouw doorziet een man wel. Dat is het verschil." ◀◀

ANNE-MARIE KLIJN advocaat partner bij Boekel De Nerée

zo zit het juridisch

BIZZZZZZ

Mijn aandacht werd gevraagd voor al weer een experimentenwet, de wet BIZ (Bedrijven Investeringszones). Hier gaat het om een belasting die strekt ter bestrijding van de kosten die verbonden zijn aan het bevorderen van leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit of een ander mede publiek belang in de openbare ruimte. Daarvoor worden stichtingen of verenigingen opgericht die de heffing van de gemeente terugontvangen als subsidie, op basis van een verordening en een uitvoeringsovereenkomst. De heffing vindt plaats bij hen die onroerende zaken gebruiken, al dan niet krachtens eigendom, bezit, beperkt recht of persoonlijk recht, ook als ze leeg staan. Officiële voorwaarde is voldoende steun onder de bijdrageplichtigen. De BIZ biedt extra kansen, omdat daarmee de zogenaemde *free riders* (ondernemers die niet willen meebetalen aan activiteiten of voorzieningen) zijn



aan te pakken. De vraag die zich dan meteen opdringt is hoe deze regelgeving zich verhoudt tot de Grondexploitatie-regelgeving op basis waarvan ook kosten in rekening kunnen worden gebracht die gepaard gaan met inrichting en kwaliteit van de openbare ruimte. Zeker wanneer op basis daarvan al een bijdrage is voldaan of verwerkt in de aankoopprijs van de grond. De vraag kan ook gaan spelen: ja maar wat als de stichting niet functioneert? Wie spoort dan die stichting aan en waar blijft het geld? Moet dat dan weer terug naar de gemeente (immers, er zal dan niet aan de subsidievoorwaarden zijn voldaan) en komt het dan weer terug bij hen die de gelden afgedragen hebben? Gelukkig vindt er een evaluatie plaats (het is namelijk een tijdelijke wet); wie weet worden al deze vragen dus dan wel gewoon beantwoord.

(Anne-Marie.Klijn@Boekeldeneree.com)