

## **Verslag van de themabijeenkomst: 'De koper verleiden... om een energiezuinige nieuwbouwwoning te kopen'**

*30 maart 2010, Den Haag*

**Het vak van projectontwikkelaar is mede door de crisis aan het veranderen: eerst stonden de kopers in de rij, nu moeten de ontwikkelaars voor het eerst hun woningen actief verkopen. Hoe vind en verleid je als ontwikkelaar een potentiële klant tot het kopen van een energiezuinige nieuwbouwwoning? Waar liggen kansen en hoe pak je deze als bedrijf concreet aan? Op de themabijeenkomst 'De koper verleiden... een energiezuinige nieuwbouwwoning te kopen' kregen de deelnemers ideeën en tips om klanten te vinden en te behouden.**

"We hebben in het kader van het Lente-akkoord al veel bijeenkomsten georganiseerd rond de techniek van energiezuinig ontwikkelen; in deze bijeenkomst richten we ons voor het eerst op de klant." Aan het woord is Claudia Bouwens, programmaleider kennisoverdracht en stimulering Lente-akkoord. Volgens haar is de opgave voor de branche tweeledig: zorgen dat je bedrijf zeer energiezuinige woningen kan en wil bouwen en zorgen dat de klant het kan en wil kopen. De prijs is het eerste instrument om een koper te verleiden, een aantal bouwers geeft al kortingen op de Vrij Op Naam prijs van de woning. Bij een energiezuinige woning is dat nauwelijks mogelijk vanwege de prijs van de energiezuinige opties en daarom is het volgens Bouwens nodig om andere instrumenten in te zetten. "Kopers kijken nu voornamelijk naar de hypotheeklasten en nog niet naar de maandelijkse energielasten. Dit moet een instrument worden waar wij als ontwikkelaars aan kunnen draaien." De partijen achter het Lente-akkoord willen daarom het instrument 'energie-calculator' breed beschikbaar stellen. Met dit instrument kunnen potentiële kopers de energielasten van een woning berekenen. Nog een stap verder is wanneer banken meer hypotheekruimte zouden geven aan kopers van energiezuinige nieuwbouw, zodat zij energie-opties kunnen toevoegen. Ook het invoeren van het energielabel voor woningen ziet Bouwens als een winstkans voor de nieuwbouw, waarbij de EPC doorvertaald wordt naar het label. En via de nieuwe groenregeling die vandaag in werking treedt, kunnen kopers rentekorting krijgen op de hypotheek van een energiezuinige woning. Aan de andere kant moet een klant de woning ook *willen* kopen: een goede opleverkwaliteit is daarbij belangrijk. Nieuw is dat uit onderzoek blijkt dat kopers een bijdrage willen leveren aan het milieu met hun woning. "Als bouwer moet je je klant echt leren kennen en bijvoorbeeld weten hoe kopers reageren op diverse energiezuinige energiemaatregelen," aldus Bouwens.

### **Kopers vinden , winnen en binden**

Om potentiële klanten te verleiden is het belangrijk om de klant centraal te stellen en deze te helpen in de verschillende fasen van het koopproces. Yvette Ruts-Wolters, marketing consultant bij Dolfyn MKB Services, zet tien tips op een rij om klanten te vinden, te winnen en te binden.

#### *1. Doe klantonderzoek*

Luister naar uw klant om klantinzichten op te doen en een gerichte klantcontactstrategie te bepalen. Wie is uw potentiële koper, wat zijn zijn behoeften als het gaat om energiezuinige woningen, hoe zoekt uw klant, door wie wordt uw klant beïnvloed, welke media raadpleegt hij, wat zijn eventuele barrières om niet te kopen? Uit klantonderzoek kunnen deze vragen duidelijk worden. Hoe? Bijvoorbeeld door gebruik van analyse instrumenten zoals Google Analytics en Google Keywords en van een klantenadviesraad, koopevaluaties, uw persoonlijke netwerk en, polls.

## *2. Zet uw klant centraal*

Het enige dat telt is het belang van uw koper! Bedenk waar u uw koper mee kunt helpen: door het inzichtelijk maken van kostenbesparingen van duurzame energieopties, of door uw klant te helpen bij waardes als gemak en tijd. Denk aan aanpalende producten of diensten zoals groene hypotheek, energieconsulenten, duurzaam interieuradvies en de manier van communiceren naar uw kopers toe.

## *3. Wees daar waar uw klant u zoekt*

80 tot 90% van uw potentiële kopers oriënteren zich online op een woning, buiten uw website om. Wat betekent dit voor de verkoopactiviteiten van uw woningen? Leer bijvoorbeeld van de resultaten van uw website: in hoeverre is 'energiezuinig' of 'nieuwbouwwoning' een relevant zoekcriterium voor uw klant? Van welke verwijzende websites komen uw bezoekers op uw website?

## *4. Benut digitale 'A-locaties'*

Ga op zoek naar relevante online locaties om uw energiezuinige woning onder de aandacht te brengen. Gebruik daarbij ook de interactieve social media voor gerichte online media campagnes. Denk aan adverteren via Google Adwords, iLocal of YouTube voor bijvoorbeeld een virtuele huistour. Een ander idee is het opzetten van een blog voor toekomstige nieuwbouwbewoners met tips, adviezen, updates, FAQ's, status van het project, foto's en aanbiedingen over andere energiezuinige woonzaken.

## *5. Overtuig man én vrouw*

Onderschat de rol van een vrouw niet bij de koopbeslissing van een woning. Zet daarom niet alleen functionele maar ook emotionele koopargumenten in bij de presentatie en promotie van uw energiezuinige nieuwbouwwoningen. Dus niet alleen verminderde energielasten, maar ook een bijdrage aan een schoner milieu. En niet alleen een energieconsulent of terugverdiendtijd, maar ook een 'duurzame' binnenhuisarchitect of wooncomfort. En ga zo maar door.

## *6. Geef redenen om voor u te kiezen.*

Help uw klant een aankoop te doen in plaats van hem iets te willen verkopen. Denk aan een virtueel of fysiek bezoek aan een modelwoning, klantreferenties, koperservaringen, op maat berekende woonlasten, bijpassende groene hypotheek, awards, garanties, after sales. Etcetera.

## *7. Faciliteer individueel contact*

Stop met alleen maar zenden en begin met communiceren met uw klant. Maar wel op het moment dat het hem uitkomt. Verstop contactmogelijkheden niet op de site. Het is belangrijk om alle informatie transparant weer te geven voor uw klanten.

## *8. Besteed nazorg aan de klant*

Om de klanttevredenheid te verbeteren, om uw klanten te behouden, om nieuwe leads te genereren en om positieve mond-tot-mond reclame te verkrijgen, is het van belang om te blijven communiceren met uw klant, ook nadat de koop is gesloten. Evalueer elke koop, vraag om een referentie als de klant tevreden is, steek geld en tijd in een goede klantenservice. Kom afspraken na. Denk ook aan extra service zoals onderhoudstips voor de nieuwe woning.

## *9. Wat wordt er over u gezegd?*

Gebruik bijvoorbeeld Google Alerts om te volgen wat uw klanten over uw woningen en bedrijf zeggen. Producten kunnen immers binnen mum van tijd gemaakt of gekraakt worden. Reageer open en persoonlijk mocht dat nodig zijn.

#### *10. Uw werknemer als visitekaartje*

Zowel zakelijk als privé vormen uw werknemers het gezicht van uw bedrijf. Iedereen kan een rol spelen in het tevredenstellen van klanten. Alle werknemers zouden bijvoorbeeld in 30 seconden de elevator pitch van uw bedrijf moeten kunnen vertellen aan uw klant. Denk ook aan verkooptrainingen, teambuilding met gedrags- en communicatieregels, belscripts, relatiebeheersystemen, etcetera.

#### **De eindgebruiker centraal**

"Duurzaamheid is voor mij anders kijken", aldus Onno Dwars van Volker Wessels Vastgoed. Dit bedrijf heeft na ondertekening van het Lente-akkoord de nodige stappen ondernomen om te verduurzamen. Dit stuitte in het begin op de nodige weerstand binnen de organisatie. Dwars: "Eén van de directeuren heeft gezegd: we doen het gewoon." Volker Wessels Vastgoed is eerst binnen de eigen organisatie begonnen met duurzaamheid. Onder het motto: 'Jouw energie is mijn energie' begon het bedrijf met het in kaart brengen van het energieverbruik van zijn medewerkers. Het bleek dat medewerkers zowel qua gas- als elektriciteitsverbruik hoger scoorden dan een gemiddeld huishouden in Nederland. Op een intern congres heeft vervolgens iedereen een 'energielabel' omgehangen gekregen, puur om de discussie op gang te brengen. "Als kerstpakket gaven we dat jaar spaarlampen aan onze medewerkers, we hielden een energiebespaarwedstrijd onder medewerkers, we hebben als nulmeting de carbon footprint van het bedrijf laten maken en MVO-beleid opgesteld," aldus Dwars. Volker Wessels Vastgoed faciliteert het personeel ook bij het verduurzamen van hun eigen woning: dan weten de mensen zelf waar ze over praten wanneer ze een energiezuinige nieuwbouwwoning moeten verkopen.

#### *Climate Ready woning*

VolkerWessels heeft consumentenonderzoek uitgevoerd onder 1200 consumenten op het gebied van energiezuinig wonen. Een aantal resultaten is verrassend: 89% vindt het belangrijk dat de toekomstige woning energiezuinig is. De helft is van plan om meer energiebesparende systemen te installeren in de nieuwe woning. Dwars vertelt: "Het probleem was echter dat we de energiezuinige woningen die we toen bouwden niet aan de man konden brengen vanwege de kosten." Om het wel te kunnen verkopen en aan te sluiten bij de behoefte van de klanten, heeft het bedrijf de 'Climate Ready' woning bedacht. Bij deze woning is de EPC 10% onder de wettelijke norm (0,72); de klant moet vervolgens verleid worden om zelf op termijn naar EPC 0 te gaan. Dat kan door energiezuinige opties aan te bieden, die de klant zelf betaalt. Voor de basisvoorzieningen en -materialen, zoals isolatie, HR ++ glas, gevelroosters, vloerverwarming, zuinige HR-ketel en FSC hout, zorgt de ontwikkelaar. Volker Wessels Vastgoed biedt klanten meerdere gesprekken aan met een energieconsulent, waarbij het de klant duidelijk gemaakt wordt dat de woonlasten van hun woning de hypotheeklasten plus energielasten bedragen. Op de website staat dan ook een woonlastencalculator, zodat mensen het zelf kunnen uitrekenen. Dwars: "We proberen mensen te interesseren voor duurzaamheid. Ze gaan daardoor vaak hun huiswerk doen en komen voorbereid bij de energieconsulent. We weten natuurlijk niet iedereen te verleiden, maar wel meer mensen dan zonder Climate Ready woning. En dat is winst." De energieopties zijn nu nog niet mee te financieren in de hypotheek; banken kunnen geen korting geven omdat de woonlasten in de toekomst lager gaan uitvallen. Een oplossing zou kunnen zijn

om de maandlasten te verrekenen in de hypotheek. Bijvoorbeeld dat woningen met een G-label vier keer hun inkomen mogen lenen en woningen met een A-label zes keer. De banken zijn echter nog niet zover, maar het zou volgens Dwars wel goed zijn voor de beweging in de markt.

### **Workshop**

In de workshop, waarbij de deelnemers zelf aan de slag gingen, bleek dat het uitvoeren van klantonderzoek voor ontwikkelaars een relatief nieuw fenomeen is. Het zou goed zijn om voor het hele traject, vanaf de eerste schets tot ca. drie jaar na oplevering, meer contact te houden met de klant. Een greep uit de andere ideeën van de deelnemers:

- Breng het profiel van de klant op het gebied van duurzaamheid in beeld en bied kant en klare energiepakketten aan. Wellicht met een hypotheekaanbieding erbij. Volker Wessels Vastgoed doet dit al.
- Lokale communicatiemiddelen zijn belangrijk omdat veel kopers van een nieuwbouwwoning uit de buurt komen. Zet in iedere prijscategorie een woning neer, dat is beter voor de vindbaarheid op internet.
- Laat kopers gratis een weekendje 'energie opdoen' in de modelwoning. Voor vrouwen: laat zien hoe de woning verschillend ingericht kan worden en hoe dat eruit ziet. Mannen: overtuig hen met energiezuinige technische gegevens.
- Laat de klant in klantpanels meedenken over de woning: co-creatie. Een aanwezige ontwikkelaar heeft dat gedaan: klanten geven hun mening tijdens het ontwerpproces. Er zijn verschillende manieren om een klant door het koopproces te laten lopen, bijvoorbeeld vanaf het VO.
- Bezoek bewoners een jaar na dato, neem de energierekening door en geef hen een gericht besparingsadvies. Organiseer na de oplevering een kopersavond over hoe de klant de woning het beste kan gebruiken.

### **Samenvatting**

De markt voor woningen is veranderd; kopers staan niet meer in de rij maar moeten worden verleid om een (energiezuinige) nieuwbouwwoning te kopen. Hierbij is het van belang mensen bewust te maken dat de energielasten een steeds groter deel gaan uitmaken van hun woonlasten. Meer inzicht in de woonlasten geven en de EPC doorvertalen naar het energielabel zijn oplossingen die kunnen werken. Aan de andere kant vinden ook steeds meer mensen het belangrijk dat ze een bijdrage aan het milieu kunnen leveren met hun woning. Daar liggen dus ook kansen.

Voor ontwikkelaars is het nu de uitdaging om meer klantgericht te denken en te werken of zelfs de klant centraal te stellen in alles wat het bedrijf doet. Potentiële kopers kunnen geholpen worden met hun aankoopbeslissingen. Waarden die klanten belangrijk vinden, naast geld, zijn tijd en gemak. Ontwikkelaars kunnen hierop inspelen om de klant te verleiden. Er zijn tal van mogelijkheden op marketinggebied; van belang is in te zetten op zowel internet oplossingen, als traditionele middelen. Maar blijf in ieder geval communiceren met de klant. Bedenk waar het bedrijf voor staat en doe vervolgens wat daar bij past. Het voorbeeld van VolkerWessels maakt

duidelijk dat beginnen bij het eigen bedrijf zijn vruchten af heeft geworpen. In de toekomst zou het mooi zijn wanneer klanten de te verwachten maandlasten mee kunnen laten spelen in de hypotheek.

### **Verantwoording**

Deze tekst is gemaakt op basis van de themabijeenkomst ' De klant verleiden... om een energiezuinige nieuwbouwwoning te kopen' op dinsdag 30 maart 2010 in de Caballerofabriek te Den Haag. De organisatie was georganiseerd in het kader van het kennisoverdrachts- en stimuleringsprogramma van het Lente-akkoord. De bijeenkomst werd ingeleid door Claudia Bouwens, programmaleider kennisoverdracht en stimulering Lente-akkoord. Inhoudelijke bijdragen werden geleverd door Yvette Ruts-Wolters, marketing consultant bij Dolfyn MKB Services en Onno Dwars, Volker Wessels Vastgoed.

### *Tekst*

Christine Algera, 30 maart 2010

Meer informatie Lente-akkoord:  
Lente-akkoord  
Claudia Bouwens  
Postbus 620, 2270 AP Voorburg  
E-mail: [cb@lente-akkoord.nl](mailto:cb@lente-akkoord.nl)  
[www.lente-akkoord.nl](http://www.lente-akkoord.nl)