

De waarde van overtuiging

Datum: 17 Augustus 2020, te Oegstgeest
Auteur: Sascha Hoogervorst
Studentnummer: s1104686

Opdrachtgever: De Leeuw Groep
Bedrijfsleider: Evelien van Egmond
Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste beoordelaar: Edwin van Rooyen
Aantal woorden: 17.363 woorden

Inleverdatum: 17 Augustus 2020 (kans 2)

Conceptueel model: The Six Principles of Influence (Cialdini, 1984)



Colofon

Auteur: Sascha Hoogervorst
Annie M.G. Schmidtlaan 61
2343 BG Oegstgeest
saschahoogervorst@hotmail.com
06 16008009

Opdrachtgever: De Leeuw Groep
Rijnsburgerweg 100
2231 AG Rijnsburg
evelienvanegmond@deleeuw.nl
071 4051616

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden
071 5188800

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Bedrijfsbegeleider: Evelien van Egmond

Eerste beoordelaar: Edwin van Rooyen

Voorwoord

Beste lezer,

De afgelopen zes maanden heb ik hard gewerkt om dit communicatieonderzoek op te leveren. Ik heb dit voor een warme organisatie mogen doen, namelijk De Leeuw Groep. De afgelopen zes maanden zijn door het coronavirus niet gelopen zoals ik gehoopt had, maar ik hoop dat het uiteindelijk voor alle partijen een groot succes is geworden. Helaas moest ik voor de tweede kans gaan, maar des te meer tijd om mijn scriptie naar een hoger niveau te tillen.

Het was mij zeker niet gelukt om deze scriptie op te leveren zonder hulp van een aantal personen. Allereerst wil ik mijn lieve ouders bedanken die mij altijd gesteund hebben in mijn keuzes. Zelfs nu mijn moeder er niet meer is, heb ik door haar de kracht gevonden om deze studie tot een einde te laten komen. Dan mijn lieve vriend voor het eeuwige motiveren als ik het even niet meer zag zitten. Ook wil ik mijn lieve vriendinnen en studiegenootjes Nina, Jessica, Esmee, Luna en Suzanna bedanken voor alle gezellige jaren, maar vooral voor de steun tijdens alle periodes en vooral bij die laatste. Natuurlijk wil ik ook Evelien van Egmond en Miranda van den Berg van De Leeuw Groep bedanken voor de hele gezellige en leerzame weken. Last but not least, wil ik Piet Hein Coebergh bedanken, die mijn stukken iedere week weer tot diep in de nacht nakeek.

Ik wens u veel leesplezier!

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar hoe de vestiging Leiden van De Leeuw Groep makelaardij en financiële dienstverlening het marktaandeel kan terugwinnen. De concurrenten genereren steeds meer transacties, waardoor er voor De Leeuw nog maar weinig woningen over blijven om te verkopen. De aanleiding voor dit onderzoek is dat de vestiging Leiden van De Leeuw Groep minder presteert dan de andere vestigingen, te weten Katwijk en Rijnsburg. De vestiging Sassenheim loopt ook terug in het aantal transacties, maar dat is te verklaren. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie te adviseren hoe de vestiging Leiden het marktaandeel vergroot en welke communicatie(strategie) daarbij past. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit vrouwen en mannen tussen de 30 en 40 jaar oud die hun woning nu of binnen een jaar willen verkopen in Leiden.

De situatieschets van dit onderzoek beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden en hoe de organisatie hiermee omgaat. In 2019 daalde het marktaandeel van vestiging Leiden met zo'n 3%. De analyse laat zien dat de woningmarkt krap is, reden genoeg waarom De Leeuw zeker geen marktaandeel meer wil verliezen. Veel concurrenten groeien in de Leidse regio, zoals RE/MAX, Fides makelaars en Hypodamus Rick Rijnbeek, hetgeen opmerkelijk is in de al krappe markt. Zo wint RE/MAX bijvoorbeeld marktaandeel doordat deze makelaardij veel aanmeldingen en daarmee transacties krijgt van expats die woonachtig zijn in Leiden.

De belangrijkste stromingen in de theorie over het beïnvloeden en overtuigen van een doelgroep staan centraal in dit theoretisch kader. Theorieën van Fishburn (1970), Azjen & Fishbein (1977), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Eagly & Chaiken (1993), Azjen (1991) en Fogg (2009) zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Principles of Influence van Cialdini (1984) omdat dit een uitgebreide en beproefde theorie is die focust op het overtuigen en beïnvloeden van de doelgroep. Deze theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan oplossen door de doelgroep te overtuigen volgens de zes principes van het model. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch helpt bij het vergaren van achtergrondinformatie en informatie voor het theoretisch kader. Diepte-interviews helpen bij de beantwoording van de deelvragen. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. Dit onderzoek maakt gebruik van kwalitatief onderzoek om de achterliggende gedachten, motieven en ervaringen van de doelgroep te achterhalen en in kaart te brengen. Een representatieve steekproef van de respondenten is gemaakt door middel van een selecte steekproef. Deze steekproef is uitgevoerd door het inzetten van de sneeuwbalmethode.

De voornaamste resultaten van dit onderzoek laten zien dat de overtuigingsprincipes sympathie, autoriteit en sociale bewijskracht overtuigend zijn voor de respondenten. De respondenten vinden persoonlijk contact met

een makelaardij zeer belangrijk. De drie kernwaarden die centraal staan voor een makelaardij zijn betrouwbaarheid, transparantie en deskundigheid. Transparantie in de kosten en Engelstalige communicatie is gewenst voor de doelgroep. Een tool waar je online bezichtigingen kunt inplannen is van grote waarde volgens de respondenten.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn een aantal conclusies getrokken. Sociale media zijn voor een makelaardij van groot belang. Betrouwbaarheid, deskundigheid en transparantie zijn essentiële waarden waarop een verkoper de keuze voor een makelaardij baseert. Transparantie in de kosten van een makelaar draagt bij aan vertrouwen binnen de doelgroep. Engelstalige communicatie is van grote waarde voor de doelgroep in Leiden. Als de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) zijn verwerkt in de communicatie, werkt dit goed voor de overtuiging van de doelgroep.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn aanbevelingen gemaakt om communicatieboodschappen te formuleren, gebaseerd op de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). Ook is aanbevolen om gevarieerd te posten op Facebook en Instagram. Meer transparantie in de kosten van het verkopen van een woning via De Leeuw is eveneens een aanbeveling. Ook is het raadzaam om een tool op de website te plaatsen om online bezichtigingen in te plannen om het zo makkelijker te maken voor de koper. Tenslotte is aanbevolen om communicatie ook in het Engels aan te bieden om zo ook de Engelse doelgroep (bijvoorbeeld expats) in Leiden aan te spreken.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is een implementatiestrategie geformuleerd op basis van de aanbevelingen die voortgekomen zijn uit de resultaten en conclusies. Als communicatiemiddelen zijn de sociale media Instagram en Facebook en offline communicatie geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 2593,60 euro excl. btw. De totale geschatte opbrengsten zijn een betere kans op overtuiging van de doelgroep en meer websitebezoeken. De opbrengsten van dit onderzoek helpen om het doel te realiseren. Het doel is om De Leeuw te adviseren over hoe de vestiging Leiden het marktaandeel kan vergroten, er is onderzoek gedaan naar het gebruik van overtuigingsprincipes en naar de behoeften van de klant.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Hoofdstuk 1: Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Doelstelling	11
1.4 Deelvragen	12
1.5 Doelgroep	13
1.6 Beperkingen	14
Hoofdstuk 2: Situatieschets	15
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	20
3.1 Overtuigen en beïnvloeden van de doelgroep	20
3.2 Conceptueel model	22
3.3 Hypotheses	24
Hoofdstuk 4: Methodologie	26
4.1 Methoden	26
4.2 Datacollectie	27
4.3 Operationalisatie deelvragen en hypotheses	28
4.4 Topic guide en vragenlijst	31
Hoofdstuk 5: Resultaten	32
5.1 Fieldresearch	32
5.2 Toetsing hypotheses	37
Hoofdstuk 6: Conclusies	39
6.1 Conclusies deelvragen en hypotheses	39
6.2 Antwoord op de probleemstelling	41
Hoofdstuk 7: Aanbevelingen	42
7.1 Advies	43
Hoofdstuk 8: Implementatieplan	45
8.1 Implementatie aanbevelingen	45
8.2 Kosten en opbrengsten	48
Literatuurlijst	51

Hoofdstuk 1: Probleemformulering

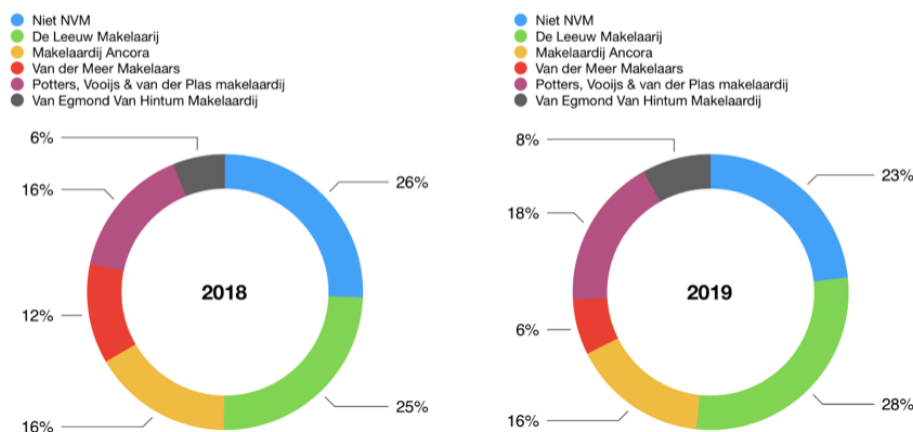
Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar hoe de vestiging Leiden van De Leeuw Groep makelaardij en financiële dienstverlening het marktaandeel kan terugwinnen. De concurrenten genereren steeds meer transacties, waardoor er voor De Leeuw nog maar weinig woningen over blijven om te verkopen. De aanleiding voor dit onderzoek is dat de vestiging Leiden van De Leeuw Groep minder presteert dan de andere vestigingen, te weten Katwijk en Rijnsburg. De vestiging Sassenheim loopt ook terug in het aantal transacties, maar dat is te verklaren. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie te adviseren hoe de vestiging Leiden het marktaandeel vergroot en welke communicatie(strategie) daarbij past. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit vrouwen en mannen tussen de 30 en 40 jaar oud die hun woning nu of binnen een jaar willen verkopen in Leiden.

1.1 Aanleiding

De Leeuw Groep is een financiële dienstverlener in de regio Leiden die zich richt op vastgoedmakelaardij, hypotheek, verzekeringen en pensioenen. Het hoofdkantoor van De Leeuw Groep staat in Rijnsburg, waar de afdelingen Hypotheken, Verzekeringen en Pensioenen ondergebracht zijn. De makelaarskantoren zijn gevestigd in Rijnsburg, Katwijk, Leiden en Sassenheim. De vestiging Rijnsburg biedt services aan in Rijnsburg, de vestiging Katwijk biedt services aan in Katwijk en Valkenburg. Het werkgebied van Leiden omvat Leiden, Leiderdorp en Oegstgeest. Dit onderzoek richt zich alleen op de stad Leiden. De vestiging Sassenheim richt zich op de gemeente Teylingen. In Figuur 1 is te zien dat de vestigingen Katwijk en Rijnsburg marktleider zijn in hun regio, omdat zij het hoogste percentage woningen verkopen.

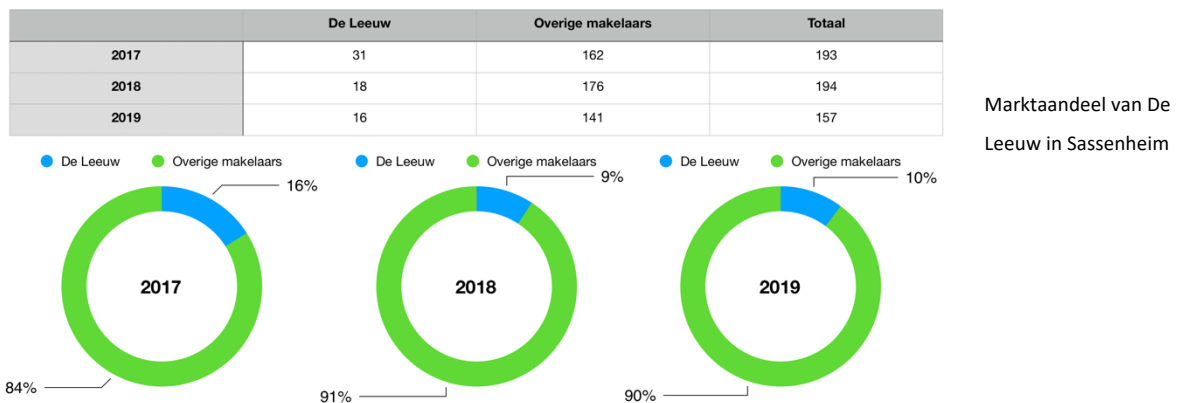
Marktaandeel van de makelaars in Katwijk en Rijnsburg

Jaar	Niet NVM	De Leeuw Makelaardij	Makelaardij Ancora	Van der Meer Makelaars	Potters, Vooijs & van der Plas makelaardij	Van Egmond Van Hintum Makelaardij
2018	92	88	59	42	56	22
2019	98	119	67	27	75	34



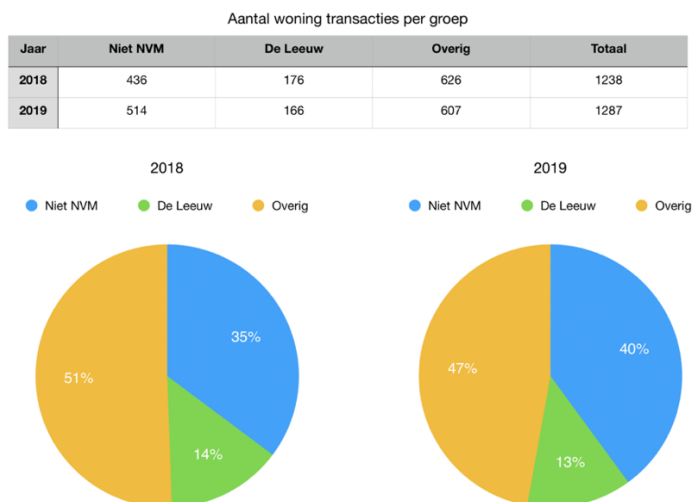
Figuur 1. Marktaandeel van de makelaars Katwijk en Rijnsburg. Bron: NVM (2020)

In Figuur 2 is te zien dat het aantal transacties van vestiging Sassenheim is gedaald met zo'n 6% sinds 2017 (NVM). Dit betekent dat De Leeuw minder woningen heeft verkocht dan voorgaande jaren. Het gevolg hiervan is dat de omzet daalt. Daar is een duidelijke reden voor: de makelaar die op vestiging Sassenheim werkzaam was, heeft ervoor gekozen om te stoppen bij De Leeuw. Voor dit probleem is al een oplossing gevonden, namelijk het plaatsen van een nieuwe makelaar op deze vestiging, zodat de nieuwe makelaar woningen in de verkoop kan nemen wat naar verwachting leidt tot meer transacties.



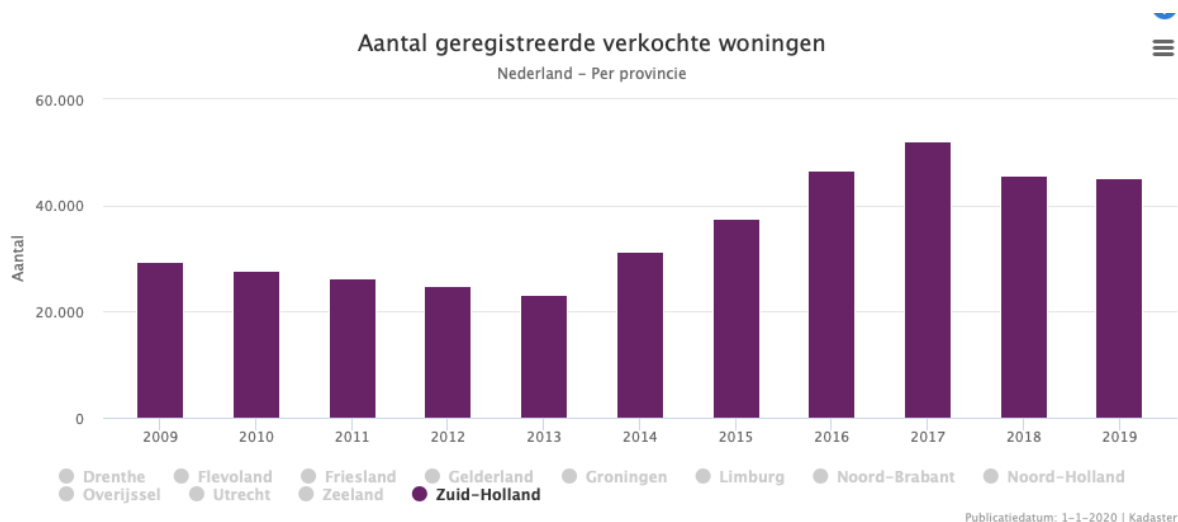
Figuur 2. Marktaandeel van De Leeuw Sassenheim. Bron: NVM (2020)

In Figuur 3 is te zien dat ook vestiging Leiden daalt in het aantal transacties. In 2018 laat de concurrentie hier wel een stijgende lijn in zien. Dit is vooral opmerkelijk omdat er bij de vestiging Leiden zelfs twee nieuwe makelaars zijn aangenomen. Dit betekent dat er meer mensen beschikbaar zijn om woningen te verkopen wat voor meer transacties zou moeten zorgen en dus voor meer omzet. Nu kost het alleen maar geld, omdat het aantal transacties daalt en daarmee de omzet, terwijl de salariskosten zijn gestegen. Wanneer De Leeuw een pand aanmeldt, betekent dit nog niet dat De Leeuw omzet genereert. Wanneer de woning is verkocht, ontvangt De Leeuw pas het geld. In deze tijd waarin makelaardijen woningen snel verkopen, staat het aantal aanmeldingen bijna gelijk aan het aantal transacties.



Figuur 3. Aantal woning transacties Leiden. Bron: NVM (2020)

Hieronder is te zien dat de algehele markt krappere is sinds 2017 in de regio Zuid-Holland, waardoor concurrentie een nog grotere rol speelt, omdat er minder panden te verdelen zijn over alle makelaarskantoren. Het is opmerkelijk om te zien dat de concurrenten groeien, oftewel meer woningen in de verkoop nemen en daardoor meer woningen verkopen, wat weer transacties oplevert. In bijlage 1.1 is te zien dat in januari 2020 de aanmeldingen en het aantal transacties maar met één verschilt. Dit betekent dat deze twee begrippen erg dichtbij elkaar liggen. De vestiging Leiden van De Leeuw daalt in het aantal aanmeldingen en dus ook in het aantal transacties.



Figuur 4. Aantal geregistreerde verkochte woningen. Bron: Kadaster (2020)

Doordat De Leeuw constant blijft of zelfs daalt in het aantal transacties en de concurrenten groeien, verliest De Leeuw omzet aan de concurrentie in Leiden. De verkopende huiseigenaar beslist welke makelaar zijn of haar woning in de verkoop mag gaan zetten. De makelaars concurreren om die klus binnen te halen. De Leeuw moet de doelgroep ervan overtuigen dat De Leeuw de beste keuze is. In 2017 en 2018 kreeg de Leidse vestiging zo'n 15% van de woningen in de verkoop. Dat is in 2019 gedaald naar 12%. Een concurrent als Hypodamus Rick Rijnbeek ging van 10% marktaandeel in januari 2019 naar 13% in januari 2020. Dat betekent dat het aantal transacties van De Leeuw daalt en dat de misgelopen panden door de concurrentie zijn opgevangen.

Uit vijf verschillende gesprekken met de doelgroep blijkt dat De Leeuw vestiging Leiden niet overtuigend genoeg is voor de doelgroep (Bijlage 2). De gesprekken zijn gevoerd met vijf personen uit Leiden in de leeftijd tussen de 30 en 40 jaar, die hun woning gingen verkopen of in de verkoop hadden staan. Dit vooronderzoek was nodig om de oorzaak van het probleem te achterhalen. Hieruit bleek dat de naamsbekendheid goed is in de regio. Uit de gesprekken bleek dat De Leeuw geen overtuigende indruk maakte op de doelgroep. Een respondent gaf aan dat zij op zoek was naar een makelaar in Leiden, waarbij zij gebruik maakte van 'makelaar Leiden' als zoekopdracht. Op de eerste drie pagina's van Google stond De Leeuw niet genoemd. De Leeuw moet overtuigend zijn naar de doelgroep om ervoor te zorgen dat het aantal transacties stijgt. Zichtbaarheid op sociale media is hier ook een aspect van, zeker omdat sociale media een steeds grotere rol spelen bij het

overtuigen van een doelgroep. De Leeuw heeft verschillende socialmediakanalen maar blijkbaar posten die niet overtuigend genoeg.

Drie respondenten gaven aan dat zij door eigen ervaringen De Leeuw zien als een reactieve makelaardij; volgens hen werd er nonchalant gewerkt tijdens het verkoopproces. Zij zouden De Leeuw dan ook niet aanraden aan vrienden of familie. De reden dat zij destijds wel voor De Leeuw kozen, was omdat de naam van de makelaardij wel bekend bij hen was. Een respondent werd geattendeerd op De Leeuw door een vriend uit Rijnsburg. Hij had zelf De Leeuw nooit actief gezien in Leiden of op sociale media. Op de vraag hoe vriendelijk De Leeuw overkomt op de respondent gaven twee respondenten De Leeuw een onvoldoende. De reden hiervoor was de reactieve houding van De Leeuw (Bijlage 2). Dit onderzoek analyseert of het aantal transacties toeneemt als De Leeuw meer inzet op het overtuigen van de doelgroep om de woning via De Leeuw te verkopen.

1.2 Probleemstelling

In februari 2019 verkocht De Leeuw vestiging Leiden 11 woningen van de in totaal 86 woningen die in die maand werden verkocht in Leiden. Dat betekent dat de vestiging 12,8% marktaandeel had in februari 2019. In februari 2020 verkocht De Leeuw vestiging Leiden 8 woningen van de in totaal 81 woningen, wat betekent dat het marktaandeel van de vestiging met 3% is gedaald. De vestiging Leiden loopt dus transacties mis en verliest omzet. De vestiging Leiden loopt niet synchroon met de andere vestigingen van De Leeuw Groep. De vestigingen in Katwijk en Rijnsburg zijn namelijk wel marktleider in hun regio en verkopen meer woningen dan de concurrent.

Uit de aanleiding blijkt dat De Leeuw Groep de doelgroep niet goed genoeg weet te overtuigen om via De Leeuw vestiging Leiden de woning te verkopen. De Leeuw is een concurrerend bedrijf, maar niet in Leiden waar het de doelgroep niet goed genoeg weet te overtuigen. Dat blijkt uit de dalende transactiecijfers in hoofdstuk 1.1. Dit kan te maken hebben met het feit dat er de afgelopen jaren verschillende binnendiensten en makelaars bijgekomen zijn bij vestiging Leiden; mogelijk weten de medewerkers minder goed hoe ze de kracht van De Leeuw kunnen uitdragen waardoor vestiging Leiden onvoldoende overtuigend is naar de doelgroep. Doordat De Leeuw Groep de doelgroep niet goed genoeg weet te overtuigen, daalt het aantal transacties. Dat leidt tot een dalende omzet. Zoals in de aanleiding staat beschreven, blijkt uit gesprekken met de doelgroep dat De Leeuw wel bekend is bij de doelgroep, maar dat De Leeuw negatief overkwam tijdens het verkopen van de woning. Hierdoor zouden de gesprekspartners De Leeuw in Leiden niet aanbevelen bij anderen. De andere vestigingen van De Leeuw hebben het grootste marktaandeel in hun regio waaruit blijkt dat het imago van De Leeuw Groep goed is. Alleen in Leiden weet De Leeuw de doelgroep niet goed te overtuigen.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom:

Hoe kan De Leeuw Groep de doelgroep beter overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw vestiging Leiden?

1.3 Doelstelling

Het doel van de organisatie is om de grootste makelaar in de regio te zijn in zowel aantallen als marktaandeel (Bloemert, 2020). Daarbij is het belangrijk om uiteindelijk nummer één top of mind te zijn bij de doelgroep. Bij de vestigingen Rijnsburg en Katwijk is dat al gelukt. Vestiging Sassenheim heeft zoals beschreven in hoofdstuk 1.1 geen vaste makelaar in dienst waardoor de transactiecijfers dalen. Zoals in de aanleiding staat beschreven, daalt het aantal transacties van vestiging Leiden waardoor de omzet ook daalt, terwijl de andere vestigingen van De Leeuw wel marktleider zijn en stijgen in het aantal transacties. Als De Leeuw Leiden meer transacties weet binnen te halen, zorgt dat voor meer omzet. Dit onderzoek draagt bij aan deze doelstelling door een advies te geven over hoe De Leeuw vestiging Leiden het marktaandeel kan vergroten. De Leeuw heeft nog nooit eerder onderzoek gedaan naar de doelgroep en naar de manier waarop De Leeuw deze het beste kan overtuigen. Dit onderzoek moet daar een antwoord op geven.

Het onderzoeksdoel is om erachter te komen hoe De Leeuw de doelgroep effectief kan overtuigen door middel van communicatie, zodat de doelgroep hun woning gaat verkopen via De Leeuw in Leiden, waardoor De Leeuw geen omzet meer verliest aan de concurrent. Omdat het aantal verkopen in het algemeen daalt, zijn er minder panden om te verdelen en is het dus nog belangrijker om te concurreren. Het onderzoek moet een advies opleveren voor De Leeuw, zodat De Leeuw uiteindelijk succesvoller kan opereren.

De doelstelling van het onderzoek luidt:

Inzicht geven in de beweegredenen en behoeften van de doelgroep, de inzet van sociale media, de verschillende overtuigingsstechnieken om de doelgroep te overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw, wat leidt tot een adviesrapport dat bijdraagt aan het verhogen van het aantal transacties.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. In deze paragraaf zijn vier deelvragen te vinden. Deze deelvragen dragen bij aan het vinden van het antwoord op de probleemstelling. De deelvragen zijn geformuleerd met de probleemstelling in het achterhoofd.

1. Wat zijn de beweegredenen van een verkoper om een bepaald makelaarskantoor te kiezen?

Deze vraag geeft duidelijkheid over welke keuzes verkopers maken tijdens het kiezen van een makelaarskantoor. Dit kan voor toegevoegde waarde zorgen voor De Leeuw, omdat De Leeuw dan kan inspelen op de wensen en behoeften van de verkoper. De Leeuw zou de beweegredenen kunnen gebruiken tijdens het maken van strategische keuzes. Door antwoord te geven op deze deelvraag kan de oplossing voor de probleemstelling makkelijker tot stand komen.

2. Wat wenst en verwacht de doelgroep tijdens het verkoopproces van hun woning via De Leeuw Makelaardij?

Deze deelvraag brengt de wensen, behoeften en verwachtingen van de doelgroep in kaart. Voordat mensen hun woning gaan verkopen is het belangrijk om te weten wat zij verwachten en wensen van een makelaardij, in dit geval De Leeuw. De informatie die uit de resultaten komt, kan De Leeuw gebruiken om strategische keuzes te maken. Als verkopers informatie opvragen bij De Leeuw en vervolgens hun woning bij een andere makelaar in de verkoop zetten, is dit een gemiste kans.

3. In hoeverre is de inzet van sociale media overtuigend naar de doelgroep van een makelaardij?

Deze vraag geeft duidelijkheid over de communicatie van een makelaardij. Het is interessant om erachter te komen of de communicatie van de concurrentie overtuigender is dan die van De Leeuw. Voor het onderzoek is deze deelvraag belangrijk, omdat het aantal transacties van De Leeuw daalt en de concurrent groeit. Dat betekent dat de concurrent iets doet wat kennelijk beter aanslaat bij de doelgroep. Als De Leeuw hierop in kan spelen zou dat een positief effect op kunnen leveren.

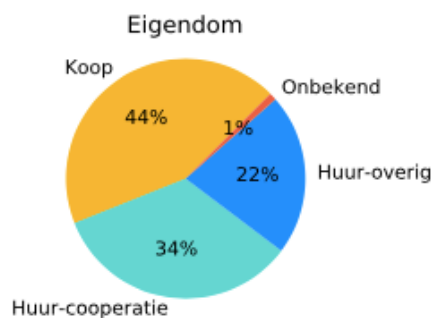
4. Hoe kan de vestiging in Leiden van De Leeuw de doelgroep het beste overtuigen om hun woning via De Leeuw te verkopen?

Deze vraag geeft duidelijkheid over welke overtuigings technieken belangrijk kunnen zijn om de doelgroep beter te overtuigen. Het biedt inzicht in wat de respondent zelf vindt van de communicatie van De Leeuw. De Leeuw zou zich kunnen onderscheiden door zich op de juiste doelgroep te focussen. Het is belangrijk om te weten wat de respondent belangrijk vindt, omdat dit kan bijdragen aan het verhogen van het aantal transacties.

1.5 Doelgroep

De Leeuw vestiging Leiden richt zich nu op de verkoop van woningen tussen de 300.000 euro en 400.000 euro in de stad Leiden. Daardoor heeft De Leeuw aangegeven de volgende kopers ook als doelgroep te willen voor dit onderzoek: mannen en vrouwen tussen de 30 en 40 jaar oud die hun woning willen gaan verkopen of de intentie hebben om hun woning binnen een jaar te verkopen en die woonachtig zijn in Leiden. De Leeuw Groep wil hen overtuigen om De Leeuw als makelaardij te kiezen om hun woning te verkopen.

De mannen en vrouwen tussen de 30 en 40 jaar oud zijn hoogopgeleid en hebben meer te besteden dan het gemiddelde in Nederland. De beoogde woningen in Leiden zijn ook gemiddeld 50.000 euro duurder dan de gemiddelde prijs van een woning in Nederland. In Nederland kost een gemiddelde woning 308.000 euro (CBS, 2020). De doelgroep heeft een eigen koopwoning en heeft de intentie om de woning te verkopen of binnen een jaar te verkopen. De doelgroep is woonachtig in Leiden in de wijken Binnenstad-Zuid, Binnenstad-Noord, Stationsdistrict, Roodenburg, Boerhaave, Merenwijk en de Stevenshof. Dit zijn wijken met woningen met een WOZ-waarde vanaf 243.000 euro (Gemeente Leiden, 2019). De mannen/vrouwen tussen 30 en 40 jaar zijn over het algemeen doorstromers, die van een starterswoning doorstromen naar een eengezinswoning. De Leeuw Groep verkoopt nu voornamelijk starterswoningen en er ligt dus een markt binnen eengezinswoningen. De gemiddelde verkoopprijs van een woning in Leiden, die door De Leeuw in Leiden verkocht is, was in 2019 326.250 euro. Een woning kost in Leiden gemiddeld 380.000 euro (Kalse & De Voogt, 2020). Dat betekent dat de woningen die De Leeuw Groep verkoopt goedkoper zijn dan het gemiddelde in Leiden, hetgeen wijst op de veelal verkochte starterswoningen.



Figuur 6. Eigendom woningen Leiden. Bron: Beleidsonderzoek Gemeente Leiden 2019

In Figuur 6 is te zien dat zo'n 44% van de 59.088 woningen in Leiden koopwoningen zijn. Leiden heeft 124.906 inwoners, waarvan 24.091 mensen tussen de 27 en 39 jaar oud zijn (Gemeente Leiden, 2019). Dit betreft dus 19.3% van het totaal aantal inwoners van Leiden. Van deze groep mensen tussen de 27 en 39 jaar oud heeft gemiddeld 44% een koopwoning. Dit betekent dat gemiddeld 10.600 mensen een koopwoning hebben in de leeftijdscategorie 27 tot 39. Volgens een onderzoek van het CBS uit 2018 woont 54% van de Leidenaren alleen, 23% met meerdere personen inclusief kinderen en 23% met meerdere personen exclusief kinderen. In 2019 werden er volgens de NVM (2019) 2036 woningen verkocht in Leiden.

1.6 Beperkingen

Het onderzoek start op 10 februari 2020 en eindigt op 2 juni 2020. Het onderzoek naar de vestiging Leiden was op dit moment het meest urgent. Bij de vestiging Sassenheim daalt het aantal transacties ook, de reden hiervoor staat beschreven in de aanleiding. De vestigingen in Katwijk en Rijnsburg zijn marktleider in hun regio, waardoor er geen reden is om deze vestigingen te onderzoeken. De onderzoeker beperkt zich tot de regio Leiden, omdat er geen behoefte is aan een breder onderzoek. De vestiging Leiden is het meest getroffen in de daling van het aantal transacties. Er is gekozen voor het doen van onderzoek naar het aantal transacties, omdat deze uiteindelijk zorgen voor omzet, niet het aantal aanmeldingen. De Leeuw stelt geen budget beschikbaar voor het onderzoek. Dit betekent dat de respondenten vrijwillig mee moeten doen aan het onderzoek; een consequentie hiervan is bijvoorbeeld dat er te weinig respondenten zouden kunnen zijn, waardoor er te weinig respons is om een valide onderzoek te kunnen uitvoeren.

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit personen tussen de 30 en de 40 jaar oud die hun woning willen gaan verkopen of de intentie hebben om hun woning binnen een jaar te verkopen en die woonachtig zijn in Leiden. Om het onderzoek te kunnen uitvoeren, zijn er genoeg respondenten nodig. De onderzoeker schrijft het onderzoek en het implementatieplan, het is aan De Leeuw om dit uit te voeren. Een beperking van dit onderzoek is het coronavirus. Door dit virus kunnen face-to-faceinterviews niet doorgaan. Deze interviews verlopen via Skype. De consequentie hiervan is dat de onderzoeker sommige interviewtechnieken minder goed kan uitvoeren, omdat de gezichtsuitdrukking niet goed over kan komen op beeld. Een resultaat hiervan zou kunnen zijn dat De Leeuw een onvolledig beeld krijgt van de respondent waardoor er een minder goed advies zou kunnen ontstaan. Dit onderzoek richt zich op het overtuigen van de doelgroep. De Leeuw Groep moet wel rekening houden met het vraagstuk of De Leeuw überhaupt wel op de goede weg zit qua strategie. Het is een kans voor De Leeuw om op een later moment nog eens onderzoek te doen naar de strategie.

Hoofdstuk 2: Situatieschets

De situatieschets van dit onderzoek beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden en hoe de organisatie hiermee omgaat. In 2019 daalde het marktaandeel van vestiging Leiden met zo'n 3%. De analyse laat zien dat de woningmarkt krap is, reden genoeg waarom De Leeuw zeker geen marktaandeel meer wil verliezen. Veel concurrenten groeien in de Leidse regio, zoals RE/MAX, Fides makelaars en Hypodamus Rick Rijnbeek, hetgeen opmerkelijk is in de al krappe markt. Zo wint RE/MAX bijvoorbeeld marktaandeel doordat deze veel aanmeldingen en daarmee transacties krijgt van expats die woonachtig zijn in Leiden.

Een organisatie met expertise

Het bedrijf De Leeuw is in 1951 gestart met boekhouding, administratie en verzekeringen. Het is een familiebedrijf dat zich sinds 1991 samen met 80 personeelsleden inzet om tevreden klanten te krijgen. De Leeuw heeft in de loop der jaren verschillende bedrijfstakken toegevoegd, zoals makelaardij, pensioenen, verzekeringen en hypotheek. Voor het onderzoek is het goed om te weten dat De Leeuw al zolang actief is in deze branche. De Leeuw zou de communicatie hier bijvoorbeeld op aan kunnen passen; zo kan De Leeuw de doelgroep overtuigen van de jarenlange expertise, oftewel dat De Leeuw een autoriteit is op het gebied van woningen verkopen. De Leeuw Groep heeft nu als propositie: 'De waarde van ervaring'. Hiermee laat De Leeuw zien dat de ervaring er is op het gebied van makelaardij, maar verder communiceert De Leeuw dit niet in zijn communicatie-uitingen. Nu post De Leeuw alleen maar aanbod op bijvoorbeeld Facebook. Voor dit onderzoek is het relevant om te weten of De Leeuw de doelgroep beter overtuigt als De Leeuw communiceert dat zij al jaren ervaring hebben op het gebied van makelaardij.

Concurrenten

Een aantal concurrenten van De Leeuw vergroten hun marktaandeel in Leiden. RE/MAX is een van de grootste concurrenten van De Leeuw in Leiden. RE/MAX is een makelaarskantoor zonder NVM-keurmerk. RE/MAX is wel aangesloten bij een ander keurmerk, namelijk VBO (RE/MAX, 2020). Dit makelaarskantoor heeft vestigingen over heel de wereld en heeft nu ook een kantoor in Leiden. RE/MAX geeft aan dat zij zo'n 20% van het marktaandeel in Leiden hebben (RE/MAX, 2020). De Leeuw heeft nu zo'n 12% marktaandeel in Leiden. RE/MAX Leiden bestaat uit twaalf zelfstandige makelaars. Bij De Leeuw zijn de makelaars in loondienst.

RE/MAX vermeldt op de website heel kort en bondig de zeven stappen die iemand moet zetten bij het verkopen van een woning. Daarnaast is RE/MAX ook een verhuurmakelaardij; dit betekent dat zij ook panden te huur zetten in plaats van te koop. Uit een gesprek met een van de makelaars van RE/MAX blijkt dat deze makelaardij veel marktaandeel krijgt doordat zij veel woningen verkopen van expats. RE/MAX opereert internationaal en voor expats is deze makelaardij bekend en vertrouwd (persoonlijk gesprek, 1 mei 2020, Bijlage 3). Er woonden in 2019 zo'n 5000 expats met hun gezinnen in Leiden. Naar verwachting stijgt het aantal banen op en rond het Bio Science Park - waar veel expats werken - de komende tien jaar van 19.000 naar 28.000. Volgens het Expat Centre Leiden groeit het aantal expats met gemiddeld acht procent per jaar (De Kruiff, 2019). C. van Vliet is wijkmakelaar in het gebied vlakbij het Bio Science Park waar veel expats werkzaam

zijn. Hij past zijn communicatie dan ook aan, aan deze doelgroep; op de website staat vermeld dat klanten ook in het Engels contact met hem kunnen opnemen.

RE/MAX is daarnaast actief op verschillende socialmediakanalen. Er bestaat bijvoorbeeld een Instagram-account van RE/MAX in het algemeen waar deze makelaardij Engelstalig op communiceert. RE/MAX Leiden heeft ook een eigen Instagram-account, speciaal gericht op de Leidse doelgroep. Dit account post verschillende foto's van woningen die in de verkoop staan. Ook plaatst RE/MAX berichten van de makelaars die werkzaam zijn bij RE/MAX zodat de klanten kunnen zien met wie zij te maken krijgen als zij hun woning verkopen bij deze makelaardij. De huisstijl van RE/MAX is internationaal hetzelfde, zodat de doelgroep RE/MAX wereldwijd herkent. Voor dit onderzoek is het belangrijk om te weten hoe de concurrent online communiceert omdat de concurrentie de doelgroep hierdoor misschien wel beter overtuigt.

Kantoor naam ▼	Aantal woningen ▼	Marktaandeel
Totaal	81	100,0%
Niet-NVM	33	40,7%
Hypodamus Rick Rijnbeek B.V., LEIDEN, 25028	11	13,6%
De Leeuw Makelaardij b.v., LEIDEN, 25039	8	9,9%
Van Beukering Makelaars, LEIDEN, 25023	6	7,4%
Kerkvliet Makelaars, LEIDEN, 25124	6	7,4%
Fides Makelaars, LEIDEN, 25079	5	6,2%

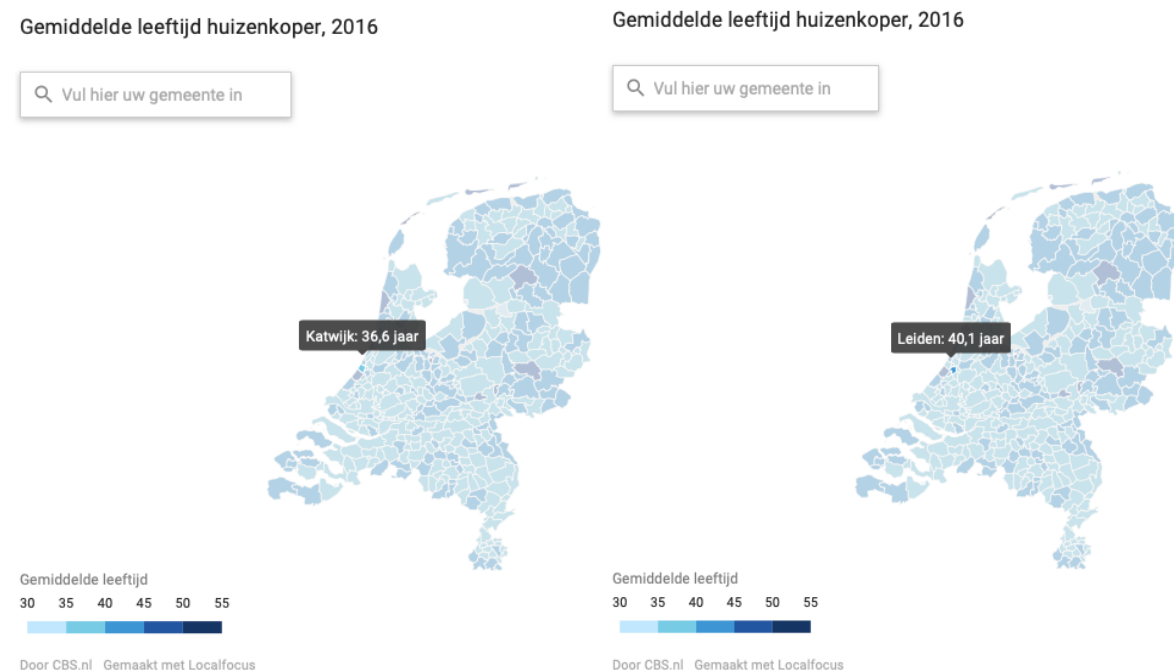
Figuur 7. Marktaandeel De Leeuw Leiden februari 2020. Bron: NVM 2020

In Figuur 7 is te zien dat Hypodamus Rick Rijnbeek in februari 2020 meer marktaandeel had dan De Leeuw. Dit is een klein makelaarskantoor met maar twee makelaars, waarvan één de eigenaar is (Hypodamus, 2020). Dit is een franchisemakelaardij waardoor mensen die niet uit Leiden komen de naam misschien al wel herkennen. Wat bijzonder voor een makelaardij is, is dat Rick Rijnbeek de tarieven op de website heeft staan. De klant weet direct wat het gaat kosten om de woning te verkopen bij deze makelaardij. De Leeuw heeft geen prijzen op de website staan, omdat deze tarieven heel erg kunnen variëren door verschillende factoren, zoals de verkoopprijs. Uit onderzoek moet blijken of respondenten deze transparantie belangrijk vinden. Rick Rijnbeek rijdt in een auto met reclame voor het makelaarskantoor erop. De Leeuw kiest ervoor om de makelaars in auto's te laten rijden zonder reclame, dit met het oogpunt op de privacy van de klant waar zij op dat moment langsgaan. Hypodamus Rick Rijnbeek heeft een account op Instagram en op Facebook. Op Instagram post de makelaar foto's van woningen die te koop komen of te koop staan en vertelt hij over het personeel. Op Facebook post de makelaar sneak peeks, woningen die in de verkoop staan en stelt hij de personeelsleden voor, net zoals hoe RE/MAX dit doet.

Communicatie naar de doelgroep

De Leeuw Groep is op dit moment actief op Facebook, Instagram en LinkedIn. Op Facebook post De Leeuw iedere dag woningen die de volgende dag in de verkoop komen op Funda. Op Instagram post De Leeuw om de aantal dagen, dit heeft geen vast ritme. Hiermee probeert De Leeuw zichtbaar te zijn voor de doelgroep en zoals in de doelstelling (paragraaf 1.3) beschreven om zich te ontwikkelen tot top-of-mind makelaardij bij de

doelgroep. De Leeuw probeert ook zichtbaar te zijn door makelaarsborden te plaatsen op de woningen die te koop staan of verkocht zijn. Zo probeert De Leeuw de doelgroep nu te overtuigen. De Leeuw communiceert op dit moment als De Leeuw Groep, dit betekent dat de hele organisatie communiceert als één organisatie. Dit terwijl er wel meerdere vestigingen onder dit bedrijf vallen en de vestigingen allemaal een ander soort doelgroep hebben. Waar de mensen in sommige wijken in Leiden hoogopgeleid zijn en op latere leeftijd pas een woning kopen of verkopen, begint de doelgroep in Katwijk en Rijnsburg al veel eerder met het kopen van een woning (CBS, 2016). In Figuur 8 is te zien dat de gemiddelde leeftijd van iemand die een woning koopt in Katwijk 36 jaar is en in Leiden 40 jaar (CBS, 2016). Dit kan invloed hebben op het onderzoek, omdat je als organisatie de verschillende doelgroepen op een andere manier moet benaderen en beïnvloeden. De houding tegenover De Leeuw verschilt misschien ook per regio waardoor het aantal transacties zo verschillend is.



Figuur 8. Gemiddelde leeftijd huizenkoper Gemeente Leiden en Katwijk. Bron: CBS 2016

Krapte in de woningmarkt

In Figuur 9 is te zien dat het aantal te koop staande woningen daalt, wat betekent dat er steeds minder te verdelen valt onder de makelaars in Leiden. Dat betekent dat De Leeuw nog overtuigender naar de doelgroep moet zijn, want de concurrent gaat een belangrijke rol spelen in deze krappe markt en De Leeuw moet daarom onderscheidend zijn. De vestiging Katwijk en Rijnsburg hebben het grootste marktaandeel in de regio. Dat betekent dat deze vestigingen van alle makelaars in de buurt de meeste panden in de verkoop krijgen. In 2019 verkocht De Leeuw Rijnsburg 86 panden van de 233. Dat betekent dat deze vestiging 36,9% marktaandeel had in dat jaar. Bij de vestiging Leiden daalt het aantal transacties daarentegen, lees meer in hoofdstuk 1.1. De krapte in de woningmarkt is dus een negatieve bijkomstigheid voor de vestiging Leiden.



Figuur 9. Aantal te koop staande woningen. Bron: Rabobank (NVM Brainbay 2020)

In Figuur 10 is te zien dat de rente voor een hypotheek heel erg laag is en ook nog steeds daalt. Dat betekent dat het voor mensen gunstig kan zijn om een nieuwe woning te kopen. Zo is het mogelijk een nieuwe hypotheek met een lage rente af te sluiten. Dit maakt een nieuwe woning kopen interessant voor de doelgroep, en hierdoor moet de doelgroep de 'oude' woning verkopen. De Leeuw kan de doelgroep hierop attenderen, dat het soms voordeliger is om een nieuwe hypotheek af te sluiten. De Leeuw kan hiermee deze mensen overtuigen om dan via hen hun woning te verkopen. Als De Leeuw de doelgroep weet te overtuigen, kan dat leiden tot een stijgende lijn in het aantal transacties. De Leeuw heeft als voordeel dat De Leeuw Groep ook een hypotheekservice aanbiedt. Hierdoor kan De Leeuw alle services aanbieden die de klant nodig heeft in het proces van het kopen en verkopen van de woning.

Hypotheekrente nieuwe leningen (DNB)

<i>Kwartaalgemiddelden (%)</i>	<i>2019K1</i>	<i>2019K2</i>	<i>2019K3</i>	<i>2019K4</i>
Rentevaste periode ≤ 1 jaar	1,88	1,87	1,85	1,74
Rentevaste periode 2-5 jaar	2,12	2,11	2,03	1,89
Rentevaste periode 6-10 jaar	2,39	2,27	2,11	2,09
Rentevaste periode > 10 jaar	2,84	2,78	2,63	2,57

Figuur 10. Hypotheekrente nieuwe leningen. Bron: Rabobank 2019

De jarenlange ervaring van De Leeuw Groep is een sterkte van de makelaardij. De Leeuw Groep heeft in de afgelopen 29 jaar dat zij een makelaardij zijn veel expertise kunnen opbouwen. De Leeuw heeft in al die jaren dat De Leeuw al bestaat hun naam op de kaart kunnen zetten. In de aanleiding is te zien dat De Leeuw dat ook gedaan heeft in bijvoorbeeld Rijnsburg en Katwijk (De Leeuw, 2020). De concurrentie is voor De Leeuw een bedreiging. RE/MAX opereert bijvoorbeeld internationaal en is bekend bij de expats die woonachtig zijn in Leiden en hun woning willen verkopen (RE/MAX, 2020). Voor deze internationale doelgroep is RE/MAX namelijk heel herkenbaar omdat zij deze makelaardij waarschijnlijk in hun thuisland ook al eens gezien hebben. Concurrent Hypodamus Rick Rijnbeek zet zijn tarieven op de website. Dit is voor de klant heel transparant en zij weten gelijk waar zij aan toe zijn (Hypodamus Rick Rijnbeek, 2020). Een andere bedreiging voor De Leeuw is de krapte in de woningmarkt (zie figuur 9). Te zien is dat er te weinig woningen zijn voor zoveel vraag. Mensen verkopen hun woning minder snel omdat zij niet gemakkelijk door kunnen stromen naar een andere woning

omdat dat aanbod er simpelweg niet is. Dat betekent dat De Leeuw ook minder woningen in de verkoop kan zetten, wat kan leiden tot een daling in het aantal transacties.

Een kans voor De Leeuw is dat de Leidse doelgroep eerder een woning koopt en verkoopt. Zoals in de situatieschets vermeld staat, koopt en verkoopt een bewoner uit Leiden veel later een woning dan een bewoner uit Katwijk of Rijnsburg (CBS, 2016). Een kans voor De Leeuw om hierop in te spelen en de communicatie aan te passen op deze verschillende regio's. De lage rente is ook een kans voor De Leeuw omdat mensen dan hun woning misschien sneller verkopen om naar een grotere woning te verhuizen (Rabobank, 2019). De Leeuw kan de doelgroep erop attenderen dat het soms voordeliger is om een duurdere woning te kopen. De Leeuw Groep kan een totaalpakket aanbieden wat weer tot een transactie leidt (De Leeuw, 2020).

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het beïnvloeden en overtuigen van een doelgroep staan centraal in dit theoretisch kader. Theorieën van Fishburn (1970), Azjen & Fishbein (1977), Cialdini (1984), Petty en Cacioppo (1986), Eagly & Chaiken (1993), Azjen (1991) en Fogg (2009) zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Principles of Influence van Cialdini (1984) omdat dit een uitgebreide en beproefde theorie is die focust op het overtuigen en beïnvloeden van een doelgroep. Deze theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan oplossen door te overtuigen volgens de zes principes van het model. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Overtuigen

Het doel van De Leeuw Groep is om de doelgroep te overtuigen om via De Leeuw een woning te verkopen. Dit kan leiden tot meer transacties en uiteindelijk voor meer omzet. Er zijn verschillende modellen en theorieën gericht op overtuigingstechnieken. Deze modellen zijn ontwikkeld om houding en/of gedrag te veranderen ten opzichte van een bepaald product of merk. Hieronder staan de verschillen en overeenkomsten tussen de geselecteerde theorieën en modellen.

3.1 Overtuigen en beïnvloeden van de doelgroep

De theorie van Fishburn (1970) is gebaseerd op *human decision making*. Deze *Utility Theory* van Fishburn (1970) houdt zich bezig met de keuzes en beslissingen van de consument. Deze theorie probeert het consumentengedrag te verklaren op basis van voorkeuren van de consument. De theorie van Fishburn (1970) verklaart dat voorkeuren beslissingen bepalen. Deze theorie geeft alleen inzicht in hoe De Leeuw de consument moet bereiken, maar niet hoe De Leeuw de consument het beste kan beïnvloeden of overtuigen (Fishburn, 1968). Dit is wel van essentieel belang voor De Leeuw om uiteindelijk meer transacties te kunnen genereren.

Net als het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) dat later in dit hoofdstuk aanbod komt, sluit de theorie van Azjen en Fishbein (1977) aan op het veranderen van de houding van een consument. Zij beweren dat attitude slechts een van de vele factoren is die het gedrag van een consument bepalen. Het onderzoek bevestigt het belang van de houding van een consument, wat niet betekent dat je op basis daarvan het gedrag van de consument kunt voorspellen. Gedrag is voorspelbaar van houding tot handeling, mits er een hoge correlatie is tussen intentie en gedrag. Dit is in tegenstelling tot Cialdini (1984) die beweert dat bijvoorbeeld een sympathieke houding tegenover een product of dienst leidt tot gedragsverandering, zoals in actie komen en het product aanschaffen.

The Six Principles of Influence van Cialdini (1984) is een theorie die zich richt op zes overtuigingsprincipes die als vuistregel dienen om mensen te helpen bij hun beslissing om al dan niet in te gaan op een verzoek, zoals –

in dit geval – het verkopen van de woning via De Leeuw vestiging Leiden (Cialdini, 1984). Deze principes werken wanneer mensen elkaar proberen te beïnvloeden, zoals De Leeuw die de verkoper wil overtuigen om de woning via hen te verkopen. Een nadeel van deze theorie is dat Cialdini (1984) geen rekening houdt met de werking van de principes in verschillende situaties en omstandigheden. De principes zijn gebaseerd op vaste gedragspatronen van mensen onderzocht door Cialdini (1984). Er is zelfs met psychologisch onderzoek aangetoond dat de zes principes van Cialdini (1984) een consument beïnvloeden (Oyibo et al., 2017). De zes principes uit de theorie van Cialdini 'The Six Principles of Influence' (1984) zijn: schaarste, autoriteit, wederkerigheid, sociale bewijskracht, sympathie en consistentie en commitment. Het vraagstuk dat bij dit model hoort luidt: hoe kunnen wij mensen beïnvloeden en overtuigen om producten of services af te nemen?

Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) (hierna te noemen ELM) biedt een specifiek kader voor het organiseren, categoriseren en begrijpen van de basisprocessen die ten grondslag liggen aan de effectiviteit van overtuigende communicatie. Dit model richt zich op het veranderen van houding en het verwerken van informatie. De verwerking van een communicatieboodschap hangt af van de motivatie en de hersencapaciteit van een persoon (Petty & Cacioppo, 1986). ELM suggereert dat de kans dat mensen iets willen uitzoeken varieert van hoog naar laag, afhankelijk van de context. Het model definieert twee routes die tot overtuiging moeten leiden. De centrale route vereist veel aandacht en een hoge motivatie om zaken uit te zoeken; voor de perifere route is daarentegen weinig aandacht nodig (Petty & Cacioppo, 1986). Wat lastig aan dit model is, is dat bij De Leeuw alle mensen die een woning in de verkoop willen zetten, de centrale route nemen; immers, weinig mensen kopen of verkopen een woning zonder motivatie. Dit model biedt wel degelijk inzichten in hoe je een doelgroep kunt overtuigen. Het grootste gedeelte van de doelgroep verwerkt informatie bij het kopen van een woning waarschijnlijk via de centrale route; dit betekent dat de makelaardij de communicatieboodschappen hierop af moet stemmen.

The Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) is een attitudetheorie. In deze theorie gaat de onderzoeker in op de combinatie van intenties en feitelijk gedrag van een consument. De factoren die gedrag kunnen beïnvloeden zijn relevant voor het feitelijke gedrag. Deze theorie biedt inzicht in het consumentengedrag en is daarmee eenzelfde model als dat van Fishburn (1970). Deze theorieën voorspellen het gedrag op basis van verschillende factoren, wat handig kan zijn voor het onderzoek van De Leeuw. Deze theorie focust op de intentie tot gedrag van de consument. Er zijn drie factoren in de theorie die leiden tot gedragsintenties, dat zijn: het belang van het gedrag en het effect daarvan, hoe de omgeving over dat gedrag denkt en de ingeschatte vaardigheid hiervan (Ajzen, 1991). Tussen de twee facetten van de intentie hebben tot het daadwerkelijk uitvoeren kan het misgaan. Dit betekent dat het niet zeker is dat in dit geval De Leeuw de doelgroep echt tot verkopen kan overtuigen, maar dat de doelgroep wel de intentie had.

Volgens Eagly en Chaiken (1993) leiden intenties tot gedrag. Volgens deze theorie is er een verschil tussen houding in algemene zin en attitudes die een reactie uitlokken. De onderzoekers definiëren houding aan de hand van drie kenmerken: evaluatie, attitude-object en tendens, oftewel een trend of ontwikkeling. Samen

verwijzen deze elementen naar het vermogen van een consument om een houding ten opzichte van een product of dienst aan te nemen (Eagly & Chaiken, 2007). Uit een experiment van deze twee onderzoekers bleek dat een sympathiek persoon overtuigender is in gefilmde omstandigheden, terwijl een onsympathiek persoon overtuigender is in een schriftelijke uiting. Eagly en Chaiken (2007) beweren dus dat geschreven teksten overtuigender zijn dan video of audio. Geschreven teksten hebben ook een overtuigender voordeel bij complexe onderwerpen, zoals een woning in de verkoop laten zetten. Dit staat haaks op de theorie van Cialdini (1984) die beweert dat een sympathiek persoon of bedrijf overtuigender is dan een onsympathiek persoon of bedrijf.

Een andere theorie die gebaseerd is op het gedrag van de consument is die van Fogg (2009). Deze theorie omvat drie factoren: motivatie, bekwaamheid en triggers. Volgens deze theorie moet een consument gemotiveerd en bekwaam genoeg zijn en moet de organisatie de doelgroep stimuleren om het gewenste gedrag uit te voeren. Deze drie factoren moeten tegelijkertijd aanwezig zijn, anders bereikt het niet het gewenste gedrag (Fogg, 2009). De Leeuw heeft als doel om de doelgroep te overtuigen om via De Leeuw vestiging Leiden een woning te verkopen. Net als de theorie van Fogg, geeft ook de theorie van Fishburn (1970) geen inzicht in hoe De Leeuw de consument het beste kan bereiken.

3.2 Conceptueel model

Deze paragraaf geeft uitleg over de theorie van Cialdini (1984) en waarom deze het beste bij het probleem van De Leeuw past. Deze theorie vormt dan ook de centrale theorie in dit onderzoek. De theorie die het best bij dit onderzoek past is 'The Six Principles of Influence' van Cialdini (1984). Deze theorie past het best bij het probleem van De Leeuw Groep omdat deze de doelgroep moet overtuigen om een woning bij De Leeuw te verkopen. De theorie biedt handvatten om gedrag van de doelgroep te beïnvloeden. Ook is de theorie voldoende getest, waardoor bewezen is dat de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) daadwerkelijk een overtuigend effect hebben op de consument (Oyibo et al., 2017).

Het conceptuele model dat het best bij het probleem van De Leeuw past is dat van Cialdini (1984), te weten *The Six Principles of Influence*. Dit model is namelijk gericht op overtuiging en biedt ook een oplossing voor hoe je de consument het beste kunt overtuigen. De Leeuw moet de doelgroep overtuigen om via De Leeuw vestiging Leiden een woning te verkopen. Daarvoor is attitudeverandering van de doelgroep nodig. Deze theorie heeft als doel om de conversie te verhogen door de houding van de consument te beïnvloeden met zes verschillende overtuigingsprincipes (Cialdini, 1984). Cialdini benoemt zes principes in zijn theorie, namelijk wederkerigheid, consistentie en commitment, sociale bewijskracht, autoriteit, sympathie en schaarste. Deze overtuigingsprincipes zijn in het kort:

Wederkerigheid – Wederkerigheid houdt in dat iemand snel de neiging heeft om iets terug te doen na het vragen van een gunst aan iemand. De persoon die iets ontving, heeft het gevoel dat de gever nog iets van hem/haar tegoed heeft (Cialdini, 1984).

Consistentie en commitment – Consistentie en commitment betekent dat mensen vaak consequent en toegewijd zijn. Ze voelen zich vaak ongemakkelijk bij het te vaak overstappen van het ene bedrijf naar het andere (Cialdini, 1984). Dit onderzoek past dit onderdeel van de theorie niet toe, omdat mensen niet consequent hun woning verkopen.

Sociale bewijskracht – Sociale bewijskracht houdt in dat mensen snel de neiging hebben elkaars gedrag te kopiëren. Als er bijvoorbeeld bij vermeld staat hoeveel mensen hen voor zijn geweest, kunnen ze sneller voor het desbetreffende bedrijf kiezen dan wanneer dit niet staat genoteerd (Cialdini, 1984).

Autoriteit - Volgens Cialdini (1984) luisteren mensen sneller naar een persoon die autoriteit uitstraalt dan naar een persoon die dit niet uitstraalt. Mensen associëren autoriteit vaak met macht, wijsheid en kennis (Cialdini, 1984). Dit betekent dat mensen snel de neiging hebben om mensen met een veronderstelde autoriteit te “volgen” of na te doen.

Sympathie - Volgens Cialdini (1984) overtuigt een bedrijf of organisatie mensen makkelijker door mensen die de consument sympathiek vindt en of kent te gebruiken in de communicatie.

Schaarste - Als een product of dienst schaars is, zien mensen dat automatisch als waardevoller. Als een product waardevoller is, overtuigt dat de doelgroep om het sneller aan te schaffen (Cialdini 1984). Cialdini (1984) geeft aan dat het ene principe beter werkt dan het andere, afhankelijk van de situatie.

De theorie van Cialdini (1984) maakt gebruik van communicatie om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde doelgroepen te beïnvloeden. Hierbij kan het gaan om het veranderen van intenties van mensen, bijvoorbeeld de intentie om een woning te verkopen en die te verkopen via De Leeuw. Het kan echter ook gaan om actieve interventies, waarbij mensen nog geen intenties hebben om hun woning te verkopen maar men hen wel kan overtuigen om dit – tegen de tijd dat ze hun woning echt willen verkopen – via De Leeuw te doen (Van der Hulst & Janssen, 2006).

3.3 Hypotheses

Van de zes overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) past dit onderzoek er drie toe die vooral op De Leeuw van toepassing zijn. Deze paragraaf beschrijft drie verschillende hypotheses, gebaseerd op *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984). De overtuigingsprincipes van deze hypotheses zijn sympathie, sociale bewijskracht en autoriteit. De verwachtingen zijn toetsbaar gemaakt door er een hypothese van te maken. Hypothesen (voorspellingen) zijn toetsbare uitspraken over de onderzoeksdoelgroep (Verhoeven, 2014). De drie hypotheses testen een verbetering van de probleemsituatie en zijn daarom relevant.

De overige drie principes van *The Six Principles of Influence* van Cialdini (1984) zijn niet relevant voor dit onderzoek. Volgens Funda (2020) zijn er 86 makelaarskantoren actief in Leiden, wat betekent dat er van schaarste geen sprake is en daarom is het niet interessant om mee te nemen in dit onderzoek. Dit onderzoek past het principe commitment en consistentie ook niet toe omdat mensen niet vaak genoeg en consequent hun woning verkopen. Dit onderzoek past het principe wederkerigheid ook niet toe omdat mensen een makelaarskantoor niet om een gunst vragen en er geen wederkerig belang is. De overige principes passen wel bij de probleemstelling van dit onderzoek.

Hypothese 1: Als een organisatie het principe *autoriteit* gebruikt in de communicatie, heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe autoriteit geen functie heeft in de communicatie. Het citaat uit de theorie van Cialdini dat deze hypothese onderbouwt is: *“Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation (Cialdini, 2007, p. 163). Because their positions speak of superior acces to information and power, it makes great sense to comply with the wishes of properly constituted authorities (Cialdini, 2007, p. 164).”*

Deze hypothese test of het principe autoriteit leidt tot een betere overtuiging van de doelgroep. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere verkoopintentie als een deskundige stimuleert de woning te verkopen via De Leeuw Makelaardij? Het is namelijk een hele verantwoordelijkheid die mensen uit handen geven aan een makelaar. Het resultaat van deze hypothese bepaalt of het principe autoriteit gaat zorgen voor een hoger aantal woningverkoop in Leiden via De Leeuw.

Hypothese 2: Als een organisatie het principe *sociale bewijskracht* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen via een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe sociale bewijskracht geen functie heeft in de communicatie. Het citaat van Cialdini dat aansluit op deze hypothese is: *“Since 95 percent of the people are imitators and only 5 percent initiators, people are persuaded more by the actions of others than by any proof we can offer (Cialdini, 2007, p. 118)”*

Deze hypothese test of het principe sociale bewijskracht leidt tot een betere overtuiging van de doelgroep. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere verkoopintentie via De Leeuw als deze gebruik maakt van sociale

bewijskracht in zijn communicatie-uitingen? Het principe sociale bewijskracht kan relevant zijn voor het overtuigen van de consument om een woning te verkopen bij De Leeuw.

Hypothese 3: Als een organisatie het principe *sympathie* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen via een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe sympathie geen functie heeft in de communicatie. Het citaat van Cialdini dat past bij deze hypothese is: *“We most prefer to say yes to the requests of someone we know and like. Experiments have demonstrated that attractive people are more likely to obtain help when in need and are more persuasive in changing the opinions of an audience (Cialdini, 2007, p. 130).”*

Deze hypothese test of het principe sympathie leidt tot een betere overtuiging van de doelgroep. Oftewel: heeft de doelgroep een grotere verkoopintentie via De Leeuw als deze gebruik maakt van sympathie in zijn communicatie-uitingen? Het principe sympathie is relevant voor De Leeuw omdat mensen eerder hun woning zouden verkopen bij De Leeuw als de organisatie een sympathiek beeld uitstraalt.

Hoofdstuk 4: Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de verschillende methoden die gebruikt zijn voor het onderzoek. Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch helpt bij het vergaren van achtergrondinformatie en informatie voor het theoretisch kader. Diepte-interviews helpen bij de beantwoording van de deelvragen. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. Dit onderzoek maakt gebruik van kwalitatief onderzoek om de achterliggende gedachten, motieven en ervaringen van de doelgroep te achterhalen en in kaart te brengen. Een representatieve steekproef van de respondenten is gemaakt door middel van een selecte steekproef. Deze steekproef is uitgevoerd door het inzetten van de sneeuwbalmethode.

4.1 Methoden

De methoden van dit onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deze paragraaf geeft uitleg over hoe deskresearch en kwalitatief onderzoek bij het probleem passen.

Deskresearch

Deskresearch is een onderzoeksmethode die vaak vanachter het bureau plaatsvindt, met behulp van zoekfuncties op de computer. Om inzicht te krijgen in de huidige situatie in de woningmarkt, is deskresearch gedaan. Ook voor het opstellen van het theoretisch kader is deze methode gebruikt. De interne informatie is verkregen vanuit de interne data-omgeving van De Leeuw Groep, zoals het intranet. Deskresearch helpt om informatie te vergaren over de marktinvoeden en marktomgeving. Door deskresearch uit te voeren, is het ook mogelijk om te kijken hoe de concurrent zich positioneert en beweegt in de markt.

Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksmethode is in dit onderzoek ingezet om de hypothesen, zoals beschreven in paragraaf 3.4 te testen en de deelvragen (zie paragraaf 1.3) te beantwoorden. Kwalitatief onderzoek biedt ruimte voor veel diepgang en er kan spontane input van respondenten komen. Dit is nodig om een zo goed mogelijk advies te kunnen geven aan De Leeuw. Door kwalitatief onderzoek komen de achterliggende gedachten van de doelgroep naar voren, waar dat bij kwantitatief onderzoek lastig is om te achterhalen. Het onderzoeksprobleem bevat veel kwalitatieve vraagstukken, bijvoorbeeld waarom de doelgroep voor een bepaalde makelaardij kiest of wat de houding is van de doelgroep ten opzichte van verschillende overtuigingsprincipes. Voor het beantwoorden van deze vraagstukken zijn kwalitatieve gegevens nodig. Het gaat niet direct over cijfers verzamelen van de respondenten, maar om inzicht te krijgen in de aard van het probleem, de wensen/behoefte van de doelgroep en hun keuzes (Meier & Broekhoff, 2012). Volgens Meier en Broekhoff (2012) geeft een kwalitatieve aanpak inzicht in de associaties en gevoelens bij een bepaald merk, product of dienst en het is belangrijk voor De Leeuw om te weten wat deze houding is tegenover De Leeuw. Dan kan De Leeuw inspelen op het juiste gevoel van de doelgroep. Het is belangrijk om erachter te komen waarom een consument bepaalde keuzes maakt; bij een kwalitatieve methode is dat makkelijker te

achterhalen dan bij bijvoorbeeld een enquête. Als een respondent antwoord geeft op een vraag, kan de interviewer daar gelijk op doorvragen.

4.2 Datacollectie

In deze paragraaf staat beschreven hoe het onderzoek data verzamelt en hoe de uitvoering van de datacollectie eruit gaat zien. Deze paragraaf bevat ook het steekproefkader.

Voor dit onderzoek zijn Google Scholar en Google Books gebruikt. Dit zijn internetzoekmachines die volledige wetenschappelijke artikelen uit verschillende disciplines beschikbaar stellen. Google Books geeft ook delen van verschillende wetenschappelijke boeken weer. Deze zoekmachines zijn onder andere gebruikt voor het vergaren van informatie over de beschikbare overtuigingstheorieën en om het theoretisch kader op te stellen. Hiernaast is ook de zoekmachine Google veel gebruikt om onderzoek te doen naar bijvoorbeeld concurrenten en de actuele situatie in de woningmarkt te onderzoeken. De Leeuw Groep heeft een interne omgeving waar veel data in is opgeslagen over allerlei cijfers. Voor het verzamelen van de interne gegevens is er veel gebruik gemaakt van deze omgeving.

De onderzoekspopulatie bestaat uit 2.000 mensen van 30 tot 40 jaar oud en woonachtig in Leiden, zoals te lezen is in hoofdstuk 1.5. Van deze doelgroep doen twaalf respondenten mee aan het onderzoek. Het is voldoende om twaalf interviews af te nemen om een betrouwbare afspiegeling van de werkelijkheid te veronderstellen (Meier & Broekhoff, 2012). De respondenten zijn geselecteerd aan de hand van een selecte steekproef, dat houdt in dat de respondenten niet willekeurig zijn uitgekozen (Verhoeven, 2014). Er is gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproeftrekking, wat inhoudt dat er een afspraak gemaakt is met verschillende respondenten en dat deze weer nieuwe mensen aandragen die ook eventueel mee zouden willen doen aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). De interviews zijn wel van tevoren gepland.

Het doel is om de resultaten binnen de organisatie te gebruiken en niet om de conclusies te gebruiken voor de gehele doelgroep. De respondenten moeten natuurlijk wel voldoen aan de eisen die zijn gesteld voor het onderzoek. De eisen om mee te kunnen doen aan dit onderzoek zijn dat de respondenten tussen de 30 en de 40 jaar oud zijn met een eigen koopwoning in Leiden en dat zij de woning tussen nu en een jaar graag zouden willen verkopen. Er is echter geen databestand beschikbaar waar potentiële respondenten in staan, vandaar dat voor dit onderzoek de sneeuwbalmethode is gebruikt (Verhoeven, 2014). De respondenten die geïnterviewd zijn, kunnen weer nieuwe respondenten aandragen die geschikt zijn voor het onderzoek.

Diepte-interviews en half gestructureerde interviews liggen ten grondslag aan het kwalitatief onderzoek; hierbij kan de onderzoeker doorvragen naar de mening en motivatie van de respondent. Bij dit interview ligt de topic guide vast en de vragen gedeeltelijk, terwijl er genoeg ruimte is voor eigen inbreng van de respondent. De antwoorden liggen vanzelfsprekend niet van tevoren vast, de onderwerpen daarentegen wel (Reulink & Lindeman, 2005). Voor het onderzoek van De Leeuw is het belangrijk voor de onderzoeker om te kunnen doorvragen naar de mening van de respondent, omdat de onderzoeker er zo het beste achter komt wat de

wensen en behoeften van de respondent zijn. Tijdens het interview komt er een interviewtechniek voor, dit is card sorting. De respondent bekijkt de kaartjes/afbeeldingen en krijgt hier vragen over. Ook vertelt de respondent wat zijn houding is tegenover de afbeelding en waarom dit zo is. Card sorting laat zien wat de respondent belangrijk vindt in de communicatie van een makelaardij. De interviews vinden plaats via Skype of Facetime, aangezien er door het coronavirus (COVID-19) geen face-to-face interviews kunnen plaatsvinden. Hierdoor bepalen de respondenten zelf waar het interview plaatsvindt.

Het interview heeft een tijdslimiet van 40 minuten. In verband met de Europese privacywet zijn de respondenten anoniem. De leeftijd en de woonplaats zijn wel opgenomen in het onderzoek. De respondenten zijn voorafgaand aan het onderzoek al een keer gescreend. Tijdens het onderzoek krijgen de respondenten nog een keer de screeningsvragen. De interviews zijn opgenomen met opnameapparatuur; hier heeft de respondent vooraf en tijdens het interview toestemming voor gegeven. In tabel 1 staat schematisch beschreven wat de verdeling is van de respondenten.

Tabel 1: *Respondentenschema (Bron: auteur, 2020)*

Leeftijd	Geslacht	Situatie	Aantal respondenten
30 tot en met 40 jaar	Vrouw	Wens om de woning te verkopen	6
30 tot en met 40 jaar	Man	Wens om de woning te verkopen	6

Als alle interviews zijn afgenomen, zorgt het opstellen van verbatims en analyseschema's voor een onderbouwing van de resultaten en conclusies. Nadat de verbatims geschreven zijn, zorgen de analyseschema's ervoor dat de antwoorden per respondent zijn ingevoegd en inclusief slotconclusies gelabeld zodat er een duidelijke en overzichtelijke analyse ontstaat. Door deze analyse is het makkelijker om de antwoorden van de respondent te analyseren en hieruit de resultaten en conclusies op te maken.

4.3 Operationalisatie deelvragen en hypotheses

Deze paragraaf bevat de operationalisatie van de deelvragen en de hypotheses. De begrippen uit de deelvragen en hypotheses zijn meetbaar gemaakt. In deze paragraaf staat beschreven hoe de vragen uit de vragenlijst bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling. Vanuit de hoofdvraag zijn deelvragen ontstaan en om de deelvragen te kunnen beantwoorden, is de vragenlijst tot stand gekomen. De probleemstelling staat beschreven in hoofdstuk 1.2.

Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: Wat zijn de beweegredenen van een verkoper om voor een bepaald makelaarskantoor te kiezen?

Deze deelvraag geeft inzicht in welke keuzes een verkoper maakt voor het kiezen van een bepaald makelaarskantoor. Het is belangrijk om te weten welke overwegingen een verkoper maakt, zodat het makelaarskantoor hierop kan inspelen met strategische keuzes zoals het aanpassen van de communicatie op een specifieke doelgroep. Het onderzoek geeft antwoord op de deelvraag door gebruik te maken van kwalitatief onderzoek. Tijdens het doorvragen kan de respondent zijn beweegredenen geven over het kiezen van een makelaarskantoor. De eerste zes vragen van de vragenlijst uit bijlage 4 gaan over de beweegredenen van een verkoper om voor een bepaald makelaarskantoor te kiezen.

Deelvraag 2: Wat wenst en verwacht de doelgroep tijdens het verkoopproces van een woning via De Leeuw Makelaardij?

Deze deelvraag geeft inzicht in wat de respondent belangrijk vindt bij het verkopen van de woning. Het onderzoek geeft antwoord op de deelvraag door gebruik te maken van kwalitatief onderzoek. De respondenten uit de doelgroep geven antwoord op de gestelde vragen tijdens diepte-interviews; zo komt de onderzoeker erachter wat de respondent belangrijk vindt in het proces van het verkopen van een woning. Als dit antwoord duidelijk is kan De Leeuw op de wensen en behoeften van de doelgroep inspelen. Kotler (2009) definieert 'wensen' als volgt: 'Een wens is de concrete vorm die een behoefte aanneemt in een bepaalde cultuur en persoon'. Vraag zeven tot en met twaalf van de vragenlijst uit bijlage 4 gaan over de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het verkopen van een woning via De Leeuw Makelaardij.

Deelvraag 3: In hoeverre werkt de inzet van sociale media overtuigender naar de doelgroep van een makelaardij?

Deze deelvraag is te beantwoorden door gebruik te maken van fieldresearch. De vraag geeft inzicht in hoeverre sociale media belangrijk zijn voor De Leeuw om de doelgroep te overtuigen om voor De Leeuw te kiezen als makelaardij. Het is interessant om te weten of sociale media de doelgroep beter kunnen overtuigen. Het is ook interessant om te weten of de concurrent aanwezig is in de tijdlijn op Facebook van de doelgroep, aangezien de concurrent een steeds groter marktaandeel veroverd. Vraag dertien tot en met zeventien van de vragenlijst uit bijlage 4 gaan over de communicatie van een makelaardij.

Deelvraag 4: Hoe kan de vestiging in Leiden van De Leeuw de doelgroep het beste overtuigen om hun woning via De Leeuw te verkopen?

Deze deelvraag geeft inzicht in hetgeen de respondent denkt als het gaat om wat van belang is bij het overtuigen van de doelgroep. De respondent spreekt vanuit het oogpunt van de doelgroep. Uit onderzoek is gebleken dat de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) bijdragen aan het overtuigen van de doelgroep. De respondent krijgt verschillende overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) te zien in verschillende vormen, zoals communicatie-uitingen waar deze principes in zijn verwerkt. Overtuigingsprincipes zijn communicatietechnieken die de kans op het gewenste gedrag bij de doelgroep vergroten (Cialdini, 2009). In dit onderzoek is het gewenste gedrag dat de doelgroep de woning verkoopt via De Leeuw. De respondent legt de kaartjes dan op de voor hem juiste volgorde. Vraag 20 tot en met 27 van de vragenlijst uit bijlage 4 gaan over

de overtuigingsprincipes. Tijdens deze vraag schetst de interviewer een situatie en daarop reageert de respondent. Vraag 28 tot en met vraag 32 gaan over de overtuigingsprincipes, gebaseerd op card sorting.

Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als een organisatie het principe *autoriteit* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe *autoriteit* geen functie heeft in de communicatie.

Autoriteit betekent in deze context: een persoon die autoriteit uitstraalt, oftewel iemand met de juiste kennis en bekwaamheid van een bepaald onderwerp (Cialdini, 1984). Het onderzoek meet het begrip autoriteit aan de hand van uitingen met het principe autoriteit erin verwerkt. Bijvoorbeeld door een communicatie-uiting met een bekende tv-makelaar erop die vertelt over zijn positieve ervaring met De Leeuw. Vervolgens krijgt de geïnterviewde een aantal vragen over zijn mening ten opzichte van het overtuigingsprincipe. Een gesprekspartner gaf aan dat de makelaar van De Leeuw een in zijn ogen verkeerde verkoopprijs aandroeg en hiermee suggereerde dat hij misschien niet genoeg kennis en gezag had op het gebied van de woningmarkt (zie bijlage 2). Deze hypothese is opgesteld om te testen of De Leeuw overtuigender is als deze het principe autoriteit in de communicatie gebruikt.

Hypothese 2: Als een organisatie het principe *sociale bewijskracht* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe *sociale bewijskracht* geen functie heeft in de communicatie.

Het begrip sociale bewijskracht houdt in dat mensen elkaars gedrag kopiëren (Cialdini, 1984). Dit principe is verwerkt in de interviews door gebruik te maken van card sorting (zie bijlage 4), om te toetsen of De Leeuw overtuigender is naar de doelgroep als de makelaardij het principe sociale bewijskracht in de communicatie gebruikt. Het principe sociale bewijskracht is getest aan de hand van de interviews. Tijdens het interview schetst de interviewer een situatie waarop de respondent kan reageren bijvoorbeeld vraag 22: "In hoeverre zou u beter overtuigd raken als vrienden en/of familie een makelaardij bij u aanraden?" Tijdens het interview krijgt de respondent ook communicatie-uitingen met sociale bewijskracht erin verwerkt te zien. Deze afbeeldingen heeft de respondent vooraf aan het interview digitaal ontvangen. Door verschillende vragen over dit principe aan de respondent te stellen door middel van card sorting, zal er een uitkomst komen die daarna tot een advies leidt. De uitkomst van het onderzoek laat zien of De Leeuw wel of niet met sociale bewijskracht moet communiceren om het aantal transacties te verhogen.

Hypothese 3: Als een organisatie het principe *sympathie* gebruikt in de communicatie, heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe *sympathie* geen functie heeft in de communicatie.

Aan de hand van een interview blijkt of de respondent het begrip sympathie daadwerkelijk belangrijk vindt in de communicatie van De Leeuw of niet. De respondent krijgt verschillende vragen over dit principe voorgelegd door middel van card sorting. De respondent kiest uit verschillende uitingen waarin sympathie is verwerkt. Het

onderzoek test het principe sympathie aan de hand van vragen zoals: ‘Hoe belangrijk vindt u het dat een makelaardij autoriteit uitstraalt?’ De respondent beantwoordt vragen over het principe. Hierdoor krijgt de onderzoeker een duidelijk beeld over wat de respondent vanuit het oogpunt van de doelgroep overtuigender vindt. Uiteindelijk zal er naar voren komen of het advies is om sympathie in de communicatie te verwerken of niet. Deze hypothese is opgesteld om te testen of De Leeuw overtuigender is als De Leeuw het principe sympathie in de communicatie gebruikt. Het principe sympathie is gemeten door gebruik te maken van een cijfer tussen de 1 en 10.

4.4 Topic guide en vragenlijst

Deze paragraaf bevat de operationalisatie van de topic guide en de vragenlijst. De topic guide is gebaseerd op de deelvragen en op het conceptuele model. De vragenlijst is gemaakt aan de hand van de topic guide.

Het conceptueel model, The Six Principles of Influence van Cialdini (1984) is gebruikt voor het opstellen van de vragen van het interview. De vragen zijn onder andere gebaseerd op de overtuigingsprincipes van het conceptueel model en op de deelvragen. De topic guide en de vragenlijst zijn te vinden in bijlage 4. De topic guide is in verschillende onderwerpen opgesplitst: de beweegredenen van de klant om een bepaald makelaarskantoor te kiezen, de wensen en verwachtingen van de klant om via De Leeuw de woning te verkopen, communicatie en overtuigingsprincipes. Deze topics zijn gebaseerd op de deelvragen (zie paragraaf 1.4).

In de eerste topic (vraag 1 tot en met 7) krijgt de respondent verschillende algemene vragen over een makelaarskantoor. Door te vragen wat een respondent belangrijk vindt aan een makelaarskantoor kan De Leeuw inspelen op diens verwachtingen. Deze vragen helpen antwoord te geven op deelvraag 1. In de tweede topic (vraag 8 tot en met 13) krijgt de respondent vragen over de wensen en verwachtingen van de respondent ten aanzien van het verkopen van de woning via De Leeuw. Deze vragen helpen antwoord te geven op deelvraag 2. In de derde topic (vraag 14 tot en met 19) geeft de respondent antwoord op de vragen over de communicatie van De Leeuw en van de concurrenten. Deze vragen helpen antwoord te geven op deelvraag 3. In de vierde topic (vraag 20 tot en met 32) krijgt de respondent verschillende vragen over de overtuigingsprincipes. In dit laatste onderdeel van het interview komt ook card sorting aan bod. De respondent krijgt ook drie afbeeldingen te zien met daarin drie verschillende principes uit het model van Cialdini (1984) verwerkt. De respondent krijgt verschillende vragen over deze uitingen. Dit topic toetst de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) en daarmee ook de drie hypotheses.

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van dit onderzoek beschreven. De resultaten geven antwoord op de geformuleerde deelvragen uit hoofdstuk 1.4. De voornaamste resultaten van dit onderzoek zijn dat de overtuigingsprincipes sympathie, autoriteit en sociale bewijskracht overtuigend zijn voor de respondenten. De respondenten vinden persoonlijk contact met een makelaardij zeer belangrijk. De drie kernwaarden die centraal staan voor een makelaardij zijn betrouwbaarheid, transparantie en deskundigheid. Transparantie in de kosten en Engelstalige communicatie zijn gewenst voor de doelgroep. Een tool waarmee je online bezichtigingen kunt inplannen is van grote waarde volgens de respondenten.

5.1 Fieldresearch

In deze paragraaf staan de resultaten van dit onderzoek. Zoals in de aanleiding (paragraaf 1.1) beschreven verliest De Leeuw vestiging Leiden marktaandeel. In 2017 en 2018 kreeg de Leidse vestiging zo'n 15% van de woningen in de verkoop. Dat is in 2019 gedaald naar 12%. Dat betekent dat het aantal transacties daalt en daardoor ook de omzet. De probleemstelling van dit onderzoek is: *"Hoe kan De Leeuw Groep de doelgroep beter overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw vestiging Leiden?"* Het onderzoek naar deze probleemstelling is kwalitatief uitgevoerd, wat inhoudt dat er diepte-interviews zijn afgenomen. Hiervan zijn verbatims en analyseschema's met slotconclusies (bijlage 7) gemaakt. De resultaten hiervan geven antwoord op de deelvragen (paragraaf 1.4). De deelvragen geven uiteindelijk antwoord op de probleemstelling.

Beweegredenen van een verkoper om voor een bepaald makelaarskantoor te kiezen

Door antwoord te geven op de deelvragen ontstaat er een antwoord op de probleemstelling. De beweegredenen van een verkoper om voor een bepaald makelaarskantoor te kiezen zijn interessant omdat De Leeuw hierop in kan spelen met de overtuigingstechnieken. Uit de interviews komen vooral de volgende aspecten van een makelaardij als belangrijk naar voren: betrouwbaarheid, imago en uitstraling, kennis en de juiste begeleiding (analyseschema 1). Respondent 4 geeft aan dat zij met uitstraling niet alleen de uitstraling van de makelaardij bedoelt maar ook bijvoorbeeld hoe de foto's van de woningen eruitzien en of er interessante teksten bij de woningen staan. Respondent 3 geeft aan dat zij het belangrijk vindt dat een makelaardij kennis van zaken uitstraalt. De respondent verwacht dat de makelaardij betrouwbaar en klantgericht is. Respondent 12 geeft aan dat de naam van de makelaardij belangrijk is, dus het imago, maar ook de uitstraling en de eerste indruk van de makelaardij. Respondent 2: *"Ik vind het belangrijk dat een makelaar betrokken is en dat hij voldoende tips geeft over hoe ik het huis zo aantrekkelijk mogelijk kan stylen voor eventuele kopers. Ik vind het ook prettig dat de makelaar samen met mij de strategie bepaalt voor het verkopen van de woning."*

De respondenten verwachten van een makelaardij tijdens het verkoopproces dat de makelaar proactief en transparant te werk gaat en hulp biedt waar nodig. Verder is het nodig dat de makelaar kennis van zaken heeft en over een breed netwerk beschikt (analyseschema 2). Respondent 11 geeft aan dat hij verwacht dat de

makelaar voldoende verstand heeft van de marktbewegingen en een groot netwerk heeft, wat het sleutelelement kan zijn om de woning snel en goed te verkopen. Respondent 8 geeft aan dat hij verwacht dat de makelaar helpt bij het bepalen van een verkoopstrategie en dat hij hierin ook transparant is naar de verkoper. Respondent 7 geeft aan hulp en transparantie erg belangrijk te vinden: *“Dat ze mij op de hoogte houden van eventuele interesse, dat ze mij helpen met tips over het beter verkoopbaar maken van mijn woning.”*

De kernwaarden die volgens de respondenten bij een makelaardij horen zijn betrouwbaarheid, transparantie, deskundigheid en een groot netwerk (analyseschema 3). Respondent 5 geeft aan dat een makelaardij een goed netwerk moet hebben om mee te kunnen werken. Respondent 5: *“Belangrijk voor de continuïteit van de makelaardij. Als de makelaar tot ieders tevredenheid resultaat boekt heeft dat invloed op mond-tot-mondreclame en zal deze makelaar door mij aangeprezen worden bij kennissen, vrienden en familie.”*

Respondent 7 geeft aan dat openheid, betrouwbaarheid en deskundigheid centraal moeten staan bij een makelaardij. Voor respondent 2 zijn betrokkenheid en transparantie het belangrijkste.

De respondent maakt de keuze voor een bepaalde makelaardij door recensies te lezen van klanten die al ervaring hebben met hen, door de uitstraling van de makelaardij en door op zoek te gaan op internet. De aanbevelingen van anderen tellen ook mee (analyseschema 4). Respondent 12 zou de keuze maken door te kijken hoe de makelaardij eerdere woningen heeft aangeboden op de markt en door recensies te lezen van mensen die eerder hun woning hebben verkocht bij deze makelaardij. Respondent 6 zou op zoek gaan naar verschillende makelaardijen in de omgeving op internet en zou advies vragen aan vrienden. Respondent 10 zou op internet kijken welke makelaardij het meest aanspreekt en zou aan haar vriendengroep vragen of iemand goede ervaringen heeft met een makelaardij.

Wensen en verwachtingen van de doelgroep

Als je als makelaardij inspeelt op de wensen en verwachtingen van de doelgroep kan dit ervoor zorgen dat de doelgroep sneller overtuigd raakt, daarom is het interessant om dit mee te nemen in de resultaten. De resultaten geven tenslotte antwoord op de deelvragen. Transparantie in de kosten van het verkopen van een woning via een makelaardij is gewenst (analyseschema 5). Respondent 3 vindt transparantie in de kosten zeer belangrijk. Zij geeft aan dat ze het belangrijk vindt om te weten wat haar te wachten staat qua kosten en dat ze duidelijk op papier heeft wat de eindafrekening zal zijn. Respondent 10 geeft aan dat het bij een makelaardij altijd vaag is wat de kosten gaan zijn. Zij zou het fijn vinden als een makelaardij dat communiceert via de website. Respondent 2 geeft aan dat zij de kosten van het verkopen van een woning nog nooit op een website heeft zien staan en dat transparantie fijn zou zijn.

Persoonlijk contact is zeer belangrijk tijdens het verkoopproces met een makelaardij (analyseschema 6). Respondent 3 geeft aan dat persoonlijk contact zeer belangrijk is, maar dat dit niet noodzakelijkerwijs face-to-face hoeft te zijn. De overige respondenten geven aan persoonlijk contact essentieel te vinden. Respondent 2

geeft aan dat persoonlijk contact zo belangrijk is, dat een makelaar ook buiten kantooruren bereikbaar hoort te zijn. Respondent 9 geeft aan dat persoonlijk contact essentieel is en dat de keuze voor een bepaalde makelaardij daar ook op gebaseerd is. Alleen respondent 3 vindt een gedigitaliseerd verkoopproces ideaal (analyseschema 7). Respondent 1, 10 en 12 geven aan dat een makelaardij sommige onderdelen wel digitaal kan afhandelen om zo het verkoopproces te versnellen. Respondent 7 heeft liever persoonlijk contact met een makelaardij, tenzij het in de kosten scheelt om sommige onderdelen digitaal af te handelen.

De Leeuw kan de doelgroep het beste overtuigen door zowel online als offline actief en zichtbaar te zijn. Ook is het belangrijk betrokkenheid, transparantie en deskundigheid uit te stralen (analyseschema 8). Respondent 12 geeft aan dat De Leeuw de doelgroep het beste kan overtuigen door de juiste marketing in te zetten, zowel online als offline, om de naamsbekendheid te vergroten. Respondent 10 geeft aan dat De Leeuw actief aanwezig moet zijn om de doelgroep te overtuigen, omdat bij de keuze voor een makelaardij vaak kennissen een grote rol spelen. Respondent 1 geeft aan dat De Leeuw de doelgroep het beste kan overtuigen door de kernwaarden te communiceren door zowel online als offline actief te zijn, bijvoorbeeld door een pr-stunt te organiseren in Leiden.

Uit de interviews blijkt dat een proactieve houding van De Leeuw zeer vereist is tijdens het verkoopproces. Ook kennis, transparantie en betrokkenheid zijn punten van verwachting tijdens het verkoopproces bij De Leeuw (analyseschema 9). De proactieve houding houdt volgens de respondenten in dat de makelaar actief op zoek gaat naar eventuele kopers, dat de makelaar actief helpt met het verkopen van de woning, oftewel advies geeft aan de verkoper. Respondent 7 geeft aan dat hij een actieve houding verwacht, waarbij de makelaar initiatief neemt. Respondent 10 geeft aan dat hij verwacht dat de makelaar hem continu op de hoogte houdt over het verloop van de verkoop en zorgt voor een transparante samenwerking. Respondent 12 geeft aan dat hij verwacht dat De Leeuw de woning goed in de markt zet met de juiste marketingtechnieken en dat de makelaardij kennis heeft om de prijs te bepalen die past bij de woningmarkt, om zo tot een goed eindresultaat te komen.

Sociale media overtuigend naar de doelgroep van een makelaardij?

De probleemstelling van dit onderzoek is: *“Hoe kan De Leeuw Groep de doelgroep beter overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw vestiging Leiden?”* Het is voor De Leeuw interessant om te weten of De Leeuw de doelgroep ook beter kan overtuigen door anders of meer gebruik te maken van sociale media. Sociale media zijn belangrijk voor een makelaardij volgens de respondenten (analyseschema 10). Respondent 5 en 7 geven aan dat sociale media belangrijk zijn om een zo groot mogelijke doelgroep te kunnen bereiken, ook de mensen die nog niet weten dat ze verhuishwensen hebben. Respondent 4 geeft aan dat je als verkoper ook je eigen netwerk kunt gebruiken om de juiste koper te vinden voor de woning. Een makelaardij is overtuigender naar de doelgroep als deze intensief gebruikmaakt van sociale media, volgens de respondenten (analyseschema 11). Respondent 5: *“Als mensen op zoek zijn naar een woning zoeken ze misschien op Funda, maar als mensen niet*

direct op zoek zijn naar een woning kijken ze op Facebook en worden ze misschien wel geconfronteerd met hun droomhuis.”

Respondent 1 geeft aan op sociale media het aanbod van de makelaardij, sneak peeks en verkochte woningen te willen zien (analyseschema 13). Respondent 2: *“Tips vind ik leuk. Wat ook handig zou zijn, zijn korte leuke en overtuigende video’s van de woningen die te koop staan met de desbetreffende makelaar erbij zodat kopers gelijk weten met wie ze te maken krijgen. Of als je verkopers zo ver kan krijgen zodat ze een verhaaltje vertellen over hoe tevreden zij waren met het verkoopproces van De Leeuw. Ik vind verkooptips ook altijd leuk, hoe je je huis het beste kunt aankleden voor de verkoop. Het kan natuurlijk ook goed zijn om te laten zien welke woningen er tot op heden zijn verkocht.”* Respondent 8 lijkt het leuk om interieurtips te zien op sociale media van De Leeuw, klantreviews en persoonlijke verhalen van klanten. Respondent 12 vindt het aanbod belangrijk evenals succesverhalen over verkochte woningen.

Engelstalige communicatie is gewenst en van groot belang voor De Leeuw vestiging Leiden (analyseschema 14). Respondent 4 geeft aan dat het niet nodig is, omdat Funda ook al vaak in het Engels communiceert. Respondent 6 geeft aan dat het belangrijk is om Engels te communiceren vanwege de vele expats die woonachtig zijn in Leiden. Respondent 8 geeft aan dat communicatie in het Engels voor een professionele uitstraling zorgt. Ook respondent 10 denkt aan de expats in Leiden en geeft aan dat communicatie in het Engels van belang is in de stad. Respondent 11 geeft aan dat dit van belang is voor de vele expats die in Leiden wonen.

Alle respondenten hebben weleens communicatie-uitingen van andere makelaardijen voorbij zien komen (analyseschema 15). De respondenten geven aan dat er gesponsorde berichten in hun tijdlijn voorbijkomen. Er komen ook berichten van de concurrent op hun tijdlijn, doordat vrienden hun woningen delen op bijvoorbeeld Facebook. Als respondenten op Funda hebben gekeken, accepteren ze de cookies en komen er gesponsorde berichten op Facebook voorbij. De respondenten vinden het interessant om de markt in de gaten te houden en bekijken regelmatig socialmediakanalen van makelaardijen in de buurt.

Overtuigingsprincipes die bijdragen aan het overtuigen van de doelgroep

Het principe autoriteit is van groot belang en gewenst in de communicatie volgens de respondenten, mits de makelaardij dit op een positieve manier communiceert (analyseschema 14). De positieve manier betekent dat de makelaardij zich gelijk moet stellen aan de verkoper, niet erboven. Respondent 11 geeft aan dat een positieve autoriteit vakbekwaamheid uitstraalt, hetgeen van belang is voor een makelaardij. Respondent 6 vindt het principe autoriteit zeer belangrijk omdat dit vertrouwen uitstraalt. Respondent 2 geeft aan dat een makelaardij die autoriteit uitstraalt overtuigender is dan een makelaardij die dat niet uitstraalt.

De respondenten vinden het principe sociale bewijskracht belangrijk voor een makelaardij (analyseschema 15). De respondenten die aangeven dat sociale bewijskracht belangrijk is, geven aan dat ze het gedrag van vrienden en familie wel zouden kopiëren. Respondent 1 geeft aan dat zij onbewust heel erg gevoelig is voor het principe

sociale bewijskracht. Respondent 2 geeft aan dat sociale bewijskracht aantoont dat er mensen zijn met positieve ervaringen. Die positieve ervaringen hebben wellicht invloed op de verkoper, aldus de respondent. Respondent 7 geeft aan dat sociale bewijskracht zeer belangrijk is omdat mensen bij het zoeken naar een makelaar vaak in hun omgeving gaan vragen naar ervaringen. Respondent 9: *“Ik denk wel dat het belangrijk kan zijn. Als ik veel mensen om mij heen hoor die een goede ervaring hebben gehad met de makelaardij, zal ik wel sneller voor die makelaar kiezen dan een makelaar die ik helemaal niet ken. Dus het kan wel belangrijk zijn dat er positieve mond-tot-mondreclame is, zodat de sociale bewijskracht er ook voor zorgt dat er meer mensen voor De Leeuw zullen kiezen.”*

Alle respondenten geven aan het principe sympathie belangrijk te vinden voor een makelaardij (analyseschema 16). Respondent 12 geeft aan dat een makelaardij dat moet uitstralen, omdat anders niemand voor de makelaardij kiest. De sympathie moet op de website zichtbaar zijn en daar ook naar voren komen. Respondent 3 geeft aan dat sympathie een relatie heeft met klantgericht zijn, wat zeer belangrijk is voor een makelaardij. De houding van de respondenten is positief ten opzichte van de uiting waarin het principe sociale bewijskracht is verwerkt (analyseschema 17). Respondent 2 zou sneller voor een makelaardij kiezen als deze sociale bewijskracht verwerkt in de communicatie. Respondent 1 geeft aan dat het een goede uiting is met de juiste tools. Respondent 8 vindt dat recensies van mensen die eerder hun woning verkochten bij De Leeuw van groot belang zijn, omdat deze eerlijke inzichten bieden in het verkoopproces van De Leeuw.

De respondenten vinden het overtuigend als de communicatie-uiting met autoriteit erin verwerkt is (analyseschema 18). Respondent 10: *“Ik denk dat dit altijd wel een hele goede is. Je herkent iemand van tv en die zie je nu ook hier op de website. Dan denk je wel van, oké dit moet een goede makelaardij zijn. Voor veel mensen is dit denk een veilige keuze, als ze iemand herkennen van tv.”* Respondent 8 geeft aan dat de tv-makelaar een autoriteit is op het gebied van makelaardij en dat veel mensen onbewust een veiliger gevoel krijgen bij een makelaardij als een autoriteit op dit gebied er iets over zegt. Respondent 1 is bekend met de tv-makelaar en zou ook sneller voor een makelaardij kiezen waarover door de tv-makelaar gecommuniceerd is dan wanneer dit niet het geval is.

Er zijn twee verschillende meningen over de manier van overtuigen met als overtuigingsprincipe sympathie erin verwerkt (analyseschema 19). Respondent 1 geeft aan dat dit een goede uiting is, omdat er te zien is dat mensen tevreden zijn over de werkzaamheden van De Leeuw. Respondent 8 geeft aan dat sympathie niet heel erg terugkomt in de uiting, maar dat de klantreviews sowieso goed zijn om te lezen. Respondent 7: *“Ik sta hier ook positief tegenover. Het is een goede afbeelding met leuke recensies wat altijd goed is voor een klant om te zien. Dat overtuigt.”* Respondent 4 geeft aan dat de klantreviews belangrijk zijn, maar dat er niet zoveel informatie over de klant hoeft te staan.

De uiting met sociale bewijskracht overtuigt de respondenten het meest (analyseschema 20). Respondent 1 geeft aan dat sociale bewijskracht het meest overtuigt, doordat er te zien is hoeveel mensen een woning online

bekeken hebben; dit zorgt voor een stukje transparantie. Respondent 7 geeft aan dat sociale bewijskracht haar voorkeur heeft, omdat deze haar het meest overtuigt en deze haar het meeste aansprak. Alle drie de overtuigingsprincipes zijn positief ontvangen door de respondenten. Het overtuigingsprincipe met de meeste voorkeur is sociale bewijskracht.

Overige resultaten

De respondenten vinden een tool waarmee je online bezichtigingen kunt inplannen van groot belang voor een makelaardij (analyseschema 17). De respondenten geven aan dat dit van belang is om het voor de koper makkelijker en transparanter te maken, waardoor deze sneller overtuigd raakt om de woning te verkopen. Om de probleemstelling zo goed mogelijk te beantwoorden, is het goed om dit resultaat mee te nemen. De verkoper verkoopt de woning graag snel, iets waar deze tool aan bijdraagt. Respondent 2 (analyseschema 17): *“Ik zie hoeveel mensen er naar een huis aan het kijken zijn. Dat vind ik leuk. Wat me ook opvalt is dat je zelf je bezichtiging kunt plannen. Dat zie ik als een groot voordeel. Dat vind ik ook transparant naar de klant toe. Ik zou dat persoonlijk top vinden van een makelaardij. Ik zou door dit soort dingen sneller een makelaardij kiezen. Ik zou het sneller gaan doen omdat iedereen het doet.”*

Respondent 6 geeft aan dat het interessant is dat je kunt zien hoeveel mensen de woning al hebben bekeken. Volgens deze respondent overtuigt dat mensen om de woning te verkopen via De Leeuw, omdat het mensen stimuleert om snel actief te reageren op een woning wat leidt tot een snellere verkoop. Respondent 1 uit analyseschema 8 geeft aan dat het niet alleen belangrijk is om online actief te zijn, maar ook offline. Door posters en borden te verspreiden door de stad zorgt dat voor zichtbaarheid. Respondent 7 uit analyseschema 11 geeft aan dat De Leeuw de kernwaarden kan communiceren door bijvoorbeeld een pr-stunt, of door sympathie uit te stralen naar de doelgroep, wat overtuigend werkt.

5.2 Toetsing hypothesen

Deze paragraaf beschrijft per hypothese aan de hand van de resultaten of deze aangenomen of verworpen is. De hypothesen staan opgesteld en uitgelegd in paragraaf 3.5.

Hypothese 1: Als een organisatie het principe *autoriteit* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe *autoriteit* geen functie heeft in de communicatie.

Cialdini (1984) geeft aan dat als een organisatie het principe autoriteit gebruikt in de communicatie, de organisatie overtuigender is. De Leeuw communiceert tot op heden alleen het aanbod van de makelaardij. Als De Leeuw meer communiceert over de kennis van de makelaars, oftewel dat zij autoriteit zijn op het gebied van makelaardij, dan overtuigt dit de doelgroep om sneller voor De Leeuw te kiezen als makelaardij. Uit de resultaten is gebleken dat de houding van de respondenten positief is ten opzichte van het principe autoriteit. De Leeuw moet meer autoriteit communiceren om zo vakbekwaamheid uit te stralen, wat van belang is tijdens de keuze van een verkoper voor een bepaalde makelaardij. De doelgroep is beter overtuigd bij het gebruik van

autoriteit in de communicatie van een makelaardij (analyseschema 14, 18). Hierdoor is deze hypothese aangenomen.

Hypothese 2: Als een organisatie het principe *sociale bewijskracht* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe sociale bewijskracht geen functie heeft in de communicatie.

Cialdini (1984) geeft aan dat als een organisatie het principe sociale bewijskracht gebruikt in de communicatie, de organisatie overtuigender is. De Leeuw communiceert tot op heden nog geen sociale bewijskracht in de communicatie. Uit de resultaten is gebleken dat de respondent positief reageerde op communicatie-uitingen met sociale bewijskracht erin verwerkt. Het principe sociale bewijskracht heeft een positief effect op de respondenten. Wanneer De Leeuw dit wel doet, is de doelgroep beter overtuigd om de woning bij De Leeuw te verkopen (analyseschema 15, 20). Hierdoor is deze hypothese aangenomen.

Hypothese 3: Als een organisatie het principe *sympathie* gebruikt in de communicatie, dan heeft dit een groter effect op het overtuigen van de doelgroep om de woning te verkopen bij een bepaald makelaarskantoor dan wanneer het principe sympathie geen functie heeft in de communicatie.

Cialdini (1984) geeft aan dat als een organisatie het principe sympathie gebruikt in de communicatie, de organisatie overtuigender is. Uit de resultaten blijkt dat het principe sympathie zeer belangrijk is voor de doelgroep. De doelgroep kiest sneller voor een makelaardij die sympathiek overkomt. De doelgroep kiest ook sneller voor een makelaardij als een sympathiek persoon aangeeft dat deze makelaardij goed is (Analyseschema 16, 19). Dat betekent dat de doelgroep sneller overtuigd is als De Leeuw gebruik maakt van het principe sympathie in de communicatie. Hierdoor is deze hypothese aangenomen.

Hoofdstuk 6: Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek is een aantal conclusies te trekken. Sociale media zijn voor een makelaardij van groot belang. Betrouwbaarheid, deskundigheid en transparantie zijn essentiële waarden waarop een verkoper de keuze voor een makelaardij baseert. Transparantie in de kosten van een makelaar draagt bij aan vertrouwen binnen de doelgroep. Engelstalige communicatie is van grote waarden voor de doelgroep in Leiden. Als de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) zijn verwerkt in de communicatie, werkt dit goed voor de overtuiging van de doelgroep.

6.1 Conclusies deelvragen en hypotheses

De conclusies van de deelvragen en hypotheses geven samen antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling luidt als volgt: *Hoe kan De Leeuw Groep de doelgroep beter overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw vestiging Leiden?*

Deelvragen

Betrouwbaarheid, deskundigheid en transparantie

De beweegredenen van een verkoper om voor een bepaalde makelaardij te kiezen zijn betrouwbaarheid, deskundigheid en transparantie. De doelgroep vindt het van groot belang dat de makelaardij betrouwbaar is. De makelaardij moet vertrouwen uitstralen naar de doelgroep om de verkoper te overtuigen om de woning via De Leeuw te verkopen. De doelgroep kiest een makelaardij ook uit op deskundigheid. De makelaardij moet kennis van zaken hebben en dit ook uitstralen volgens de doelgroep. Kennis van zaken betekent op de hoogte zijn van de laatste trends, de woningmarkt, de concurrenten en de omgeving. De makelaardij moet professionele foto's afleveren die met deskundigheid en strategie zijn ontwikkeld, want daar kiest de doelgroep een makelaardij op uit. Dat houdt bijvoorbeeld in dat de makelaar aan de fotograaf vertelt vanuit welke hoek de woning het beste uitkomt, om uiteindelijk het verkoopproces te versnellen. Als een makelaardij deskundigheid uitstraalt, zorgt dat ervoor dat de doelgroep sneller overtuigd raakt om via deze makelaardij de woning te verkopen.

Transparantie van groot belang

De doelgroep vindt transparantie belangrijk bij de keuze voor een makelaardij. Uit paragraaf 2.2 blijkt dat concurrent Hypodamus Rick Rijnbeek de kosten communiceert via de website en dat zijn marktaandeel groeit. Volgens het onderzoek kiest de doelgroep sneller voor een makelaardij als deze transparant communiceert over de kosten voor het verkopen van een woning. Dat komt dus overeen met het onderzoek. De doelgroep vindt niet alleen transparantie in de kosten belangrijk, maar ook in het verkoopproces, bijvoorbeeld de verkoopstrategie van de makelaar. De doelgroep kiest sneller voor een makelaar die transparant is naar de verkoper dan wanneer een makelaar dit niet is.

Persoonlijk contact is van groot belang voor de doelgroep; deze zou sneller voor een makelaar kiezen waar dit voorop staat. Dat betekent dat een makelaardij overtuigender is als deze gebruik maakt van persoonlijk contact in de communicatie. De doelgroep let bij het kiezen van een makelaardij op diens uitstraling, het imago en het netwerk. De doelgroep zoekt op internet naar een makelaardij en zoekt hier ook naar klantreviews. Bovendien raadpleegt deze zijn netwerk om ervaringen te vergaren. Wat de makelaardij online en offline uitstraalt, weegt mee in de keuze van de doelgroep. Het is daarom van groot belang om te communiceren wat klanten ervaren hebben tijdens het verkoopproces van De Leeuw. Dergelijke klantreviews overtuigen de doelgroep. Dit proces is een onderdeel van het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht.

Online bezichtigingen inplannen

Een tool waarmee de consument zelf online bezichtigingen kan inplannen, werkt overtuigend voor de doelgroep om de woning te verkopen bij De Leeuw. Deze tool maakt het voor de koper transparanter en makkelijker om een bezichtiging in te plannen. De koper raakt hierdoor sneller overtuigd om de woning te bekijken en misschien wel te kopen, aangezien de drempel minder hoog ligt. Deze tool draagt bij aan het sneller verkopen van een woning, hetgeen de wens is van de verkoper. Een snel verkochte woning zorgt voor tevreden klanten en hiermee kan sociale bewijskracht of sympathie de verkoper overtuigen om de woning bij De Leeuw te verkopen.

Intensief gebruik maken van sociale media overtuigt

Een makelaardij is overtuigender naar de doelgroep als deze intensief gebruikmaakt van sociale media. Door gebruik te maken van sociale media kan De Leeuw verschillende kernwaarden naar buiten brengen. Door deze kernwaarden duidelijk te communiceren, weet de doelgroep waar De Leeuw voor staat. Dat maakt de keuze makkelijker voor de verkoper om een bepaalde makelaardij te kiezen. Het is van belang om online actief te zijn, maar ook offline moet een makelaardij zichtbaar zijn. Ook offline kan een makelaardij de kernwaarden uitstralen om de doelgroep zo goed mogelijk te overtuigen.

In paragraaf 2.2 in hoofdstuk 2 staat beschreven dat de concurrent RE/MAX veel marktaandeel haalt uit de samenwerking met expats. Hieruit blijkt dat er steeds meer expats naar Leiden komen. De makelaar van RE/MAX communiceert ook veel in het Engels richting deze doelgroep. De makelaar geeft aan dat expats deze communicatie ook verwachten. De doelgroep vindt het van belang dat De Leeuw ook in het Engels communiceert omdat dit professionaliteit uitstraalt. Om een zo breed mogelijke doelgroep te kunnen bereiken, is het belangrijk dat De Leeuw communiceert in het Engels. Dit kan ervoor zorgen dat ook De Leeuw expats gaat aanspreken en op die manier meer panden kan aannemen.

De doelgroep ziet op sociale media graag het aanbod van de makelaardij, sneak peeks van woningen die in de verkoop komen, tips voor het beste interieur en verkochte woningen. De Leeuw kan de doelgroep sneller overtuigen als zij sneak peeks delen van woningen die binnenkort online komen. De doelgroep is sneller overtuigd als deze interieurtips te zien krijgt op sociale media van De Leeuw, om zo de woning nog

aantrekkelijker te maken en zo de verkoopkans te vergroten. De doelgroep vindt het ook leuk om te lezen over succesverhalen van mensen die hun woning verkocht hebben bij De Leeuw. Klantreviews werken overtuigend naar de doelgroep, zoals de sociale bewijskracht in figuur 11 in bijlage 5 laat zien.

Hypotheses

Overtuigingsprincipes

De doelgroep ziet het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht als de meest overtuigende. De uiting met dit principe overtuigt de doelgroep het beste. Het overtuigingsprincipe autoriteit is ook belangrijk voor een makelaardij, mits de makelaardij het op een positieve manier communiceert. Dat betekent dat het principe autoriteit kennis van zaken moet uitstralen en gezag op het gebied van makelaardij. Volgens de doelgroep straalt het principe autoriteit vakbekwaamheid uit. Dit maakt het overtuigender naar de doelgroep om voor De Leeuw te kiezen. Het overtuigingsprincipe sympathie is zeer belangrijk voor de doelgroep. Als De Leeuw gebruikmaakt van het overtuigingsprincipe sympathie in de communicatie, kiest de doelgroep sneller voor De Leeuw als makelaardij. Sympathie betekent ook dat de doelgroep sneller iets aanneemt van een sympathiek persoon/bedrijf. Dat betekent dat de makelaardij sympathie moet uitstralen om de doelgroep te overtuigen.

6.2 Antwoord op de probleemstelling

De probleemstelling die is opgesteld voor dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe kan De Leeuw Groep de doelgroep beter overtuigen een woning te verkopen via De Leeuw vestiging Leiden (zie hoofdstuk 1.2)?*

Het doel van De Leeuw Groep is om het aantal transacties te verhogen door middel van overtuiging. Het model dat het beste bij het doel van De Leeuw past, is The Six Principles of Influence van Cialdini (1984). Uit het onderzoek is gebleken dat De Leeuw de doelgroep het beste kan overtuigen door deze overtuigingsprincipes toe te passen. Uit het onderzoek blijkt dat de overtuigingsprincipes autoriteit, sympathie en sociale bewijskracht de doelgroep eerder overtuigen om de woning via De Leeuw te verkopen. De Leeuw moet zowel online als offline zichtbaar zijn voor de doelgroep. Uit de overige resultaten blijkt dat de doelgroep De Leeuw overtuigender vindt als deze gebruikmaakt van het online inplannen van bezichtigingen omdat dit het verkoopproces versnelt. Ook het gebruik van sociale bewijskracht in de communicatie door op de website te zetten hoeveel personen de woning al hebben bekeken, leidt tot meer overtuigingskracht omdat dit het verkoopproces versnelt. De verkoper wenst tenslotte een snelle verkoop van de woning.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd om communicatieboodschappen te baseren op de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). Ook is aanbevolen om gevarieerd te posten op Facebook en Instagram. Meer transparantie in de kosten van het verkopen van een woning bij De Leeuw is aanbevolen. Ook is raadzaam om een tool op de website te plaatsen om online bezichtigingen in te plannen om het zo makkelijker te maken voor de koper. Tenslotte is aanbevolen om communicatie ook in het Engels aan te bieden om zo ook de Engelstalige doelgroep in Leiden aan te spreken.

Betere communicatieboodschappen

Om de doelgroep te kunnen overtuigen, moet De Leeuw Groep gevarieerder posten. Om de doelgroep te kunnen overtuigen om de woning via De Leeuw in Leiden te verkopen, moet De Leeuw niet alleen het aanbod posten maar bijvoorbeeld ook sneak peeks. Om het persoonlijk te maken voor de doelgroep, kan De Leeuw het beste een korte video maken met de makelaars die vertellen over de woningen die online komen. Zo laat De Leeuw zien dat zij hun best doen om de woning van de verkoper zo goed en zo snel mogelijk te verkopen. De doelgroep raakt overtuigd als zij zien dat de makelaardij inzet en betrokkenheid toont voor het verkopen van de woning.

De doelgroep raakt ook overtuigd als De Leeuw interieurtips deelt via zijn socialmediakanalen. Dit zou bijvoorbeeld een samenwerking kunnen zijn met een lokale onderneming die interieurstyling doet, waardoor beide profiteren: naamsbekendheid voor de lokale ondernemer en leuke content wat de doelgroep overtuigt om voor De Leeuw te kiezen. Deze samenwerking kan sympathie opleveren, wat de doelgroep overtuigt. Als de interieurstylist daarnaast bruikbare tips deelt, positioneert hij zich weer als een autoriteit op het gebied van styling, wat ook overtuigend werkt. De Leeuw kan de doelgroep bereiken via Facebook en Instagram. Het is interessant voor de doelgroep als De Leeuw berichten post met interieurtips over hoe de verkoper de woning het beste kan stylen om het zo snel mogelijk te verkopen. De Leeuw kan deze berichten op Facebook en Instagram gericht afstemmen op de doelgroep in Leiden.

Overtuigingsprincipes inzetten

De doelstelling van dit onderzoek is: *Inzicht geven in de overtuigingsprincipes die van toepassing zijn op De Leeuw om de doelgroep te overtuigen hun woning te verkopen via De Leeuw, teneinde een adviesrapport op te leveren dat bijdraagt aan het verhogen van het aantal transacties.* Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep positief reageert op de overtuigingsprincipes autoriteit, sympathie en sociale bewijskracht. Het advies is om deze overtuigingsprincipes regelmatig in te zetten in de communicatieboodschappen en deze te verwerken in de website. De Leeuw kan het principe sociale bewijskracht het beste inzetten door op de website te plaatsen hoeveel tevreden klanten de verkoper zijn voorgegaan. Voor het principe sympathie geldt dat door het uit te stralen in de uitingen en door sympathieke personen te laten vertellen over de fijne ervaringen met De Leeuw. Om te communiceren over de kennis en zaken van de makelaardij, kan De Leeuw het beste autoriteit inzetten.

De makelaar kan vertellen over wat voor aanpassingen hij/zij doet om de woning zo aantrekkelijk mogelijk in de markt te zetten.

7.1 Advies

Engelstalige communicatie

De Leeuw communiceert tot op heden alleen maar in het Nederlands. Om de doelgroep in Leiden te overtuigen is het goed om ook Engelstalig te communiceren. Uit de aanleiding in hoofdstuk 1.1 is gebleken dat er veel expats woonachtig zijn in Leiden. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep Engelstalige communicatie belangrijk vindt voor de expats die woonachtig zijn in Leiden. De Leeuw zou ook Nederlandse en Engelse teksten onder elkaar kunnen plaatsen om een zo breed mogelijke doelgroep te bereiken. Zo spreekt De Leeuw de Nederlanders aan die geen Engels kunnen lezen en de Engelstalige personen die geen Nederlands kunnen lezen. De concurrent RE/MAX communiceert in het Engels en heeft een steeds groter marktaandeel in Leiden.

Transparantie

De Leeuw communiceert tot op heden niet over de kosten voor het verkopen van een woning op de website. Het is voor de doelgroep een stuk transparanter als De Leeuw deze kosten wel publiceert. Het overtuigt de doelgroep namelijk sneller als deze kosten wel transparant zijn via de website. Het is dan ook aan te raden om deze kosten te publiceren. Transparantie is een belangrijk aspect voor een makelaardij. Het is aan te raden om in het gehele verkoopproces transparant te zijn in de vorderingen. Als een makelaardij transparant overkomt in de communicatie, werkt dat overtuigend naar de doelgroep.

Online bezichtigingen inplannen

De Leeuw plant tot op heden de afspraken voor bezichtigingen van woningen zelf in. Dit neemt tijd van de binnendienst in beslag. Het is aan te raden om een tool op de website te plaatsen waarmee mensen zelf deze bezichtigingen kunnen inplannen. Dit biedt transparantie voor de doelgroep; deze weet dan exact wanneer er een plekje vrij is om een woning te bezichtigen. De Leeuw moet dan wel zorgen dat dit systeem live geüpdatet is om misverstanden en dubbele afspraken te voorkomen. De drempel ligt lager om een bezichtiging in te plannen, waardoor mensen een woning sneller gaan bezichtigen. Als veel mensen dit doen, is de kans groter dat De Leeuw de woning sneller verkoopt. Wat de doelgroep wil bij het verkopen van een woning via De Leeuw, is dat deze de woning zo snel mogelijk verkoopt. Om dit te stimuleren, is het goed om deze tool op de website te plaatsen en daarmee de doelgroep te overtuigen om de woning via De Leeuw te verkopen.

Doelgroep

Het advies is om de communicatie te richten op personen tussen de 30 en 40 jaar oud. Vanuit deze doelgroep zijn de resultaten tot stand gekomen en hieruit komen de aanbevelingen voort. De teksten en afbeeldingen van de communicatie-uitingen van De Leeuw moeten dan ook gericht zijn op deze doelgroep. Het laat zien dat De Leeuw de doelgroep ontzorgt. Ontzorgen en hulp bieden zijn belangrijke issues voor de doelgroep en ze vinden dat belangrijk tijdens het verkoopproces. Het advies is om in de communicatie te laten zien dat De Leeuw de

doelgroep ontzorgt. De Leeuw kan korte en bondige filmpjes maken, met daarin belangrijke punten uit het verkoopproces, zodat mensen zich alvast kunnen voorbereiden op hoe dat in zijn werk gaat.

Offline communicatie

Naast het gebruik van sociale media kan De Leeuw de communicatie offline inzetten om zoveel mogelijk mensen te overtuigen om via De Leeuw de woning te verkopen. Het advies is om naast online ook offline actief bezig te zijn om de doelgroep te bereiken en te overtuigen. De Leeuw kan offline communicatie uitvoeren door borden op te hangen door de stad om bijvoorbeeld top of mind makelaardij te bereiken bij de doelgroep in Leiden. Daarbij moet De Leeuw in de communicatieboodschappen vooral betrouwbaarheid, deskundigheid en transparantie communiceren.

Overtuigende communicatie

Behalve dat De Leeuw de kernwaarden in de communicatie moet verwerken om de doelgroep te overtuigen, is het ook goed om overtuigingsprincipes te gebruiken in de communicatie. De overtuigingsprincipes waar de doelgroep positief op reageert, zijn sympathie, sociale bewijskracht en autoriteit. Met het principe sympathie kan De Leeuw mensen makkelijk overtuigen door andere mensen die ze leuk of sympathiek vinden te gebruiken in de communicatie. Bij een goede ervaring van een vriend of kennis kiezen mensen sneller voor die makelaar dan zonder die mening, maar dat geldt ook als een makelaardij sympathie uitstraalt. Het advies is dus om sympathie te verwerken in de communicatie, mede door korte en bondige filmpjes te posten met een persoonlijke touch. Een ander advies wat betreft sympathie is om ervaringen van tevreden klanten te delen op Facebook, Instagram en de website en waarom ze dan zo tevreden waren over het proces.

Het overtuigingsprincipe autoriteit is van belang voor de doelgroep, mede omdat kennis van zaken zeer belangrijk is tijdens de keuze voor een bepaalde makelaardij. Uit de toetsing van de hypothesen uit hoofdstuk 5.3 en uit de theorie van Cialdini (1984) blijkt dat het aan te raden is om het principe autoriteit te verwerken in de communicatie om zo de doelgroep te overtuigen. Het advies aan De Leeuw is om dit te doen door bijvoorbeeld een autoriteit op het gebied van makelaardij iets over De Leeuw te laten zeggen. Tv-makelaar Bob Sikkes kan bijvoorbeeld een positieve uitspraak doen over De Leeuw, zodat de doelgroep overtuigd raakt. De makelaars van De Leeuw zijn natuurlijk ook een autoriteit op het gebied van makelaardij. Deze makelaars kunnen tips geven over hoe een verkoper de woning aantrekkelijker kan maken voor de verkoop om op die manier zo snel en zo goed mogelijk te kunnen verkopen.

Als De Leeuw het overtuigingsprincipe sociale bewijskracht verwerkt in de communicatie, overtuigt dat de doelgroep om de woning via De Leeuw te verkopen. Het zou daarom goed zijn om dit principe te verwerken in de communicatie. Dat zou kunnen door gebruik te maken van reviews op de website en op de socialmediakanalen. Sociale bewijskracht houdt in dat mensen snel gedrag van een ander kopiëren. Dat betekent dat het goed is om te posten dat mensen voor De Leeuw hebben gekozen als makelaardij. Een bericht met tevreden verkopers bij het De Leeuw makelaarsbord bijvoorbeeld.

Hoofdstuk 8: Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd op basis van de aanbevelingen die voortgekomen zijn uit de resultaten en conclusies. Als communicatiemiddelen zijn de sociale media Instagram en Facebook en offline communicatie geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 2593,60 euro excl. btw (de eerste maand). De totale geschatte opbrengsten zijn een betere kans op overtuiging van de doelgroep en meer websitebezoeken. De opbrengsten van dit onderzoek helpen om het doel te realiseren. Het doel is om De Leeuw te adviseren over hoe de vestiging Leiden het marktaandeel kan vergroten, er is onderzoek gedaan naar het gebruik van overtuigingsprincipes en naar de behoeften van de klant.

8.1 Implementatie aanbevelingen

In deze paragraaf staat beschreven hoe De Leeuw de aanbevelingen uit hoofdstuk 7 het beste kan uitvoeren. De aanbevelingen zijn tot stand gekomen vanuit de resultaten en conclusies. De resultaten en conclusies zijn tot stand gekomen uit kwalitatief onderzoek.

Communicatie

In de aanbevelingen staat beschreven dat het belangrijk is om de communicatie-boodschappen te baseren op de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). De Leeuw moet de communicatie-uitingen daarom aanpassen. Om offline zichtbaar te zijn bij de doelgroep moet De Leeuwabri's plaatsen. De marketingmedewerkers moeten deabri's ontwikkelen en naar de drukker sturen. Om online zichtbaar te zijn bij de doelgroep in Leiden kan De Leeuw een geadverteerd bericht plaatsen, specifiek gericht op de Leidenaren. Een geadverteerd bericht op Facebook of Instagram is eigenlijk een betaalde advertentie dat verschijnt in de tijdlijn van de doelgroep. De communicatie-uitingen die De Leeuw nu post bestaan voornamelijk uit het aanbod. In de aanbevelingen staat dat De Leeuw de doelgroep beter aanspreekt met gevarieerde berichten zoals tips, 'de makelaar vertelt' en klantverhalen (zie figuur 11). In figuur 11 staat er een post op Instagram met een samenwerking met Colijn, een bekende woonwinkel in Leiden. Zo kan De Leeuw de Leidenaren aanspreken.

Het marketingteam moet de posts in het Engels en Nederlands communiceren. Dit is makkelijk te implementeren. Dit houdt in dat de marketingmedewerker dezelfde tekst in het Engels moet vertalen en onder het Nederlandse bericht moet typen. Het marketingteam bestaat nu uit twee medewerkers. Twee personen is genoeg om gevarieerde en originele posts te bedenken en te posten. De medewerkers moeten ook op zoek gaan naar een ondernemer uit Leiden die eventueel zou willen samenwerken en waar beide partijen baat bij kunnen hebben, bijvoorbeeld een woonwinkel. De twee marketingmedewerkers moeten elke maandagochtend twee uur een vergadering inplannen om het te hebben over de posts van die week.



Figuur 11. Bericht over samenwerking met Colijn interieur en De Leeuw Groep. Auteur, 2020

Om zichtbaar te blijven bij de doelgroep is het goed om Instagram Stories te plaatsen. Dit zijn korte video's of foto's waar Instagram verschillende tools in geplaatst heeft, waardoor er informele interactie kan ontstaan met de doelgroep (zie figuur 12). De Leeuw verlaagt hiermee de drempel om contact te zoeken met een makelaardij. Het gevarieerd posten draagt bij aan het online overtuigen van de doelgroep. In figuur 12 is te zien dat de doelgroep op een informele manier vragen kan stellen aan de professionals. De doelgroep krijgt de kans om een autoriteit te spreken op het gebied van makelaardij.



Figuur 12. Afbeelding Instagram. Auteur, 2020

Om het overtuigingsprincipe sympathie te verwerken in de communicatie kan De Leeuw bijvoorbeeld bestaande klanten vragen om hun ervaringen te delen. Als er erg tevreden klanten zijn, is het goed om dat te delen met een leuk verhaal en een foto op de socialmediakanalen. Een voorwaarde hiervoor is dat het geschreven is vanuit de klant om een zo echt mogelijk verhaal te creëren richting de doelgroep (zie figuur 13). De overtuigingsprincipes sympathie en sociale bewijskracht spelen hier een grote rol in. Verder is te zien in figuur 13 dat ook een website als Trustpilot een waardering geeft over De Leeuw. In de afbeelding staat ook een call-to-action vermeld waar mensen gratis een waardebeoordeling van hun woning kunnen aanvragen zodat zij gelijk weten voor wat voor bedrag hun woning in de verkoop kan gaan.

Robin | Leiden
De Leeuw heeft mijn woning snel en vakkundig verkocht
Cijfer: **9,4**

Richard | Leiden
De Leeuw gaf mij een vertrouwd en huiselijk gevoel! Zeer tevreden!
Cijfer: **9,1**

Uw woning succesvol verkopen

Als u op het punt staat uw woning te verkopen, gaat u een spannende tijd tegemoet. Een woning verkopen doet u niet elke dag. Daarom nemen onze makelaars deze taak graag van u over. Samen met u gaan wij de uitdaging aan. We kiezen voor een persoonlijke aanpak: als verkoper staat u altijd op de eerste plaats. Onze makelaars staan voor u klaar. Deskundig, NVM-gecertificeerd en vooral servicegericht.

De Leeuw Promotiepakket

Als we voor u aan de slag mogen, gaan we voor een optimale presentatie van de woning zorgen. We doen er alles aan om de woning zo aantrekkelijk mogelijk weer te geven door o.a. gebruik te maken van professionele woningfotografie, plattegronden en creatieve teksten. Het in de markt brengen van de woning gebeurt vooral online. We plaatsen de woning op ons breed social media netwerk ([Facebook](#), [Instagram](#) en [YouTube](#)), onze [website](#) en op Funda.

Gratis waardebepaling

[Van 'Te Kooi' naar 'Verkocht' in 9 stappen](#). Met een gratis waardebepaling bieden onze makelaars u inzicht in de mogelijkheden om uw woning succesvol te verkopen. Tijdens een persoonlijk gesprek verkennen wij uw verwachtingen en informeren we u over onze persoonlijke service, aanpak en tarieven. Wij kiezen voor een persoonlijke aanpak, daarom bieden wij u de mogelijkheid om zelf uw makelaar te kiezen. [Maak kennis met onze makelaars](#).

Gratis waardebepaling ontvangen?
"De Leeuw heeft mij inzicht gegeven in de verkoopkansen van mijn woning"

[Aanvragen >](#) ★ ★ ★ ★ ★

ONZE RELATIES WAARDEREN
ONS MET EEN:
9,2
[Bekijk de reacties van onze relaties](#)

Onze klanten houden van ons
★ Trustpilot

Figuur 13. Call-to-action website. Auteur, 2020

De tweede aanbeveling is om transparant te zijn in de kosten van het verkopen van een woning bij De Leeuw. Dit betekent dat een ICT'er de prijslijst op de website moet plaatsen. De makelaars moeten de kosten voor het verkopen van een woning concreet maken met de directeur zodat de marketingafdeling de juiste prijzen communiceert. De ICT'er moet eenmalig langskomen om de prijslijst op de website in te laden, dit kost hem vijf uur. De makelaars moeten met de directeur drie uur van hun tijd vrijmaken om de kosten concreet en definitief te maken.

Een derde aanbeveling is om een tool te plaatsen op de website zodat de doelgroep online zelf bezichtigingen kan inplannen. Wat de klant van De Leeuw verwacht is dat De Leeuw de woning van de klant zo snel mogelijk verkoopt. Om dit verkoopproces te versnellen is een tool voor het online inplannen van bezichtigingen handig. De doelgroep geeft aan dat zo'n tool overtuigend is voor kopers omdat dit het verkoopproces versnelt, een verkoper wil tenslotte dat De Leeuw zijn of haar woning zo snel mogelijk verkoopt. Om dit te realiseren moet een webdeveloper de tool op de website bouwen. Een webdeveloper is hier 20 uur mee bezig. Dit is eenmalig 20 uur tenzij er later nog problemen ontstaan.

8.2 Kosten en opbrengsten

Deze paragraaf bevat informatie over de kosten en opbrengsten van De Leeuw tijdens het implementeren van de aanbevelingen. Uit een gesprek met de afdelingsmanager blijkt dat De Leeuw een marketing- en communicatiebudget heeft van 50.000 euro in 2020 (Van Egmond, persoonlijke communicatie, 28 mei 2020). Hier is rekening mee gehouden tijdens het opmaken van de kosten. Er zijn op dit moment twee medewerkers

werkzaam op de marketingcommunicatieafdeling. Dit is voldoende personeel om de aanbevelingen te kunnen implementeren. De campagne is uitvoerbaar binnen het budget.

Kosten

Omdat er twee medewerkers werkzaam zijn op de afdeling van marketingcommunicatie scheelt dat kosten, aangezien De Leeuw geen nieuwe medewerkers hoeft aan te nemen voor het aanpassen van de communicatie. De Leeuw heeft een facilitair medewerker in dienst die de borden op kan hangen in de stad Leiden. De overige kosten die komen kijken bij het implementeren van de aanbevelingen zijn: het adverteren op socialmediakanalen, een webdeveloper voor het maken van de tool op de website en het laten maken van de prijslijst en de borden. De kosten op lange termijn zijn 2600 euro excl. btw per jaar als de kosten van de webdeveloper en de abri's vervallen. Op korte termijn (maand), inclusief de kosten voor de webdeveloper, zijn de kosten 2593,60 euro excl. btw. Dit bedrag bevat de kosten van de abri's en de kosten van de webdeveloper en 50 euro per week aan advertentiekosten keer vier, omdat er vier weken in een maand zitten.

Tabel 2: Kosten implementatie

Onderwerp	Kosten	Totale kosten
Adverteren op Facebook en Instagram. Drie keer in de week een post.	50 euro per week. Het vaste bedrag van 50 euro excl. btw per week staat op accountbestedingslimiet. Dit betekent dat De Leeuw het gehele bedrag inzet op alle huidige campagnes. Facebook reguleert deze kosten zelf aan de hand van het algoritme van het bericht (Facebook Business, 2020)	De kosten van het adverteren houden een jaar lang aan. Dat betekent dat dat per jaar 2600 euro excl. btw kost.
Webdeveloper (25 uur) Tool op de website bouwen om online bezichtigingen te kunnen inplannen voor de doelgroep. De prijslijst inladen op de website.	Een webdeveloper vraagt gemiddeld 50 euro excl. btw per uur (Ooms, 2019). Dat betekent dat de kosten voor deze werkzaamheden 1250 euro zijn.	De webdeveloper kost eenmalig 1250 euro excl. btw.
Borden drukken om te adverteren door de stad.	20 abri's kosten bij Drukwerkdeal.nl 285,90 excl. btw. De Leeuw kan dan zelf een ontwerp maken die Drukwerkdeal.nl dan op de abri's kan drukken. Deze abri's blijven een week te zien in Leiden.	De campagne met de abri's duurt een maand. Elke week verschijnt een andere abri. Dat betekent dat de totale kosten daarvan 1143,60 euro excl. btw zijn.

Opbrengsten

Met een budget van 50 euro per week zou De Leeuw een bereik moeten kunnen generen van 10.000 mensen (Frankwatching, 2020). Een gemiddeld normale click-through-rate is 2%. Dat betekent dat 2% van het aantal mensen die de advertentie bekijken doorklikken naar de website (Frankwatching, 2020). Dat betekent dat 200 meer mensen per week de website van De Leeuw bekijken dan normaal. Op jaarbasis zouden dat 10.400 mensen zijn. Het exacte aantal transacties wat hierdoor stijgt is onduidelijk te zeggen. Door gebruik te maken van de abri's en de nieuwe posts kan De Leeuw de kernwaarden en de overtuigingsprincipes communiceren naar de doelgroep en de doelgroep hiermee overtuigen. De Leeuw stimuleert hiermee ook naamsbekendheid in Leiden. Het exacte aantal transacties dat hierdoor stijgt is onduidelijk te zeggen.

Literatuurlijst

- Azjen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: *A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918. Doi:10.1037/0033-2909.884.5.888.
- Gemeente Leiden. (2019). *Leiden in cijfers*. Geraadpleegd van <https://gemeente.leiden.nl/bestanden/kerncijfers-leiden-2019.pdf>
- Bloemert, T. (2020, 10 januari). Strategisch plan 2025 [Presentatieslides]. Geraadpleegd van <https://outlook.live.com/mail/0/search/id/AQMkADAwATYwMAItZTY1OC1kMjkxLTAwAi0wMAoARgAA1TxlseX6bdEIU8Ss%2BMhEmQHADborfnEmbVMpN6%2FSI4fCLIAAAIBDAAAADborfnEmbVMpN6%2FSI4fCLIAA6viHwkAAAA%3D>
- Bokeloh, P. (2020, 10 januari). Woningmarktmonitor – Krapte woningmarkt duurt voort, prijsstijging zwakt af. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van <https://insights.abnamro.nl/2020/01/woningmarktmonitor-krapte-woningmarkt-duurt-voort-prijsstijging-zwakt-af/>
- CBS. (2020). Huizenprijzen in de meeste gemeenten opnieuw gestegen. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/07/huizenprijzen-in-de-meeste-gemeenten-opnieuw-gestegen>
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Australia, Melbourne: Business Library.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The psychology of Persuasion*. De Verenigde Staten, New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R.B. (2009). *Invloed. De zes geheimen van overtuigen* (5^{de} druk). Nederland, Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Coebergh, P. H. (2015). *De communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- De Kruiff, J. L. J. (2019, 26 juni). Project L: Leiden, stad van expats. Geraadpleegd op 1 mei 2020, van https://www.leidschdagblad.nl/cnt/dmf20190625_6464268/project-l-leiden-stad-van-expats?utm_source=google&utm_medium=organic
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Boston: Cengage Learning Inc.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Facebook Business. (2020). *Budgetten / Facebook*. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Fishburn, P. C. (1970). Utility theory for decision making (No. RAC-R-105). Research analysis corp McLean VA.
- Fishburn, P. C. (1968). Utility theory. *Management science*, 14(5), 335-378.
- Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).
- Frankwatching. (2020, 15 mei). *Adverteren op Facebook: is jouw campagne winstgevend?* Geraadpleegd op 19 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/22/adverteren-op-facebook-is-jouw-campagne-winstgevend/>

- Hypodamus Rick Rijnbeek. (2020). Tarieven. Geraadpleegd op 10 april 2020, van <https://hypodamusrickrijnbeek.nl/tarieven/>
- Kalse, E., & de Voogt, S. (2020, 10 januari). *Zes keer een bod gedaan, nog steeds geen huis*. Geraadpleegd op 25 januari 2020, van <https://www.nrc.nl/zeskeereenbodgedaannogsteedsgeenhuis>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2009). *Principes van marketing* (F. Broere, Ned. Bew.; T. Roozenboom, vert.) Amsterdam: Pearson Benelux.
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek* (3de editie). Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Ooms, J. (2019, 26 december). *Webdesigner zzp: Het uurtarief, de prijs en alle kosten voor website maken*. Geraadpleegd op 19 mei 2020, van https://uurtarief.tips/nl/zzp/ict/uurtarief-webdesigner-webdeveloper#Gemiddeld_uurtarief_webdesigner_/webdeveloper
- Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2017). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. *PPT@ PERSUASIVE*, 2017, 8-20.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Rabobank. (2018, 8 mei). Groeien met je bedrijf, wat levert het op? [{post-weblog}]. Geraadpleegd op 5 februari 2020, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/vastgoed/vastgoedbericht-2019/>
- RE/MAX. (2020a). RE/MAX Makelaarsgilde - Leiden. Geraadpleegd op 1 april 2020, van <https://www.remax.nl/kantoor/remax-makelaarsgilde>
- RE/MAX. (2020). RE/MAX Nederland - Wereldwijd de nummer 1 in de makelaardij. Geraadpleegd op 1 april 2020, van <https://www.remax.nl/>
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. Participerende observatie, interviewen, 16, 17.
- Seethaler, R., & Rose, G. (2006). Using the six principles of persuasion to promote travel behaviour change: Findings of a TravelSmart pilot test. *Road & Transport Research: A Journal of Australian and New Zealand Research and Practice*, 15(2), 94.
- Strong, E.K. (1925). "Theories of Selling", *Journal of Applied Psychology*, volume 9, pp. 75-86, 1925.
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models* (1ste editie). Oxford, United Kingdom: Infinite Ideas Limited.
- Van Der Hulst, R. C., & Janssen, H. J. (2006). *Psychologische Operaties: de theorie van Gedragsbeïnvloeding* (Psychological Operations: The Theory of Behavioral Influence) (No. TN-DV-2006-A211). TNO DEFENCE SECURITY AND SAFETY SOESTERBERG (NETHERLANDS).
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek: Praktijkboek methoden en technieken* (5^e ed.). Den Haag: Boom Lemma.

