



EDWIN
VAN VILSTEREN
MAKELAARS

SAXION
HOGESCHOOL

‘Marketing voor woningmakelaars’ Afstudeeronderzoek

Thomas ten Broeke
24-03-2021

Titelpagina

Titel: Marketingmatrix voor woningmakelaars
Versienummer: 2
Startdatum: 24-08-2020
Einddatum: 25-03-2021
Publicatiedatum: 24-03-2021

Gegevens auteur

Auteur: Thomas ten Broeke
Studentnummer: 439504
Klas: EVM5V.B
Adres: Zonnebloemweg 3B, 8148SB
Plaats: Lemele
Telefoonnummer: 06 - 11508210
Email adres: Thomastb7@hotmail.com

Gegevens school

Onderwijsinstelling: Saxion Hogeschool
Academie: Bestuur, recht en ruimte
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Eerste begeleider: Rob Veenhoven
Tweede begeleider: Marieke Lutje Wagelaar
Adres: M.H. Tromplaan 28
Postbus 70.000
7500 KC Enschede
Telefoonnummer: 088-019 8888
Website: www.saxion.nl

Gegevens opdrachtgever

Bedrijf: Edwin van Vilsteren Makelaars
Praktijkbegeleider: Edwin van Vilsteren
Adres: Thorbeckegracht 21
8011 VM Zwolle
Telefoonnummer: 038-460 7690
E-mail: info@evvmakelaars.nl
Website: www.evvmakelaars.nl

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek 'Marketingmatrix voor woningmakelaars'. Het afstudeeronderzoek dient als opdracht ter afsluiting van de opleiding. Dit onderzoek is geschreven ten behoeve van de opleiding Vastgoed en Makelaardij, academie Bestuur, Recht en Ruimte aan Saxion Hogescholen te Enschede.

De motieven voor het uitvoeren van dit onderzoek komen naar voren uit persoonlijke interesses. Ten eerste de persoonlijke interesse naar de woningmakelaardij en ten tweede de persoonlijke interesse in marketing. Voornamelijk de vraag hoe bepaalde doelgroepen kunnen worden bereikt en wat hen aanspreekt. Dit sluit aan bij mijn ervaringen in de woningmakelaardij. Door de schaarste op de woning markt is een koper vinden voor een woning geen probleem. Echter heb ik ervaren dat dit een tekort oplevert in het woningaanbod van makelaars. Ook Edwin van Vilsteren Makelaars ervaart dit probleem. Edwin van Vilsteren Makelaars heeft daarom opdracht gegeven tot het doen van dit onderzoek.

Het afronden van mijn scriptie had ik niet alleen gekund. Allereerst wil ik Saxion Hogeschool bedanken voor de opleiding waarvan ik ontzettend veel heb geleerd en waarmee volgens mij een hele goede basis is gelegd om de beroepswereld in te gaan. In het bijzonder wil ik Rob Veenhoven, begeleider vanuit Saxion, bedanken voor de begeleiding, feedback en adviezen gedurende mijn afstudeeronderzoek. Ook wil ik graag Edwin van Vilsteren Makelaars bedanken voor de afstudeeropdracht. Specifiek Edwin van Vilsteren, begeleider vanuit Edwin van Vilsteren Makelaars, voor zijn inzet, het beschikbaar stellen van zijn netwerk en de begeleiding gedurende het onderzoek.

Tot slot wens ik u veel plezier bij het lezen van het afstudeeronderzoek.

Lemele, 26 februari 2021

Thomas ten Broeke

Samenvatting

Door de schaarste op de woningmarkt en het groeiend aantal woningmakelaars wordt het voor makelaars steeds lastiger woningen in verkoop te krijgen. De concurrentiestrijd wordt hierdoor heviger. Om deze strijd te winnen is het van belang dat potentiële verkopers bekend zijn met de woningmakelaar. De naamsbekendheid dient vergroot te worden en dit is mogelijk door middel van marketing. De probleemstelling welke hiervoor is opgesteld luidt: *“Hoe kan, voor een woningmakelaar, een marketingmatrix met promotiekanalen worden ontwikkeld waarmee particuliere verkopers, ingedeeld in klantsegmenten, van bestaande woningen benaderd kunnen worden op basis van demografische aspecten?”*

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn vier deelvragen opgesteld. De eerste drie deelvragen vormen samen het theoretisch kader van het onderzoek. Om deze deelvragen te beantwoorden is literatuuronderzoek gedaan. De vierde deelvraag vormt het praktische gedeelte van het onderzoek. Hierbij is de concept marketingmatrix (resultaat van het theoretisch kader) getoetst door het interviewen van negen marketingdeskundigen.

Voor de beantwoording van deelvraag één zijn de te onderscheiden klantsegmenten onder particuliere verkopers van bestaande woningen binnen de woningmakelaardij onderzocht. De segmentatie heeft plaats gevonden op basis van leeftijd en resulteert in de klantsegmenten: tot 25, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+. Vervolgens zijn het aantal mensen met een eigen woning en het aantal jaarlijkse verhuizingen per klantsegment in kaart gebracht.

Voor de beantwoording van deelvraag twee is onderzocht via welke promotiekanalen marketing bedreven kan worden op basis van demografische aspecten. De promotiekanalen welke geschikt zijn bevonden voor gebruik in de marketingmatrix zijn de online promotiekanalen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, en Google Ads. De offline promotiekanalen zijn: Spotta, de weekkrant en direct mailing. Per promotiekanaal zijn de bijbehorende kosten en het aantal gebruikers in leeftijdsgroepen in kaart gebracht.

De klantsegmenten (deelvraag één) en de promotiekanalen (deelvraag twee) vormen de input voor het opstellen van de concept marketingmatrix (zie bijlage I) welke de beantwoording van deelvraag 3 vormt. Bij de concept marketingmatrix is tevens een stappenplan voor de gebruiker opgesteld.

Voor de beantwoording van deelvraag vier is de concept marketingmatrix getoetst aan de hand van interviews met marketingdeskundigen. Hieruit zijn een aantal verbeteringen naar voren gekomen. TikTok is uit de marketingmatrix verwijderd, de term leads is veranderd in prospects en de gebruiksvriendelijkheid is verhoogd. Het resultaat hiervan is de verbeterde marketingmatrix (weergegeven in bijlage VI).

Het resultaat van het onderzoek is een ontwikkelde marketingmatrix in de vorm van een Excel-toepassing. De gebruiker kan hierin de bevolkingsgegevens van een dorp, plaats of wijk zoeken. Vervolgens kunnen deze gegevens in de marketingmatrix worden overgenomen. Op basis hiervan bepaald de marketingmatrix de resultaten. De resultaten zijn het aantal prospects, de kosten voor het bereiken van één prospect en de kosten voor het bereiken van alle prospects per promotiekanaal. Deze resultaten schetsen een beeld van de verschillende promotiekanalen maar zijn geen exacte cijfers. De resultaten van de marketingmatrix kunnen de woningmakelaar helpen bij het maken van een keuze tussen verschillende promotiekanalen.

Vervolgonderzoek kan worden gedaan naar het up-to-date houden van de kosten, het bereik en de promotiekanalen. Daarnaast kan ook vervolgonderzoek worden gedaan naar het aantal keer dat een particuliere verkoper van bestaande woningen een boodschap van een makelaar moet zien alvorens het bedrijf onthouden wordt. Aanbeveling aan de opdrachtgever is om eerst de website en SEO (zoekmachine optimalisatie) op orde te hebben voor geld te investeren in advertenties. Daarnaast moet bepaald worden of de opdrachtgever zelf tijd vrij wil maken om de advertenties te maken, te plaatsen en de resultaten te analyseren of dit wil uitbesteden aan een marketingbureau. Mocht de opdrachtgever zelf willen gaan adverteren dan is de aanbeveling om op basis van de marketingmatrix een aantal (meer dan één, maar niet allemaal) promotiekanalen te selecteren. Hierbij kunnen eerst testadvertenties geplaatst worden om te kijken welk promotiekanaal de beste resultaten oplevert.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1 Probleemomschrijving	7
1.1.1 Aanleiding	7
1.1.2 Probleemanalyse.....	8
1.1.3 Doelstelling, probleemstelling, deelvragen.....	8
1.1.4 Onderzoeksmodel	10
1.2 Onderzoeksopzet	11
1.2.1 Algemene activiteiten	11
1.2.2 Aanpak per deelvraag	12
1.2.3 Kwaliteit van onderzoek.....	14
1.3 Leeswijzer	15
2. Klantsegmenten binnen woningmakelaardij	17
2.1 Woningmakelaardij.....	17
2.1.1 Woningmakelaar.....	17
2.1.2 Bestaande woningen	18
2.1.3 Particuliere verkoper.....	19
2.2 Klantsegmenten	19
2.2.1 Segmentatiecriteria.....	19
2.2.2 Segmentatie op basis van demografische criteria.....	23
2.2.3 Verhuisgegevens per segment	24
2.3 Deelconclusie	25
3. Marketing	26
3.1 Marketing theorie	26
3.1.1 Marketingmixmodel	26
3.1.2 Promotie	28
3.2 Reclame.....	30
3.2.1 Online reclame	31
3.2.2 Offline reclame	35
3.3 Deelconclusie	36

4. Beroepsproduct: marketingmatrix	37
4.1 Theoretisch kader	37
4.2 Werking van het beroepsproduct: marketingmatrix	39
4.2.1 Stap 1: Bepalen plaats, dorp of wijk.....	40
4.2.2 Stap 2: Gegevens verzamelen.....	40
4.2.3 Stap 3: Gegevens invoeren	40
4.2.4 Stap 4: Analyseer de resultaten.....	40
4.2.5 Stap 5: Promotiekanaal/kanalen kiezen	41
4.3 Deelconclusie.....	42
5. Toetsing van het beroepsproduct: marketingmatrix.....	43
5.1 Methodiek van interviews	43
5.1.1 Doel en opbouw interviewvragen.....	43
5.1.2 Populatie	43
5.1.3 Werkwijze	45
5.2 Resultaten van interviews	45
5.3 Verbetering van de marketingmatrix.....	48
5.4 Deelconclusie	49
6. Conclusie, reflectie en aanbevelingen	50
6.1 Conclusie	50
6.2 Reflectie.....	51
6.2.1 Kwaliteit van het onderzoek.....	51
6.2.2 Methodologie.....	52
6.2.3 Leerproces onderzoeker.....	52
6.3 Aanbevelingen	53
6.3.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	53
6.3.2 Aanbevelingen voor opdrachtgever	54
Bibliografie	56
Bijlagen	
I. Concept marketingmatrix.....	63
II. Vergelijkbaar maken klantsegmenten en doelgroepen promotiekanalen	64
III. Bepalen aantal leads, kosten per lead, kosten totaal aantal leads	66
IV. Vragenlijst.....	68
V. Transcripties interviews.....	70
VI. Verbeterde marketingmatrix	71

1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de probleemomschrijving, onderzoeksopzet en leeswijzer behandeld. Onderdeel van de probleemomschrijving (paragraaf 1.1) zijn de aanleiding, probleemanalyse, doelstelling, probleemstelling en deelvragen en het onderzoeksmodel. De onderzoeksopzet (paragraaf 1.2) bestaat uit de algemene activiteiten, de aanpak per deelvraag en de kwaliteit van het onderzoek. Tot slot is een leeswijzer (paragraaf 1.3) opgesteld.

1.1 Probleemomschrijving

In deze paragraaf wordt de probleemomschrijving behandeld. Dit wordt gedaan aan de hand van de aanleiding, probleemanalyse, doelstellingen, probleemstelling, deelvragen en het onderzoeksmodel. De aanleiding en probleemanalyse zijn de basis voor de interne en externe doelstellingen. Wanneer deze doelstellingen zijn opgesteld wordt de probleemanalyse op basis hiervan opgesteld. Vervolgens worden de deelvragen geformuleerd welke als rode draad voor de hoofdstukken in dit rapport dienen. Als laatste wordt het onderzoeksmodel behandeld welke de samenhang van de deelvragen illustreert.

1.1.1 Aanleiding

Vastgoed is een ander woord voor onroerend goed. Hieronder vallen alle soorten gebouwen welke duurzaam verenigd zijn met de grond en de grond zelf. Dit zijn bijvoorbeeld bedrijfspanden, ziekenhuizen, fabrieken, bouwgrond en woningen (Vastgoed Trader, Z.j.). De vastgoedmarkt is in verschillende segmenten te verdelen. In hoofdlijnen wonen, zakelijk en agrarisch. Deze markten werken niet allen hetzelfde. Het agrarische segment ervaart op dit moment bijvoorbeeld dalende prijzen voor grasland en stijgende prijzen voor akkerbouwland. De zakelijke markt wordt krappere op het gebied van kantoren terwijl de leegstand van winkelruimte juist stijgt. De woningmarkt ervaart daarentegen in zijn geheel krapte/schaarste (NVM, vastgoedmarkt in beeld 2019, 2020).

De woningmarkt is te verdelen in de huurmarkt en de koopmarkt. Op beide markten is sprake van krapte/schaarste. De prijzen in de vrije huursector zijn in 2019 gestegen wat niet bijzonder is gezien de krapte. Tevens is het aanbod van woningen in de midden huur afgenomen waardoor vaak uitgeweken moet worden naar duurdere huurwoningen (NVM, vastgoedmarkt in beeld 2019, 2020). Daarnaast is ook in juli 2020 nog gebleken dat de huurwoningen duurder zijn geworden met gemiddeld 2,9% ten opzichte van juli een jaar eerder. Net als op de huurmarkt stijgen de prijzen op de koopmarkt ook (CBS, 2020). De stijgende woningprijzen op de koopwoningenmarkt wordt naast de inflatie ook veroorzaakt door het tekort aan woningen. Het tekort aan woningen is onder andere aantoonbaar door het percentage frictieleegstand. In een gezonde situatie ligt het streven rond de 3% terwijl dit in het tweede kwartaal van 2019 maar 1,4% was (Cushman & Wakefield, 2019). Ook toont het NVM aan dat in het tweede kwartaal van 2020 het aantal verkochte woningen 3,7% lager is dan vorig jaar terwijl het aanbod met 22,9% is gekrompen (NVM, Marktinformatie koopwoningen, 2020).

Het aanbod van woningen krimpt dus met 22,9% in Nederland ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast stijgt het aantal makelaars jaarlijks. Tussen 2012 en 2019 is het aantal makelaars gestegen met ongeveer 19%. Daarentegen steeg de totale woningvoorraad met 6% (Vastgoedactueel, 2020). De combinatie van deze factoren zorgt niet alleen voor hoge woningprijzen maar ook voor lege portefeuilles bij makelaars en meer concurrentie om woningen in verkoop te krijgen.

Doordat de concurrentiestrijd voor het in verkoop krijgen van woningen heviger wordt is het van belang dat een bedrijf een goede positie in neemt tegenover de concurrentie en de (potentiële) klanten. Een marketingstrategie kan dit bewerkstelligen. Echter worden binnen de woningmakelaardij deze strategieën (nog) niet toegepast. In vergelijkbare branches worden deze alternatieve marketingstrategieën daarentegen wel toegepast (Wagenmakers & Buist, 2012).

In deze marketingstrategieën wordt ook het gebruik van diverse mediaplatformen (ook wel promotiekanalen) meegenomen. Echter neemt het aantal mediaplatformen toe waardoor het lastiger wordt een keuze te maken welke mediums toegepast worden. Het toepassen van een medium is afhankelijk van de te bereiken doelgroep (Cultuurmarketing, 2017). Tevens zijn deze marketingstrategieën niet eenvoudig aan te passen voor een andere stad of dorp (oftewel een veranderende doelgroep). Om klanten zo gericht mogelijk te kunnen benaderen dienen de verschillende promotiekanalen, met bijbehorende kosten en bereik, en het aantal te bereiken leads in kaart te worden gebracht. Deze gegevens zijn echter afhankelijk van de bevolkingssamenstelling van het dorp, de wijk of de stad. Door een marketingmatrix op te stellen waarin de woningmakelaar demografische aspecten van de bevolking kan invullen kan de geschiktheid van alle promotiekanalen per dorp, stad of wijk overzichtelijk in kaart worden gebracht. Op basis hiervan kan de woningmakelaar vervolgens een keuze maken welke marketingstrategie toegepast wordt.

1.1.2 Probleemanalyse

Edwin van Vilsteren Makelaars is inmiddels ruim 15 jaar actief op de vastgoedmarkt in Zwolle en omstreken. Vroeger zowel op de woningmarkt als in het bedrijfsonroerendgoed, echter is het bedrijf inmiddels gestopt met het makelen en taxeren in het bedrijfsonroerendgoed. Binnen de woningmarkt worden de rollen taxateur, aankoopmakelaar en verkoopmakelaar vervuld. Deze diensten worden verleend door een team van vijf collega's (EVVmakelaars, Z.j.).

Door de schaarste op de woningmarkt ervaart ook Edwin van Vilsteren Makelaars dat het lastiger is woningen in verkoop te krijgen. De concurrentie wordt heviger en het marktaandeel wordt verdeeld over steeds meer verschillende makelaars.

Het is op verschillende manieren mogelijk om meer woningen in verkoop te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld door uitbreiding middels een extra kantoor, de - verlagen, meer service leveren of gerichtere communicatie/marketing. Het openen van een nieuw kantoor wordt kostentechnisch niet haalbaar geacht en is voor de opdrachtgever geen optie. De prijs verlagen zal ten koste gaan van de service. Omdat de service door het bedrijf als het huidige unique selling point wordt gezien staat ook dit niet ter discussie. Alleen gerichtere marketing richting potentiële woningverkopers wordt dus als een optie gezien om een grotere hoeveelheid woningen in verkoop te krijgen.

Edwin van Vilsteren Makelaars kan momenteel geen gerichte marketing op de klantsegmenten/doelgroepen afstellen. Door middel van een marketingmatrix wil Edwin van Vilsteren Makelaars particuliere verkopers van bestaande woningen gericht kunnen benaderen om zo meer woningen in verkoop te krijgen.

1.1.3 Doelstelling, probleemstelling, deelvragen

In deze subparagraaf worden allereerst de interne en externe doelstelling beschreven. Vervolgens wordt de probleemstelling geformuleerd. Tot slot worden deelvragen behandeld. Door op de probleemstelling antwoord te geven worden de interne en externe doelstelling behaald. Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Deze subparagraaf dient om het doel en de basis van het onderzoek in kaart te brengen.

De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de TPA-structuur. Dit wil zeggen dat deelvraag 1, 2 en 3 samen het theoretisch kader (T - theorie) vormen. Vervolgens wordt bij deelvraag 4 de theorie getoetst in de praktijk (P - praktijk). Tevens worden bij deze deelvraag ook de resultaten van het praktijkonderzoek (P) geanalyseerd (A - analyse).

Interne doelstelling: Het opstellen van een marketingmatrix met promotiekanalen waarmee een woningmakelaar particuliere verkopers, ingedeeld in klantsegmenten, van bestaande woningen kan benaderen op basis van demografische aspecten.

Externe doelstelling: Het externe doel van Edwin van Vilsteren Makelaars is op basis van de uitkomsten van dit onderzoek, de opgestelde marketingmatrix, gericht particuliere verkopers van bestaande woningen te benaderen. Op deze manier wil Edwin van Vilsteren Makelaars meer woningen in verkoop krijgen en zo het marktaandeel in dorpen in de omgeving van Zwolle vergroten.

Probleemstelling: Hoe kan, voor een woningmakelaar, een marketingmatrix met promotiekanalen worden ontwikkeld waarmee particuliere verkopers, ingedeeld in klantsegmenten, van bestaande woningen benaderd kunnen worden op basis van demografische aspecten?

Theoretische deelvragen

Deelvraag 1: Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?

Deelvraag 2: Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?

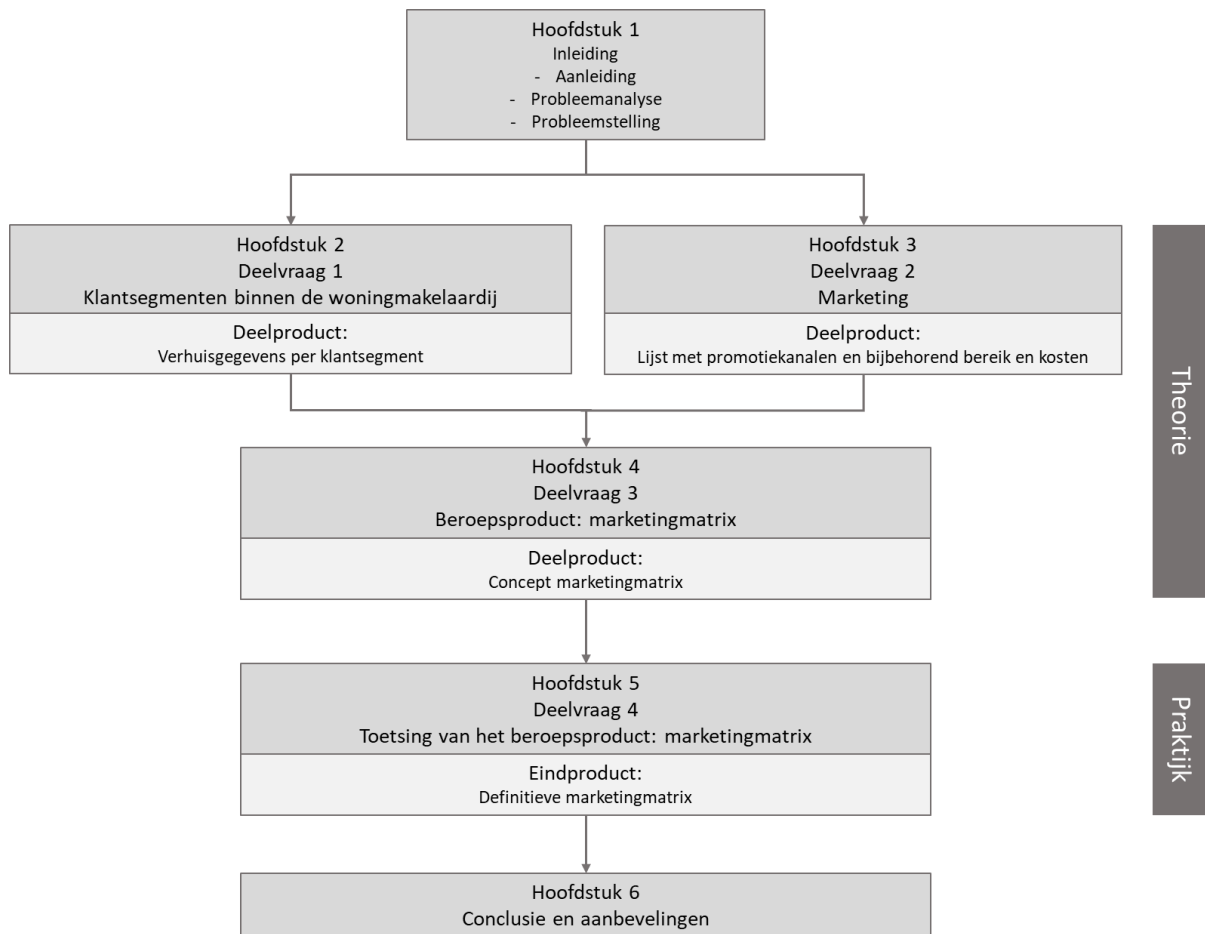
Deelvraag 3: Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?

Praktische deelvraag

Deelvraag 4: Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?

1.1.4 Onderzoeksmodel

In deze paragraaf wordt de samenhang van de verschillende deelvragen weergegeven door middel van een onderzoeksmodel. Het onderzoeksmodel wordt weergegeven in figuur 1.1.



Figuur 1.1: Onderzoeksmodel (Eigen bewerking, 2020)

Het onderzoeksmodel geeft de structuur van het afstudeeronderzoek aan. Het onderzoek is opgesplitst in een theorie (hoofdstuk 2 tot en met 4) en een praktijk gedeelte (hoofdstuk 5). Voorafgaand aan het theoretische gedeelte wordt in dit hoofdstuk (hoofdstuk 1) de inleiding beschreven. Dit wordt gedaan door middel van de aanleiding van het onderzoek en de daarbij behorende probleemanalyse en probleemstelling. De probleemstelling is vervolgens opgedeeld in verschillende deelvragen welke als leidraad voor de volgende hoofdstukken fungeren.

In hoofdstuk 2 wordt deelvraag 1 beantwoord. De deelvraag wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek (Verhoeven, 2014). Om deze deelvraag te beantwoorden wordt eerst uitgewerkt wat binnen de woningmakelaardij wordt verstaan onder de begrippen woningmakelaar, bestaande woningen en particuliere verkopers. Het doel hiervan is om een kader te stellen aan het onderzoek. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar klantsegmenten. Hiervoor worden eerst verschillende segmentatiecriteria in kaart gebracht. Op basis hiervan wordt een criterium geselecteerd op basis waarvan gesegmenteerd wordt. Naar aanleiding van de segmentatie kunnen vervolgens gegevens worden over het aantal verhuizingen in de verschillende klantsegmenten.

In hoofdstuk 3 wordt deelvraag 2 beantwoord. De deelvraag wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek (Verhoeven, 2014). Om deze deelvraag te beantwoorden wordt eerst het marketingmixmodel beschreven. Wanneer het marketingmixmodel en de wensen van de

opdrachtgever worden gecombineerd komt naar voren dat alleen promotie als middel over blijft om het externe doel te bereiken. Vervolgens worden de verschillende soorten promotie verder uitgewerkt zodat een keuze kan worden gemaakt welke soorten promotie geschikt zijn voor het onderzoek. Wanneer de keuze voor geschikte soorten promotie is gemaakt worden promotiekanalen in kaart gebracht met het daarbij behorende demografische bereik en de kosten.

In hoofdstuk 4 wordt deelvraag 3 beantwoord. In dit hoofdstuk wordt zowel de informatie uit hoofdstuk 2 en 3 gebruikt als nieuwe informatie verzameld door middel van literatuuronderzoek (Verhoeven, 2014). Om de deelvraag te beantwoorden worden eerst de gegevens over de doelgroepen van het demografisch bereik uit hoofdstuk 3 vergelijkbaar gemaakt met de klantsegmenten uit hoofdstuk 2. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar een theoretisch model welke geschikt is voor het opstellen van de marketingmatrix. In de matrix worden de eerder onderzochte promotiekanalen op de ene as vermeld en de verschillende klantsegmenten op de andere as. Als onderdeel van de matrix kunnen de bevolkingsgegevens van een dorp, wijk of stad worden ingevuld waardoor de tabel is aan te passen aan iedere plaats. In de formules achter de matrix zullen het aantal verhuizingen per segment uit hoofdstuk 2 worden meegenomen. Daarnaast zullen de demografische aspecten per promotiekanaal uit hoofdstuk 3 ook mee worden genomen in de formules achter de matrix. De gebruiker van de matrix kan zelf het budget aangeven dat geïnvesteerd kan worden in marketing. De matrix zal op basis van de hiervoor genoemde informatie aangeven hoe het budget geïnvesteerd kan worden in de verschillende promotiekanalen. Hierbij komt ook de geschiktheid van de promotiekanalen naar voren.

In hoofdstuk 5 wordt deelvraag 4 beantwoord. In dit hoofdstuk wordt de marketingmatrix uit hoofdstuk 4 in de praktijk getoetst aan de hand van deskundigen op gebied van marketing. Voor de toetsing wordt een interview opgesteld. Dit interview wordt gevoerd met de deskundigen (Verhoeven, 2014). Deze deskundigen zullen waarschijnlijk werkzaam zijn bij marketing- en/of reclamebureaus. De feedback welke wordt verkregen uit de interviews wordt geanalyseerd en eventueel worden daarna aanpassingen gedaan in het onderzoek.

In hoofdstuk 6 wordt het gehele onderzoek als input gezien. Op basis van het onderzoek worden conclusies geschreven. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan aan de opdrachtgever over het toepassen van de marketingmatrix en aan geïnteresseerden over een eventueel vervolgonderzoek. Ook wordt gereflecteerd op het gedane onderzoek en de ervaringen en verbeterpunten van de onderzoeker.

1.2 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet opgesteld. Dit wordt gedaan aan de hand van de algemene activiteiten, aanpak per deelvraag en de kwaliteit van onderzoek. Door middel van de onderzoeksopzet wordt concreter beschreven hoe tot een antwoord op de deelvragen wordt gekomen. Door de kwaliteit van het onderzoek te beschrijven wordt de kwaliteit van het onderzoek gewaarborgd.

1.2.1 Algemene activiteiten

De volgende algemene onderzoeksactiviteiten zullen worden uitgevoerd:

- Activiteit 1: Vooronderzoek uitvoeren naar het gekozen onderwerp;
- Activiteit 2: Plan van aanpak opstellen;
- Activiteit 3: Plan van aanpak aanpassen;
- Activiteit 4: Contactmoment schoolbegeleider – praktijkbegeleider;
- Activiteit 5: Wekelijks planning opstellen en iedere vrijdag mailen voor volgende week;
- Activiteit 6: Wekelijks logboek bijhouden en iedere vrijdag mailen;
- Activiteit 7: Inlevermoment;
- Activiteit 8: Verwerken van feedback;

Activiteit 9: Presenteren en verdedigen van het onderzoek;
Activiteit 10: Conclusie en aanbevelingen schrijven.

1.2.2 Aanpak per deelvraag

Deelvraag 1: Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?

Om tot de beantwoording van deze deelvraag te komen wordt, middels deskresearch, kwalitatieve informatie verzameld op basis van secundair literatuuronderzoek. Vervolgens wordt de vergaarde informatie middels een kwalitatieve analyse verwerkt (Verhoeven, 2014). Hieronder worden de (overige) activiteiten en bronnen bijbehorend aan de beantwoording van deelvraag 1 benoemd:

- Activiteit 11: Brainstormen
- Activiteit 12: Secundair literatuuronderzoek
 - (Funda, 2020)
 - (Modelmatig, 2015)
 - (Wagenmakers & Buist, 2012)
 - (Bloemendaal, 2020)
 - (CBS, Bevolkingspiramide, 2020)
 - (Ministerie Van Binnenlandse Zaken, 2019)
- Activiteit 13: Informatie analyseren
- Activiteit 14: Bruikbare informatie verwerken in scriptie

Om een kader voor het onderzoek te stellen worden eerst de begrippen woningmakelaardij, bestaande woningen en particuliere verkopers gedefinieerd. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar verschillende manieren van segmenteren om vervolgens de meest geschikte manier toe te passen binnen het eerder gestelde kader. Na het segmenteren worden gegevens verzameld over het aantal verhuizingen en verhuisredenen per doelgroep.

Deelvraag 2: Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?

Om tot de beantwoording van deze deelvraag te komen wordt, middels deskresearch, kwalitatieve informatie verzameld op basis van secundair literatuuronderzoek. Vervolgens wordt de vergaarde informatie middels een kwalitatieve analyse verwerkt (Verhoeven, 2014). Hieronder worden de (overige) activiteiten en bronnen bijbehorend aan de beantwoording van deelvraag 2 benoemd:

- Activiteit 15: Brainstormen
- Activiteit 16: Secundair literatuuronderzoek
 - (Wagenmakers & Buist, 2012)
 - (Bekkema, 2020)
 - (CBS, 2020)
 - (Onlinemarketingagency, Z.j.)
 - (InfluencerMarketingHub, 2020)
 - (Streefkerk, 2019)
- Activiteit 17: Informatie analyseren
- Activiteit 18: Bruikbare informatie verwerken in scriptie

Eerst wordt onderzoek gedaan naar het marketingmixmodel. Deze wordt vervolgens beschreven en gecombineerd met de wensen van de opdrachtgever. Hieruit komt naar voren dat alleen promotie als middel over blijft om het externe doel te bereiken. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar de verschillende soorten promotie op basis hiervan wordt keuze gemaakt welke soorten promotie geschikt zijn voor het onderzoek. Wanneer de keuze voor

geschikte soorten promotie is gemaakt worden promotiekanalen in kaart gebracht met het daarbij behorende demografische bereik en de kosten.

Deelvraag 3: Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?

Om tot de beantwoording van deze deelvraag te komen wordt de informatie uit de beantwoording van deelvraag 1 en 2 gebruikt. Hiervoor worden de doelgroepen van het demografisch bereik van deelvraag 2 eerst vergelijkbaar gemaakt met de klantsegmenten van deelvraag 1. Daarnaast zullen de gegevens over het aantal verhuizingen en het demografische bereik van de promotiekanalen als input dienen voor de formules achter de marketingmatrix. Naast de input uit de vorige deelvragen wordt ook, middels deskresearch, kwalitatieve informatie verzameld worden op basis van secundair literatuuronderzoek. Vervolgens wordt de vergaarde informatie middels een kwalitatieve analyse verwerkt (Verhoeven, 2014). Het kwalitatieve onderzoek dient een voorbeeldmodel/methode voor de marketingmatrix op te leveren. Hieronder worden de (overige) activiteiten en bronnen bijbehorend aan de beantwoording van deelvraag 3 benoemd: Om de deelvraag te beantwoorden worden eerst de gegevens over het demografisch bereik uit hoofdstuk 3 vergelijkbaar gemaakt met de klantsegmenten uit hoofdstuk 2.

Activiteit 19: Brainstormen

Activiteit 20: Operationaliseren van input

Activiteit 21: Aanvullend secundair literatuuronderzoek

- (Janse, 2018)

- (Crow, 2012)

- (Verhoeven, 2014)

Activiteit 22: Marketingmatrix opstellen en werking beschrijven (soort handleiding)

De beantwoording van deze deelvraag dient een theoretisch onderbouwde marketingmatrix te zijn waar gegevens als het aantal verhuizingen per segment en het demografisch bereik per promotiekanaal in verwerkt moeten zijn. Daarnaast dient de matrix toepasbaar te zijn op verschillende dorpen, wijken of steden. Dit moet kunnen worden gedaan door een aantal bevolkingsgegevens van een dorp, wijk of stad in te vullen. De opgestelde marketingmatrix zal ook als input dienen voor deelvraag 4.

Deelvraag 4: Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?

Om tot de beantwoording van deze deelvraag te komen wordt, middels deskresearch, kwalitatieve informatie verzameld op basis van secundair literatuuronderzoek. Vervolgens wordt de vergaarde informatie middels een kwalitatieve analyse verwerkt. Deze informatie dient als theoretische onderbouwing bij het opstellen van een interview (Verhoeven, 2014). De interviews zullen worden gehouden met deskundigen (marketingdeskundigen werkzaam bij een marketing- of reclamebureau) om zo de marketingmatrix te kunnen toetsen met professionele expertise. Hieronder worden de (overige) activiteiten en bronnen bijbehorend aan de beantwoording van deelvraag 4 benoemd:

Activiteit 23: Brainstormen

Activiteit 24: Secundair literatuuronderzoek

- (Verhoeven, 2014)

Activiteit 25: Interview opstellen

Activiteit 26: Interviews

Activiteit 27: Interviews analyseren

Activiteit 28: Feedback op marketingmatrix toepassen

Na de toetsing worden de interviews geanalyseerd en kan de marketingmatrix eventueel worden aangepast op de expertise van de deskundigen.

1.2.3 Kwaliteit van onderzoek

De kwaliteit van het onderzoek is afhankelijk van de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. Betrouwbaarheid doelt op de mate van toevallige fouten aanwezig in het onderzoek. Validiteit geeft antwoord op de vraag of daadwerkelijk onderzocht wordt wat er onderzocht moet worden. Bruikbaarheid doelt op de bruikbaarheid van de resultaten van het onderzoek (Verhoeven, 2014).

Betrouwbaarheid

Omdat de resultaten van dit onderzoek gebruikt worden voor belangrijke marketing beslissingen dienen de resultaten betrouwbaar te zijn. Dit wil zeggen dat er geen toevallige fouten in het onderzoek aanwezig mogen zijn, oftewel het onderzoek zou met dezelfde resultaten herhaalbaar moeten zijn in een andere omgeving of tijd (Verhoeven, 2014). Om de betrouwbaarheid te verhogen worden een aantal dingen gedaan:

1. Rapportage en verantwoorden: gedurende het onderzoek wordt een logboek bijgehouden van de uitgevoerde werkzaamheden. Hierdoor kunnen fouten worden opgespoord en kunnen de toevallige fouten in een herhaal- of vervolgonderzoek worden voorkomen (Verhoeven, 2014).
2. Triangulatie: triangulatie wil zeggen dat verschillende onderzoeksmethoden worden toegepast. Dit wordt gedaan om in kaart te brengen of via verschillende onderzoeksmethoden de zelfde resultaten worden verkregen. Indien dezelfde resultaten worden verkregen vergroot dit de betrouwbaarheid (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek zijn deelvraag één tot en met drie theoretische deelvragen welke worden beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek. Deelvraag vier is een praktische deelvraag. Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van interviews met verschillende marketingdeskundigen.
3. Interview: door meerdere interviews met verschillende marketingdeskundigen wordt de betrouwbaarheid ook verhoogd. Hierbij worden de theoretische hoofdstukken getoetst aan de hand van de praktijkkennis van de marketingdeskundigen (triangulatie) (Verhoeven, 2014). Daarnaast is het van belang consistent te zijn bij het uitvoeren van de interviews. Hierbij zal worden gezorgd dat de setting gedurende interviews met verschillende partijen zo veel mogelijk gelijk is. Daarnaast is het van belang iedere deelnemer van dezelfde informatie te voorzien alvorens het stellen van de vragen (Benders, 2016).

Validiteit

Validiteit staat voor “meet je wat je wilt meten?” om systematische fouten te voorkomen (Verhoeven, 2014). Validiteit komt voor in verschillende vormen, namelijk:

- Interne validiteit: Kan je de juiste conclusies trekken?
- Externe validiteit: Zijn de resultaten van je onderzoek te generaliseren?

Interne validiteit heeft betrekking op het verband tussen de gevonden resultaten en de probleemstelling. Hierbij dient aangetoond te worden dat de juiste conclusies kunnen worden getrokken uit het gedane onderzoek. De interne validiteit kan worden vergroot door gedurende het onderzoek en de interviews aantekeningen bij te houden. Mensen kunnen andere antwoorden geven door dat bekend is dat het om een onderzoek gaat. Daarnaast mogen de vragen gedurende het onderzoek niet veranderen omdat dit kan resulteren in vertekende resultaten (Verhoeven, 2014).

Externe validiteit heeft betrekking op de validiteit van de populatie. Dit heeft betrekking op steekproeven. Deze steekproeven moeten een juiste weerspiegeling zijn van de onderzoekspopulatie (Verhoeven, 2014). Voor het uitvoeren van de interviews wordt in kaart gebracht hoeveel marketingdeskundigen geïnterviewd dienen te worden en welke kenmerken de marketingdeskundigen dienen te bevatten.

Bruikbaarheid

De bruikbaarheid van het onderzoek houdt in: de bruikbaarheid van het onderzoek/eindproduct voor de opdrachtgever. Door toevallige of systematische fouten kan de bruikbaarheid van het onderzoek afnemen (Verhoeven, 2014). De bruikbaarheid wordt verhoogd door:

1. Het betrekken van de opdrachtgever. Door de opdrachtgever te betrekken bij het onderzoek kan sturing worden gegeven aan het onderzoek. Zo wordt uiteindelijk een eindproduct opgeleverd waarmee de opdrachtgever zijn doel kan nastreven.
2. Het gebruik maken van deskundigen. Door deskundigen op het gebied van marketing te interviewen worden de beredenering en vergaarde informatie achter de marketingmatrix getoetst. Hierdoor wordt uitgesloten dat de marketingmatrix onjuiste informatie verschaft en wordt het niet onbruikbaar.

1.3 Leeswijzer

In deze paragraaf wordt beschreven wat in de andere hoofdstukken wordt behandeld. Dit wordt gedaan om de structuur en inhoud van het onderzoek te verduidelijken. Hoofdstuk 2 tot en met 4 vormen gezamenlijk het theoretisch kader van het onderzoek. Hoofdstuk 2 en 3 vormen een deel van de input voor hoofdstuk 4. Het beroepsproduct welke in hoofdstuk 4 wordt opgesteld wordt in hoofdstuk 5 in de praktijk getoetst.

In hoofdstuk 2 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?”. In dit hoofdstuk wordt eerst een kader gesteld aan het onderzoek door het definiëren van de begrippen woningmakelaardij, bestaande woningen en particuliere verkopers. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar verschillende manieren van segmenteren. Hieruit komt naar voren welke manier het meest geschikt is om toe te passen. Op deze manier wordt binnen het onderzoek gesegmenteerd. Vervolgens worden verhuisgegevens verzameld per segment.

In hoofdstuk 3 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische verschillen marketing worden bedreven?”. Eerst worden het marketingmixmodel en de wensen van de opdrachtgever gecombineerd. Hieruit komt naar voren dat alleen promotie als middel over blijft om het externe doel te bereiken. Vervolgens worden de verschillende soorten promotie verder uitgewerkt zodat een keuze kan worden gemaakt welke soorten promotie geschikt zijn voor het onderzoek. Wanneer de keuze voor geschikte soorten promotie is gemaakt worden promotiekanalen in kaart gebracht met het daarbij behorende demografische bereik en de kosten.

In hoofdstuk 4 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een marketingmatrix worden opgesteld waarmee een woningmakelaar particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?”. Om de deelvraag te beantwoorden worden eerst de gegevens over de doelgroepen van het demografisch bereik uit hoofdstuk 3 vergelijkbaar gemaakt met de klantsegmenten uit hoofdstuk 2. Vervolgens wordt onderzoek gedaan naar een theoretisch model welke geschikt is voor de op te stellen marketingmatrix. In de matrix worden de eerder onderzochte promotiekanalen op de ene as vermeld en de verschillende klantsegmenten op de andere as. Als onderdeel van de matrix kunnen de bevolkingsgegevens van een dorp, wijk of stad worden ingevuld waardoor de tabel is aan te passen aan iedere plaats. In de formules achter de matrix zullen het aantal verhuizingen per segment uit

hoofdstuk 2 worden meegenomen. Daarnaast zal het demografische per promotiekanaal uit hoofdstuk 3 ook mee worden genomen in de formules achter de matrix. De gebruiker van de matrix kan zelf het budget aangeven dat geïnvesteerd kan worden in de marketing. De matrix zal op basis van de hiervoor genoemde informatie aangeven hoe het budget verdeeld kan worden over de verschillende promotiekanalen om het bereik te optimaliseren.

In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan de marketingmatrix, waarmee een woningmakelaar particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?”. In dit hoofdstuk wordt de marketingmatrix uit hoofdstuk 4 in de praktijk getoetst aan de hand van deskundigen op gebied van marketing. Voor de toetsing wordt een interview opgesteld. Dit interview wordt gevoerd met de deskundigen op het gebied van marketing en/of reclame/promotie. De feedback welke wordt verkregen uit de interviews wordt geanalyseerd en eventueel worden daarna aanpassingen gedaan aan de marketingmatrix om zo tot een definitieve versie te komen.

In hoofdstuk 6 wordt antwoord gegeven op de probleemstelling: “Hoe kan, voor een woningmakelaar, een marketingmatrix worden ontwikkeld waarmee particuliere verkopers, ingedeeld in klantsegmenten, van bestaande woningen gerichter benaderd kunnen worden?”. Op basis van het onderzoek worden conclusies geschreven. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan voor de opdrachtgever over het toepassen de marketingmatrix. Ook worden aanbevelingen ten opzichte van het onderzoek en eventueel vervolgonderzoek gedaan.

2. Klantsegmenten binnen woningmakelaardij

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?”. Om op deze deelvraag antwoord te kunnen geven wordt in paragraaf 2.1 omschreven wat een woningmakelaar is en welke werkzaamheden hierbij horen. Vervolgens wordt uitgelegd wat verstaan wordt onder bestaande woningen en wordt beschreven wat een particuliere verkoper is. Daarna wordt in paragraaf 2.2 in kaart gebracht wat wordt verstaan onder klantsegmenten en op basis van welke criteria gesegmenteerd kan worden. Alle gedefinieerde begrippen vormen het kader om binnen te segmenteren. Wanneer gesegmenteerd is, kunnen gegevens over het aantal verhuizingen binnen elk segment worden vergaard.

2.1 Woningmakelaardij

In deze paragraaf worden de begrippen woningmakelaar, bestaande woningen en particuliere verkoper beschreven. Dit wordt gedaan om het onderzoek af te bakenen. In paragraaf 2.2. dient deze afbakening als kader om binnen te segmenteren.

2.1.1 Woningmakelaar

In deze subparagraaf wordt beschreven wat een woningmakelaar is. Dit wordt gedaan door te omschrijven wat het verschil is tussen woningmakelaars en andere onroerend goed makelaars. Hierbij worden verschillende bedrijfsprocessen en werkzaamheden van een woningmakelaar uitgelicht. Het doel van deze subparagraaf is het afbakenen van de term woningmakelaar en het in kaart brengen van de dienst met bijbehorende activiteiten waar in dit onderzoek op wordt gericht.

Sinds 2001 is makelaar geen beschermde en/of beëdigde titel meer. Iedereen mag zich een makelaar noemen met of zonder diploma. Om de kwaliteit van makelaars toch inzichtelijk te kunnen maken is in 2004 de stichting Vastgoedcert opgericht. Deze stichting zorgt voor de certificering en registratie van makelaars in onroerend goed. In het register bestaan drie kamers om de specialisaties van makelaars te onderscheiden. Het register is opgedeeld in de kamers: bedrijfsmatig vastgoed, landelijk/agrarisch vastgoed en wonen (VastgoedCert, Z.j.). Bedrijfsmatig vastgoed richt zich op kantoren, bedrijfsgebouwen, winkels en horeca (NVM, Z.j.). Landelijk/agrarisch vastgoed richt zich op boerderijen, agrarische grond en woonboerderijen (NVM, Z.j.). Wonen richt zich specifiek op woningen. In dit onderzoek wordt verder ingegaan op de kamer “wonen”.

Op het gebied van wonen leveren makelaars verschillende diensten. De NVM onderscheidt hierbij: verkoop, aankoop, verhuur, aanhuur en taxeren. Deze diensten kennen ieder een proces met verschillende activiteiten. In figuur tabel 2.1 worden de diensten met de verschillende activiteiten weergegeven (NVM, Z.j.) Dit onderzoek richt zich op de dienst voor verkoop van woningen.

Verkoop	Aankoop	Verhuur	Aanhuur	Taxeren
1. Vraagprijs bepalen	Geschikte woning zoeken	Publiciteitsplan opstellen	Geschikte woning zoeken	Gegevens opvragen
2. Publiciteitsplan opstellen	Bezichtigingen	Aanbieden van woning	Bezichtigingen	Locatiebezoek / inspectie
3. Bezichtigingen	Extra onderzoek	Bezichtigingen	Extra onderzoek	Genoteerde gegevens digitaal uitwerken
4. Onderhandelingen	Onderhandelingen	Onderhandelingen	Onderhandelingen	Referentiepanden aanleveren
5. Opstellen koopovereenkomst	Ondertekening	Opstellen huurovereenkomst	Ondertekening	Waardeoordeel vellen
6. Ondertekening	Inspectie en overdracht	Ondertekening	Inspectie en overdracht	Ter goedkeuring laten controleren
7. Inspectie en overdracht		Inspectie en overdracht		

Tabel 2.1: Makelaarsdiensten en bijbehorende activiteiten (NVM, Z.j.)

2.1.2 Bestaande woningen

In deze subparagraaf wordt beschreven wat wordt verstaan onder bestaande woningen. Dit wordt gedaan door te omschrijven wat het verschil is tussen zelfstandige en onzelfstandige woningen. Vervolgens wordt ingegaan op het verschil tussen bestaande bouw en nieuwbouw. Het doel van deze subparagraaf is het afbakenen van de term bestaande woningen.

Zelfstandige woningen en onzelfstandige woningen zijn twee verschillende soorten woningen. Zelfstandige woningen zijn woningen met een eigen toegang, eigen keuken en eigen toilet. Als één van deze drie niet aanwezig is wordt gesproken van een onzelfstandige woning. Voorbeelden van beide soorten woningen zijn te zien in tabel 2.2. Een woning of etage waarvan de vertrekken uitkomen op een gemeenschappelijke gang of hal maar welke zijn voorzien van een eigen keuken, douche en toilet worden onvrije woningen of etages genoemd. Deze onvrije woningen en etages worden wel gezien als zelfstandige woningen (Rijksoverheid, Z.j.). Het onderzoek richt zich op de zelfstandige woningen.

Zelfstandig	Onzelfstandig
Eengezinswoningen	Kamers in studentenhuizen
Appartementen	Hospitakamers
Portiekwoningen	
Maisonettes	
Galerijflats	

Tabel 2.2: Voorbeelden van zelfstandige en onzelfstandige woningen (Rijksoverheid, Z.j.)

Naast dat het om zelfstandige woningen gaat, gaat het in dit onderzoek ook om bestaande woningen. Dit wil zeggen dat het om woningen gaat welke al bewoond worden of bewoond zijn geweest. Het gaat hierbij dus niet om nieuwbouwwoningen, welke nog gerealiseerd moeten worden voor de eerste ingebruikname (Huurwoning, Z.j.). De woningen in dit onderzoek dienen zowel zelfstandig als bestaand te zijn.

2.1.3 Particuliere verkoper

In deze subparagraaf wordt beschreven wat wordt verstaan onder een particuliere verkoper. Eerst wordt beschreven wat een verkoper is. Vervolgens wordt beschreven wat onder een 'particuliere' verkoper wordt verstaan. Het doel van deze subparagraaf is een afbakening te vormen van de term 'particuliere verkoper'.

Onder verkoper wordt iemand die iets verkoopt verstaan (Van Dale, Verkoper, 2020). In dit onderzoek gaat het om verkopers van woningen. Voor de verkoop van woningen gelden niet altijd dezelfde wetten als voor de verkoop van roerende goederen. Zo kan een koopovereenkomst mondeling tot stand komen. Echter is een koopovereenkomst met een particuliere koper omtrent een woonhuis daar een uitzondering op, dit kan alleen schriftelijk plaats vinden (uitzonderingen daar gelaten) (Gubbels, Z.j.).

Een particulier is iemand welke handelt als persoon en niet als functionaris. Deze persoon handelt dus niet namens een onderneming, vereniging of iets dergelijks (Van Dale, Particulier, 2020). Dit onderzoek richt zich dus op verkopers welke hun eigen woning (of een ouderlijk huis o.i.d.) verkopen en niet op beleggers, projectontwikkelaars of andere personen welke als functionaris fungeren. Deze particuliere verkopers worden ook wel eigenaar-bewoners genoemd.

2.2 Klantsegmenten

In paragraaf 2.1 zijn diverse begrippen toegelicht. Deze begrippen vormen samen een kader voor deze paragraaf (en het verdere onderzoek) en bakenen de doelgroep af. De doelgroep zijn particuliere verkopers welke gebruik kunnen maken van de verkoopdienst van de woningmakelaar. De particuliere verkopers moeten een eigen woning hebben om te kunnen verkopen. Onder een eigen woning wordt een zelfstandige woning verstaan. In deze paragraaf zullen de particuliere verkopers van bestaande woningen worden gesegmenteerd. Voor dat kan worden gesegmenteerd zullen eerst verschillende segmentatiecriteria in beeld worden gebracht. Van alle segmentatiecriteria worden één of meerdere criteria geselecteerd om toe te passen op de te segmenteren groep. Vervolgens worden op basis van de uitkomst hiervan (klantsegmenten) gegevens verzameld waarmee het aantal verhuizingen per klantsegment in kaart kan worden gebracht.

Segmenteren wil zeggen het opsplitsen van gegevens in verschillende groepen. Segmentering kan worden toegepast op de markt maar ook op klanten en kan helpen bij het maken van strategische keuzes. Bij klantsegmentering worden homogene groepen klanten vastgesteld. Dit kan gedaan worden op basis van één of meerdere overeenkomende criteria. Door de klanten te segmenteren kan een marketingmix beter worden toegepast op de doelgroep. De verschillende segmenten kunnen hierdoor gericht benaderd worden (Marketingbright, 2019).

2.2.1 Segmentatiecriteria

In deze subparagraaf worden verschillende segmentatiecriteria behandeld. Hierbij wordt aangegeven welke verschillen deze criteria hebben en waarvoor de criteria geschikt zijn. Aan de hand van deze informatie kan een geschikt segmentatiecriterium/criteria worden geselecteerd voor dit onderzoek.

Zoals hiervoor beschreven is het doel van segmentering om homogene groepen klanten vast te stellen. Deze groepen klanten kunnen op basis van verschillende segmentatiecriteria worden gesegmenteerd. De verschillende criteria zijn ondergebracht in categorieën welke zijn weergegeven in tabel 2.3 (Wagenmakers & Buist, 2012). Onder de tabel worden de categorieën en segmentatiecriteria toegelicht.

Geografische criteria	Demografische criteria	Socio-economische criteria	Psychografische criteria	Gedragscriteria
- Land - Regio - Plaats - Urbanisatiegraad - Stadsomvang - Klimaat	- Leeftijd - Geslacht - Burgerlijke staat - Gezinscyclus - Gezinsgrootte	- Inkomen - Beroep - Opleiding - Religie - Sociale klasse - Ras - Nationaliteit	- Persoonlijkheid - Levensstijl	- Gezochte benefits - Gebruikersfrequentie - Mate van gebruik - Attitude - Mate van merkentrouw - Adoptiesnelheid - Fase in het koopproces

Tabel 2.3: Overzicht van segmentatiecriteria ingedeeld in categorieën (Wagenmakers & Buist, 2012)

Geografische criteria

“Geografische segmentatie is het segmenteren langs geografische grenzen. In principe leidt deze vorm van marktsegmentatie niet tot homogene groepen consumenten, tenzij de geografische indeling toevallig samenvalt met andere variabelen (wat niet aannemelijk is). Maar geografische marktsegmenten kunnen wel worden gezien als afbakening voor beslissingen op het gebied van verkoop, distributie en reclame en het kan zinvol zijn voor de detailhandel in verband met de vestigingsplaatskeuze. Variabelen bij deze vorm van segmentatie zijn bijvoorbeeld land, streek, woonplaats en klimatologisch gebied, bijvoorbeeld voor de verkoop van producten die zijn toegespitst op warm of juist koud weer” (Marketingbright, 2019). Het segmenteren op basis van geografische criteria is echter voornamelijk geschikt bij geografisch grote markten zoals de Verenigde Staten en de Europese Unie. Dit omdat kleinere geografische markten een gebrek aan culturele, klimatologische en gedragsverschillen hebben (Wagenmakers & Buist, 2012). Dit onderzoek richt zich op de Nederlandse markt met beperkte geografische verschillen.

Demografische criteria

“Demografische segmentatie is een veelvoorkomende vorm van marktsegmentatie waarbij demografische factoren zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, kindertal en gezinsleven cyclus/samenlevingsfase en gezinsgrootte een rol spelen. Uit marktonderzoek blijkt dat demografische factoren niet alleen invloed hebben op de behoefte van de consument (bijvoorbeeld de behoefte aan luiers of een scheerapparaat) maar ook bepalend zijn voor de gezochte nuttigheden (bijvoorbeeld tijdschriften speciaal voor mannen of voor vrouwen)” (Marketingbright, 2019). Demografische criteria zijn over het algemeen beter beschikbaar en gemakkelijker te meten dan andere criteria (Wagenmakers & Buist, 2012). De verkoopdienst van een makelaar is voornamelijk interessant bij bepaalde leeftijdsgroepen en gezinscycli. Bijvoorbeeld het geslacht speelt hierbij geen rol omdat zowel mannen als vrouwen woningen in eigendom hebben.

Socio-economische criteria

“Culturele segmentatie is een opsplitsing van de markt op basis van cultuurverschillen. Mogelijke variabelen zijn nationaliteit en ras. Zo kan de toename van allochtone inwoners in grotere steden een reden zijn om deze vorm van segmentatie te hanteren. Een bepaalde culturele groep heeft vaak eigen consumptiegewoonten en merkvoorkeuren. Diverse grote supermarkten spelen hier bijvoorbeeld al op in door producten uit andere culturen aan te bieden die in het verleden niet of nauwelijks in Nederland verkrijgbaar waren. Denk daarbij aan halalvlees of de variatie aan hummus-soorten die je tegenwoordig vindt in veel supermarkten in de Randstad.” “Socio-economische segmentatie draait om een verdeling op grond van inkomen, beroep, opleiding, godsdienst en sociale klasse. Deze factoren hebben invloed op

het wel of niet kunnen en willen bevredigen van behoefte van de doelgroep. Ook de wijze waarop de behoefte wordt bevredigd en hoe vaak (koopfrequentie) spelen een rol.

Bijvoorbeeld: de behoefte is een vakantie, de wijze waarop deze wordt bevredigd is het type vakantie (verre reis, vakantie in Nederland, kampeervakantie, camperreis, cruise, etc.) en de koopfrequentie is hoe vaak men op reis gaat (eenmaal per jaar, in de zomer en winter, elke schoolvakantie, etc.).

Inkomensgroepen of segmenten op basis van godsdienst, beroep of opleiding zijn niet strikt homogeen, maar binnen deze marktsegmenten zullen verschillen wel kleiner zijn dan tussen de segmenten. De variabele 'sociale klasse' leidt vaak tot een meer homogene groep omdat zowel inkomen als opleiding en beroep van belang zijn" (Marketingbright, 2019). De socio-economische criteria 'inkomen' en 'sociale klasse' zijn van invloed op het consumptiegedrag. Echter laten mensen met verschillende statussen niet bij voorbaat verschillend gedrag zien bij aankoop van producten of diensten zien. Zoals hiervoor benoemd gelden voor de criteria ras en nationaliteit dat op basis hiervan bijvoorbeeld bepaalde supermarkt producten worden aangekocht (Wagenmakers & Buist, 2012). De vraag is of de behoefte aan makelaarsdiensten verschillen per nationaliteit of ras.

Psychografische criteria

"Psychografische segmentatie houdt in dat de marktsegmentatie tot stand komt op basis van psychografische kenmerken zoals levensstijl en persoonlijkheid. Een zeer actuele vorm van segmentatie omdat inkomen en sociale klasse steeds minder van belang blijken bij het vormen van homogene groepen. Toch is er ook kritiek op psychografische segmentatie omdat de variabelen moeilijk meetbaar zijn. PERSOONLIJKHEID is bijvoorbeeld lastig meetbaar als intrapersonlijke factor bij de verklaring van consumptiegedrag en wordt vaak alsnog overtroffen door variabelen als leeftijd en inkomen, waardoor het niet tot homogene segmenten leidt. Levensstijlsegmentatie is het indelen van de markt in groepen met een vergelijkbare levensstijl zoals activiteiten, opinies en interesses. Levensstijl is een intrapersonlijke factor in de verklaring van het consumentengedrag en kan gemeten worden door te kijken naar de wijze waarop mensen hun geld en hun tijd besteden. Toch wordt ook hierbij kritiek geleverd op de meetbaarheid" (Marketingbright, 2019).

Gedragscriteria

"Gedragssegmentatie houdt in het indelen van de markt op basis van kennis van een product. Variabelen die hierbij een rol spelen, zijn gebruiksfrequentie, koopbereidheid, loyaliteit, doel van gebruik, mate van gebruik en het gebruiksmoment. Klanten worden ingedeeld naar homogene groepen op basis van het gedrag dat ze vertonen.

Gedragssegmentatie kan op zijn beurt gedetailleerder bekeken worden door bijvoorbeeld te focussen op:

- Segmentatie op basis van koopgedrag (mate van gebruik, mate van merktrouw, fase in het koopproces);
- Segmentatie op basis van koopmotieven (benefits sought/benefits desired of gezochte nuttigheden);
- Segmentatie op basis van gevoeligheid voor marketinginstrumenten (prijsgevoeligheid, reclamegevoeligheid of servicegevoeligheid)" (Marketingbright, 2019).

Eisen aan segmentatiecriteria

"De keuze voor de juiste segmentatiecriteria hangt af van de mate waarin een segment voldoet aan de kenmerken binnen het criterium. Hierbij zijn de volgende factoren van belang:

- Herkenbaarheid; de segmentatie dient herkenbaar te zijn voor zowel het management als de verkopers binnen de organisatie;

- Bereikbaarheid; het segment moet bereikbaar zijn voor marketinguitingen vanuit de onderneming;
- Homogeniteit en stabiliteit; de reactie op een marketingactiviteit moet binnen een segment zoveel mogelijk stabiel en homogeen zijn;
- Onderscheidend: de diverse marktsegmenten moeten wel onderscheidend zijn van elkaar;
- Meetbaarheid; de effecten van marketinguitingen op het segment moeten gemeten kunnen worden;
- Omvang; een segment moet groot genoeg zijn om winstgevend te kunnen zijn” (Marketingbright, 2019).

Gekozen segmentatiecriteria

Op basis van de hiervoor genoemde eisen aan segmentatiecriteria zal per categorie worden beschreven of deze wel of niet geschikt zijn om te segmenteren in dit onderzoek. Hierbij wordt ook aangegeven waarom deze wel of niet geschikt is. Het doel van deze keuze is het selecteren van de segmentatiecriteria op basis waarvan voldoende relevante informatie kan worden vergaard over het aantal verhuizingen van mensen welke reeds een woning bezitten per klantsegment.

Geografische criteria zijn het meest geschikt voor grote geografische markten zoals de Verenigde Staten en de Europese Unie. Dit onderzoek wordt landelijk uitgevoerd waardoor niet voldoende geografische verschillen aanwezig zijn om te segmenteren. Tevens is de woningmarkt een relatief kleine markt ten opzicht van consumptiegoederen als eten en drinken. Hierdoor zal deze segmentatie niet voldoen aan de eis ‘onderscheidend’ omdat de markt te klein is. Geografische criteria vallen af.

Sommige demografische criteria kunnen wel worden meegenomen. Dit zijn leeftijd en gezinscyclus. Deze gegevens zijn goed meetbaar en van toepassing op de verkoopdiensten van een woningmakelaar. Bijvoorbeeld het geslacht heeft geen invloed op de te leveren dienst. Dit komt doordat het geslacht niet voldoende onderscheidend is om op basis hiervan te segmenteren.

Socio-economische criteria zijn meer van toepassing op producten en diensten welke verbonden zijn met normen, waarden of cultuur. De te leveren diensten verschillen echter niet op basis hiervan. Ook hierbij geldt dat in Nederland te weinig onderscheidende socio-economische factoren zijn welke onderscheiden invloed hebben op de te leveren diensten van een woningmakelaar. Socio-economische criteria vallen af.

Psychografische criteria zijn moeilijk te meten en de invloed van deze criteria op het afnemen van de verkoopdiensten van een woningmakelaar zijn onwaarschijnlijk. Hierdoor zullen deze criteria niet voldoen aan de eis ‘herkenbaarheid’. Tevens zijn deze criteria ook niet te bereiken (zie eis ‘bereikbaarheid’). Psychografische criteria worden in het verdere onderzoek niet meegenomen.

Het segmenteren op basis van gedragscriteria is uitermate geschikt voor producten en diensten die met enige regelmaat worden aangeschaft (gebruiksgoederen). De verkoopdiensten van een makelaar worden echter vrijwel nooit herhaaldelijk afgenomen door particuliere verkopers waardoor op basis van deze criteria geen onderscheid te maken is. Ook het segmenteren op basis van gedragscriteria is dus niet geschikt voor dit onderzoek.

Een aantal criteria van de demografische criteria blijken geschikt te zijn om mee te segmenteren. Dit zijn leeftijd en gezinscyclus. Leeftijd is van toepassing op dit onderzoek omdat het aantal particuliere verkopers van bestaande woningen verschilt per leeftijd. Zo hebben jongeren onder de 25 bijvoorbeeld vaak geen woning om te verkopen. Daarnaast is

ook de gezinscyclus van toepassing omdat in de ene fase van deze cyclus meer mensen verhuizen (en dus een woning verkopen) dan in een andere fase. Denk hierbij bijvoorbeeld aan gezinsuitbreiding waardoor mensen behoefte krijgen aan een grotere woning of juist kinderen welke het huis verlaten waardoor bij de ouders de behoefte ontstaat kleiner te gaan wonen.

2.2.2 Segmentatie op basis van demografische criteria

In deze subparagraaf wordt gesegmenteerd binnen de gestelde kaders uit paragraaf 2.1 op basis van de gekozen segmentatie wijze in subparagraaf 2.2.1. Het is van belang te segmenteren om op basis van de resultaten hiervan gegevens te kunnen verzamelen over het aantal verhuizingen in de segmenten.

In de vorige subparagraaf is beschreven dat gesegmenteerd zal worden op basis van leeftijd en gezinscyclus. Het aantal eigen woningen is sterk verschillend per leeftijd. De mensen met een eigen woning moeten daarnaast een reden hebben om te verhuizen. De reden om te verhuizen komt voor bij gebeurtenissen in de gezinscyclus. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gezinsuitbreiding waardoor behoefte ontstaat aan een grotere woning.

In subparagraaf 2.2.3 zijn gegevens verzameld over het aantal verhuizingen binnen de klantsegmenten welke in deze subparagraaf zijn opgesteld. In subparagraaf 2.2.3 is de conclusie getrokken dat onvoldoende gegevens beschikbaar zijn over het aantal verhuizingen op basis van gezinscycli. Dit is de reden waarom de rest van dit onderzoek zich richt op het segmentatiecriterium leeftijd. De vindbare gegevens op basis van leeftijd resulteerden in de volgende klantsegmenten: tot 25, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+. Onder het klantsegment tot 25 wordt 20 tot en met 24 jaar verstaan.

In tabel 2.4 zijn het totale aantal Nederlanders naar leeftijdscategorie omschreven. Dit is gedaan door telkens de Nederlanders op te tellen in groepen van 5 jaar (20-24, 25-39 etc.) (CBS, Bevolkingspiramide, 2020). Vervolgens zijn deze verrekend met het percentage mensen welke een eigen woning hebben in deze leeftijdsgroep (Ministerie Van Binnenlandse Zaken, 2019). Dit resulteert in het aantal mensen met een eigen woning in een leeftijdsgroep. Vervolgens is op basis van deze gegevens het aantal mensen met een eigen woning per klantsegment berekend. Hierbij zijn het aantal mensen met een eigen woning per segment bij elkaar opgeteld.

Leeftijds- groepen	Aantal personen	Met eigen woning Percentage	Aantal personen	Klant- segmenten	Aantal personen	Personen met eigen woning
tot 25	1.068.781	15%	160.317	20-24	1.068.781	160.317
25-29	1.106.157	37%	409.278	25-34	2.158.946	977.784
30-34	1.052.789	54%	568.506	35-44	2.063.668	1.383.046
35-39	1.025.356	64%	656.228	45-54	2.548.669	1.758.471
40-44	1.038.312	70%	726.818	55+	5.530.364	3.311.468
45-49	1.268.823	70%	888.176			
50-54	1.279.846	68%	870.295			
55-59	1.211.510	67%	811.712			
60-64	1.079.738	65%	701.830			
65-69	999.537	63%	629.708			
70-74	871.925	60%	523.155			
75-79	588.740	54%	317.920			
80+	778.914	42%	327.144			
Totaal	13.370.428		7.591.087		13.370.428	7.591.087

Tabel 2.4: Aantal Nederlanders met eigen woning ingedeeld op basis van klantsegmenten (Eigen bewerking, 2020)

2.2.3 Verhuisgegevens per segment

In deze subparagraaf worden verhuisgegevens verzameld en geanalyseerd per segment. Doel hiervan is om het aantal verhuizingen per segment in kaart te brengen. Tevens wordt onderzoek gedaan naar de achterliggende redenen om te verhuizen. Met behulp van de verzamelde informatie kan vervolgens worden berekend hoeveel procent van de mensen binnen een segment jaarlijks verhuist.

	1phh < 35 jr	1phh 35 – 64 jr	1phh ≥ 65 jr	Paar < 35 jr	Paar 35 – 64 jr	Paar ≥ 65 jr	Gezin	Een- oudergezin	Alle huishoudens
Huwelijk / samenwonen	0%	0%	0%	46%	20%	3%	11%	0%	12%
Scheiding / einde relatie	6%	23%	4%	0%	1%	0%	1%	40%	8%
Zelfstandig wonen	31%	5%	1%	5%	0%	0%	1%	5%	9%
Gezondheid / behoefte zorg	1%	5%	22%	0%	4%	24%	1%	2%	4%
Studie	9%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	3%
Werk	11%	5%	1%	8%	7%	2%	6%	3%	7%
Financiële reden	5%	8%	9%	5%	10%	8%	7%	6%	6%
Vorige woning	13%	13%	16%	11%	11%	13%	23%	9%	14%
Vorige woonomgeving	3%	7%	7%	4%	12%	9%	12%	5%	7%
Dichter bij familie	5%	8%	16%	2%	7%	15%	5%	5%	6%
Andere reden	17%	25%	24%	16%	29%	26%	32%	24%	24%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figuur 2.1: Redenen tot verhuizing (Ministerie Van Binnenlandse Zaken, 2018)

In figuur 2.1 zijn afwijkende segmenten gebruikt echter komt de insteek overheen. Zo is te zien dat voor alle segmenten de vorige woning 11% tot 23% van de tijd als reden noemen. Echter schieten gezinnen hier bovenuit met 23% (waarschijnlijk door gezinsuitbreiding). Verder is opvallend dat paren onder de 35 jaar 46% van de tijd huwelijk/samenwonen opgeven als reden om te verhuizen en alleenstaanden en paren boven de 65 jaar gezondheid / behoefte aan zorg en het dichterbij familie zijn opgeven als reden om te verhuizen. Een veelgenoemde reden van alleenstaanden jonger dan 35 jaar is het uit huis gaan (zelfstandig wonen). Dit is voor het onderzoek geen interessante verhuisreden omdat bij deze verhuizing de persoon nog geen woning te verkopen heeft.

Om te zorgen voor de meest betrouwbare input zijn gegevens verzameld over het aantal verhuizingen in de afgelopen jaren. Deze gegevens zijn betrouwbaarder dan bijvoorbeeld verhuisgeneigdheid. Verhuisgeneigdheid zegt namelijk wel iets over welke mensen willen gaan verhuizen maar zegt niet dat deze mensen ook daadwerkelijk een eigen woning hebben. In figuur 2.2 is het aantal verhuizingen van doorstromers van 2016 tot en met 2018 getoond. Het aantal doorstromers in totaal bedraagt 671.000 welke ook naar leeftijd zijn ingedeeld. Om het aantal verhuizingen relevant te maken is deze omgerekend naar een periode van één jaar. Dit is gedaan door het totaal aantal te delen door drie jaren, dit resulteert in 223.667 verhuizingen per jaar. Omdat dit aantal verhuizingen een weerspiegeling is van de verhuizing betreffende huur- en koopwoningen dient ook dit te worden verrekend. Het onderzoek richt zich namelijk op mensen welke een woning te verkopen hebben (ook wel woningbezitters genoemd). In Nederland zijn omgerekend 70% van de woningen koopwoningen en 30% huurwoningen. Als wordt uitgegaan dat de verhuizingen evenredig zijn verdeeld hierover kan het aantal verhuizingen van koopwoningen worden uitgerekend. Dit wordt gedaan door de 223.667 verhuizingen te vermenigvuldigen met de 70% koopwoningen wat resulteert in 157.127 verhuizingen van mensen met een koopwoning per jaar.

Aantal x 1.000	671
Naar leeftijd	
tot 25	3%
25-34	32%
35-44	24%
45-54	16%
55+	24%

Figuur 2.2: Aantal verhuizingen van 2016 tot en met 2018 naar leeftijdsgroepen (Ministerie Van Binnenlandse Zaken, 2019)

Door de percentages van figuur 2.2 te vermenigvuldigen met de 157.127 verhuizingen van mensen met een koopwoning kan het aantal verhuizingen per leeftijdsgroep worden bepaald. Deze gegevens zijn in tabel 2.5 inzichtelijk gemaakt. Daarnaast is in deze tabel ook berekend hoe groot het percentage verhuizingen per segment is. Dit is berekend door het aantal verhuizingen per segment te delen door het totaal aantal mensen in een segment. Hieruit is op te maken dat voornamelijk de segmenten 25-34 en 35-44 meer verhuizen.

Klantsegmenten	Aantal mensen	Aantal mensen eigen woning	Aantal verhuizingen	% aantal verhuizingen tegenover segment grootte
tot 25	1.068.781	160.317	4.714	0,44%
25-34	2.158.946	977.784	50.281	2,33%
35-44	2.063.668	1.383.046	37.710	1,83%
45-54	2.548.669	1.758.471	25.140	0,99%
55+	5.530.364	3.311.468	37.710	0,68%

Tabel 2.5: Aantal verhuizingen van mensen met koopwoning per klantsegment (Eigen bewerking, 2020)

De meest betrouwbare en bruikbare informatie wordt gevonden in de klantsegmenten uit tabel 2.5. Omdat deze informatie betrouwbaarder en bruikbaarder is, is gekozen om deze klantsegmenten (zoals eerder ook aangegeven) door te voeren in het verdere onderzoek. Het aantal verhuizingen van woningbezitters en het procentuele aantal verhuizingen van woningbezitters per segment zijn van belang voor het verdere onderzoek.

2.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?”.

Uit dit hoofdstuk komt naar voren dat een woningmakelaar verschillende diensten levert op de woningmarkt, te weten: Verkoop, aankoop, verhuur, aanhuur en het taxeren van woningen. Hierbij is afgebakend dat dit onderzoek zich richt op de verkoopdienst van de woningmakelaar. Daarnaast gaat het om de verkoopdienst voor mensen met een eigen woning (eigenaar-bewoner) welke reeds gebouwd is. Een woning heeft in deze de vereiste dat het een eigen voordeur, badkamer en toilet heeft. De afbakening van deze begrippen dient als een kader voor dit onderzoek. Op basis van dit kader is gesegmenteerd. De segmentatie heeft plaats gevonden op basis van de demografische factor: ‘leeftijd’. De klantsegmenten zijn op verschillende manieren onderscheiden. De wijze van segmenteren welke tot de meest betrouwbare en bruikbare klantsegmenten heeft geleid resulteert in de klantsegmenten: tot 25, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+.

In hoofdstuk 3 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?”.

3. Marketing

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?”. Om op deze deelvraag antwoord te kunnen geven wordt eerst in paragraaf 3.1 het onderzoekskader opgesteld aan de hand van het marketingmixmodel. Hierbij worden de verschillende instrumenten van het marketingmixmodel behandeld. Uiteindelijk wordt een keuze gemaakt welk(e) instrument(en) geschikt is/zijn. Vervolgens wordt ingegaan op het instrument ‘promotie’ en de subinstrumenten waarmee promotie kan worden toegepast. Uiteindelijk wordt een keuze gemaakt welk(e) subinstrument(en) geschikt is/zijn. In paragraaf 3.2 worden, bij het gekozen subinstrument, verschillende promotiekanalen in kaart gebracht. Hierbij worden de kosten en de demografische aspecten (op basis van leeftijd) onderzocht.

3.1 Marketing theorie

In deze paragraaf wordt beschreven wat het marketingmixmodel inhoudt. In subparagraaf 3.1.1 wordt een algemene beschrijving van marketing weergegeven en vervolgens wordt ingegaan op het marketingmixmodel. Hierbij worden de instrumenten (de vier P's) waarmee marketing kan worden bedreven behandeld. Vervolgens kan op basis daarvan een keuze worden gemaakt welk(e) instrument(en) geschikt is/zijn. Vervolgens wordt in subparagraaf 3.1.2 ingegaan op het instrument ‘promotie’ en de subinstrumenten waarmee promotie kan worden toegepast. Uiteindelijk wordt een keuze gemaakt welk(e) subinstrument(en) geschikt is/zijn.

3.1.1 Marketingmixmodel

In deze paragraaf wordt beschreven wat het marketingmixmodel inhoudt. Hierbij wordt beschreven wat onder marketing wordt verstaan en uit welke onderdelen (ook wel instrumenten genoemd) het marketingmixmodel bestaat. Wanneer de verschillende instrumenten zijn beschreven kan aan het eind van deze subparagraaf een keuze worden gemaakt welke instrumenten worden gebruikt in dit onderzoek. Deze keuze wordt gemaakt omdat vermoedelijk niet alle instrumenten geschikt zijn om het doel te bereiken.

Vanuit een bedrijf gezien betekent marketing: het opbouwen van rendabele, op waarde gebaseerde relaties met klanten. Daarom wordt in dit onderzoek marketing als volgt gedefinieerd: het proces waarmee bedrijven waarde creëren voor de klant en sterke relaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen. Wanneer marketing wordt toegepast bij een bedrijf welke levert aan andere bedrijven of instellingen wordt gesproken van business-to-businessmarketing of industriële marketing. Als het bedrijf levert aan consumenten wordt gesproken van business-to-consumermarketing of consumentenmarketing (Kotler, Wat is marketing?, 2013). In dit onderzoek wordt gesproken van consumentenmarketing gezien het bedrijf diensten levert aan consumenten.

Het marketingmixmodel is een model met instrumenten voor de invulling van een marketingstrategie. Het model maakt een strategische combinatie van vier instrumenten. Deze vier instrumenten worden ook wel de vier P's genoemd (Wagenmakers & Buist, 2012). Binnen de vier P's zijn verschillende variabelen waar aan gedraaid kan worden om de marketingmix aan te passen. Hieronder zijn de vier P's en per P een voorbeeld beschreven. Vervolgens zijn de variabelen weergegeven in figuur 3.1.

1. Product. Het product of de dienst bestaat naast het feitelijke product ook uit dingen als imago en de geboden service. “Product houdt in: de combinatie van goederen en diensten die het bedrijf aanbiedt aan de doelmarkt. Een Mini bestaat uit bouten, moeren, bougies, cilinders, koplampen en duizenden andere onderdelen. BMW biedt verschillende Mini-modellen aan, van de Mini One tot de Mini Cooper S Sidewalk met open dak. Met de vele opties kunnen de mensen bovendien hun eigen Mini bouwen.

De auto wordt rijklaar geleverd met een uitgebreide garantie die net zo goed bij het product hoort als de naam en het nostalgische logo.” (Kotler, Marketingmix, 2013).

2. Prijs. De prijs is de vergoeding welke een klant betaald voor de geleverde goederen of diensten. “ De prijs omvat het bedrag dat klanten moeten betalen om het product te verkrijgen. BMW berekent adviesprijzen die zijn dealers kunnen rekenen voor elke Mini. Dealers rekenen echter zelden de volle catalogusprijs. Zij onderhandelen met elke individuele klant en bieden kortingen, inruilwaarde, speciale deals en kredietvoorwaarden. Hiermee passen ze de prijs aan de concurrentiesituatie aan, en stemmen ze deze af op de klantperceptie van de waarde.” (Kotler, Marketingmix, 2013).
3. Plaats. Plaats wordt ook wel distributie genoemd. In het geval van een dienst kan dit gezien worden als de locatie. “Plaats omvat de activiteiten van het bedrijf om het product bij de doelklant te krijgen. BMW heeft een samenwerkingsverband met een groot aantal zelfstandige dealers die vele modellen van het bedrijf verkopen. De Mini heeft vaak eigen dealers of een afgescheiden gedeelte bij de algemene BMW-dealer. BMW selecteert en ondersteunt hen zorgvuldig. De dealers hebben een voorraad Mini's, demonstreren ze aan potentiële kopers, onderhandelen over de prijs, sluiten de koop en zorgen voor het onderhoud na verkoop.” (Kotler, Marketingmix, 2013).
4. Promotie. Promotie houdt alle activiteiten in welke bedoeld zijn om te communiceren met de markt om hierdoor de verkoop van producten of diensten te stimuleren. “Promotie omvat de activiteiten die de voordelen van een product voor het voetlicht brengen en doelklanten overreden het product te kopen. BMW besteedt bijna 400 miljoen euro per jaar aan reclame, meer dan 300 euro per auto, om consumenten over het bedrijf en zijn producten te vertellen. De verkopers bij de dealers assisteren potentiële kopers en proberen hen ervan te overtuigen dat een Mini de beste wagen voor hen is. Als extra koopstimulans bieden BMW en zijn dealers speciale promoties zoals aanbiedingen, kortingsregelingen en lage financieringsrente.” (Kotler, Marketingmix, 2013).

Product	Prijs	Plaats	Promotie
Variatie	Adviesprijs	Distributiekkanalen	Reclame
Kwaliteit	Kortingen	Dekking	Public relations
Ontwerp	Handelskorting	Assortiment	Sponsoring
Functies	Betalingstermijn	Locatie	Persoonlijke verkoop
Merknaam	Kredietvoorwaarden	Voorraad	Sales promotions
Verpakking		Transport	
Diensten			
Garantie			

Figuur 3.1: De vier P's en bijbehorende variabelen (Kotler, Marketingmix, 2013)

Gekozen instrument

Inmiddels zijn de vier P's in kaart gebracht en de verschillen benoemd. Op basis van de vergaarde informatie worden sommige instrumenten niet geschikt bevonden voor dit onderzoek. Het beroepsproduct dient namelijk voor bestaande woningmakelaars welke marketing willen uitvoeren in dorpen, steden of wijken waar de makelaar zich niet fysiek bevindt.

Bestaande makelaars hebben reeds een product (in dit geval een dienst) welke aangeboden kan worden aan klanten. Indien dit product reeds goed werkt in de fysieke omgeving van de makelaar is geen sprake van een probleem met het product. Vanuit gaande dat het product goed werkt in de omgeving waar het bedrijf gevestigd is, is het niet nodig dit instrument te

veranderen. Het instrument 'Product' wordt daarom niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Bestaande makelaars hebben over het algemeen reeds een prijs voor de te leveren diensten vastgesteld. De prijs wordt afgestemd op de tijd welke benodigd is om de klant te helpen. De kwaliteit en service van de geleverde dienst gaat gepaard met de hoeveelheid tijd welke in de dienst wordt gestoken. Wanneer de prijs wordt veranderd, verandert ook de kwaliteit van de dienst. Dit kan het beeld dat de omgeving, waarin het bedrijf gevestigd is, heeft van de diensten en het bedrijf negatief beïnvloeden. Het instrument 'Prijs' wordt daarom niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Bestaande makelaars zijn reeds gevestigd in een dorp of stad. De vestigingslocatie van een makelaar vormt de P van 'Plaats'. Het hebben van een kantoor vergt geld en tijd. De kosten voor het openen van een extra kantoor liggen hoog en daarnaast moet personeel aanwezig zijn op locatie. Daarnaast zijn makelaars vaak bij andere mensen aanwezig en wordt weinig bezoek op kantoor ontvangen. Tevens wordt door de opkomst van online middelen, zoals Funda, het belang van een fysiek kantoor kleiner. Het instrument 'Plaats' ligt dus niet voordehand om grote veranderingen op toe te passen en wordt daarom niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Bestaande makelaars beschikken over een Product, Prijs en Plaats. Echter kan door middel van het instrument 'Promotie' meer naamsbekendheid gegenereerd worden. Door naamsbekendheid te creëren in omliggende dorpen, steden of wijken van de locatie waar de woningmakelaar is gevestigd wordt de kans vergroot dat diensten worden afgenomen door potentiële klanten welke voorheen niet bekend waren met het bedrijf. In de volgende subparagraaf worden de verschillende mogelijkheden (ook wel subinstrumenten genoemd) voor het toepassen van promotie in kaart gebracht.

3.1.2 Promotie

In deze subparagraaf worden de subinstrumenten van promotie behandeld. Eerst worden de subinstrumenten in kaart gebracht om vervolgens per subinstrument een beschrijving te geven. Hierbij wordt in kaart gebracht wat de verschillen zijn en waarvoor de verschillende subinstrumenten geschikt zijn.

Op basis van de verzamelde gegevens over de subinstrumenten wordt vervolgens een keuze gemaakt welk subinstrument geschikt is voor het verdere onderzoek. Deze keuze wordt gemaakt omdat niet alle subinstrumenten toe te passen zijn om het gestelde doel te behalen. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat het subinstrument gericht is op business-to-business of onvoldoende stuurbaar is.

Subinstrumenten

Promotie dient om een boodschap over te brengen aan een ontvanger. Het doel van deze boodschap is nu of in de toekomst verhoging van de afzet. Promotie is onder te verdelen in subinstrumenten die samen ook wel het communicatieplan worden genoemd. Het communicatieplan bestaat uit de volgende vijf subinstrumenten (Wagenmakers & Buist, 2012):

1. Reclame;
2. Public relations;
3. Sponsoring;
4. Persoonlijke verkoop;
5. Sales promotions.

Reclame

Reclame omvat alle betaalde vormen van niet-persoonlijke presentatie en promotie van producten diensten of ideeën door middel van massamedia door een afzender die met naam wordt genoemd. Reclame is erg geschikt voor allerlei boodschappen om mensen te overreden

of te informeren. Denk hierbij aan het aanzetten tot het kopen van het nieuwste mobieltje tot het stimuleren om te stoppen met roken (Kotler, Marketingmix, 2013). Om reclame te kunnen plannen moet rekening gehouden worden met het bereik, de frequentie en de effecten van de promotiekanalen. Elk medium heeft zijn eigen voor- en nadelen. Daarnaast is het van belang te weten hoe groot het aantal mensen is welke het bericht ontvangen (ook wel reclamebereik genoemd) en hoeveel het kost om een aantal mensen te bereiken. Dit wordt vaak uitgedrukt in kosten per duizend (ook wel CPM 'cost per mille' genoemd) (Borchert & Vink, 2010).

Het reclamebereik kan op verschillende manieren worden weergegeven. Zo kan gesproken worden van het bruto bereik (als dezelfde mensen meerder keren worden bereikt worden zo ook meerdere keren meegerekend), netto bereik (het aantal mensen wordt geteld, niet het aantal keer dat de advertentie wordt gezien) en het effectieve bereik. Het effectieve bereik is het aantal doelgroepspersonen dat wordt bereikt met een effectieve frequentie. Waarbij effectieve frequentie het aantal keer is dat een doelgroepspersoon bereikt moet worden voor een succesvolle overdracht van de boodschap (Borchert & Vink, 2010).

Public relations

Public relations omvat alle activiteiten welke gericht zijn op het onderhouden van contacten tussen een onderneming en betrokken partijen. Dit gaat om partijen die nu maar ook in de toekomst belangrijk voor de onderneming kunnen zijn. Het doel hiervan is niet om de afzet direct te verhogen maar een positieve houding tegenover de onderneming te creëren/behouden. Een voorbeeld van een betrokken partij zijn potentiële toekomstige klantengroepen. Public relations focust zich niet op specifieke diensten of producten uit het assortiment maar op de onderneming als geheel. Free publicity (gratis publiciteit) is hierbij een groot onderdeel. Het voordeel hiervan is dat het niks (of weinig) kost maar hier tegenover staat wel dat het niet te sturen is. Hiermee wordt bedoeld dat weinig te sturen valt welke doelgroep je bereikt en of het nieuws over de onderneming positief of negatief is (Wagenmakers & Buist, 2012).

Sponsoring

Sponsoring betreft activiteiten welke worden gefinancierd door een na te trekken bron (de sponsor). Dit gaat vaak gepaard met een belevenis waardoor de doelgroep betrokken raakt bij het merk en een positieve en blijvende indruk achter laat. Van belang hierbij is dat de te sponsoren activiteiten en de sponsor goed bij elkaar passen. Dit kan ook gedaan worden in de vorm van product placement. Hierbij worden producten van de sponsor opvallend in beeld gebracht op bijvoorbeeld foto's of filmpjes (Borchert & Vink, 2010).

Persoonlijke verkoop

Persoonlijke verkoop is het geheel van persoonlijke contacten tussen de onderneming en haar (potentiële) afnemers. Het doel hiervan is uiteindelijk het sluiten van een deal (een order binnen halen). Deze vorm van promotie is gericht op de behoeftes van één specifieke klant en wordt veel gebruikt in de business to business omgeving (Wagenmakers & Buist, 2012). Het gaat hierbij dus om het contact afgestemd op één consument of één bedrijf (business-to-business) (Kotler, Marketingmix, 2013).

Sales promotions

Sales promotions (promotionele acties) zijn te onderscheiden naar de doelgroep waarop ze gericht zijn. Dit zijn bijvoorbeeld consumer promotions, dealer promotions en sales force promotions. In de business-to-business markt (dealer promotions) wordt sales promotions toegepast door kortingen te geven aan de tussenschakels in het distributiekanaal. Promoties om de verkoop aan consumenten te stimuleren vindt plaats door kortingen te geven aan de consumenten (Borchert & Vink, 2010).

Gekozen subinstrumenten

De hiervoor behandelde subinstrumenten hebben verschillende kenmerken. Sommige subinstrumenten worden niet meegenomen in de rest van het onderzoek. Dit komt doordat de kenmerken niet aansluiten op het doel van dit onderzoek. Hieronder wordt toegelicht welke subinstrumenten wel en niet worden meegenomen in de rest van het onderzoek en waarom.

Reclame is een subinstrument waarbij tegen betaling niet-persoonlijke promotie kan worden gemaakt door middel van massamedia. Reclame kan via verschillende promotiekanalen worden uitgevoerd. Deze promotiekanalen hebben alle verschillende kenmerken waardoor een gebruiker kan kiezen welke promotiekanaal het best bij het doel past.

Public relations biedt als grote voordeel dat het vaak gratis is. De keerzijde hiervan is echter wel dat het weinig tot geen kansen biedt om te sturen. Daarnaast is het effect van dit subinstrument lastig te meten en analyseren. Daarom valt public relations af als mogelijkheid van promotie voor dit onderzoek.

Sponsoring van evenementen of verenigingen is het meest effectief indien deze aansluit op de leefstijl behorend bij de producten of diensten van een bedrijf. Dit onderzoek richt zich op vrijwel iedereen, niet op een doelgroep met een specifieke evenementen of sport achtergrond. Hierdoor is het onmogelijk is om aan te geven welke evenementen goed bij de doelgroep passen. Daarnaast is de effectiviteit van dit subinstrument ook slecht te meten en analyseren. Om deze redenen valt sponsoring af als mogelijkheid van promotie voor dit onderzoek.

Persoonlijke verkoop is gericht op de verkoop van producten of diensten aan één specifieke klant. Hieronder kunnen zowel business- to-business als particuliere klanten worden verstaan. Echter is persoonlijke verkoop geschikter voor business-to-business waar dit onderzoek zich niet op richt. Daarnaast is de bedoeling van dit onderzoek niet één specifieke klant aan te spreken maar juist grote groepen met klanten. Om deze redenen valt persoonlijke verkoop af als mogelijkheid van promotie voor dit onderzoek.

Sales promotions werkt voornamelijk aan de hand van acties (kortingen). Kortingen geven is in de makelaardij ongebruikelijk en kan leiden tot onenigheid tussen consument en het bedrijf. Wanneer de ene klant wel korting krijgt en een andere niet kan dit leiden tot een benadeeld gevoel, dit is niet wenselijk gezien dit ten koste zal gaan van het bedrijf. Tevens komen klanten niet met regelmaat bij een makelaar binnen waardoor een makelaar alsnog reclame zou moeten maken met de kortingen om nieuwe klanten aan te spreken. Om deze redenen valt sales promotions af als mogelijkheid van promotie voor dit onderzoek.

3.2 Reclame

Allereerst worden in deze paragraaf de verschillende manieren van het maken van reclame behandeld. Vervolgens worden in subparagraaf 3.2.1 en 3.2.2 respectievelijk online en offline reclame behandeld. Hierbij worden de promotiekanalen kort beschreven en worden het bereik en de kosten behandeld.

Het bereik wordt weergegeven als percentage naar leeftijd. Dit percentage geeft aan hoeveel mensen in een leeftijdsgroep gebruik maken van het promotiekanaal. Om de kosten van de promotiekanalen vergelijkbaar te maken worden deze omgerekend naar CPM (cost per mille). CPM is een afrekenmodel waarbij de adverteerder betaald per 1000 weergaven (Lequal, Z.j.).

Deze paragraaf wordt opgedeeld in online en offline reclame omdat tussen deze twee varianten duidelijke verschillen zijn. Naast verschillen in de kosten en het bereik zijn ook de mogelijkheden om gericht reclame te maken verschillend. Over het algemeen kan via online reclame veel gericht reclame worden gemaakt (op basis van leeftijd, locatie, burgerlijke

staat, etc.) tegen veel lagere prijzen (dit wordt ook wel targeting genoemd) dan via offline reclame. Voor offline reclame geldt dat gekozen kan worden voor het adverteren in een bepaalde omgeving maar niet op basis van leeftijd (wel kan gekozen worden voor bijvoorbeeld een tijdschrift welke aansluit bij een bepaalde leeftijdsgroep). Daarnaast biedt online reclame de mogelijkheid om berichten voor altijd te plaatsen terwijl offline media snel weer in de oud papierbak beland. Ook is het makkelijker om verzamelde gegevens over promoties vast te leggen en te analyseren via online reclame. Echter moet offline reclame niet direct worden afgeschreven gezien via deze methode een andere groep mensen kan worden aangesproken die misschien met online reclame nooit bereikt zouden worden (Speak, 2016).

3.2.1 Online reclame

In deze subparagraaf worden verschillende promotiekanalen, waarmee online reclame toegepast kan worden, behandeld. De meest gebruikte online vormen van reclame zijn Google Ads en social media (Goossens, Z.j.). Omdat ontelbaar veel social media platformen bestaan is gekozen de meest gebruikte mee te nemen in dit onderzoek (Bekkema, 2020). Dit wordt gedaan door een korte beschrijving te geven van elk promotiekanaal en het bereik en de kosten weer te geven. De meeste promotiekanalen bieden meerdere opties voor het maken van reclame. De kosten kunnen verschillen per optie.

Facebook

Facebook is het grootste sociale medium in Nederland en is geschikt voor het opbouwen van een fanbase of een bedrijfspagina. Wanneer klanten gebruik maken van de 'vind ik leuk' mogelijkheid van een bedrijfspagina ontstaat een permanente binding. Zo verschijnen andere berichten van de bedrijfspagina ook bij deze klanten en in sommige gevallen hun vrienden (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.2 wordt het bereik van Facebook ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.3 zijn de diverse manieren van adverteren via Facebook weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
Facebook	82%	77%	67%	59%

Figuur 3.2: Bereik van Facebook naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Facebook campagne doel	CPM
Meer website bezoeken	€ 4,32
Boost a post	€ 7,68
Boost a Instagram post	€ 3,06
Get more messages	€ 7,68
Promote your page	€ 8,70
Promote your business locally	€ 1,49
Vind meer leads	€ 8,75

Figuur 3.3: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Facebook, 2020)

Instagram

Instagram is één van de grootste social media kanalen in Nederland. Instagram is gericht op visuele media (wat op dit moment lijkt te winnen van de tekstuele media). Het gebruik van de juiste hashtags maakt content goed vindbaar. Instagram wordt voornamelijk gebruikt op smartphones wat deels het bereik verklaart. Het medium wordt voornamelijk gebruikt door mensen tussen de 13 en 35 á 40 jaar (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.4 wordt het bereik van Instagram ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.5 zijn de diverse manieren van adverteren via Instagram weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
Instagram	57%	33%	18%	16%

Figuur 3.4: Bereik van Instagram naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Instagram campagne doel	CPM
Stories	
Meer profiel bezoeken	€ 9,76
Meer website bezoeken	€ 9,76
Meer chatberichten	€ 9,76
Overzicht	
Meer profiel bezoeken	€ 7,19
Meer website bezoeken	€ 7,19
Meer chatberichten	€ 7,19

Figuur 3.5: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Instagram, 2020)

LinkedIn

LinkedIn is gestart als een medium voor het opbouwen van een zakelijk netwerk. Tegenwoordig wordt het vooral gebruikt om te laten zien wie iemand is en wat de persoon in zijn of haar mars heeft. Door middel van bedrijfspagina's is het snel duidelijk waar iemand werkt of heeft gewerkt. Het medium wordt door veel mensen met hoge functies en/of opleidingen gebruikt. De gebruikers zijn veelal late twintigers en mensen tussen de 30 en 70 jaar (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.6 wordt het bereik van LinkedIn ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.7 zijn de diverse manieren van adverteren via LinkedIn weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
LinkedIn	47%	37%	19%	15%

Figuur 3.6: Bereik van LinkedIn naar leeftijd (Bekkema, 2020)

LinkedIn campagne doel	CPM
Merkbekendheid	€ 14,29
Website bezoeken	€ 26,67
Interacties	€ 26,67
Video weergaven	€ 33,56
Genereren van leads	€ 21,00
Website conversies	€ 29,41

Figuur 3.7: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (LinkedIn Corporation, 2020)

Pinterest

Pinterest is voor veel bedrijven na Facebook het grootste social media kanaal. Het is voornamelijk geschikt voor het promoten van spullen en producten in alle soorten en maten. Gebruikers zien Pinterest als een plek om foto's te verzamelen, moodboards te maken of een wishlist met bijvoorbeeld keukenapparatuur of interieur op te stellen. Van de mensen welke actief zijn op social media gebruikt 42% van de vrouwen en 13% van de mannen Pinterest (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.8 wordt het bereik van Pinterest ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.9 zijn de diverse manieren van adverteren via Pinterest weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
Pinterest	32%	25%	19%	11%

Figuur 3.8: Bereik van Pinterest naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Pinterest campagne doel	CPM
Merkherkenning	€ 2,78
Video weergaven	€ 2,78
Verkeer	€ 2,78
Conversies	€ 2,78
Catalogus verkopen	€ 2,78

Figuur 3.11: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Pinterest, 2021)

Twitter

Twitter is een voornamelijk tekstueel medium welke snel inzicht biedt in de nieuwste trends door middel van hashtags. Op twitter kan men een bericht plaatsen op basis waarvan interactie kan plaats vinden. Dit maakt het medium voor bedrijven ook geschikt om te gebruiken voor de levering van klantenservice of webcare (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.10 wordt het bereik van Twitter ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.11 zijn de diverse manieren van adverteren via Twitter weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
Twitter	26%	21%	11%	11%

Figuur 3.10: Bereik van Twitter naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Twitter campagne doel	CPM
Bereik vergroten	€ 2,86
Video weergaven	€ 2,86
Meer website bezoeken	€ 2,86
Betrokkenheid vergroten bij tweet	€ 2,86
Meer volgers genereren	€ 2,86

Figuur 3.11: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Twitter, 2020) (Kim, 2020) (Valuta.nl, 2020)

Snapchat

Snel groeiend, voornamelijk visueel ingesteld, social media kanaal welke steeds geschikter wordt voor marketing. Snapchat is gemaakt voor de mobiele telefoon en wordt intensief gebruikt. Foto's en video's kunnen eenvoudig aangepast worden om vervolgens verzonden te worden aan één of meerdere specifieke personen of openbaar op een 'verhaal' te worden geplaatst. Door middel van deze foto's en of video's leert men het bedrijf en het personeel kennen wat zorgt voor meer betrokkenheid (Multicopy, Z.j.). In figuur 3.12 wordt het bereik van Snapchat ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.13 zijn de diverse manieren van adverteren via Snapchat weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
Snapchat	35%	8%	2%	3%

Figuur 3.12: Bereik van Snapchat naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Snapchat campagne doel	CPM
Website bezoeken	€ 1,99
Promote local place	€ 2,27
Calls and texts	€ 1,94

Figuur 3.13: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Snapchat, 2020)

TikTok

Snel groeiend, voornamelijk visueel, social media kanaal. TikTok is gemaakt voor de mobiele telefoon. Door middel van eenvoudig te bewerken filmpjes van 15 tot 160 seconden worden veel jongeren bereikt. De filmpjes zijn veelal gericht op dans, muziek, playbacken en (grappige) sketches. Het gebruik van de juiste hashtags maakt content goed vindbaar (Trip, 2020). In figuur 3.14 wordt het bereik van TikTok ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. Op dit moment is het voor een bedrijf nog niet mogelijk om zelf te adverteren op TikTok. Dit kan alleen via, door TikTok aangewezen, marketingbureaus. TikTok voert hiermee een pilot uit op basis waarvan naar alle waarschijnlijkheid in de toekomst adverteren mogelijk wordt voor ieder bedrijf (Sendt, Z.j.).

Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+
TikTok	9%	2%	1%	0%

Figuur 3.14: Bereik van TikTok naar leeftijd (Bekkema, 2020)

Google Ads

Door middel van Google Ads kan geadverteerd worden in de zoekmachine van Google maar ook op websites welke aangesloten zijn bij Google Ads. Hiermee kan bijvoorbeeld op sites worden geadverteerd welke bij de werkzaamheden van de adverteerder passen. Tevens kan geadverteerd worden bij bepaalde zoektermen in de zoekmachine (Google, Google Ads gebruiken voor online marketing, 2020). In figuur 3.16 wordt het bereik van Google ingedeeld in leeftijdsgroepen weergegeven. In figuur 3.17 zijn de diverse manieren van adverteren via Google weergegeven met bijbehorende kosten in CPM.

Leeftijd	20-24	25-44	45-64	65-74	75+
Google Ads	98%	97%	96%	86%	57%

Figuur 3.16: Bereik van Google Ads naar leeftijd (CBS, Internet; toegang, gebruik en faciliteiten; 2012-2019, 2019)

Google Ads campagne doel	CPM
Sales	€ 2,00
Leads	€ 2,00
Websiteverkeer	€ 2,00
Product- en merkoverweging	€ 2,00
Merkbekendheid en bereik	€ 2,00
Lokale winkelbezoeken en promoties	€ 2,00

Figuur 3.17: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Google, Google Ads, 2020)

3.2.2 Offline reclame

In deze subparagraaf worden verschillende offline reclamemiddelen behandeld. De offline reclamemiddelen worden samen als 'huis-aan-huis bladen' gezien. Het bereik van de huis-aan-huisbladen is te zien in figuur 3.18. Onder dit figuur wordt uitlegt welke verschillende bezorgservices voor offline media worden aangeboden en wat de verschillen zijn. Vervolgens wordt in figuur 3.19 een overzicht gegeven van de reclamemiddelen per bezorgservice en de bijbehorende kosten (Trainnews Media, 2021).

Leeftijd	20-34	35-49	50-64	65+
Huis-aan-huis blad	35%	53%	62%	70%

Figuur 3.18: Bereik van huis-aan-huis bladen en folders naar leeftijd (Bakker, 2018)

Spotta

Spotta is een bedrijf welke de distributie van folderpakketten verzorgt. Een folderpakket is een plastic folie met daarin reclamefolders, -flyers, -kaarten etc. Deze pakketten worden huis-aan-huis bezorgd waardoor veel mensen de folders ontvangen. Indien voor deze optie gekozen wordt zal het reclamemiddel dus onderdeel worden van het pakket.

Weekkrant

In tegenstelling tot de service van Spotta wordt het reclamemiddel hier niet ingepakt in een folie. Het reclamemiddel wordt ingevouwen in een krant. De krant is een lokale huis-aan-huiskrant. Welke krant het is hangt af van het gewenste bezorggebied van de adverteerder. Over het algemeen is deze bezorgservice duurder dan Spotta maar wekt minder het 'spam' gevoel op.

Direct mailing

In tegenstelling tot de voorgaande bezorgservices wordt bij direct mailing het reclamemiddel niet samen met een krant of folderpakket bezorgd. Bij direct mailing wordt het reclamemiddel apart bezorgd. Op deze manier lijkt de reclame meer persoonlijk gericht te zijn. De kosten van deze bezorgservice liggen echter wel hoger.

Reclamemiddel	CPM		
	Spotta	Weekkrant	Direct mailing
Briefpapier	€ 24,86	€ 27,41	€ 467,70
Flyer	€ 27,23	€ 29,32	€ 486,21
Folders	€ 29,74	€ 31,34	€ 517,76
Kaarten*	€ 36,08	€ 36,44	€ 475,90
Kranten**	€ 126,05	€ 108,83	
Magazines	€ 77,13	€ 69,47	

*A5 formaat

** 8 Pagina's

Figuur 3.19: Verschillende manieren van promotie met bijbehorende kosten (Trainnews Media, 2020)

3.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?”.

In dit hoofdstuk is het marketingmixmodel behandeld. Hieruit zijn de 4 P's naar voren gekomen. Na het analyseren van de 4 P's is de conclusie getrokken dat alleen de P van promotie toegepast kan worden in dit onderzoek. Promotie kan op vijf manieren worden toegepast. Uit de analyse van de vijf manieren blijkt dat alleen reclame voldoende stuurbaar en van toepassing is op het onderzoek. Reclame moet aan twee eisen voldoen: 1. Het moet gaan om massacommunicatie. 2. Het moet betaalde promotie zijn. Op basis van deze gegevens is onderzoek gedaan naar promotiekanalen waarmee reclame kan worden gemaakt. De verschillende promotiekanalen zijn onderverdeeld in online- en offline reclame. De online promotiekanalen zijn Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, TikTok en Google Ads. De offline promotiekanalen zijn Spotta, weekkrant en direct mailing. Van alle promotiekanalen zijn in dit hoofdstuk het bereik en de kosten in kaart gebracht.

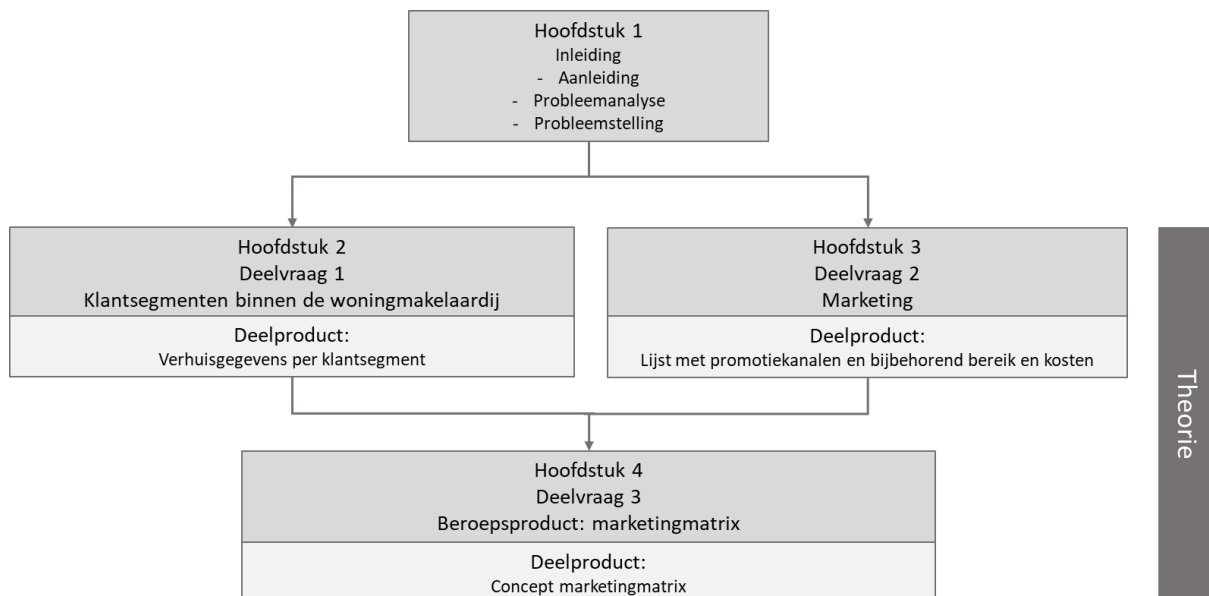
In hoofdstuk 4 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?”.

4. Beroepsproduct: marketingmatrix

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?”. Deze deelvraag zal beantwoord worden met behulp van de verzamelde gegevens in de voorgaande hoofdstukken. In paragraaf 4.1 wordt het theoretisch kader beschreven. Het theoretisch kader dient ter afbakening van de marketingmatrix en vormt hier ook de basis voor. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 de werking van de marketingmatrix behandeld. Hierbij worden verschillende onderdelen (met bijbehorende berekeningen) van de marketingmatrix toegelicht. Deze toelichting op de theoretische werking van de marketingmatrix dient ter onderbouwing. Tevens worden in deze paragraaf ook de stappen voor het gebruik van de marketingmatrix behandeld.

4.1 Theoretisch kader

In deze paragraaf wordt het theoretisch kader behandeld. Het theoretisch kader dient als afbakening voor de matrix maar vormt ook de basis van de matrix. In subparagraaf 1.1.4 en in figuur 1.1 is het onderzoeksmodel met het theoretisch kader weergegeven. De input van hoofdstuk twee dient ter afbakening van de verkoopdienst van een woningmakelaar en ter afbakening van bestaande woningen en particuliere verkopers. In hoofdstuk twee zijn klantsegmenten naar voren gekomen welke de basis vormen voor de matrix. In hoofdstuk 3 is naar voren gekomen welke vorm van marketing wordt behandeld in dit onderzoek en welke verschillende manieren van promotie geschikt zijn. Uiteindelijk zijn hierbij promotiekanalen geselecteerd welke samen met de hiervoor genoemde klantsegmenten de basis vormen voor de matrix.



Figuur 1.1: Onderzoeksmodel (Eigen bewerking, 2020)

Hoofdstuk 2: Klantsegmenten

Het doel van hoofdstuk 2 is het in kaart brengen van de te onderscheiden klantsegmenten binnen de opgestelde afbakening voor de woningmakelaardij. Dit is gedaan door in paragraaf 2.1 de begrippen woningmakelaar, bestaande woningen en particuliere verkoper te omschrijven. De beschrijvingen van deze begrippen vormen de kaders voor het segmenteren. Hierbij is naar voren gekomen dat een woningmakelaar verschillende diensten levert. Dit onderzoek richt zich op de ‘verkoopdienst’. Daarnaast gaat het om bestaande woningen. Om aan de eisen van een bestaande woning te voldoen moet de woning een eigen voordeur, badkamer en toilet hebben. Het gaat in dit onderzoek om de verkoopdienst geleverd aan

particuliere verkopers. Particuliere verkopers worden hierbij omschreven als personen (geen functionarissen van een bedrijf o.i.d.) met een eigen woning, ook wel eigenaar-bewoners genoemd.

Vervolgens is in paragraaf 2.2 onderzocht op basis van welke segmentatiecriteria gesegmenteerd kan worden. Hieruit is naar voren gekomen dat demografische criteria het meest geschikt zijn voor het segmenteren. Uiteindelijk is gekozen voor segmentatie op basis leeftijd omdat hierbij de meest betrouwbare verhuisgegevens verzameld kunnen worden. De segmentatie heeft geresulteerd in de klantsegmenten: tot 25, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+. Op basis van deze klantsegmenten zijn gegevens verzameld. De verzamelde gegevens zijn weergegeven in tabel 2.5 (en sheet 'H2. Klantsegmenten' in bijlage I). Per klantsegment is onderzocht hoeveel mensen het klantsegment omvangt, hoeveel van deze mensen een eigen woning hebben en hoeveel verhuizingen jaarlijks plaats vinden. Aan de hand van deze gegevens is berekend hoeveel procent van ieder klantsegment jaarlijks verhuist (van een koopwoning naar een andere woning).

Klantsegmenten	Aantal mensen	Aantal mensen eigen woning	Aantal verhuizingen	% aantal verhuizingen tegenover segment grootte
tot 25	1.068.781	160.317	4.714	0,44%
25-34	2.158.946	977.784	50.281	2,33%
35-44	2.063.668	1.383.046	37.710	1,83%
45-54	2.548.669	1.758.471	25.140	0,99%
55+	5.530.364	3.311.468	37.710	0,68%

Tabel 2.5: Aantal verhuizingen van mensen met koopwoning per klantsegment (Eigen bewerking, 2020)

Hoofdstuk 3: Marketing

Het doel van hoofdstuk 3 is het in kaart brengen van promotiekanalen waarmee verschillende doelgroepen kunnen worden bereikt. Hiervoor is in paragraaf 3.1 onderzoek gedaan naar marketingtheorieën waaruit het marketingmixmodel naar voren is gekomen. Het marketingmixmodel werkt met de vier P's van: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Nadat de vier P's omschreven zijn is de conclusie getrokken dat promotie de meest geschikte wijze is van marketing voor dit onderzoek. Promotie kan worden uitgevoerd aan de hand van vijf subinstrumenten, te weten: reclame, public relations, sponsoring, persoonlijke verkoop en sales promotions. Deze vijf subinstrumenten zijn onderzocht en hieruit is naar voren gekomen dat alleen reclame geschikt is om te behandelen in dit onderzoek.

In paragraaf 3.2 wordt dieper ingegaan op reclame. Vanwege de grote verschillen tussen online en offline reclame op het gebied van kosten bereik en targeting is de paragraaf opgedeeld in online en offline reclame. Vervolgens is bij beide soorten reclame onderzoek gedaan naar promotiekanalen en de daarbij behorende kosten en het bereik. De naar voren gekomen online promotiekanalen zijn: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, TikTok en Google Ads. Als offline promotiekanalen zijn Spotta, de weekkrant en direct mailing naar voren gekomen (samen worden deze huis-aan-huis bladen genoemd). Het bereik verschilt bij deze promotiekanalen op basis van leeftijd (demografisch verschil). In tabel 4.1 is per promotiekanaal het bereik weergegeven. De CPM's behorend bij de verschillende promotiekanalen zijn weergegeven in de sheet 'H3. Promotiekanalen kosten' in bijlage I.

Online promotiekanalen					
Leeftijd	20-39	40-64	65-79	80+	
Facebook	82%	77%	67%	59%	
Instagram	57%	33%	18%	16%	
LinkedIn	47%	37%	19%	15%	
Pinterest	32%	25%	19%	11%	
Twitter	26%	21%	11%	11%	
Snapchat	35%	8%	2%	3%	
TikTok	9%	2%	1%	0%	
Leeftijd	20-24	25-44	45-64	65-74	75+
Google Ads	98%	97%	96%	86%	57%

Offline promotiekanalen				
Leeftijd	20-34	35-49	50-64	65+
Huis-aan-huis blad	35%	53%	62%	70%

Tabel 4.1: Demografisch bereik per promotiekanaal (Eigen bewerking, 2021)

4.2 Werking van het beroepsproduct: marketingmatrix

Deze paragraaf heeft als doel de werking van de marketingmatrix weer te geven. Dit wordt gedaan aan de hand van de stappen welke de gebruiker dient te doorlopen bij het gebruik. Stap één is het 'Bepalen van plaats, dorp of wijk'. Vervolgens wordt in stap twee uitgelegd hoe de gebruiker gegevens kan verzamelen over de plaats, het dorp of de wijk. De verzamelde gegevens worden in bij stap drie ingevoerd in de marketingmatrix. Op basis van de ingevoerde gegevens wordt bij stap 4 allereerst uitgelegd wat de marketingmatrix doet naar aanleiding hiervan. Vervolgens wordt het analyseren van de resultaten van de ingevulde marketingmatrix behandeld. De laatste stap is het maken van een keuze tussen de verschillende promotiekanalen. De indeling van de subparagrafen aan de hand van stappen is weergegeven in figuur 4.1.

Subparagraaf	Stap
§ 4.2.1	Stap 1: Bepalen plaats, dorp of wijk
§ 4.2.2	Stap 2: Gegevens verzamelen
§ 4.2.3	Stap 3: Gegevens invoeren
§ 4.2.4	Stap 4: Analyseer de resultaten
§ 4.2.5	Stap 5: Promotiekanaal/kanalen kiezen

Figuur 4.1: Overzicht subparagrafen en de stappen (Eigen bewerking, 2021)

Voorafgaand aan het doorlopen van de stappen in bovengenoemde subparagrafen worden de klantsegmenten en de doelgroepen van de promotiekanalen op leeftijd vergelijkbaar gemaakt. Wanneer deze niet overeenkomen kunnen de verzamelde gegevens namelijk niet vergeleken worden. Een verdere uitleg over de wijze waarop dit is gedaan is weergegeven in bijlage II.

4.2.1 Stap 1: Bepalen plaats, dorp of wijk

Voor het gebruik van de matrix zal de gebruiker allereerst moeten vaststellen op welke plaats, dorp of wijk de promotie dient te worden toegepast. Dit is van belang omdat de resultaten afhankelijk zijn van het aantal inwoners in de betreffende plaats, dorp of wijk. Om gericht promotie te kunnen maken dient de gebruiker zich te richten op een dorp of wijk of niet te grote plaats/stad (een omvang van maximaal circa 10.000 inwoners). Het is echter niet onmogelijk de matrix toe te passen op steden of gemeenten. Het bepalen van de te onderzoeken plaats, dorp of wijk is van belang zodat op basis hiervan gegevens kunnen worden verzameld (zie stap 2).

4.2.2 Stap 2: Gegevens verzamelen

Op basis van de afbakening welke tot stand is gekomen bij stap 1 kunnen vervolgens gegevens verzameld worden. Deze gegevens hebben betrekking op het aantal mensen per klantsegment in de plaats, het dorp of de wijk waar de gebruiker zich op richt. Om deze gegevens te vinden dient de gebruiker de volgende vier sub stappen te doorlopen:

1. Open de marketingmatrix;
2. Ga naar de sheet 'Bevolkingsgegevens';
3. Druk 'CTRL + F' en zoek naar de plaats, het dorp of de wijk welke tijdens stap 1 is bepaald;
4. Neem de gegevens betreffende het aantal mensen binnen ieder klantsegment over.

4.2.3 Stap 3: Gegevens invoeren

De verzamelde gegevens in subparagraaf 4.2.2 kunnen vervolgens worden ingevoerd. Wanneer deze gegevens ingevuld worden, worden in de volgende subparagraaf automatisch het aantal leads, de kosten per lead en de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads bepaald. Het aantal mensen dient per klantsegment ingevuld te worden. Voor het invullen van de gegevens kunnen de volgende drie sub stappen worden gevolgd:

1. Ga naar de sheet 'H4. Marketingmatrix';
2. Vul de verzamelde gegevens van stap 2 in bij 'aantal mensen in klantsegmenten';
3. Vul het budget in bij 'Te investeren budget'.

4.2.4 Stap 4: Analyseer de resultaten

Op basis van de, in paragraaf 4.2.3, ingevoerde gegevens voert het model automatisch een aantal berekeningen uit, te weten:

- Bepaling aantal leads: door het aantal leads (ook wel het potentiële aantal particuliere verkopers) en de leeftijd van de leads in kaart te brengen wordt inzicht verkregen in de te benaderen groep. Daarnaast kan door het aantal leads per klantsegment en het bereik van de promotiekanalen in kaart worden gebracht hoeveel leads te bereiken zijn via een promotiekanaal. Dit is van belang om in kaart te brengen om zoveel mogelijk particulier verkopers te kunnen bereiken. Het totaal aantal leads wordt berekend aan de hand van de per dorp, wijk of plaats verschillende demografische gegevens. Hoe het aantal leads wordt bepaald wordt uitgelegd in bijlage III.
- Bepaling kosten per lead: de kosten per lead worden bepaald door middel van de in subparagrafen 3.2.1 en 3.2.2 vergaarde informatie over de kosten van de promotiekanalen, de ingevulde demografische gegevens en het aantal leads zoals berekend in de vorige subparagraaf. De kosten per lead zijn van belang om in kaart te

brengen om te kunnen bekijken of een promotiekanaal financieel interessant is. Hoe de kosten per lead bepaald worden wordt uitgelegd in bijlage III.

- Bepaling kosten totaal aantal leads: de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads worden bepaald aan de hand van de resultaten uit subparagraaf 4.2.3 en 4.2.4 over het aantal leads en de kosten per lead. De kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads wordt in kaart te gebracht om te bepalen of alle leads bereikt kunnen worden met het gestelde budget. Hoe de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads worden bepaald wordt uitgelegd in bijlage III.

Nadat het model deze berekeningen heeft uitgevoerd, kunnen de resultaten worden geanalyseerd. Hiervoor dient de gebruiker gebruik te maken van de sheet 'H4. Marketingmatrix' in bijlage I. Hierop zijn per promotiekanaal de resultaten weergegeven. Hieronder is uitgelegd welke conclusies getrokken kunnen worden op basis van de resultaten van het aantal leads, de kosten per lead en de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads.

- Aantal leads: bij het analyseren van het aantal leads geldt dat hoe meer leads te bereiken zijn des te gunstiger het promotiekanaal.
- Kosten per lead: bij het analyseren van de kosten per lead geldt hoe lager de kosten zijn des te gunstiger het promotiekanaal.
- Kosten alle leads: bij het analyseren van de kosten voor het bereiken van alle leads is het belangrijk dat de cel niet rood kleurt. Indien de cel wel rood kleurt betekent dit dat de kosten voor het bereiken van alle leads hoger zijn dan het budget. Dit kan opgelost worden door het betreffende promotiekanaal niet te gebruiken, te accepteren dat maar een gedeelte van de leads bereikt kan worden of het budget te verhogen.

4.2.5 Stap 5: Promotiekanaal/kanalen kiezen

Op basis van de analyse van de resultaten in subparagraaf 4.2.4 kan de gebruiker een keuze maken tussen de verschillende promotiekanalen. De keuzes kunnen gemaakt worden op basis van verschillende motieven. De drie verschillende motieven zijn: geld, aantal leads en budget. De drie motieven zijn hieronder nader toegelicht.

- Geld: wanneer geld, oftewel de kosten, belangrijk zijn voor de gebruiker kan gekozen worden voor het promotiekanaal met de laagste kosten per lead. Zo wordt het maximale aantal leads bereikt met het gelimiteerde budget. Door een gelimiteerd budget kunnen ook promotiekanalen afvallen omdat de kosten hoger zijn dan het budget.
- Aantal leads: als de gebruiker zoveel mogelijk leads wil bereiken kan gekozen worden voor het promotiekanaal met het meeste aantal leads. Van belang daarbij is dat het bereiken van deze leads binnen het budget past. Wanneer dit niet het geval is kan gekozen worden het betreffende promotiekanaal niet te gebruiken, te accepteren dat maar een gedeelte van de leads bereikt kan worden of het budget te verhogen.
- Budget: indien sprake is van een gelimiteerd budget kunnen promotiekanalen afvallen omdat deze duurder zijn dan het budget. Vervolgens kan een keuze gemaakt worden uit de wel betaalbare promotiekanalen.

4.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?”.

Hoofdstuk twee en drie vormen samen de basis voor dit hoofdstuk. Op basis van de input uit deze hoofdstukken is een concept marketingmatrix opgesteld. Hoofdstuk twee heeft de afbakening aangegeven wat betreft woningmakelaars, bestaande woningen en particuliere verkopers. Binnen deze afbakening zijn de klantsegmenten vastgesteld. Vervolgens zijn uit hoofdstuk drie verschillende promotiekanalen naar voren gekomen met gegevens over het demografische bereik en de kosten. Deze input is bewerkt zodat de leeftijdscategorieën voor deze klantsegmenten en de promotiekanalen overeenkomen. Vervolgens zijn deze gegevens opgenomen in de marketingmatrix. Met behulp van deze gegevens konden het aantal leads en de kosten per lead worden berekend. Op basis van de hiervoor genoemde informatie is de concept marketingmatrix opgesteld. De concept marketingmatrix is weergegeven in sheet ‘H4. Marketingmatrix’ in bijlage I. De werking van de marketingmatrix is beschreven aan de hand van de stappen welke de gebruiker moet doorlopen. Het concept wordt in het volgende hoofdstuk getoetst door middel van interviews met deskundigen om zo tot een definitieve versie van de marketingmatrix te komen.

In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?”.

5. Toetsing van het beroepsproduct: marketingmatrix

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?”. Het doel van deze deelvraag is de theoretische concept marketingmatrix toetsen in de praktijk. Dit wordt gedaan door interviews af te nemen met deskundigen. In paragraaf 5.1 wordt de methodiek voor deze interviews behandeld. Vervolgens worden in paragraaf 5.2 de interviews gehouden en de resultaten beschreven. In paragraaf 5.3 wordt geanalyseerd of op basis van de responses aanpassingen of toevoegingen kunnen worden gedaan.

5.1 Methodiek van interviews

In deze paragraaf wordt de methodiek van de af te nemen interviews behandeld. Allereerst worden in subparagraaf 5.1.1 het doel en de opbouw van de interviewvragen behandeld. Vervolgens wordt de populatie bepaald in subparagraaf 5.1.2. Wanneer de populatie is bepaald kunnen de respondenten in subparagraaf 5.1.3 vastgesteld worden. Ten slotte wordt in subparagraaf 5.1.4 de toe te passen werkwijze voor het afnemen van de interviews beschreven.

5.1.1 Doel en opbouw interviewvragen

Het doel van de interviewvragen is het toetsen van de gevonden promotiekanalen welke geschikt zijn voor het toepassen van marketing door woningmakelaars. Hierbij zal getoetst worden of de promotiekanalen inderdaad geschikt zijn en wat de kosten, het bereik en de eigenschappen van de promotiekanalen zijn. Dit wordt gedaan om de kosten per lead en het aantal leads per promotiekanaal op een juiste manier te kunnen berekenen. Om deze gegevens te kunnen toetsen dienen marketingdeskundigen te worden geïnterviewd.

De interviews zullen worden afgenomen aan de hand van een half-gestructureerd interview. Dit wil zeggen dat de loop van het interview niet van te voren exact is vastgelegd en per keer kan verschillen. Het half gestructureerde interview wordt door middel van een combinatie van open en gesloten vragen opgesteld. De open vragen zorgen dat het interview iedere keer anders kan verlopen doordat door gevraagd kan worden op de antwoorden van de respondent (Verhoeven, 2014).

De vragen zijn gevormd aan de hand van de gegevens uit het theoretisch kader. De vragen worden per onderwerp behandeld. Per onderwerp worden eerst de algemene vragen gesteld om vervolgens de specifiekere vragen te stellen (Verhoeven, 2014). Hiermee wordt bedoeld dat bijvoorbeeld eerst algemeen wordt gevraagd of Facebook een geschikt promotiekanaal is om binnen de kaders van het onderzoek te gebruiken en vervolgens wordt gevraagd of de kosten en het bereik behorend bij facebook ook reëel zijn. De marketingmatrix bevat cijfers zoals de kosten. Om te zorgen dat de respondenten deze kunnen verifiëren wordt de vragenlijst van tevoren opgestuurd. De vragenlijst is weergegeven in bijlage IV.

5.1.2 Populatie

De populatie omvat alle zaken, personen, organisaties, enzovoort waarover uitspraken worden gedaan in het onderzoek. Deze populatie wordt ook wel het domein van het onderzoek genoemd. Dit wil niet zeggen dat het gehele domein geïnterviewd hoeft te worden. Een populatie kan ook tienduizend tot honderdduizenden eenheden omvatten en het is niet reëel deze allen te interviewen (Verhoeven, 2014).

Voor de toetsing van de marketingmatrix zullen diverse marketingdeskundigen worden geïnterviewd. Om in contact te komen met deze marketingdeskundigen worden

marketingbureaus benaderd. Marketingdeskundigen kunnen werkzaam zijn bij of eigenaar zijn van een marketingbureau. Echter zijn in Nederland tussen de 7.200 en 7.500 reclamebureaus actief en nog eens 19.175 tot 20.500 reclame- ontwerp- en adviesbureaus (Walraven, 2021).

Omdat het onmogelijk is om alle marketingdeskundigen te ondervragen dient een steekproef binnen het domein te worden gedaan. Deze steekproef zal uitgevoerd worden als een selecte steekproef. Hierbij worden de respondenten geselecteerd op basis van bepaalde kenmerken. Dit wordt ook wel een doelgerichte selecte steekproef genoemd. Hiermee wordt bedoeld op marketingdeskundigen welke ook deskundigen zijn op het gebied van reclame.

Om de steekproef te bepalen wordt eerst een operationele populatie gevormd. Hierbij wordt de populatie specifieker afgebakend (Verhoeven, 2014). Dit wordt gedaan op basis van geografische kenmerken. Hierbij wordt wel een opsplitsing gemaakt in een dorp en een stad om te toetsten of verschillen aan het licht komen tussen opvattingen van marketingdeskundigen welke in stedelijk gebied actief zijn en welke in dorpen. Hierbij is gekozen voor de stad Zwolle en de dorpen Raalte en Hattem. De te benaderen bedrijven dienen ervaring te hebben met het opstellen van marketingstrategieën of marketingplannen. Bedrijven welke alleen werkzaam zijn in het uitvoerende gedeelte van marketing en reclame (drukwerk, vormgeving etc.) zijn niet geschikt om te interviewen. De reden hiervoor is dat de marketingdeskundige verstand moet hebben van het gebruik van promotiekanalen en het bereiken van leads.

In Zwolle zijn 88 bedrijven actief binnen de branche 'Reclame en marktonderzoek' (Regiobedrijf.nl, 2021). Binnen de 88 bedrijven is willekeurig gezocht naar tien bedrijven welke ervaring hebben met het opstellen van marketingstrategieën of marketingplannen. De eerste tien bedrijven welke hieraan voldoen zijn benaderd waarvan vier bedrijven geïnterviewd willen worden. Alle benaderde bedrijven en of deze bedrijven wel of niet geïnterviewd willen worden zijn weergegeven in figuur 5.1.

Marketingbureau	Deelname
1. Circuit	Nee
2. Impres B.V.	Ja
3. Dagelyks Creatieve Communicatie	Ja
4. Into The Source	Nee
5. Bjornantonissen.nl	Ja
6. Marketing Rumors	Nee
7. Beeldprikkel	Nee
8. Positie1	Ja
9. Jacquet Communicatie	Nee
10. MarketingOndersteuning.nl	Nee

Figuur 5.1: Benaderde bedrijven in Zwolle (Eigen bewerking, 2021)

In Raalte zijn negen bedrijven en in Hattem zeven bedrijven actief binnen de branche 'Reclame en marktonderzoek' (Regiobedrijf.nl, 2021). Voor beide dorpen geldt dat willekeurig is gezocht naar bedrijven welke ervaring hebben met het opstellen van marketingstrategieën of marketingplannen. De eerste tien bedrijven in de dorpen welke hieraan voldoen zijn benaderd. Van de zes benaderde bedrijven in Raalte willen vier bedrijven geïnterviewd worden. Van de 4 benaderde bedrijven in Hattem wil één bedrijf geïnterviewd worden. Alle benaderde bedrijven en of deze bedrijven wel of niet geïnterviewd willen worden zijn weergegeven in figuur 5.2.

Marketingbureau	Deelname
1. Guts Communication	Nee
2. Boostrz	Nee
3. Sick Communication	Ja
4. Effectief.nl	Ja
5. Marketing by Nomads	Ja
6. Sinds77	Ja
7. Becomm	Nee
8. De Communicatiemakers	Nee
9. De Diesignloods	Ja
10. Spaanmedia	Nee

Figuur 5.2: Benaderde bedrijven in Raalte en Hattem (Eigen bewerking, 2021)

5.1.3 Werkwijze

Voordat de interviews daadwerkelijk worden afgenomen ontvangt de respondent al informatie. Ten eerste een uitleg over het onderzoek. Deze uitleg gaat over de verzamelde informatie en over het beroepsproduct. Ten tweede wordt globaal uitgelegd wat tijdens het interview wordt gevraagd en wat verwacht wordt van de respondent. Tot slot wordt ook de vragenlijst toegezonden zodat de respondent de gegevens over bijvoorbeeld de kosten van promotiekanalen alvast kan verzamelen.

In verband met het Covid-19 virus is het onverstandig de interviews fysiek op een locatie af te nemen. Vanwege deze reden zullen de interviews worden afgenomen door middel van videobellen. De software welke hiervoor wordt gebruikt zal in overleg met de marketingdeskundigen worden bepaald. Om gedurende de interviews volledige aandacht te kunnen richten op het luisteren en doorvragen zullen de interviews worden opgenomen. Op deze wijze kan na afloop het interview worden terug geluisterd en nauwkeurig worden uitgeschreven.

5.2 Resultaten van interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews behandeld. Per vraag wordt vermeld wat de verschillende uitkomsten zijn van de interviews. De uitkomsten worden per vraag behandeld omdat iedere respondent dezelfde vragen zijn gesteld. De resultaten zijn ook per interview uitgewerkt in bijlage V in de vorm van transcripties. De antwoorden worden geanalyseerd zodat in paragraaf 5.3 de verbeteringen kunnen worden toegepast in de marketingmatrix.

Algemene vragen 1 tot en met 4

Deze vragen hebben betrekking op de geïnterviewde personen en betreffen persoonlijke antwoorden. Omdat deze antwoorden niet van invloed zijn op het onderzoek zijn de antwoorden per interview weergegeven in bijlage V.

5. Wat is uw algemene indruk over de toegepaste werkwijze?

Over het algemeen zijn de respondenten positief over de toegepaste werkwijze. Echter is ook twee maal een opmerking gemaakt over de boodschap zelf. De effectiviteit van een advertentie is namelijk niet alleen afhankelijk van het promotiekanaal maar ook van de inhoud (vormgeving, beeldmateriaal en tekst) van de boodschap. Daarnaast wordt ook de opmerking gemaakt dat onmogelijk is het exacte aantal leads en de kosten in kaart te brengen zonder een advertentie te plaatsen en de resultaten hiervan te analyseren.

6. Zijn volgens u de juiste promotiekanalen in kaart gebracht?

De respondenten reageerden hier unaniem op dat de juiste kanalen in kaart zijn gebracht. Wel is één maal gereageerd dat offline promotiekanalen ook per regio verschillen en regionaal onderzocht dienen te worden.

7. Is het bereik van de promotiekanalen volgens u correct?

Het bereik van de promotiekanalen is volgens alle respondenten goed. Wel is het bereik van Facebook onder 80-plussers twee maal in twijfel getrokken. Beide respondenten beschikken echter niet over bewijs dat het niet klopt. Daarnaast is drie keer benoemd dat het bereik van voornamelijk social media continu verandert. Dit komt door bijvoorbeeld populariteit maar ook doordat de overheid nu pas gaat reguleren op basis van het adverteren via deze kanalen. Ook is benoemd dat het bereik nooit 100% is onder de mensen welke actief zijn op een promotiekanaal. Verschillende leeftijdscategorieën gebruiken de kanalen namelijk op verschillende manieren.

8. Zijn de kosten per promotiekanaal volgens u correct?

De respondenten reageren hier unaniem op dat dit onmogelijk exact vast te stellen is. Dit komt doordat de kosten continu veranderen. De kosten zijn afhankelijk van de toegepaste afbakening van de doelgroep waarbinnen geadverteerd wordt en de concurrentie. Tevens werkt Google met een biedingssysteem waarbij concurrenten eigenlijk tegen elkaar op bieden voor een zo hoog mogelijke plaatsing. Een aantal respondenten gaven aan de kosten vaak vast te stellen door eerst een testadvertentie te plaatsen en vervolgens de resultaten hiervan te analyseren.

9. Zijn de verschillende leeftijdscategorieën volgens u op een juiste wijze vergelijkbaar gemaakt?

De respondenten reageerden hier unaniem op dat de wijze van het vergelijkbaar maken correct is. Wel is door één respondent de kanttekening geplaatst dat deze gegevens veranderen waardoor deze in de loop van de tijd geüpdatet dienen te worden.

10. Zijn het aantal leads volgens u op de juiste manier berekend?

Vier respondenten geven aan dat niet het aantal leads wordt berekend maar het aantal prospects. Daarnaast geeft één respondent aan dat eerst een persona van de doelgroep opgesteld dient te worden om vervolgens doormiddel van een experimentele advertentie te onderzoeken of de doelgroep daadwerkelijk actief is op het promotiekanaal. Ook geeft één respondent aan dat het aantal.

11. Zijn de kosten per lead volgens u op de juiste wijze berekend?

Alle respondenten geven aan dat de kosten erg verschillen. De kosten hangen af van de afbakening van je doelgroep en de concurrentie. Tevens werkt Google met een biedingssysteem waarbij concurrenten eigenlijk tegen elkaar op bieden voor een zo hoog mogelijke plaatsing. Een aantal respondenten gaven aan de kosten vaak vast te stellen door eerst een testadvertentie te plaatsen en vervolgens de resultaten hiervan te analyseren. Wel denken dat de meeste respondenten dat de kosten globaal kloppen en het verschil in kosten tussen de verschillende kanalen weergeeft. Met de achterliggende berekening waren de respondenten het wel unaniem eens.

12. Zijn de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads volgens u op de juiste wijze berekend?

Hier reageerden alle respondenten hetzelfde op als op vraag 11. De leads zijn volgens de respondenten op de juiste wijze berekend maar de kosten in CPM zijn dus afhankelijk van de afbakening van de doelgroep en de concurrentie. Wanneer het CPM veranderd veranderen de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads ook.

13. Geeft de marketingmatrix volgens u een goed beeld van de geschiktheid van de promotiekanalen?

Hierop reageren de respondenten unaniem dat de marketingmatrix een goed beeld geeft van de geschiktheid. Wel wordt daarbij éénmaal gereageerd dat de geschiktheid normaliter getest wordt door middel van testadvertenties. Drie respondenten geven aan dat de gegevens (kosten en aantal leads) een goede indicatie geven maar niet exact kloppen. Wel zijn deze respondenten van mening dat op basis hiervan een keuze gemaakt kan worden. Daarnaast geeft één respondent aan dat wanneer een woningmakelaar zich meer specialiseert in bijvoorbeeld de verkoop van villa's misschien andere keuzes gemaakt moeten worden dan wanneer een woningmakelaar alle typen woningen verkoopt.

14. Zijn volgens u de juiste resultaten in kaart gebracht om de promotiekanalen op te beoordelen?

Hierop reageren de respondenten unaniem ja. Wel zijn door een aantal respondenten kanttekeningen geplaatst. Zo kan bijvoorbeeld ook gedacht worden aan een specifiek kanaal waar een verhuizend iemand op actief is (misschien Pinterest om ideeën op te doen voor een nieuwe inrichting). Ook de aard van een kanaal is belangrijk. Linked-In is bijvoorbeeld meer gericht op business-to-business dan op business-to-consumer. Een andere respondent laat weten dat door middel van crossmedia (gebruik van verschillende kanalen tegelijk) een sterkere combinatie kan worden gecreëerd dan wanneer één kanaal wordt gebruikt.

15. Als u het stappenplan toepast op de marketingmatrix loopt u dan tegen onduidelijkheden aan?

Alle respondenten hebben aangegeven het stappenplan te snappen. Wel geven zes respondenten aan de gebruiksvriendelijkheid verhoogd kan worden. Eén respondent geeft aan dat de tabbladen welke de woningmakelaar niet nodig heeft verborgen kunnen worden. Een ander geeft aan dat een begrippenlijstje bij de matrix handig kan zijn. Ook is aangegeven dat de in te vullen gegevens aan de linkerkant van het tabblad zouden moeten staan om het 'zoeken' te voorkomen. Daarnaast wordt aangegeven dat de teksten misschien verkort kunnen worden en kleuren kunnen worden gebruikt bij ieder promotiekanaal.

16. Is het mogelijk om op basis van de uitkomsten van de marketingmatrix advies te geven over het gebruik van de promotiekanalen?

Alle respondenten hebben aangegeven dat dit mogelijk is. Wel geven vier respondenten aan dat door het combineren van verschillende kanalen boodschappen versterkt kunnen worden. Dit verbetert de naamsbekendheid. Twee respondenten geven ook aan niet alle kanalen toe te passen en de kanalen te testen door middel van testadvertenties. Tevens is door twee respondenten aangegeven dat het van belang is te zorgen voor continuïteit met het adverteren. Daarnaast geven deze respondenten dat de resultaten van deze advertenties geanalyseerd dienen te worden waardoor bijgestuurd kan worden. Omdat marketing zo breed is en alle advertenties ook vormgegeven en geanalyseerd dienen te worden raden drie respondenten aan deze werkzaamheden uit te besteden aan een marketingbureau. Ook hebben drie respondenten aangegeven dat het belangrijk is niet direct te gaan adverteren. Deze respondenten gaven aan dat eerst de website op orde dient te zijn (om te voorkomen dat mensen direct van de website vertrekken). Vervolgens dient SEO (zoekmachineoptimalisatie) te zijn toegepast. Hierna kan optimaal geadverteerd gaan worden volgens de respondenten. Tot slot heeft één respondent aangegeven dat het van belang is langere termijn doelen te stellen (KPI's). Zo kan getoetst worden of de gestelde doelen worden bereikt. Dit wil niet zeggen dat dit is bereikt door het adverteren want hierop zijn meerdere factoren van invloed.

17. Welke toevoegingen heeft u op de verdere uitwerking van het onderzoek?

Eén respondent reageerde dat elk kanaal verschilt en iemand die op Facebook goed kan adverteren dit niet ook hoeft te kunnen op een ander kanaal. Iedereen heeft zijn specialisme. Bedrijven die zeggen dat ze alles kunnen, dat is niet waar. Tenzij ze hiervoor verschillende mensen in dienst hebben natuurlijk. Ieder medium vraagt gewoon zijn eigen expertise. Een andere respondent laat weten dat wanneer bijvoorbeeld één vinkje verkeerd gezet wordt bij het adverteren via online kanalen het budget zo weg is. De vraag is dus ook of een woningmakelaar er verstandig aan doet om zelf zijn marketing uit te gaan voeren.

18. Hebt u tips voor een eventueel vervolg onderzoek?

Eén respondent benoemde het verder verdiepen in het gebruik van API in combinatie met de marketingmatrix. Hierdoor zouden kosten misschien real time kunnen worden aangepast aan de hand van de afbakening en de concurrentie. Een andere respondent suggereert een onderzoek naar hoe vaak moeten mensen een advertentie zien om je bedrijf te onthouden. Deze vraag gericht op de woningmakelaardij wat anders is dan bij bijvoorbeeld een schoenenwinkel. Voor een schoenenwinkel is de informatie namelijk wel bekend maar misschien is dit wel anders dan bij de woningmakelaardij. Een potentiële klant maakt namelijk maar 1, 2 of 3 keer in een leven gebruik van de diensten van een woningmakelaar.

5.3 Verbetering van de marketingmatrix

In deze paragraaf wordt de marketingmatrix verbeterd naar aanleiding van de in paragraaf 5.2 uitgevoerde interviews. De resultaten van de interviews zijn geanalyseerd met als doel verbeteringen op te doen voor de marketingmatrix. De verbeterde marketingmatrix is tevens het definitieve beroepsproduct van het onderzoek. De verbeterde marketingmatrix is weergegeven in bijlage VI. De verbeteringen worden hieronder beschreven.

TikTok is verwijderd uit de matrix. Het uitgevoerde onderzoek biedt promotiekanalen aan waar een woningmakelaar zelf en/of via een marketingbureau promotie mee kan maken. Voor TikTok geldt dat (op dit moment) niet kan worden geadverteerd. Uitzondering hierop vormen

een aantal door TikTok aangewezen marketingbureaus. Het is echter wel mogelijk dat dit in de toekomst veranderd waardoor TikTok alsnog geschikt wordt voor de marketingmatrix.

Gedurende de interviews hebben een aantal respondenten aangegeven dat de term leads onjuist gebruikt is. Uit verder onderzoek hiernaar is naar voren gekomen dat het inderdaad de verkeerde term betreft. Een ander woord voor potentiële verkopers van een bestaande woning zo in dit geval prospect zijn. Een lead is namelijk iemand waarvan de gegevens in bezit zijn en waarmee bijvoorbeeld telefonisch of per mail contact opgenomen kan worden. Een prospect is iemand die nog niet rechtstreeks te bereiken is omdat nog niet bekend is om wie het exact gaat. De term lead is hierom veranderd in prospect.

Uit meerdere interviews is naar voren gekomen dat de gebruiksvriendelijkheid van de marketingmatrix verhoogd kon worden. Om de gebruiksvriendelijkheid te verhogen zijn een aantal verbeteringen gedaan, te weten:

- De tabbladen welke de gebruiker niet per se nodig heeft zijn verborgen. Dit voorkomt onnodige onduidelijkheid. Mocht de gebruiker toch meer gegevens willen inzien of aanpassen kan dit door op de rechtermuisknop te drukken op een tabblad, onderaan het document, en vervolgens op 'beveiliging blad opheffen' te drukken.
- De in te vullen gegevens zijn verplaatst naar de rechterkant van het document zodat deze meer opvallen. Daarnaast is hier een vak omheen geplaatst met bovenaan in rode letters 'In te vullen gegevens' om het duidelijker te maken.
- Tevens is het selecteren en bewerken van alle cellen op het tabblad 'H4. Marketingmatrix' geblokkeerd. Uitzondering hierop vormen de cellen waarin de gebruiker de gegevens moet invoeren. Op deze wijze wordt voorkomen dat per ongeluk verkeerde cellen worden aangepast. Daarnaast verhoogd dit de vindbaarheid van de te gebruiken cellen voor de gebruiker.

5.4 Deelconclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: "Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?".

Om antwoord te geven op deze deelvraag is de concept marketingmatrix uit hoofdstuk vier getoetst. Dit is gedaan door negen verschillende marketingdeskundigen te interviewen. Op basis van de feedback van respondenten zijn een aantal aanpassingen gedaan aan de marketingmatrix. De verbeterde marketingmatrix is weergegeven in bijlage VI. Daarnaast worden sommige reacties meegenomen in het advies in hoofdstuk zes.

Dit hoofdstuk heeft geresulteerd in de definitieve marketingmatrix. Op basis van de definitieve marketingmatrix wordt in hoofdstuk 6 de conclusie geschreven. Naast het schrijven van de conclusie wordt ook gereflecteerd op het onderzoek en worden aanbevelingen gedaan.

6. Conclusie, reflectie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusie, reflectie en aanbevelingen behandeld. Allereerst wordt in paragraaf 6.1 de probleemstelling beantwoord. Dit wordt gedaan door het schrijven van de (eind)conclusie. Vervolgens wordt in paragraaf 6.2 gereflecteerd op het onderzoeksproces, de toegepaste methodologie en het leerproces van de onderzoeker. Tot slot worden in paragraaf 6.3 aanbevelingen geschreven voor een eventueel vervolgonderzoek en voor de opdrachtgever.

6.1 Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de probleemstelling: “Hoe kan, voor een woningmakelaar, een marketingmatrix worden ontwikkeld waarmee particuliere verkopers, ingedeeld in klantsegmenten, van bestaande woningen benaderd kunnen worden op basis van demografische verschillen?”. Dit wordt gedaan door een (eind)conclusie te schrijven. De probleemstelling is opgedeeld in vier deelvragen welke gezamenlijk antwoord geven op de probleemstelling. De conclusie wordt dan ook geschreven aan de hand van de vier deelvragen.

Deelvraag 1: Welke klantsegmenten kunnen door een woningmakelaar worden onderscheiden onder particuliere verkopers van bestaande woningen?

Bij de beantwoording van deze deelvraag is afgebakend dat het gaat om de verkoopdienst welke een woningmakelaar levert aan particuliere verkopers (eigen woningbezitters) van reeds gebouwde en zelfstandige woningen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de klantsegmenten op basis van verschillende criteria in te delen zijn. Omdat in dit onderzoek verhuisgegevens verzameld dienden te worden over de klantsegmenten is gekozen voor het segmentatie op basis van leeftijd. De benodigde verhuisgegevens zijn namelijk alleen te vinden binnen klantsegmenten op basis van leeftijd. Dit heeft geresulteerd in de klantsegmenten: tot 25, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+.

Deelvraag 2: Via welke promotiekanalen kan op basis van demografische aspecten marketing worden bedreven?

Uit het onderzoek zijn diverse promotiekanalen naar voren gekomen. Aan deze promotiekanalen zijn twee eisen gesteld: 1. Het moet gaan om massacommunicatie. 2. Het moet gaan om een betaalde vorm van promotie. De kanalen welke naar voren zijn gekomen en voldoen aan deze eisen zijn ingedeeld in online en offline promotiekanalen. De online promotiekanalen zijn Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, TikTok en Google Ads. De offline promotiekanalen zijn Spotta, weekkrant en direct mailing. Van alle promotiekanalen zijn ook het bereik en de kosten in kaart gebracht.

Deelvraag 3: Op welke wijze kan een marketingmatrix met promotiekanalen worden opgesteld waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen?

De klantsegmenten en de verzamelde verhuisgegevens uit hoofdstuk twee en de promotiekanalen met bijbehorend bereik en de kosten uit hoofdstuk 3 vormen samen de basis voor de beantwoording van deze deelvraag. Nadat de gegevens vergelijkbaar zijn gemaakt is de conceptmarketingmatrix tot stand gekomen waarbij op basis van demografische aspecten en het budget wordt berekend hoeveel prospects te bereiken zijn, hoe veel het kost om een prospect te bereiken en hoe veel het kost om alle prospects te bereiken. De concept marketingmatrix is weergegeven in bijlage I.

Deelvraag 4: Op welke wijze kan de marketingmatrix met promotiekanalen, waarmee een woningmakelaar, op basis van demografisch aspecten ingedeeld in klantsegmenten, particuliere verkopers van bestaande woningen kan benaderen, worden getoetst in de praktijk?

Voor de beantwoording van deze deelvraag is de concept marketingmatrix, uit hoofdstuk 4, getoetst in de praktijk. Dit is gedaan door negen verschillende marketingdeskundigen te

interviewen. Om te toetsen of verschillend wordt gekeken naar marketing door stadse en dorpse marketingbureaus zijn vier marketingdeskundigen uit Zwolle, vier marketingdeskundigen uit Raalte en één marketingdeskundige uit Hattem geïnterviewd. Op basis van de feedback van de respondenten zijn een aantal aanpassingen gedaan aan de marketingmatrix. De verbeterde marketingmatrix is weergegeven in bijlage VI.

6.2 Reflectie

In deze paragraaf wordt gereflecteerd op de kwaliteit van het onderzoek en op de methodologie. In subparagraaf 6.2.1 wordt gereflecteerd op de kwaliteit van het onderzoek. Hierbij wordt ingegaan op de in subparagraaf 1.2.3 beschreven begrippen: betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. In subparagraaf 6.2.2 wordt gereflecteerd op de methodologie. Als laatste wordt in subparagraaf 6.2.3 gereflecteerd op het leerproces van onderzoeker. Hierbij worden persoonlijke leeropbrengsten en nieuw leerpunten behandeld.

6.2.1 Kwaliteit van het onderzoek

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid is verhoogd door middel van een aantal dingen. Eén van deze dingen heeft betrekking op de rapportage en verantwoording. Hiervoor zijn een planning en een logboek bijgehouden. Dit is de eerste elf weken echter niet gedaan wat een zwakke plek heeft gevormd in de start van het onderzoek.

Daarnaast is triangulatie toegepast. Dit is gedaan door eerst op theoretische wijze de concept marketingmatrix op te stellen. Alle verzamelde gegevens komen hierbij uit literatuuronderzoek. Deze gegevens zijn vervolgens getoetst door middel van interviews met negen marketingdeskundigen waarvan vier uit een stedelijke omgeving (Zwolle) en vijf uit een meer dorpse omgeving (Raalte en Hattem).

Tot slot verhogen de gehouden interviews ook de betrouwbaarheid. Hiervoor zijn de interviews reeds benoemd in verband met triangulatie. Daarnaast is de betrouwbaarheid van de interviews verhoogd door van tevoren reeds de vragenlijst op te stellen. Deze vragenlijst is samen met de andere benodigde documenten voorafgaand aan het houden van de interviews in een standaard mail verzonden. Op deze wijze is zoveel mogelijk dezelfde setting gecreëerd voor de interviews en is gewaarborgd dat iedere respondent dezelfde vragen zijn gesteld.

Validiteit

Zoals reeds beschreven in subparagraaf 1.2.3 is validiteit op te delen in interne en externe validiteit. Hieronder wordt eerst een alinea gewijd aan de interne validiteit en vervolgens een alinea aan de externe validiteit.

Om de interne validiteit te verhogen zijn een aantal dingen gedaan. Allereerst is afgebakend wat wordt verstaan onder particulier verkopers van bestaande woningen binnen de woningmakelaardij. Ook is het theoretisch onderzoek uitgevoerd aan de hand van bronnen als de Rijksoverheid, Frankwatching en de meegenomen promotiekanalen zelf. Tevens is geprobeerd bij de interviews voor iedereen een zelfde setting te creëren. Dit is gedaan door iedereen vooraf te voorzien van dezelfde informatie en gedurende de verschillende interviews vanuit dezelfde structuur te werken.

De externe validiteit is verhoogd doordat diverse marketingdeskundigen zijn geïnterviewd. In totaal zijn negen interviews uitgevoerd. Vier hiervan zijn uitgevoerd met marketingdeskundigen uit een stadse omgeving (Zwolle) en de overige vijf met marketingdeskundigen uit een dorpse omgeving (Raalte en Hattem). Dit is gedaan om eventuele verschillen tussen stadse en dorpse marketingdeskundigen in kaart te brengen en mee te kunnen nemen in de aanpassingen. Maar deze verhoging van de externe validiteit kan ook gezien worden als een verlaging van de

externe validiteit. Dit vanuit het perspectief dat de kosten van promotiekanalen in grotere steden waarschijnlijk veel hoger zijn dan in Zwolle. Bijvoorbeeld in Amsterdam is de concurrentie veel groter dus de kosten CPM ook.

Bruikbaarheid

De bruikbaarheid van het onderzoek voor de opdrachtgever is op twee manieren verhoogd:

1. Contactmomenten waarbij de opdrachtgever zijn visie op het onderzoek heeft kunnen uitspreken en eventueel zijn doel heeft kunnen verduidelijken. Echter zouden meer contactmomenten misschien de bruikbaarheid nog meer kunnen verhogen.
2. De steekproef voor de interviews is gedaan binnen de omgeving waar de opdrachtgever opereert.

De bruikbaarheid van het onderzoek is tevens vergroot door gebruik te maken van verschillende deskundigen. Door negen deskundigen op het gebied van marketing te interviewen zijn de beredenering en vergaarde informatie achter de marketingmatrix getoetst. Hierdoor is uitgesloten dat de marketingmatrix door gebruik van onjuiste informatie onbruikbaar is geworden.

6.2.2 Methodologie

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van verschillende onderzoeksmethodieken, ook wel triangulatie genoemd. Hoofdstuk twee, drie en vier vormen samen het theoretische gedeelte van het onderzoek. Het theoretische gedeelte van het onderzoek is uitgevoerd door middel van kwalitatief literatuuronderzoek. Hoofdstuk vijf vormt het praktijk gedeelte van het onderzoek. Het praktijkgedeelte is uitgevoerd door middel van half-gestructureerde interviews. Dit wordt ook wel kwalitatief fieldresearch genoemd.

Het kwalitatieve literatuuronderzoek is uitgevoerd aan de hand van bronnen. Hoofdstuk twee en drie zijn zoveel mogelijk behandeld aan de hand van literatuur welke binnen de opleiding vastgoed en makelaardij wordt toegepast. Wanneer dit niet mogelijk was is gekozen voor literatuur uit de bibliotheek van Saxion of andere bronnen. Deze andere bronnen zijn bijvoorbeeld de Rijksoverheid en Frankwatching (onafhankelijk marketingonderzoeksbureau).

De kwalitatieve fieldresearch is uitgevoerd aan de hand van half-gestructureerde interviews met verschillende marketingdeskundigen. Deze deskundigen zijn benaderd op basis van een steekproef. Deze steekproef dient generaliseerbaar te zijn voor alle marketingbureaus in Nederland. Zoals bij de externe validiteit reeds benoemd valt is dit niet op alle vlakken het geval. Naar aanleiding van de interviews is gekeken naar de meest voorkomende antwoorden om op basis hiervan de marketingmatrix te verbeteren.

De half-gestructureerde interviews hebben gezorgd voor open gesprekken waarin de vragen een leidraad vormden maar de respondenten zelf ook inbreng hadden. Hierdoor zijn veel nieuwe aspecten aan het licht gekomen van de marketing. Echter zorgde dit ook voor veel afdwaling tijdens de interviews en soms verloren de respondenten uit enthousiasme hierbij het doel van het onderzoek uit het oog. Door met regelmaat terug te keren naar de vragenlijst kon dit beperkt blijven.

6.2.3 Leerproces onderzoeker

Door het schrijven van deze scriptie heb ik inzicht verkregen in mijn manier van werken. De start van mijn afstudeeronderzoek was niet goed. Door een combinatie van laksheid in communicatie, gebrek aan motivatie en het thuiswerken liep ik al snel achter de feiten aan. Hierdoor ben ik mezelf later in het onderzoek tegen gekomen omdat ik veel werk moest inhalen en herstellen. Wat ik hiervan heb geleerd is dat je zelf moet zorgen dat je een realistische planning opstelt en aanhoudt. In het vervolg moet ik gaan zorgen voor continuïteit in mijn

eigen werkzaamheden. Daarbij zal ik wel eerder gebruik moeten gaan maken van mogelijkheden om feedback te krijgen. Voornamelijk doordat ik aan het begin te weinig gebruik heb gemaakt van de mogelijkheden tot feedback heb ik later problemen ervaren met de hoeveelheid herstelwerk.

De keuze om onderzoek te doen naar marketing is achteraf misschien onverstandig. Gedurende het onderzoek ben ik namelijk tot de conclusie gekomen dat de marketingwereld ontzettend groot is. Om in een half jaar tijd te verwachten dat ik overal het fijne van zou weten is achteraf niet realistisch. Daarnaast kreeg ik van een aantal marketingdeskundigen ook verbaasde reacties op het feit dat ik online en offline promotiekanalen heb vergeleken omdat dit, volgens hen, twee totaal verschillende werelden zijn. Ik denk wel dat ik ontzettend veel heb geleerd over marketing en denk ik dat ik mijn kennis hiermee verbreed heb.

Door de coronacrisis was het voor het grootste gedeelte van de afstudeerperiode onmogelijk om bij de opdrachtgever op kantoor aanwezig te zijn. Hierdoor gaan veel contactmomenten, in de vorm van korte vragen en gesprekken, verloren. Dit zou opgevangen kunnen worden door aanzienlijk meer online afspraken met elkaar in te plannen. Achteraf denk ik dat ik te weinig online afspraken heb ingepland met de opdrachtgever. Hierdoor is de bruikbaarheid misschien lager uitgevallen.

Naar aanleiding van een stevig gesprek met mijn schoolbegeleider ben ik tot de conclusie gekomen dat ik zelf verantwoordelijk was voor mijn motivatie en het succesvol afronden van mijn scriptie. Dit gesprek heeft geleid tot een ommekeer in mijn inzet. Door dit gesprek heb ik het theoretische gedeelte van mijn onderzoek toch af weten te ronden. Vervolgens heb ik ook dankzij dit gesprek en de leuke en interessante interviews met de verschillende marketingdeskundigen het praktijkgedeelte van het onderzoek weten af te ronden.

Ik heb meerdere dingen geleerd van mijn afstudeeronderzoek welke ik mee wil nemen naar mijn toekomstige werk. Het belangrijkste is dat ik zelf verantwoordelijk ben voor wat ik moet en wil doen. Wachten tot dat iemand mij gaat helpen met een doel dat ik wil bereiken kan niet. Van belang hierbij is dat ik mijn planningen serieuzer ga nemen en mij hier ook strikter aan hou. Ook heb ik geleerd dat ik meer gebruik moet maken van de mogelijkheden tot feedback. Doordat ik dit aan het begin heb verwaarloosd bleef ik later achter de feiten aan lopen. Tot slot heeft de coronacrisis mij laten inzien dat thuiswerken mogelijk is maar wanneer ik volledig thuis werk meer vaste momenten zal moeten inplannen om toch in contact te blijven met collega's.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden de aanbevelingen behandeld. De aanbevelingen zijn opgedeeld in twee delen. In subparagraaf 6.3.1 worden de aanbevelingen voor een eventueel vervolgonderzoek beschreven. Vervolgens worden in subparagraaf 6.3.2 aanbevelingen gedaan ten behoeve van de opdrachtgever.

6.3.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Up-to-date houden van de kosten

Omdat de kosten kunnen veranderen door bijvoorbeeld de concurrentie, de afbakening van de doelgroep, reguleringen van de overheid of interne veranderingen bij de promotiekanalen is het van belang de kosten up-to-date te houden. Door de kosten up-to-date te houden zullen de resultaten van de marketingmatrix ook betrouwbaarder en bruikbaarder zijn.

Een respondent heeft hierover gezegd dat dit misschien mogelijk zou zijn aan de hand van API's. Dit wil zeggen dat de gegevens welke de woningmakelaar invoert direct door een promotiekanaal ingezien kunnen worden om op basis hiervan de kosten te bepalen. Indien het

mogelijk is om deze gegevens weer automatisch terug te koppelen in de matrix is er altijd sprake van real time kosten.

Up-to-date houden van het bereik en promotiekanalen

Het bereik van de verschillende promotiekanalen verandert continu door bijvoorbeeld populariteit, overheidsreguleringen, nieuwe promotiekanalen of nieuwe marketingconcepten. Voornamelijk onder de social media gaan de verschuivingen van het bereik erg snel. Door het bereik van verschillende promotiekanalen en de nieuwe promotiekanalen up-to-date te houden zullen de resultaten van de marketingmatrix ook betrouwbaarder en bruikbaarder zijn.

Aantal weergaven benodigd voordat bedrijf onthouden wordt

Een respondent gaf tijdens het interview aan dat een vervolgonderzoek in kan gaan op het aantal keer dat een prospect het bedrijf moet zien alvorens het bedrijf onthouden wordt. Deze gegevens zijn al bekend voor winkels maar nog niet voor de woningmakelaardij. Voor bijvoorbeeld een schoenenwinkel is de informatie namelijk wel bekend maar misschien is dit wel anders dan bij de woningmakelaardij. Een potentiële klant maakt namelijk maar 1, 2 of 3 keer in een leven gebruik van de diensten van een woningmakelaar terwijl de aankoop van schoenen jaarlijks of misschien wel vaker plaats vindt.

6.3.2 Aanbevelingen voor opdrachtgever

Website en SEO

Uit de interviews is naar voren gekomen dat het verstandig is eerst een goede website te hebben om te voorkomen dat mensen welke op de website komen niet weg gaan omdat wat gezocht wordt niet vindbaar is. Wanneer een goede website opgezet is kan de vindbaarheid vergroot worden. Dit gaat voornamelijk om de vindbaarheid via zoekmachines (zoals Google), dit wordt ook wel SEO genoemd. Hierbij is het bijvoorbeeld belangrijk om te zorgen dat zoektermen passend bij de werkzaamheden en de locatie linkjes krijgen met de website. SEO wordt ook wel organische vindbaarheid genoemd aangezien het gratis is. Wanneer zowel de als de SEO op orde zijn kan worden geadverteerd. Op deze wijze wordt voorkomen dat geld wordt uitgegeven aan advertenties terwijl potentiële klanten daarna afknappen op de website of het bedrijf niet kunnen vinden in de zoekmachines.

Multimedia- / crossmediacampagne

Door middel van het adverteren via meerdere kanalen kan een boodschap versterkt worden. Meerdere respondenten hebben dit aangegeven. Wel vraagt ieder kanaal hierbij een aparte boodschap. Waar Instagram bijvoorbeeld gericht is op beelden (foto's en video's) is Facebook meer gericht op tekst. Het is van belang dat de boodschap wordt afgestemd op het promotiekanaal. Probeer daarentegen niet alle promotiekanalen tegelijk te gebruiken omdat dit ten koste zal gaan van de kwaliteit van je boodschappen. Probeer de promotiekanalen te gebruiken welke goed passen bij de doelgroep.

Wanneer een aantal promotiekanalen uitgezocht zijn kan gebruik gemaakt worden van testadvertenties. Dit wil zeggen dat met een klein budget advertenties worden geplaatst op verschillende promotiekanalen. Door de resultaten van deze advertenties te analyseren kan in kaart gebracht worden welke promotiekanalen het beste aanslaan bij de doelgroep.

Uitbesteden

Gedurende het onderzoek is gebleken hoeveel opties bestaan om te adverteren en hoe gevarieerd de kosten, het bereik en de geschiktheid hiervan zijn. Het is mogelijk om hier als bedrijf mee aan de slag te gaan. Hiervoor dient een marketingstrategie te worden opgesteld, herhaaldelijk content te worden ontworpen en de resultaten van advertenties te worden geanalyseerd om vervolgens te kunnen bijsturen. Daarnaast dienen de trends en ontwikkelingen binnen de marketing te worden bijgehouden om de concurrentie voor te blijven.

Dit is niet onmogelijk maar om het maximale resultaat te behalen dient veel tijd vrij gemaakt te worden hiervoor. Een andere optie is het uitbesteden hiervan. De vraag is of dit qua kosten veel duurder is dan wanneer alles door een werknemer moet worden bijgehouden en of het resultaat hiervan even goed is.

Bibliografie

- ABN amro. (2020). *Wat doet een makelaar*. Geraadpleegd op 18 september 2020, van abnamro.nl: <https://www.abnamro.nl/nl/prive/hypotheken/huis-kopen/wat-doet-een-makelaar.html>
- Annexum. (2019). *Aanbod koopwoningen gedaald, huizenprijzen weer 7 procent hoger*. Geraadpleegd op 24 juni 2020, van Annexum: <https://www.annexum.nl/nieuws-uit-de-markt/aanbod-koopwoningen-gedaald-huizenprijzen-weer-7-procent-hoger/>
- Baasenbaas. (2020). *WhatsApp Marketing: wat is het en hoe kan je er mee adverteren?* Geraadpleegd op 13 november 2020, van baasenbaas.nl: <https://www.baasenbaas.nl/whatsapp-marketing-wat-is-het-en-hoe-kan-je-ermee-adverteren/>
- Babeliowsky, L. (Z.j.). *Een particulier, wat is dat eigenlijk?* Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Laura Babeliowsky: <https://laurababeliowsky.nl/een-particulier-wat-dat-eigenlijk/>
- Bakker. (2018). *Huis-aan-huisbladen bereiken ruim de helft van Nederland*. Geraadpleegd op 17 november 2020, van www.svdj.nl: <https://www.svdj.nl/nieuws/huis-aan-huisbladen-bereiken-helft-nederland/>
- Balk, C. (2014). *Social media cheat sheet for brands*. Geraadpleegd op 12 oktober 2020, van likeable.com: <https://www.likeable.com/blog/2014/social-media-cheat-sheet-for-brands/>
- Barton, & Tucker. (2020). *Demographic Characteristics*. Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Social Science: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Book%3A_Exploring_Public_Speaking_\(Barton_and_Tucker\)/02%3A_Audience_Analysis_and_Listening/2.02%3A_Demographic_Characteristics](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Book%3A_Exploring_Public_Speaking_(Barton_and_Tucker)/02%3A_Audience_Analysis_and_Listening/2.02%3A_Demographic_Characteristics)
- Bekkema, S. (2020). *Social media onderzoek 2020*. Geraadpleegd op 8 oktober 2020, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/27/social-media-onderzoek-2020/>
- Benders, L. (2016). *Validiteit en betrouwbaarheid*. Geraadpleegd op 15 september 2020, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>
- Berndsen. (Z.j.). *Cost per mille CPM*. Geraadpleegd op 13 november 2020, van www.business.trustedshops.nl: <https://business.trustedshops.nl/blog/cost-per-mille-cpm>
- Bloemendaal, B. (2020). *Wetgeving Makelaardij, Taxatie en Vastgoed 2020-2021*. Sdu.
- Borchert, T., & Vink, L. (2010). Message, mix en media. In *Marketing: modellen en berekeningen* (pp. 241-250). Amsterdam: Pearson. Geraadpleegd op 4 december 2020.
- Bronso. (2014). *Wat is massacommunicatie*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van bronso.be: <https://www.bronso.be/blog/marketing/wat-is-massacommunicatie>

- Bulthuis, J. (2018, september 18). *Makelaars komen momenteel woningen te kort*. Opgehaald van Verhuiswereld: <https://verhuiswereld.nl/update/makelaars-komen-momenteel-woningen-te-kort/>
- CBS. (2019). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten; 2012-2019*. Geraadpleegd op 27 december 2020, van cbs.nl: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?dl=16DA3>
- CBS. (2020). *Bevolkingspiramide*. Geraadpleegd op 1 oktober 2020, van CBS.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- CBS. (2020). *Huishoudens; grootte, samenstelling, positie in het huishouden*. Geraadpleegd op 19 november 2020, van www.cbs.nl: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82905NED/table?fromstatweb>
- CBS. (2020). *Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media*. Geraadpleegd op 7 oktober 2020, van CBS.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media>
- Crow. (2012). *Multicriteria-analyse*. Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Crow: <https://www.crow.nl/kennis/bibliotheek-verkeer-en-vervoer/kennisdocumenten/multicriteria-analyse-mca>
- DPG Media. (2020). *Huis-aan-huiskranten*. Geraadpleegd op 20 november 2020, van www.dpgmedia.nl: <https://www.dpgmedia.nl/prijzen?fwprint=huis-aan-huiskranten>
- EMB vastgoed. (Z.j.). *Welke soorten vastgoed zijn er?* Geraadpleegd op 24 juni 2020, van EMB vastgoed: <https://www.embvastgoed.nl/blog-12>
- EVVmakelaars. (Z.j.). *Over ons*. Opgehaald van Evvmakelaars.nl: <https://evvmakelaars.nl/over-ons/>
- Facebook. (2020). *Promoten*. Geraadpleegd op 23 december 2020, van Facebook: https://www.facebook.com/ad_center/create/ad/?entry_point=fb4b_create_ad_cta&page_id=1518386418377158
- Funda. (2020). *Wat doet een verkoopmakelaar?* Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Funda: <https://www.funda.nl/meer-weten/wat-doet-een-verkoopmakelaar/>
- Google. (2020). *Google Ads*. Geraadpleegd op 23 december 2020, van ads.google.com: https://ads.google.com/aw/campaigns/new?ocid=615594677&euid=468915556&__u=8825887044&uscid=615594677&__c=3490365773&authuser=0&subid=nl-nl-ha-aw-bk-c-cou!o3~EAlalQobChMlr5-dnszz7QIVTbDtCh3XowSCEAAYASAAEgjlvd_BwE~112141459405~kwd-94527731~11711955835~4598
- Google. (2020). *Google Ads gebruiken voor online marketing*. Geraadpleegd op 23 december 2020, van support.google.com: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=nl>

- Goossens. (Z.j.). *Adverteren op Google of adverteren op social media?* Geraadpleegd op 7 februari 2021, van marketingdenken.nl: <https://www.marketingdenken.nl/artikelen/2016/11/adverteren-op-google-of-adverteren-op-social-media>
- Gubbels. (Z.j.). *koopovereenkomst*. Geraadpleegd op 30 november 2020, van www.wetrecht.nl: <https://www.wetrecht.nl/koopovereenkomst/>
- Hanze Bureau. (Z.j.). *Marketingbureau voor makelaardij*. Geraadpleegd op 24 juni 2020, van Bureau Hanze: <https://www.bureauhanze.nl/marketing-makelaardij/>
- Huurwoning. (Z.j.). *Bestaande woning*. Geraadpleegd op 8 oktober 2020, van huurwoningen.nl: <https://www.huurwoningen.nl/info/bestaande-woning/>
- InfluencerMarketingHub. (2020). *How Much do YouTube Ads Cost?* Geraadpleegd op 13 november 2020, van www.influencemarketinghub.com: <https://influencemarketinghub.com/how-much-do-youtube-ads-cost/>
- Instagram. (2020). *Promoten*. Geraadpleegd op 27 december 2020, van instagram.com: https://business.instagram.com/advertising?locale=nl_NL
- Janse, B. (2018). *Multicriteria-analyse*. Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/besluitvorming/multicriteria-analyse-mca/>
- Kim, L. (2020). *Do Twitter Ads Work?* Geraadpleegd op 6 januari 2021, van www.wordstream.com: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/11/05/twitter-versus-facebook-ad-performance>
- Kotler, P. (2013). Marketingmix. In *Principes van marketing* (pp. 79-80). Amsterdam: Pearson. Geraadpleegd op 4 december 2020
- Kotler, P. (2013). Wat is marketing? In *Principes van marketing* (pp. 10-11). Amsterdam: Pearson. Geraadpleegd op 4 december 2020
- Lequal. (Z.j.). *CPM*. Geraadpleegd op 21 december 2020, van Lequal: <https://www.lequal.nl/kennisbank/online-adverteren/cpm/>
- LinkedIn Corporation. (2020). *Campagnebeheer*. Geraadpleegd op 22 december 2020, van LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/508559721/campaigns/new/details>
- Marketingbright. (2019). *De 4p's*. Geraadpleegd op 27 november 2020, van www.marketingbright.nl: <https://www.marketingbright.nl/marketingmix/4ps/>
- Marketingbright. (2019). *marktsegmentatie*. Geraadpleegd op 27 november 2020, van www.marketingbright.nl: <https://www.marketingbright.nl/sales-funnel/marktsegmentatie/>
- Marketingportaal. (Z.j.). *Soorten reclame*. Geraadpleegd op 23 september 2020, van marketingportaal.nl: <https://www.marketingportaal.nl/reclame-adverteren/reclame/>

- Ministerie Van Binnenlandse Zaken. (2018). *Ruimte voor wonen: de resultaten van het WoON2018 (interactief)*. Geraadpleegd op 3 oktober 2020, van Woononderzoek.nl: [https://www.woononderzoek.nl/document/Ruimte-voor-wonen--de-resultaten-van-het-WoON2018-\(interactief\)-/174](https://www.woononderzoek.nl/document/Ruimte-voor-wonen--de-resultaten-van-het-WoON2018-(interactief)-/174)
- Ministerie Van Binnenlandse Zaken. (2019). *Cijfers over wonen en bouwen 2019*. Geraadpleegd op 30 september 2020, van datawonen.nl: https://datawonen.nl/report/Cijfers_over_Wonen_en_Bouwen_2019.pdf
- Modelmatig. (2015). *Het Business Model Canvas van Alexander Osterwalder*. Opgeroepen op juni 27, 2020, van modelmatig: <https://modelmatig.nl/marketing/strategie/business-model-canvas/>
- Multicopy. (Z.j.). *8 SOCIAL MEDIA KANALEN EN WAT ZE DOEN VOOR JOUW BEDRIJF*. Geraadpleegd op 22 december 2020, van Multicopy.nl: <https://communicatietrends.multicopy.nl/8-social-media-kanalen-en-wat-ze-doen-voor-jouw-bedrijf/>
- NVM. (Z.j.). *agrarisch/landelijk*. Geraadpleegd op 29 november 2020, van www.nvm.nl: <https://www.nvm.nl/agrarisch-landelijk/>
- NVM. (Z.j.). *NVM Business*. Geraadpleegd op 29 november 2020, van www.nvm.nl: <https://www.nvm.nl/nvm-business/>
- NVM. (Z.j.). *Wonen*. Geraadpleegd op 30 november 2020, van www.nvm.nl: <https://www.nvm.nl/wonen/>
- Onlinemarketingagency. (Z.j.). *Sponsoring*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van Onlinemarketingagency.nl: <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/sponsoring/>
- Oosterveer, D. (2020). *Social media in Nederland 2020*. Geraadpleegd op 27 juni 2020, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2020>
- Palmer. (2020). *Understanding the effects of COVID-19 on the Facebook Ads Marketplace*. Geraadpleegd op 13 november 2020, van www.guptamedia.com: <https://www.guptamedia.com/blog/facebook-ads/understanding-the-effects-of-covid-19-on-the-facebook-ads-marketplace/>
- Pinterest. (2021). *Kies een campagnedoel*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van ads.pinterest.com: <https://ads.pinterest.com/advertiser/549761898255/ads/create/>
- Puntgaaf Drukwerk. (2018). *Huis-aan-huisbladen: hoe goed worden ze gelezen?* Geraadpleegd op 16 november 2020, van www.puntgaafdrukwerk.nl: <https://puntgaafdrukwerk.nl/huis-aan-huisbladen-hoe-goed-worden-ze-gelezen/>
- Reclamerakkers. (2015). *Wat zijn vormen van offlinemarketing*. Geraadpleegd op 15 oktober 2020, van [reclamerakkers.nl](http://www.reclamerakkers.nl): <http://www.reclamerakkers.nl/wat-zijn-vormen-van-offline-marketing/>

- Regiobedrijf.nl. (2021). *Reclame en marktonderzoek in Nederland*. Geraadpleegd op 22 januari 2021, van regiobedrijf.nl: <https://regiobedrijf.nl/reclame-en-marktonderzoek/index.html>
- Rijksoverheid. (Z.j.). *Wat is een zelfstandige woning en wat is een onzelfstandige woning?* Geraadpleegd op 30 november 2020, van [www.rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/huurwoning/vraag-en-antwoord/wat-is-een-zelfstandige-woning-en-wat-is-een-onzelfstandige-woning): <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/huurwoning/vraag-en-antwoord/wat-is-een-zelfstandige-woning-en-wat-is-een-onzelfstandige-woning>
- Sendt. (Z.j.). *Adverteren op TikTok*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van [sendt.nl](https://sendt.nl/adverteren-op-tiktok/?gclid=CjwKCAiAouD_BRBIEiwALhJH6H3iOamzDG3ei7pd_f-W27W8J10RJfI98kNTscY5VThjN4CQcY9VsRoCwvQQAvD_BwE): https://sendt.nl/adverteren-op-tiktok/?gclid=CjwKCAiAouD_BRBIEiwALhJH6H3iOamzDG3ei7pd_f-W27W8J10RJfI98kNTscY5VThjN4CQcY9VsRoCwvQQAvD_BwE
- Snapchat. (2020). *Create Ads*. Geraadpleegd op 22 december 2020, van [ads.snapchat.com](https://ads.snapchat.com/a8bc079e-e10b-4d5f-b097-2d72521be76a/create?utm_campaign=NL_G_Search_Brand_Gamma-snapchatadvertising&utm_content=Forbusiness&utm_medium=PAIDB2B&utm_source=GoogleSEM&utm_term=NL): https://ads.snapchat.com/a8bc079e-e10b-4d5f-b097-2d72521be76a/create?utm_campaign=NL_G_Search_Brand_Gamma-snapchatadvertising&utm_content=Forbusiness&utm_medium=PAIDB2B&utm_source=GoogleSEM&utm_term=NL
- Speak. (2016). *Offline vs Online marketing - Wat is beter voor jou?* Geraadpleegd op 16 februari 2021, van [speak.nl](https://www.speak.nl/nieuws/offline-vs-online-marketing): <https://www.speak.nl/nieuws/offline-vs-online-marketing>
- Streefkerk. (2019). *De marketingmix met 4 p's of 7 p's?* Opgehaald van [www.scribbr.nl](https://www.scribbr.nl/modellen/marketingmix-met-4ps-of-7ps/): <https://www.scribbr.nl/modellen/marketingmix-met-4ps-of-7ps/>
- Toolbox Inclusief. (Z.j.). *Communicatiekanalen*. Opgehaald van [toolboxinclusief.nl](https://www.toolboxinclusief.nl/themas/c/communicatie/aandachtspunten-bij-de-inzet-van-communicatie/communicatiekanalen): <https://www.toolboxinclusief.nl/themas/c/communicatie/aandachtspunten-bij-de-inzet-van-communicatie/communicatiekanalen>
- Trainews Media. (2020). *Huis aan huis verspreiding*. Geraadpleegd op 27 december 2020, van [verspreiden.com](https://www.verspreiden.com/verspreiding/?type=huis_aan_huis&getplace=): https://www.verspreiden.com/verspreiding/?type=huis_aan_huis&getplace=
- Trainews Media. (2021). *Ontdek de kracht van de brievenbus*. Geraadpleegd op 7 februari 2021, van [verspreiden.com](https://www.verspreiden.com/): <https://www.verspreiden.com/>
- Trip, P. (2020). *Handige TikTok-tutorial voor beginners: zo werkt het*. O Geraadpleegd op 23 december 2020, van [frankwatching.com](https://www.frankwatching.com/archive/2020/02/06/tiktok-tutorial/): <https://www.frankwatching.com/archive/2020/02/06/tiktok-tutorial/>
- Twitter. (2020). *Campaign objective*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com/campaign/18ce55bz97v/new/campaign/setup?ref=gl-tw-tw-twitter-ads-rweb&modal=create_campaign): https://ads.twitter.com/campaign/18ce55bz97v/new/campaign/setup?ref=gl-tw-tw-twitter-ads-rweb&modal=create_campaign
- Valuta.nl. (2020). *Valuta omrekenen*. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van [www.valuta.nl](https://www.valuta.nl/omrekenen): <https://www.valuta.nl/omrekenen>
- Van Dale. (2020). *Betekenis makelaar*. Geraadpleegd op 9 september 2020, van [vandale.nl](https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/makelaar#.X2BgYmgzZPY): <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/makelaar#.X2BgYmgzZPY>

- Van Dale. (2020). *Particulier*. Geraadpleegd op 18 september 2020, van vandale.nl: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/particulier#.X5bNylhKhPY>
- Van Dale. (2020). *potentieel*. Geraadpleegd op 21 september 2020, van vandale.nl: [vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/potentieel#.X5aPMIhKhPY](https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/potentieel#.X5aPMIhKhPY)
- Van Dale. (2020). *Verkoper*. Geraadpleegd op 21 september 2020, van vandale.nl: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/verkoper#.X5aP-4hKhPY>
- Vastgoed Trader. (Z.j.). *Vastgoed*. Geraadpleegd op 24 juni 2020, van Vastgoed Trader: <http://www.vastgoedtrader.nl/blog/vastgoed.html>
- VastgoedCert. (Z.j.). *Een onafhankelijk en branchebreed platform*. Geraadpleegd op 29 november 2020, van www.vastgoedcert.nl: <https://www.vastgoedcert.nl/over-ons/de-stichting-vastgoedcert/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- VHM Makelaars. (Z.j.). *Woning definities*. Geraadpleegd op 28 juni 2020, van VHM Makelaars: <https://www.vhmmakelaars.nl/woning-definities>
- Wagenmakers, J., & Buist, J. (2012). *Marketing vastgoed*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Walraven, B. (2021). *Aantal online marketingbureaus Nederland*. Geraadpleegd op 13 januari 2021, van biancawalraven.nl: <https://www.biancawalraven.nl/aantal-online-marketingbureaus-nederland#:~:text=Markt%2D%20en%20opinieonderzoek%20bureaus%3A%207500,specialistische%20zakelijke%20dienstverlening%3A%2024.500%20%E2%80%93%2026.000>
- Worrell, L., & Van Teeffelen, C. (2018, juni 26). *Op welke social media bereik je verschillende generaties?* Geraadpleegd op 21 augustus 2020, van FrankWatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/26/op-welke-social-media-bereik-je-verschillende-generaties-onderzoek/>

Bijlagen

I. Concept marketingmatrix

De concept marketingmatrix is bijgevoegd in het Excel-bestand 'Concept Marketingmatrix'.

II. Vergelijkbaar maken klantsegmenten en doelgroepen promotiekanalen

In deze bijlage worden de klantsegmenten en de doelgroepen van de promotiekanalen vergelijkbaar gemaakt. De reden hiervoor is dat de leeftijdscategorieën van de verzamelde gegevens over de promotiekanalen en de leeftijdscategorieën van de klantsegmenten niet overeen komen. Zolang deze niet overeenkomen kunnen gegevens niet vergeleken worden. Een aantal percentages met betrekking op het demografische bereik kon rechtstreeks overgenomen worden van de informatie welke verzameld is in hoofdstuk 3. De gegevens welke niet rechtstreeks konden worden overgenomen zijn op de volgende wijze berekend.

Allereerst wordt de weging van de leeftijdscategorieën van de promotiekanalen berekend. Dit wordt uitgelegd aan de hand van onderstaand voorbeeld (zie figuur II.1). In dit voorbeeld bestaat het klantsegment van 20-39 jaar uit 100 mensen. De verzamelde gegevens over de promotiekanalen zijn echter ingedeeld in leeftijdsgroepen van 20-29 en 30-39. In de leeftijdsgroep 20-29 bevinden zich 40 mensen en in de leeftijdsgroep 30-39 60 mensen. De weging (in %) wordt berekend door het aantal mensen in de doelgroep te vermenigvuldigen met 100% en te delen door het totaal aantal mensen in het klantsegment. Dus voor de leeftijdsgroep 20-29 in dit geval: $40 * 100\% / 100 = 40\%$. De berekening voor de leeftijdsgroep 30-39 is: $60 * 100\% / 100 = 60\%$.

VB.

Klantsegment (leeftijd)	Aantal mensen in klantsegment	Leeftijdscategorie promotiekanaal	Aantal mensen in leeftijdscategorie	Weging
20-39	100	20-29	40	40%
		30-39	60	60%

Figuur II.1: Voorbeeld berekenen weging (Eigen bewerking, 2020)

Wanneer de weging van leeftijdscategorieën is berekend kan het bereik van de klantsegmenten worden berekend. Dit wordt uitgelegd aan de hand van onderstaand voorbeeld (zie figuur II.2). In dit voorbeeld is de hiervoor berekende weging per leeftijdscategorie van het promotiekanaal weergegeven. Daarnaast is het demografische bereik weergegeven. Deze informatie is reeds verzameld in subparagrafen 3.2.1 en 3.2.2 van het rapport. In dit voorbeeld zijn de willekeurige getallen 0,1 en 0,5 (ook wel 10% en 50%) gebruikt. Op basis van deze getallen kan het bereik van het klantsegment worden berekend. Dit wordt gedaan door de weging te vermenigvuldigen met het bereik. Vervolgens worden de uitkomsten hiervan bij elkaar opgeteld en vermenigvuldigt met 100%. Bij de leeftijdscategorie 20-29 wordt dus $40\% * 10\% = 4\%$ gedaan. Bij de leeftijdscategorie 30-39 wordt $60\% * 50\% = 30\%$ gedaan. Hierna wordt $4\% + 30\% = 34\%$ gedaan.

VB.

Vergelijkbaar maken voorbeeld					
Klantsegmenten	Leeftijdscategorie promotiekanaal	Weging	Bereik		Bereik binnen klantsegment
20-39	20-29	40%	10%	4%	34%
	30-39	60%	50%	30%	

Figuur II.2: Voorbeeld berekenen bereik naar klantsegmenten (Eigen bewerking, 2020)

Op bovenstaande wijze zijn alle uit te voeren berekeningen verricht. Een overzicht waarbij dit voor ieder promotiekanaal is verricht is inzichtelijk gemaakt in bijlage... Aan de hand van de berekende wegingen is het bereik van alle promotiekanalen vergelijkbaar gemaakt met de

klantsegmenten. In tabel II.2 zijn de resultaten (het bereik) per klantsegment en promotiekanaal weergegeven.

Leeftijd	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80+	
Medium														
Online promotiekanalen														
Facebook	82%				77%				67%		59%			
Instagram	57%				33%				18%		16%			
LinkedIn	47%				37%				19%		15%			
Pinterest	32%				25%				19%		11%			
Twitter	26%				21%				11%		11%			
Snapchat	35%				8%				2%		3%			
TikTok	9%				2%				1%		0%			
Google Ads	98%	97%				96%				86%		57%		
Offline promotiekanalen														
Huis-aan-huis blad	35%				53%			62%			70%			

Tabel II.2: Resultaten (bereik) na het vergelijkbaar maken (Eigen bewerking, 2020)

III. Bepalen aantal leads, kosten per lead, kosten totaal aantal leads

In deze bijlage wordt weergegeven hoe het aantal leads, de kosten per lead en de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads worden bepaald. Dit wordt gedaan ter onderbouwing van subparagraaf 4.2.4. De uitleg wordt gegeven aan de hand van voorbeelden.

Bepaling aantal leads

Het totaal aantal leads wordt berekend aan de hand van de per dorp, wijk of plaats verschillende demografische gegevens. Hoe het aantal leads wordt berekend zal aan de hand van het voorbeeld in onderstaand figuur III.1 worden uitgelegd. In het voorbeeld is te zien dat in elk klantsegment dus 100 mensen vallen (dit is de input specifiek van een dorp, wijk of plaats). Hier is het procentuele aantal verhuizingen in het klantsegment achter geplaatst. De gegevens in het figuur zijn niet de echte gegevens maar dit is duidelijker voor het voorbeeld. De echte gegevens zijn in hoofdstuk 2 onderzocht en zijn weergegeven in subparagraaf 2.2.3. Door het procentueel aantal verhuizingen te vermenigvuldigen met het aantal mensen kan het aantal verhuizingen worden berekend. In dit voorbeeld in het klantsegment 'Tot 25' is dit: $100 * 5\% = 5$ verhuizingen. Vervolgens is het van belang om te weten hoeveel van deze verhuizers (de particuliere verkopers) bereikbaar zijn via een promotiekanaal. Dit wordt gedaan door het aantal verhuizingen te vermenigvuldigen met het bereik van een promotiekanaal. Het bereik van de verschillende promotiekanalen is onderzocht in subparagrafen 3.2.1 en 3.2.2. In het voorbeeld is gerekend met fictieve cijfers. In het klantsegment 'Tot 25' is dit: $5 * 80\% = 4$ leads te bereiken middels het fictieve promotiekanaal. In theorie geldt; hoe groter het aantal te bereiken leads middels een promotiekanaal hoe beter het promotiekanaal.

VB.	Klantsegmenten	Aantal	% Aantal	Aantal	Bereik	Aantal te bereiken leads
		mensen	verhuizingen	verhuizingen	promotiekanaal	middels promotiekanaal
	Tot 25	100	5%	5	80%	4
	25-34	100	10%	10	70%	7
	35-44	100	15%	15	60%	9
	45-54	100	10%	10	50%	5
	55+	100	5%	5	40%	2

Figuur III.1: Voorbeeld berekenen aantal te bereiken leads (Eigen bewerking, 2021)

Kosten per lead

De kosten per promotiekanaal, de ingevulde demografische gegevens en het aantal leads vormen de input voor de berekening van de kosten per lead. Aan de hand van het voorbeeld in figuur III.2 wordt uitgelegd hoe de berekening plaats vindt. De getallen in het figuur zijn fictief. Allereerst worden de gegevens uit de vorige subparagraaf over genomen. Van deze gegevens worden het aantal te bereiken mensen middels het promotiemiddel opgeteld, in het voorbeeld resulteert dit in 300 te bereiken mensen. Ook het aantal bereikbare leads wordt bij elkaar opgeteld, dit resulteert in 27 leads. Zoals te zien in het voorbeeld wordt ook het CPM (kosten per 1000) gebruikt als input. Op basis hiervan worden de kosten berekend om het aantal te bereiken mensen te bereiken. Dit wordt gedaan door het aantal te bereiken mensen te delen door 1000 en te vermenigvuldigen met het CPM. In dit voorbeeld is dat: $300 / 1000 * € 10,- = € 3,-$. Vervolgens kunnen de kosten voor het bereiken van een lead berekend worden. Dit wordt gedaan door de kosten om iedereen 1x te bereiken te delen door het totaal aantal leads. In dit voorbeeld is dat: $€ 3,- / 27 = € 0,11$. In theorie geldt; hoe lager de kosten per lead hoe beter het promotiekanaal.

VB.	Klantsegmenten	Aantal mensen	Aantal verhuizingen	Bereik promotiekanaal	Aantal te bereiken mensen	Aantal leads bereikbaar	Kosten iedereen 1x bereiken		Kosten per lead
	Tot 25	100	5	80%	80	4			
	25-34	100	10	70%	70	7			
	35-44	100	15	60%	60	9			
	45-54	100	10	50%	50	5			
	55+	100	5	40%	40	2			
	Totaal				300	27	€	3,00 €	0,11
	CPM	€	10						

Figuur III.2: Voorbeeld berekenen kosten per lead (Eigen bewerking, 2021)

Kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads

De kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads wordt berekend op basis van het aantal leads en de kosten per lead. Aan de hand van figuur III.3 wordt uitgelegd hoe de berekening van de kosten voor het bereiken van alle leads wordt berekend. Dit gebeurt namelijk door het aantal leads te vermenigvuldigen met de kosten per lead. In het voorbeeld zijn via doel één 100 leads te bereiken en zijn de kosten per lead € 1,40. De kosten voor het bereiken van alle leads zijn in dit geval: $100 * € 1,40 = € 140,-$. Doel één kost dus minder dan het te investeren budget en kan gerealiseerd worden. Daarentegen zijn de kosten € 160,- bij doel twee. Het budget daarentegen is € 150,-. Omdat het bedrag hoger is dan het budget wordt deze automatisch rood gemarkeerd. Dit wil niet zeggen dat het doel niet gebruikt kan worden maar wel dat het attentie van de gebruiker vraagt. De gebruiker kan kiezen het budget te verhogen, genoeg te nemen met het aanspreken van een gedeelte van de leads of geen reclame te maken via dit doel.

VB.	Promotiekanaal 1				Te investeren budget	
	Campagne doel	Aantal leads	Kosten per lead	Kosten alle leads	€	150,00
	Doel 1	100	€ 1,40	€ 140,00		
	Doel 2	100	€ 1,60	€ 160,00		
	Doel 3	100	€ 2,00	€ 200,00		
	Doel 4	100	€ 1,00	€ 100,00		

Figuur III.3: Voorbeeld berekenen kosten bereiken alle leads (Eigen bewerking, 2021)

IV. Vragenlijst

Introductie

- Bedanken voor deelname
- Gespreksduur
- Doel van het gesprek
- Belang van de informatie

Algemene vragen

1. Wie bent u?
2. Welke functie bekleedt u?
3. Wat zijn uw werkzaamheden?
4. Hoe lang werkt u al binnen de marketingbranche?

Input marketingmatrix

Uitleg geven aan de hand van het onderzoeksmodel over de structuur van het onderzoek. Vervolgens wordt per hoofdstuk een korte uitleg gegeven en worden een aantal vragen gesteld.

5. Wat is uw algemene indruk over de toegepaste werkwijze?
6. Zijn volgens u de juiste promotiekanalen in kaart gebracht? Zo ja, ga naar vraag 7.
 - a. Welke promotiekanalen mist u?
 - b. Waarom zijn deze promotiekanalen relevant?
 - c. Waar zijn de kosten en het bereik van deze promotiekanalen te vinden?
 - d. Welke promotiekanalen zijn volgens u overbodig?
 - e. Waarom zijn deze promotiekanalen volgens u overbodig?
7. Is het bereik van de promotiekanalen volgens u correct? Zo ja, ga naar vraag 8.
 - a. Van welke promotiekanalen is volgens u het bereik incorrect?
 - b. Waar is het bereik van deze promotiekanalen volgens u te vinden?
8. Zijn de kosten per promotiekanaal volgens u correct? Zo ja, ga naar vraag 9.
 - a. Van welke promotiekanalen zijn de kosten volgens u incorrect?
 - b. Waar zijn de kosten voor deze promotiekanalen volgens u te vinden?

Uitleg geven hoe de gegevens uit hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 bij elkaar komen.

9. Zijn de verschillende leeftijdscategorieën volgens u op een juiste wijze vergelijkbaar gemaakt? Zo ja, ga naar vraag 10.
 - a. Hoe zouden de leeftijdscategorieën volgens u vergelijkbaar gemaakt moeten worden?

Uitleg geven hoe het aantal leads zijn berekend.

10. Zijn het aantal leads volgens u op de juiste manier berekend? Zo ja, ga naar vraag 11.
 - a. Op welke manier dienen het aantal leads volgens u berekend te worden?

Uitleg geven hoe de kosten per lead zijn berekend.

11. Zijn de kosten per lead volgens u op de juiste wijze berekend? Zo ja, ga naar vraag 12.
 - a. Op welke wijze dienen de kosten per lead volgens u te worden berekend?

Uitleg geven hoe de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads zijn berekend.

12. Zijn de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads volgens u op de juiste wijze berekend? Zo ja, ga naar vraag 13.

- a. Op welke wijze dienen de kosten voor het bereiken van het totaal aantal leads volgens u te worden berekend?

Marketingmatrix

Uitleg geven hoe de marketingmatrix tot stand is gekomen en wat het doel is van de marketingmatrix. De respondent vragen het gemaakte bestand met de marketingmatrix te openen.

13. Geeft de marketingmatrix volgens u een goed beeld van de geschiktheid van de promotiekanalen?
14. Zijn volgens u de juiste resultaten in kaart gebracht om de promotiekanalen op te beoordelen? Zo ja, ga naar vraag 15.
 - a. Welke resultaten zijn volgens u niet nodig om de promotiekanalen op te beoordelen?
 - b. Welke resultaten mist u om de promotiekanalen op te beoordelen?
15. Als u het stappenplan toepast op de marketingmatrix loopt u dan tegen onduidelijkheden aan? (het stappenplan is weergegeven bovenaan de sheet 'H4. Marketingmatrix' in het geopende Excelbestand) Zo nee, ga naar vraag 16.
 - a. Tegen welke onduidelijkheden loopt u aan bij het toepassen van het stappenplan?

Advies

Uitleg geven wat de opdrachtgever verwacht van het onderzoek en wat het doel is van de opdrachtgever.

16. Is het mogelijk om op basis van de uitkomsten van de marketingmatrix advies te geven over het gebruik van de promotiekanalen? Zo ja, ga naar vraag 16a. Zo nee, ga naar vraag 16b.
 - a. Welk advies zou u geven op basis van de marketingmatrix? Ga hierna naar vraag 17.
 - b. Waarom is het volgens u niet mogelijk een advies te geven op basis van de uitkomsten van marketingmatrix?

Afsluiting

17. Welke toevoegingen heeft u op de verdere uitwerking van het onderzoek?
18. Hebt u tips voor een eventueel vervolg onderzoek?
 - Samenvatten interview
 - Tijd voor vragen van respondent
 - Bedanken voor deelname aan interview

V. Transcripties interviews

VI. Verbeterde marketingmatrix

De verbeterde marketingmatrix is bijgevoegd in het Excel-bestand 'Verbeterde Marketingmatrix'.