

Een huis verkopen in enkele maanden

Onderzoek naar courantheid in de Roermondse woningmarkt



Opdrachtgever:	Hendriks Makelaardij Roermond
Instelling:	Hogeschool Zuyd
Faculteit:	People & Business Management
Auteur:	Menno Vromen
Studentnummer:	0966096

Een huis verkopen in enkele maanden

Onderzoek naar courantheid in de Roermondse woningmarkt

Opdrachtgever: Hendriks Makelaardij Roermond
Sint Christoffelstraat 1 – 7
6041 JS Roermond

Bedrijfsmentor: Dhr. R.A.M. Meulendijks

Instelling: Hogeschool Zuyd
Faculteit: People & Business Management

Auteur: M.M Vromen
Studentnummer: 0966096

Docenten: Dhr. drs. J.M.M. Stoffers, MBA
Mw. drs. L.H.G. Loffeld-Rombouts

Voorwoord

Middels deze scriptie voltooi ik mijn opleiding People & Business Management aan de Hogeschool Zuyd te Sittard. Met het onderzoek heb ik mijzelf verdiept in de woningmarkt in Roermond. Voor mijn baan als makelaar begeef ik mij dagelijks in deze markt, maar het onderzoek naar courantheid heeft mij op een geheel andere wijze naar mijn vak leren kijken. Daar waar je in je dagelijks werk veelal van afspraak naar afspraak rent, werd ik nu gedwongen te stoppen en vanuit een andere invalshoek te onderzoeken wat courantheid nu werkelijk inhoudt. Dat dit heeft bijgedragen aan mijn ontwikkeling als makelaar, behoeft geen toelichting.

Dat mijn werkgever Hendriks Makelaardij het bedrijf ging worden, waar ik mijn afstudeeronderzoek ging uitvoeren, besloot ik al vroeg in de opleiding. Het vak interesseert me (nog steeds) enorm en Hendriks en in het bijzonder mijn directe collega's en leidinggevenden, hebben mij tijdens de duur van mijn opleiding veel geholpen en ondersteund. Niet alleen tijdens en met mijn scriptie, maar ook als ik voor een drukke tentamenperiode enkele dagen verlof wilde, of een weekend niet kon werken. Ik kon altijd rekenen op collega's die voor mij werkten op zulke momenten. Ook het feit dat ik tijdens mijn opleiding standaard 2 avonden in de week mijn agenda had afgeblokt, hetgeen uitzonderlijk is voor makelaars, was geen probleem voor mijn werkgever. Hier ben ik erg dankbaar voor.

Mijn dank wil ik ook uitspreken richting mijn vriendin. Het combineren van een fulltime baan en HBO opleiding, zet druk op je privéleven en kost veel energie. Ondanks dat steunde zij mij hierin door dik en dun.

Graag wil ik mij ook richten tot mijn begeleider van school, de heer Stoffers. Vanaf het moment dat hij als mijn begeleider aan mij werd toegewezen en ik aangaf in een zeer kort tijdsbestek te willen afstuderen, kon ik rekenen op zijn ondersteuning. Reacties op mails kreeg ik altijd zeer spoedig en ook telefonisch overleg was geen enkel probleem.

Tenslotte wens ik de lezer veel plezier met het lezen van deze scriptie. Ik hoop dat het extra inzicht verschaft voor eenieder die zich beroepsmatig of uit interesse bezig houdt met vastgoed in Roermond.

Menno Vromen
Roermond, juni 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
Inhoudsopgave.....	5
Managementsamenvatting.....	7
Hoofdstuk 1 Hendriks Makelaardij.....	8
1.1 Historie Hendriks Makelaardij.....	8
1.2 Missie, Visie, Strategie en Doelstellingen.....	8
1.3 Bedrijfsstructuur & Geografische ligging.....	9
1.4 Samenvatting en conclusie.....	9
Hoofdstuk 2 Roermond.....	10
2.1 Historie.....	10
2.2 DESTEP.....	10
2.2.1 Demografisch.....	10
2.2.2 Economisch.....	11
2.2.3 Sociaal – Cultureel.....	11
2.2.4 Technologisch.....	12
2.2.5 Ecologisch.....	12
2.2.6 Politiek.....	12
2.3 Samenvatting en conclusie.....	12
Hoofdstuk 3 Het Onderzoek.....	13
3.1 Inleiding.....	13
3.2 Doelstelling.....	13
3.3 Probleemstelling.....	14
3.4 Deelvragen.....	14
Hoofdstuk 4 Begripsafbakening.....	15
4.1 Kenmerken courantheid.....	15
4.2 Kenmerk 1 Waarde.....	16
4.2.1 Macro-economisch niveau.....	16
4.2.2 Meso-economisch niveau.....	17
4.2.3 Micro-economisch niveau.....	17
4.3 Kenmerk 2 Verhandelbaar.....	18
4.4 Samenvatting en conclusie.....	19
Hoofdstuk 5 Consumentengedrag.....	20
5.1 Koopproces & Betrokkenheid.....	20
5.2 Information Overload.....	21
5.3 Het informatieverwerkingsproces.....	21
5.3.1 Exposure.....	21
5.3.2 Aandacht.....	22
5.3.3 Begrip.....	23
5.3.4 Onthouden.....	23
5.4 Samenvatting en conclusie.....	24
Hoofdstuk 6 Woningmarktanalyse.....	25
6.1 Transactiegegevens per type.....	25
6.2 Transactiegegevens waarde en verkoopduur.....	26
6.3 Verkoopduur gedefinieerd.....	27
6.4 Transactiegegevens individueel woningniveau.....	27
6.4.1 Locatie.....	29

6.4.2	Bouwperiode.....	30
6.4.3	Prijs.....	31
6.4.4	Bouwkundige staat.....	32
6.4.5	Perceelgrootte en omvang.....	32
6.5	Samenvatting en conclusie.....	33
Hoofdstuk 7	Woonwensen enquête.....	34
7.1	Marktsegmentatie.....	34
7.1.1	Geografische marktsegmentatie.....	34
7.1.2	Demografische marktsegmentatie.....	34
7.1.3	Psychografische marktsegmentatie.....	35
7.1.4	Gedragsmarktsegmentatie.....	35
7.2	Marktsegmenten in de woonwensen enquête.....	35
7.3	Onderzoeksresultaten woonwensen enquête.....	37
7.3.1	Prijs.....	37
7.3.2	Woningtype.....	38
7.3.3	Locatie.....	39
7.3.4	Bouwperiode.....	40
7.3.5	Bouwkundige staat.....	41
7.4	Samenvatting en conclusie.....	41
Hoofdstuk 8	Onderzoeksvergelijking, aanbevelingen en conclusie.....	43
8.1	Vergelijking onderzoeksresultaten.....	43
8.2	Meest aantrekkelijke verkoopopdrachten.....	44
8.3	Woningportefeuille Hendriks Makelaardij.....	45
8.4	Samenvatting, beantwoording deelvragen en probleemstelling	46
8.5	Aanbevelingen.....	48
Literatuurlijst		50
Slotverklaring		52
Bijlagen		
Bijlage 1	Organogram	
Bijlage 2	Courante woningen	
Bijlage 3	Woonwensen enquête met resultaten	
Bijlage 4	Voorbeeld expert-interview	

Managementsamenvatting

De woningmarkt in Nederland bevindt zich sinds enkele jaren in een stevige recessie. Woningen staan langdurig te koop, of worden regelmatig geheel niet verkocht. Veel makelaarskantoren ondervinden last van deze crisis. Zo ook Hendriks Makelaardij Roermond, het bedrijf waarvoor het onderzoek in dit rapport is uitgevoerd. Het onderzoek uit deze scriptie richt zich op courantheid. Door te onderzoeken wat courantheid inhoudt en hoe dit te meten valt, tracht Hendriks haar positie te versterken en te verbeteren in de huidige Roermondse woningmarkt.

Om courantheid correct te onderzoeken zijn een doelstelling, probleemstelling en deelvragen geformuleerd. De te onderzoeken probleemstelling uit deze scriptie luidt: *“Wat bepaalt de courantheid van woningen in Roermond en welke woningen zijn dit?”*

Om te beginnen is middels literatuur het begrip courantheid uiteengezet en eenduidig geformuleerd. Een dergelijk subjectief begrip dient eenduidig te zijn om goed te kunnen onderzoeken.

Middels een woningmarktanalyse van transactiegegevens, een woonwensen enquête onder klanten van Hendriks en diverse diepte-interviews met woningmarktexperts is dit onderzoek naar courantheid concreet uitgevoerd. De woningmarktanalyse bracht kenmerken naar voren van courante woningen. De enquête leverde de woonwensen van klanten van Hendriks op en daarmee eveneens gegevens over courantheid. De expert-interviews zijn uitgevoerd onder 4 makelaars, namelijk de heer Schmitz, directeur / eigenaar van M3 makelaardij en tevens voorzitter van de NVM afdeling Limburg, de heer Meulendijks, directeur Hendriks Makelaardij Roermond en nog twee makelaars van Hendriks, mevrouw Karis en de heer van der Zanden. Deze interviews leverden wederom extra gegevens over courantheid op, maar werden daarbij ook gebruikt om de beide andere onderzoeken te controleren en te toetsen.

Als generieke conclusie, c.q. beantwoording van de probleemstelling kwam uit het onderzoek naar voren dat courantheid bepaald wordt door de onderstaande kenmerken en de daarbij behorende dikgedrukte resultaten:

Prijssegment	> 150.000 – 225.000	Bouwperiode	1930 -1950
Woningtype	2-onder-1-kap-woning	Bouwkundige staat	Zeer goed
Locatie	Roerzicht – Voorstad		

Perceelgrootte en omvang **zijn niet los van het kenmerk waarde te zien**

Na beantwoording van de probleemstelling zijn de onderzoeksresultaten gebruikt om 10 aanbevelingen te formuleren voor Hendriks Makelaardij. Deze aanbevelingen zorgen voor een meer courante samenstelling van de portefeuille van het bedrijf, hetgeen de continuïteit ten goede moet komen. Inhoudelijk zijn deze aanbevelingen na te lezen in het laatste hoofdstuk van dit rapport.

Hoofdstuk 1 Hendriks Makelaardij

1.1 Historie Hendriks Makelaardij

Hendriks Makelaardij is het resultaat van een gedegen marktonderzoek naar de behoeften van mensen aan ondersteuning bij aankoop en verkoop van hun woning in deze regio. Het bedrijf is in 1996 opgericht door de heer Polman in Roermond.

Sinds 1996 is Hendriks gestaag en consequent gegroeid tot een toonaangevende makelaar in Limburg, Brabant, Gelderland en Utrecht.

In 2006 is Hendriks Makelaardij samen gaan werken met Hoekstra en van Eck Makelaars. Deze vooruitstrevende makelaar met vestigingen door heel Noord Holland werd opgericht in 1967 door de heer Hoekstra. De heer Hoekstra startte destijds zijn eigen bedrijf in de makelaardij in Monnickendam. Hij is daarmee de grondlegger van de Hoekstra en van Eck groep. Zijn zoon trad een jaar later tot het bedrijf toe en zette de assurantieafdeling op. Met de komst van de heer Van Eck, die in 1980 samen met Hoekstra Junior het bedrijf voortzette, werd de huidige combinatie van makelaardij, assurantiën en hypotheek verder uitgebouwd. Zij geloofden in het succes van een breed dienstenpakket en boden personeelsleden met de vereiste papieren de mogelijkheid om een eigen vestiging op te zetten en medeaandeelhouder te worden. Het bedrijf groeide in hoog tempo, sinds begin jaren negentig kwam er gemiddeld ieder jaar een vestiging bij. In 1999 hebben de heren Hoekstra en Van Eck het bedrijf verkocht waardoor nu de heer Bond groootaandeelhouder is. Ondanks dat beide namen nog geen geheel vormen, is de rest van de organisatie dat wel. Zo putten de meer dan 200 medewerkers dagelijks uit elkaars ervaringen en vinden Hendriks, Hoekstra en van Eck kopers voor hun woningen door heel Nederland.

1.2 Missie, Visie, Strategie en Doelstellingen

Om een goed algemeen beeld van de organisatie te verkrijgen worden de missie, visie, strategie en doelstellingen van Hendriks Makelaardij hieronder weergegeven.

Missie:

“Kwaliteit en service bij de dienstverlening staan centraal, in combinatie met resultaat voor de klant.”

Visie:

“Hendriks Makelaardij wil een commerciële, klantgerichte en vooruitstrevende makelaar zijn, nu en in de toekomst. Door middel van unieke verkooptools te combineren met uitstekend en gekwalificeerd personeel, werkt Hendriks Makelaardij perfect voor u!”

Strategie:

De huidige strategie van Hendriks Makelaardij is hoofdzakelijk gericht op service en klantvriendelijkheid, vooruitstrevendheid in de verkoopmiddelen en de dienstverlening en een zeer professionele aanpak bij de verkoop van woningen. Ook van de medewerkers wordt een hoge mate van professionaliteit, inzet, verantwoordelijkheid en betrokkenheid verwacht.

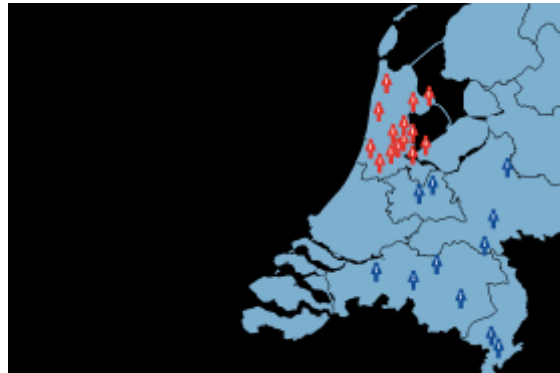
Doelstellingen:

De concrete doelstellingen zijn vastgelegd in resultaat afspraken met de diverse vestigingsdirecteuren op vestigingsniveau en met de buitendienst medewerkers op persoonlijk niveau. Deze targets verschillen per vestiging en per medewerker en zijn niet relevant om inhoudelijk in dit rapport weer te geven.

1.3 Bedrijfsstructuur & geografische ligging

De hoofdvestiging van het gehele bedrijf bevindt zich in Purmerend. Hier is de centrale organisatie gehuisvest. De organogram uit bijlage 1 geeft de huidige structuur van het bedrijf weer.

Om een beeld te vormen van de gunstige geografische fusie, welke bedrijven met elkaar zijn aangegaan, worden op onderstaande kaart de diverse vestigingen van Hendriks en Hoekstra en van Eck getoond.



Tot slot wordt bij deze vermeld dat wanneer in het rapport gesproken wordt over Hendriks Makelaardij, hiermee bedoeld wordt de *gehele* organisatie. Dus dat wil zeggen Hendriks Makelaardij en Hoekstra en van Eck Makelaars. Tenzij uiteraard specifiek over de vestiging Hendriks Roermond wordt geschreven, maar dit blijkt veelal uit de tekst.

1.4 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk is Hendriks Makelaardij beschreven. Dit bedrijf is ontstaan uit 2 grote makelaarskantoren, te weten Hendriks Makelaardij en Hoekstra en Van Eck Makelaars. Sinds de beide organisaties als één bedrijf zijn gaan samenwerken, zijn ze de grootste NVM makelaar van Nederland geworden.

Het bedrijf heeft als missie: “Kwaliteit en service bij de dienstverlening staan centraal, in combinatie met resultaat voor de klant.”

Hun visie bedraagt: “Hendriks Makelaardij wil een commerciële, klantgerichte en vooruitstrevende makelaar zijn, nu en in de toekomst. Door middel van unieke verkooptools te combineren met uitstekend en gekwalificeerd personeel, werkt Hendriks Makelaardij perfect voor u!”

Om aan deze missie en visie uitvoering te geven zijn tevens een strategie en doelstellingen geformuleerd.

Door de landelijke en gunstige geografische ligging profiteert het bedrijf van schaalvoordelen en kan het overal kopers vinden voor de woningen uit haar portefeuille. Juist omdat Hendriks Makelaardij een landelijke makelaar met een landelijke formule is, is lokale kennis met betrekking tot courantheid erg van belang. Het bedrijf geeft aan resultaat voor de klant te willen bereiken en commercieel te zijn. Om aan deze beide factoren een goede invulling te geven is kennis van courantheid een pré.

Hoofdstuk 2 Roermond

Het onderzoek naar de courantheid van een woning voor Hendriks Makelaardij concentreert zich op de gemeente Roermond. Om die reden worden in dit hoofdstuk achtereenvolgens de historie van de gemeente en de huidige ontwikkelingen middels de DESTEP analyse in kaart gebracht.

2.1 Historie

De stad Roermond heeft een rijke historie, die tot ver in het verleden teruggaat. Al in het Romeinse tijdperk, in de 3^e eeuw na Christus, is een altaarsteen opgedragen aan de godin Rura gevonden, welke getuigt van een nederzetting op de plek van het huidige Roermond. Door de eeuwen heen kreeg de nederzetting stadsrechten, werd hoofdstad van het Overkwartier Gelre, vervolgens Hanzestad en ook kerkelijk bolwerk. De stad viel door de eeuwen heen onder bestuur van maar liefst 5 verschillende landen; Spanje, Frankrijk, Oostenrijk, Duitsland en vervolgens het Koninkrijk der Nederlanden. De hedendaagse getuigen van die bewogen geschiedenis bepalen het beeld van deze mooie historische stad. De St. Christoffelkathedraal aan de Markt - een Gotische kruisbasiliek met Westtoren, dwarspand en driebeukig hallen koor - dateert uit 1410; een monument met rijke historie. Op de toren bevindt zich sinds 1957 een vergulde beeltenis van de beschermheilige van deze stad en de kerk: St. Christoffel. De Minderbroederskerk aan de Minderbroederssingel is een uit de 15e eeuw stammende, drieschepige hallen-kerk en werd gebouwd in Gotische stijl. De kerk hoorde bij het klooster van de orde der Franciscanen, ook wel Minderbroeders genaamd. Aan het Munsterplein bevindt zich de 13e eeuwse OLV Munsterkerk. Dit is het meest opmerkelijke en ook nauwelijks te ontlopen monument van Roermond. De Munsterkerk heeft letterlijk en figuurlijk vele stormen overleefd en zij pronkt vandaag de dag in het centrum van de stad Roermond.¹

2.2 DESTEP analyse

Middels een DESTEP analyse worden enkele huidige ontwikkelingen binnen de gemeente Roermond weergegeven, welke relevant zijn voor de woningmarkt en/of de courantheid van woningen in het bijzonder. DESTEP² staat voor demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Door deze factoren te analyseren wordt een beeld verkregen van de omgeving waarin een onderneming opereert. De analyse maakt deel uit van een externe analyse en is van belang voor Hendriks. Dit inzicht in de externe omgeving zorgt namelijk dat Hendriks effectief gebruik kan maken van de kansen en bedreigingen veroorzaakt door de omgeving waarin het bedrijf opereert. Afstemmen van het verkoopbeleid op de bevindingen van DESTEP-analyse stelt Hendriks in staat om succesvol actief te zijn in haar omgeving.

2.2.1 Demografisch

Op 1 januari 2012 heeft Roermond 56.165 inwoners.³ De gemeente beschikt over een woningvoorraad van ... koopwoningen. Verder krijgt Roermond, net als de rest van Limburg, te maken met drie belangrijke demografische ontwikkelingen. Dit zijn vergrijzing, ontgroening en ontvolking. In 2012 is deze vergrijzing al gaande; de afgelopen jaren bereikten de eerste babyboomers reeds de leeftijd van 65 jaar. Rond 2040 bereikt de vergrijzing in Nederland

¹ <http://www.roermond.nl/index9294.htm> geraadpleegd op 16-4-2012

² <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep> geraadpleegd op 16-4-2012

³ http://www.roermond.nl/Docs/Roermond_algemeen/bevolkingcijfers_01012012.pdf geraadpleegd op 23-4-2012

haar hoogtepunt.⁴ Door de vergrijzing veranderen woonwensen van consumenten. Ouderen hebben immers andere woonwensen dan jongeren en deze groep ouderen wordt alsmaar groter. Veel projectontwikkelaars denken hier op in te spelen, door het bouwen van luxe en hoogwaardige appartementencomplexen. Of dit ook daadwerkelijk is wat een oudere wil, zal het onderzoek verder in dit rapport moeten uitwijzen. De moeizame verkoop van vele appartementencomplexen door heel Limburg, doet anders vermoeden. Een ander belangrijk demografisch verschijnsel welke direct verband houdt met de vergrijzing is ontgroening. De ontwikkeling dat de groep “ouderen” steeds groter wordt, hangt sterk samen met het feit dat steeds minder “jongeren” in onze samenleving erbij komen. Een voorbeeld⁵: in 2001 maakte de groep 0 tot 29 jarigen 35% uit van de totale bevolking in Roermond en deze groep daalde in 2011 tot 33% van de totale bevolking van de gemeente Roermond. Tenslotte is ontvolking het laatste belangrijke verschijnsel waarmee Roermond krijgt te kampen. Veel hoogopgeleide jongeren vinden betere arbeidskansen in de Randstad en verlaten daarom de provincie. Overigens wordt deze ontwikkeling in heel Limburg onderkend.⁶

2.2.2 Economisch

Sinds eind 2008 raakt de wereldeconomie in een stevige recessie, de zogenaamde kredietcrisis. Mede hierdoor daalde het consumentenvertrouwen, kelderden wereldwijd de huizenprijzen en wonen veel woningbezitters momenteel in een woning waarvan de economische waarde lager ligt dan hun totale hypotheeksom. De woningmarkt in Nederland is deze crisis nog niet te boven gekomen, getuige de kwartaalcijfers van 2012 van de Nederlandse Vereniging van Makelaars o.g. en Vastgoeddeskundigen⁷: de huizenprijzen zijn gemiddeld genomen 5,8% gedaald ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2011. Tevens is het aantal transacties (18.549) het laagst sinds het begin van de crisis, eind 2008. Dit aantal is in vergelijking met een jaar eerder met 14,2% afgenomen.

Voor Roermond liggen deze cijfers als volgt: de gemiddelde huizenprijs is 6,1% gezakt en het aantal transacties 30% gedaald, beide ten opzichte van 2011. Het moge duidelijk zijn dat deze belangrijke ontwikkeling direct verband houdt met de courantheid van een woning. In welke mate wordt nader in dit rapport beschreven.

2.2.3 Sociaal – Cultureel

In dit kader is het van belang te kijken naar levensstijl, gedrag, waarden & normen, religie en cultuur. Roermond kent diverse multiculturele wijken, waarvan de Donderberg de bekendste is. Deze woonwijk heeft een slechte naam, maar de gemeente probeert met onder andere woningbouwverenigingen het leefklimaat in deze wijk te verbeteren. De gemeente ontvangt daar inmiddels subsidie voor.⁸ Daarnaast organiseert Roermond veel evenementen (Eneco Tour, Bevrijdingsfestival, intocht Sinterklaas, Sjtasiefestatie), heeft op winkel- (Designer Outlet Centre, Retailpark) en cultuurgebied (ECI) veel te bieden en onderscheidt zich hiermee op een positieve manier van andere Limburgse steden. Roermond is zelfs verkozen tot beste binnenstad 2009-2011⁹, nadat een citymarketingcampagne ‘Roermond, that’s all you need’ de gemeente flink als “Shopping City” had gepromoot. Daarnaast heeft de stad een grote aantrekkingskracht op onze Oosterburen, daar zij een groot deel vormen van de

⁴ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70115ned&D1=0,3-4&D2=a&D3=a&HD=081106-1151&HDR=T,G1&STB=G2> geraadpleegd op 19-5-2012

⁵ <http://prognoses.vanmeernaarbeter.nl/tabellenset-documenten?year=-®ion=45> geraadpleegd op 23-4-2012

⁶ <http://www.limburgsecourant.nl/nieuws/algemeen/maastricht/3044/deetman-gaat-ontvolking-limburg-onderzoeken.html> geraadpleegd op 19-5-2012

⁷ NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond eo, Q1 2012*, NVM Data & Research

⁸ http://www.roermond.nl/Docs/bestuur/gemeenteraad/raadsinformatiebrieven_periode2007-2010/2009.51%20Raadsinfobrief%20subsidieaanvraag%20budgetregeling%2040+wijken.pdf geraadpleegd op 19-5-2012

⁹ http://www.roermond.nl/Docs/projecten/beste_binnenstad/20091008_VBB_juryrapport.pdf zoals geraadpleegd op 1-5-2012

bezoekers die bijvoorbeeld het Outlet Centre jaarlijks bezoeken. Dat veel Roermondse MKB bedrijven hiervan profiteren behoeft geen toelichting, maar in hoeverre dit van invloed is op de woningmarkt is (nu) moeilijk in te schatten. Hendriks Makelaardij heeft in ieder geval vaker woningen verkocht aan Duitsers welke in Nederland zijn komen wonen.

2.2.4 Technologisch

Technologische ontwikkelingen zijn niet van toepassing op Roermond, voor wat betreft dit DESTEP model en de courantheid van woningen. Dat internet voor een marktverandering heeft gezorgd in de makelaardij, is niet specifiek van belang voor deze regio of de courantheid van het huidige woningaanbod. De technologische factor wordt daarom verder buiten beschouwing gelaten.

2.2.5 Ecologisch

In dit gedeelte van de analyse wordt gekeken welke ecologische ontwikkelingen Roermond kent, die van invloed zijn op de woningmarkt en courantheid. In het algemeen zijn klimatologische ontwikkelingen een belangrijk item in de (inter)nationale en lokale politiek. Zo bestaan bijvoorbeeld subsidies voor energiebesparende maatregelen voor de inwoners van gemeente Roermond.¹⁰ De gemeente houdt zich actief bezig met het (her)ontwikkelen van de natuur- en recreatie gebieden rondom de Maas en de Maasplassen. Los van het feit dat dit aantrekkelijk is voor toeristen, zijn ook vertalingen van deze ecologische ontwikkelingen te maken naar de woningmarkt. Te denken valt hierbij aan de populaire woonwijk “Oolderveste”, gelegen in Herten aan de rand van de Maasplassen. Ook de recreatiewoningen in het park “Oolderhuuske” zijn in trek bij woningkopers welke van rust en ruimte houden.

2.2.6 Politiek

De gemeente Roermond kent momenteel een liberale verdeling van haar zetels in de gemeenteraad. De VVD met haar 11 zetels vormt voor de regeringsperiode 2010-2014 de grootste partij in de 31 zetels tellende gemeenteraad van de stad.¹¹ De gemeente ontwikkelt zich op een positieve manier en enkele ontwikkelingen zijn reeds bij de eerdere factoren aan de orde gekomen. Mede dankzij de politiek worden in Roermond vele projecten gerealiseerd. Te denken valt aan de bouw van nieuwe woonwijken, de herontwikkeling van probleemwijken en de ontwikkeling van enkele markante bedrijfspanden (Natalinitoren), de groei en ontwikkeling van het Outlet en dergelijke. De invloeden op en de relevantie met de Roermondse woningmarkt zijn duidelijk. Tot slot is het van belang ook enkele negatieve ontwikkelingen te melden, voor wat betreft deze politieke factor. Een lid van het Roermondse college van B & W heeft recent onder vuur gelegen voor wat betreft zijn integriteit bij enkele omstreden vastgoeddeals¹².

2.3 Samenvatting en conclusie

Het onderzoek naar courantheid in dit rapport voor Hendriks richt zich specifiek op Roermond. Om een beeld te schetsen van deze Limburgse gemeente is eerst haar historie in kaart gebracht. Vervolgens is door middel van een DESTEP analyse uit verschillende invalshoeken naar deze gemeente gekeken. Het behoeft geen nadere toelichting dat wanneer conclusies over courantheid in Roermond getrokken moeten gaan worden, Roermond zelf ook nader onderzocht dient te zijn. Nu dit is gebeurd worden in het volgende hoofdstuk een probleemstelling en deelvragen geformuleerd.

¹⁰ <http://www.roermond.nl/smartsite.dws?ch=INT&id=56623> geraadpleegd op 19-5-2012

¹¹ <http://www.roermond.nl/index54495.htm> geraadpleegd op 23-4-2012

¹² <http://www.limburger.nl/article/20111001/REGIONIEUWS01/110939945> geraadpleegd op 23-4-2012

Hoofdstuk 3 Het Onderzoek

3.1 Inleiding

De Nederlandse woningmarkt zit momenteel behoorlijk “op slot”. In de media is veel negatieve berichtgeving over de woningmarkt en woningen staan veelal lang te koop. In hoofdstuk 2 van dit rapport kwam reeds naar voren dat in het eerste kwartaal van 2012 het aantal transacties van woningverkoop enorm is gedaald, ten opzichte van het, evengoed niet al te beste jaar 2011.

Met minder verkopen en evenveel concurrenten (anno april 2012 is vooralsnog geen van de directe concurrenten van Hendriks Makelaardij in Roermond failliet) is het van belang toch genoeg transacties te realiseren voor Hendriks om de continuïteit van haar bedrijf voort te zetten.

Het bedrijf is onder andere werkzaam in en rondom de gemeente Roermond en ervaart hier dat tussen verschillende woningtypen grote verschillen zijn met betrekking tot doorlooptijden. Sommige woningen worden snel verkocht met minder inspanningen, andere kosten veel tijd, inspanningen en daarmee kosten om te verkopen. Het moge duidelijk zijn dat hoe meer tijd, inspanningen en kosten een transactie vergen, hoe minder winstgevend de desbetreffende verkoopopdracht uiteindelijk is. Doordat deze winstgevendheid, overigens niet alleen bij Hendriks Makelaardij, onder druk staat is het van belang voor een makelaarskantoor om te weten welke woningen de potentie hebben om snel te verkopen en daarmee welke woningen dus het meest aantrekkelijk zijn om in portefeuille te hebben.

Door de courantheid van verschillende objecten in Roermond te bepalen, kan Hendriks Makelaardij in kaart brengen hoe winstgevend een betreffende opdracht is of kan zijn. Daarnaast kan zij met de informatie wellicht verbeteringen aanbrengen in de huidige verkoopmethoden, om zo makkelijker een woning te verkopen of om een meer courante samenstelling van haar portefeuille te verkrijgen.

Bovenstaande ontwikkelingen brachten de noodzaak tot het onderzoeken van de courantheid van woningen in Roermond voor Hendriks Makelaardij. Dit wordt onderzocht middels een viertal typen onderzoek, te weten: een theoretische verkenning van consumentengedrag, een analyse van beschikbare woningmarktgegevens (“vertalen” van woningmarktcijfers naar bruikbare en concrete informatie over courantheid van woningen), een kwantitatief woonwensen onderzoek (wat voor woning zoeken mensen, waarom willen ze wel of niet verhuizen enzovoort) onder klanten van Hendriks Makelaardij en een kwalitatief onderzoek, middels een interview aan diverse woningmarkt experts.

3.2 Doelstelling

Een goed onderzoek heeft als basis één of meerdere goede doelstellingen. Over het begrip doelstelling ontstaat nogal eens verwarring. Dat komt doordat er bij een onderzoek sprake kan zijn van twee soorten doelen, namelijk het doel *in* een onderzoek en het doel *van* een onderzoek.¹³ Het doel van een onderzoek kan nooit uit de probleemstelling worden afgelezen. Het is het *waarom* van de probleemstelling. In dit rapport is de doelstelling van het onderzoek tweeledig:

- Inzicht krijgen in de courantheid van woningen in het algemeen in Roermond. Met deze informatie kan Hendriks Makelaardij concreet bepalen van welke woningen een verkoopopdracht het meest aantrekkelijk is. Door hier meer bewust en alert op te zijn

¹³ http://blackboard.hszuyd.nl/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group_id=2_1&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Flauncher%3Ftype%3DCourse%26id%3D_6271_1%26url%3D geraadpleegd op 23-4-2012

vergroot Hendriks haar kansen bij de in verkoopname van dergelijke woningen en daarmee de winstgevendheid en continuïteit van het bedrijf.

- Het in kaart brengen van woonwensen van (potentiële) klanten. Op die manier kan Hendriks haar beleid en verkoopstrategie verbeteren en daarmee haar portefeuille beter verkoopbaar maken.

3.3 Probleemstelling

Een probleemstelling in een onderzoek dwingt de onderzoeker een bepaalde invalshoek vast te leggen voor het onderwerp. Een onderwerp kan immers vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden en door één ervan vast te leggen in de probleemstelling wordt een en ander concreet afgebakend.

Bij de in de vorige paragraaf uiteengezette doelstelling behoort de volgende probleemstelling:

“Wat bepaalt de courantheid van woningen in Roermond en welke woningen zijn dit?”

3.4 Deelvragen

Voordat een ondubbelzinnig en voldoende helder antwoord op de probleemstelling kan worden verkregen, dienen deelvragen te worden geformuleerd. Iedere deelvraag vormt namelijk een onderdeel van de beantwoording van de vraagstelling. Bij de in de vorige paragraaf beschreven probleemstelling zijn de onderstaande deelvragen geformuleerd:

1. Wat is courantheid?
2. Hoe kan bestaande kennis over consumentgedrag gebruikt worden om de courantheid van een woning te verbeteren?
3. Welke transactiegegevens kende de Roermondse woningmarkt in 2011 en 2012?
4. Wat zeggen deze gegevens over de courantheid?
5. Wat zijn de woonwensen van potentiële klanten in Roermond?
6. Welke verkoopopdrachten zijn, gezien in het kader van courantheid, het meest aantrekkelijk voor Hendriks Makelaardij?
7. Welke verbeteringen dient Hendriks Makelaardij door te voeren met betrekking tot de courantheid van haar portefeuille, nu en in de toekomst?

Deze deelvragen worden allen beantwoord middels de verschillende hoofdstukken uit dit rapport. Zo geeft hoofdstuk 4 antwoord op de deelvraag 1 “Wat is courantheid?” en geeft hoofdstuk 5 antwoord op de deelvraag 2 “Hoe kan bestaande kennis over consumentgedrag gebruikt worden om de courantheid van een woning te verbeteren?”. Onderstaande nummers corresponderen met de deelvragen hierboven en daarachter zijn de hoofdstukken beschreven die deze deelvragen beantwoorden.

1. Hoofdstuk 4 Begripsbepaling
2. Hoofdstuk 5 Consumentengedrag
3. Hoofdstuk 6 Woningmarktanalyse
4. Hoofdstuk 6 Woningmarktanalyse
5. Hoofdstuk 7 Woonwensen enquête
6. Hoofdstuk 7 & 8
7. Hoofdstuk 8 Onderzoeksvergelijking, aanbevelingen en conclusie

Hoofdstuk 4 Begripsbepaling

In de vraagstelling van dit onderzoek wordt het begrip “courantheid” gehanteerd. Voordat een eenduidig antwoord op deze vraagstelling gevonden kan worden, dient voldoende helder te zijn wat onder dit begrip wordt verstaan. Vraag een willekeurige makelaar of hij weet wat “courantheid” is en de kans dat hij ontkennend antwoord zal zeer klein tot nihil zijn. Laat dezelfde persoon echter concreet en liefst SMART uitleggen wat deze term inhoudt en het wordt al wat complexer en de kans dat daarover meningsverschillen ontstaan flink groter. Om die reden wordt in dit hoofdstuk het begrip courantheid geoperationaliseerd.

4.1 Kenmerken courantheid

Volgens de online encyclopedie “Encyclo” kan het begrip “courantheid” 2 betekenissen hebben. De eerste betekenis is “Gevraagdheid c.q. gewildheid. De courantheid van de lease-auto is een belangrijke factor voor het bepalen van het leasetarief.” De tweede betekenis van het begrip is volgens Encyclo “De mate van verhandelbaarheid”.

Wanneer een begrip niet eenduidig is en voor meerdere interpretaties vatbaar, moet het begrip geoperationaliseerd worden. Wat operationaliseren precies is, wordt in deze paragraaf uiteengezet. Navraag bij verschillende makelaars over het begrip “courantheid” toont aan dat de één onder “courantheid” het *snel* verkopen van een woning bedoelt en de ander onder dat begrip het *makkelijk* verkopen van een woning bedoelt. Los van het feit dat makkelijk ook een abstract en subjectief begrip is, kunnen beide interpretaties juist zijn. Aangezien de resultaten van het onderzoek in dit rapport niet aan toeval of een willekeurige interpretatie onderhevig mogen zijn, wordt het begrip geoperationaliseerd. Het operationaliseren van een begrip wil zeggen dat het begrip vertaald wordt in meetbare kenmerken.¹⁴ Voordat deze meetbare kenmerken aangegeven kunnen worden, worden verschillende omschrijvingen van “courantheid” verzameld. Vervolgens worden uit deze verzameling omschrijvingen overeenkomstige kenmerken gehaald om het begrip te operationaliseren.

Verschillende omschrijvingen van het begrip “courantheid” vanuit diverse bronnen:

- cou·rant [koerant] *bn* gangbaar, gebruikelijk¹⁵
- Gevraagdheid c.q. gewildheid. De courantheid van de lease-auto is een belangrijke factor voor het bepalen van het leasetarief¹⁶
- De mate van verhandelbaarheid¹⁷
- Of het type object “in” is, er veel vraag naar is. De waarde van de woning wanneer deze in normale omstandigheden verkocht wordt¹⁸

¹⁴ Verhoeven, N. (2007) *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*, Purmerend: Boom onderwijs blz.143

¹⁵ <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=courant&lang=nn> geraadpleegd op 24-4-2012

¹⁶ <http://www.encyclo.nl/begrip/Courantheid> geraadpleegd op 24-4-2012

¹⁷ <http://www.encyclo.nl/begrip/Courantheid> geraadpleegd op 24-4-2012

¹⁸ http://www.belastingboekje.nl/De_courantheid;_is_het_type_object_~in~_is_er_veel_vraag_naar.asp geraadpleegd op 24-4-2012

- Een gezond binnenklimaat, comfort, verhuurbaarheid, architectuur en een optimale en gezonde exploitatie bepalen de courantheid van het vastgoed en daarmee de uiteindelijke toekomstwaarde.¹⁹
- Kijk ook naar de 'courantheid' van een woning. Bepaalde typen nieuwbouwwoning zijn nu al waardevast te noemen, van andere meer gewaagde bouwstijlen is niets over de toekomstwaarde bekend.²⁰
- Gangbare woonhuizen, ook wel goed verhandelbaar ofwel courant²¹

In bovenstaande omschrijvingen komen 2 kenmerken van courantheid duidelijk naar voren. Dit zijn de *waarde* en hoe goed *verhandelbaar* een woning is. Ook deze termen zijn behoorlijk abstract. Beide worden hierna uiteengezet om tot een eenduidige uitleg te komen.

4.2. Kenmerk 1 Waarde

De waarde van een woning hangt af van vele factoren. De waarde van een huis in Utrecht is anders dan de waarde van een huis in Schinveld. Zelfs twee dezelfde typen woningen in dezelfde straat hebben vaak verschillende waarden. Om een goed beeld te krijgen van de factoren die de waarde van een object bepalen worden deze factoren ingedeeld op drie niveaus, te weten macro-, meso-, en micro-economisch niveau.

4.2.1 Macro-economisch niveau

Woningwaarden worden op dit niveau beïnvloed door algemene economische ontwikkelingen. Een voor de hand liggend voorbeeld in dit geval is de woningmarktcrisis waarin Nederland zich op dit moment bevindt. Deze crisis heeft reeds voor een flinke waardedaling voor woningeigenaren gezorgd, ongeacht hoe mooi, goed gelegen of gunstig gekocht hun woning ook is of was. Onderstaande factoren hebben allen invloed op de waarde van een woning op macro-economisch niveau.

- Economische conjunctuur
- Overheidsbeleid
- Hypotheekrente stand
- Consumentenvertrouwen

Opgemerkt dient te worden dat bovenstaande factoren in meer of mindere mate met elkaar samenhangen, waardoor het effect van een verandering van één factor invloed kan hebben op diverse factoren. Tevens geldt dat deze in veel gevallen buiten de invloedssfeer liggen van Hendriks Makelaardij en van het object. Gezien de complexiteit van deze materie en de doelstelling van dit onderzoek zullen deze zaken niet verder uitgewerkt worden. Het is slechts bedoeld om een indruk te krijgen welke factoren, vaak indirect, een rol spelen bij de waarde vorming van onroerende zaken.

¹⁹ <http://www.wdwontwikkelendbeheer.nu/marktsegmenten.html> geraadpleegd op 24-4-2012

²⁰ <http://www.nieuwbouw-woningen.nl/alles-over-nieuwbouw/uitleg/vereniging-eigen-huis> geraadpleegd op 24-4-2012

²¹ <http://www.financiele-coach.nl/hypotheekblog/wat-is-een-hypotheek/> geraadpleegd op 24-4-2012

4.2.2 Meso-economisch niveau

Op meso-economisch niveau wordt gekeken naar welke factoren de waarde bepalen voor Roermond als gemeente. Hier kunnen de volgende factoren onder worden ingedeeld:

- Lokaal overheidsbeleid
- Locatie

Ondanks dat overheidsbeleid reeds bij de macro-economische factoren aanbod kwam, is het van belang deze nogmaals te benoemen op meso-economisch niveau. De lokale politiek is namelijk een zeer invloedrijke factor op de lokale (Roermondse) huizenmarkt. Dit kan zelfs los staan van de landelijke politiek. Denk hierbij aan het toekennen aan een gebied voor een nieuwbouwwijk of het besluit om een bepaalde woning op last van de gemeente te slopen, door middel van de Wet Voorkeursrecht Gemeente. Een andere belangrijke waardebepalende factor op meso niveau is de locatie van een woning. Het behoeft geen nadere toelichting dat een locatie een zeer belangrijk aspect vormt van de waarde van het object. Dit is dan ook een concreet en meetbaar kenmerk, mits vastgesteld kan worden welke locatie(s) in de gemeente het meest populair zijn en welke niet. Hierbij dient aangetekend te worden dat een makelaar over het algemeen genoeg kennis heeft over welke wijken en woonomgevingen gewild zijn in een gemeente, alleen in dit rapport wordt getracht dit concreet aan te tonen. Daarbij wordt gezocht naar mogelijke oorzaken waarom de ene woning op een locatie wel eenvoudig verkocht wordt en een ander op dezelfde locatie lang te koop staat. Tot slot wordt vermeld dat het lokale overheidsbeleid geen concrete meetbare factor is voor de waarde van een object en wordt daarom, net als de macro-economische kenmerken, buiten beschouwing gelaten in de begripsbepaling van “courantheid”. Een locatie is dat wel en wordt daarom als indicator voor het vaststellen het begrip courantheid gehanteerd.

4.2.3 Micro-economisch niveau

Op dit niveau wordt gekeken naar factoren die de waarde bepalen van een woning individueel. In een gewilde straat kunnen nog steeds flinke waardeverschillen bestaan tussen twee woningen en datgene wat deze verschillen veroorzaakt zijn de factoren die de waarde van een woning op micro-economisch niveau veroorzaken. Daarbij dient gedacht te worden aan:

- Type object (bijvoorbeeld vrijstaand of appartement)
- Perceelgrootte (in vierkante meters)
- Omvang (kubieke meters inhoud van het object)
- Bouwjaar
- Bouwkundige staat

Deze vijf factoren en de factor “locatie” uit het meso-economisch niveau, zijn voor dit onderzoek het meest geschikt om het begrip courantheid te meten. Voor de volledigheid wordt vermeld dat deze factoren geen allesomvattende opsomming zijn en nog vele andere factoren (denk aan: wel of geen parkeergelegenheid, architectuur enz.) een rol spelen bij de waardebeoordeling van een woning, maar dat het voor dit onderzoek te ver gaat te proberen deze allemaal in kaart te brengen. Hoe wordt courantheid dan gemeten aan de hand van deze zes factoren? Voordat deze vraag beantwoord wordt, bekijken we eerst het andere kenmerk van dit begrip, te weten verhandelbaar.

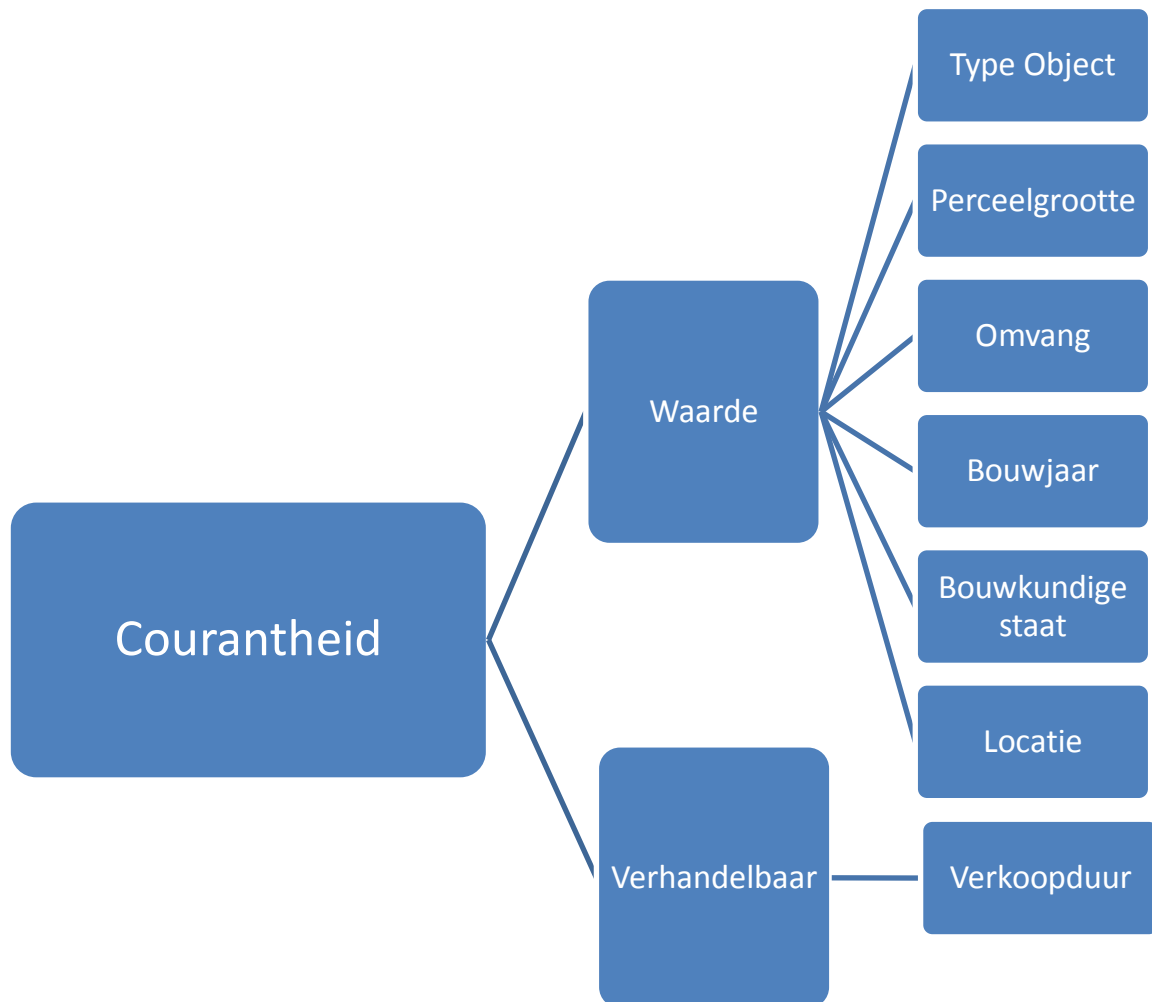
4.3 Kenmerk 2 Verhandelbaar

De verhandelbaarheid van een object is een kenmerk van de courantheid van dit object. Gesteld kan worden dat des te beter een woning verhandelbaar is, des te meer courant deze woning is. Maar wat betekent deze term nu precies? Om hier een eenduidige afspraak voor dit rapport in te maken, maken we een kleine vergelijking met een andere markt, namelijk de aandelenmarkt. Door de levendige handel die dagelijks plaatsvindt op de beursvloer zijn aandelen liquide te noemen. Aandelen zijn immers desgewenst relatief snel om te zetten in liquide middelen, doordat er voldoende vraag en aanbod is. Op de woningmarkt vinden veel minder transacties plaats, omdat het aantal potentiële gegadigden veel kleiner is. Daarnaast zijn de transactiekosten (overdrachtsbelasting, notariskosten) bij een woningtransactie hoog. Dit betekent dat het liquide maken van vastgoed over het algemeen een lange(re) periode in beslag neemt. *Of een woning goed of slecht verhandelbaar is, zegt dus vooral iets over de verkoopduur.* Deze verkoopduur hangt weer sterk samen met het aantal kopers in de markt voor een specifieke woning. Dit betekent dus dat hoe *groter het aantal potentiële kopers* voor een specifieke woning is, hoe *korter de verkoopduur* waarschijnlijk is. Het moge tevens duidelijk zijn dat de verkoopduur en daarmee de verhandelbaarheid, onlosmakelijk verbonden zijn met de *waarde* van een object en de daarmee samenhangende factoren.

Daar de verkoopduur van een woning pas vastgesteld kan worden, nadat de woning verkocht is, zal ter bepaling van de courantheid dus onderzocht moeten worden, welke woningen in Roermond een korte verkoopduur kenden. Wederom ontstaat hier een vaag begrip (kort), welke eveneens concreet en meetbaar gemaakt dient te worden om een eenduidige vastlegging van courantheid te verkrijgen. Aangezien het definiëren van een korte of lange verkoopduur een analyse van de woningmarkt vergt, volstaan we in dit hoofdstuk met dit vage begrip kort. In hoofdstuk 6 wordt een grondige analyse uitgevoerd van de Roermondse woningmarkt en hierna zal “kort” worden gedefinieerd in een meetbare tijdseenheid, zoals bijvoorbeeld dagen, weken of maanden.

4.4 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk is het begrip “courantheid” uiteengegemaakt in twee kenmerken (waarde & verhandelbaar) en zijn deze twee kenmerken wederom verdeeld in diverse meetbare factoren. Om een en ander nog eens helder weer te geven wordt het hieronder in schema geplaatst.



Hoe wordt aan de hand van deze factoren dan nu concreet de courantheid van woningen in Roermond gemeten? Het antwoord op deze vraag kan nu als volgt gegeven worden: gezocht moet worden naar *overeenkomsten* in de factoren type object, perceelgrootte, omvang, bouwjaar, bouwkundige staat en locatie, welke allen uiteindelijk geleid hebben tot een *waarde* voor het object waarbij een *korte verkoopduur* ontstond.

Voordat deze overeenkomsten gezocht worden in een grondige analyse van de Roermondse woningmarkt (hoofdstuk 6), wordt eerst middels een literatuurstudie onderzocht hoe bestaande kennis over consumentengedrag kan worden gebruikt om de courantheid van een woning te verbeteren (hoofdstuk 5).

Hoofdstuk 5 Consumentengedrag

In dit hoofdstuk staan de diverse processen centraal die een consument doorloopt en ervaart bij de kennismaking met een product. Getracht wordt deze processen direct zo veel mogelijk te vertalen naar de koop van een woning en daarmee te onderzoeken welke (algemene) factoren van consumentengedrag van invloed zijn op de koop en daarmee de courantheid van een woning.

Al op jonge leeftijd wordt ieder individu blootgesteld aan beïnvloeding voor verschillende doeleinden, ofwel aan reclame, marketing en/of promotie. Meestal zijn het profit instellingen, zoals Mc Donalds, Nike, Audi of de lokale buurtsuper, die hun merknaam of producten promoten, maar tegenwoordig zijn ook steeds meer non-profit instellingen, zoals een gemeente of een lokale sportvereniging, actief bezig met het promoten van, in het geval van de gemeente, de aantrekkelijkheid van desbetreffende gemeente om te wonen of te winkelen. Het fenomeen dat een gemeente haar aantrekkelijkheid als bijvoorbeeld (winkel)stad promoot werd reeds beschreven in de DESTEP analyse uit hoofdstuk twee, waarin Roermond door zichzelf te laten promoten door een heus *citymanagement* zelfs de prijs voor beste binnenstad 2009-2011 won.

5.1 Het Koopproces en betrokkenheid

Maar wat doet al deze reclame, waaraan eenieder dagelijks wordt blootgesteld, nu met een persoon? En in hoeverre worden beslissingsprocessen nu, bewust of onbewust, beïnvloedt bij iemand? Consumenten handelen niet in het wilde weg, maar willen met hun gedrag bepaalde doelen bereiken. Daarbij nemen zij allerlei beslissingen die al dan niet leiden tot een aankoop, tot het wel of niet lezen of zien van reclame enzovoort²². Dat betekent niet dat een consument altijd alles op een rijtje zet. Een impulsieve aankoop komt ook voor, maar dan zal de consument daar achteraf argumenten voor aanvoeren om zo zijn beslissing te rechtvaardigen.²³ Een impulsieve aankoop komt echter bij een koop waarbij een grote investering wordt geveegd, zoals bij de koop van een huis of een auto, niet snel voor. Over het algemeen wil een koper van een woning veel informatie over een huis welke hij of zij interessant vindt en gaat deze koper niet over één nacht ijs. Dit verschijnsel staat bekend als “high involvement”²⁴ en zegt iets over de mate van betrokkenheid van een koper bij een product. Kort samengevat wil dit zeggen dat hoe *meer* de koop van een product (of dienst) iets voor een persoon betekent, hoe *groter* (hoger) zijn betrokkenheid is bij de aanschaf van dit product (of de dienst).

Om dit duidelijk te illustreren volgt een toelichting. Een potentiële huizenkoper gaat zelf actief op zoek naar huizen, verzamelt veel informatie en gaat vaak bezichtigen in meerdere woningen voordat een keuze wordt gemaakt. Dit in tegenstelling tot wanneer dezelfde persoon bijvoorbeeld een pak hagelslag koopt in de supermarkt en soms “automatisch” het merk van zijn of haar voorkeur pakt. Bij dit koopproces worden niet iedere keer diverse merken vergeleken, proefmonsters geprobeerd en zorgvuldige afwegingen gemaakt welke hagelslag ditmaal gekozen wordt. Dit lijkt overdreven logisch, maar het verschil in aanpak bij de beïnvloeding van het koopproces bij het product “huis” in vergelijking met het product

²² Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 37

²³ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 37

²⁴ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 72

“hagelslag” wordt hiermee ook duidelijk. De wijze van marketing is op zijn beurt weer van invloed op de *verhandelbaarheid* van een woning.

5.2 Information Overload

Door deze high involvement zoekt een consument voor een woning zelf naar geschikte opties, bijvoorbeeld op de website Funda. Aangezien iedere makelaar hier tegenwoordig met z'n aanbod op staat vermeldt, lijkt hiermee een groot deel van de marketing inspanningen van een makelaar volbracht. Niets is echter minder waar. Een consument welke “high involved” is, kan ook een overdaad aan informatie (information overload) ervaren, waardoor niet (meer) alle informatie wordt onderscheiden.²⁵ Dat betekent dat zelfs een geschikte woning voor deze koper niet wordt waargenomen, doordat deze reeds teveel woningen (informatie) heeft gezien! Met het huidige aanbod van 945 te koop staande woningen in gemeente Roermond²⁶ is dit een reëel risico en daarmee van invloed op de verhandelbaarheid van een woning. *Dit betekent dat de verhandelbaarheid van een woning afneemt, wanneer de hoeveelheid informatie en/of aanbod toeneemt.* Deze belangrijke conclusie toont tevens aan dat een makelaar invloed kan uitoefenen op de verhandelbaarheid. Door te zorgen dat juist zijn of haar woningen *wel* worden waargenomen door de consument, voordat deze zijn drempel bereikt waarop “information overload” ontstaat (en nieuwe info niet meer wordt waargenomen). In dit kader is kennis van het informatieverwerkingsproces voor een consument van belang. Op dit proces wordt in de volgende paragrafen ingegaan.

5.3 Het Informatieverwerkingsproces

Het informatieverwerkingsproces bestaat uit diverse fasen.²⁷ Elk fase verwijst naar een bepaalde transformatie van de binnengekomen informatie. De fasen *exposure*, *aandacht* en *begrip* vormen samen de perceptie (waarneming) van de binnengekomen informatie. De vierde en laatste fase is *onthouden* en deze heeft betrekking op het geheugenproces.

5.3.1 Exposure

Bij exposure²⁸ gaat het om het contact of de confrontatie van de consument met een *stimulus* (bijvoorbeeld een reclameposter langs de weg). Er is sprake van *actieve* exposure als de consument voor de oplossing van zijn consumentenprobleem op zoek gaat naar informatie over producten (huizen), diensten (makelaars) of merken (Hendriks). Vaker is echter sprake van *passieve*, onvrijwillige exposure. Dan wordt de consument met informatie geconfronteerd, terwijl hij daar niet naar op zoek is (te koop bord van een makelaar bij een huis). Wanneer hierin nog een stap verder wordt gegaan, is er sprake van *forced* exposure. Dan wordt het de consument moeilijk, zo niet onmogelijk gemaakt zich aan de informatie te onttrekken.

²⁵ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 93 en 224

²⁶ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/> geraadpleegd op 3-5-2012

²⁷ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 78

²⁸ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 79 e.v.

5.3.2 Aandacht

Niet alle stimuli waaraan een consument wordt blootgesteld (exposed) worden waargenomen. Een stimulus moet aandacht²⁹ trekken. Of aan een stimulus aandacht wordt geschonken, hangt af van twee factoren; *persoonlijke factoren* en *stimulusfactoren*.

De persoonlijke factoren welke invloed op aandacht hebben, zijn:

- Behoeft, Motivatie & Interesse
- Attitudes & Waarden
- Gewenning

De stimulusfactoren welke van invloed zijn op de aandacht bestaan uit:

- Fysieke,
- Cognitieve en
- Emotionele eigenschappen

Deze drie eigenschappen zijn op hun beurt weer onder te verdelen.

Fysieke eigenschappen van stimulusfactoren zijn:

- Kleur
- Grootte en intensiteit
- Positie in het medium
- Nieuwheid en contrast
- Beweging

Cognitieve eigenschappen van stimuli stellen ons voor problemen. De betekenis wordt nog gezocht en de stimuli zijn nieuw, verrassend, wijken af of raadselachtig. Deze cognitieve eigenschappen trekken de aandacht, andere elementen van de boodschap moeten deze vervolgens vasthouden.

De *emotionele* eigenschappen hebben betrekking op emoties zoals humor, verdriet of blijdschap.

Of aandacht wordt getrokken en vastgehouden is vaak een wisselwerking tussen persoonlijke en stimulusfactoren. Waarden, interesses en attitudes zijn tamelijk stabiel. Een filmfanaat volgt bijvoorbeeld informatie over nieuwe films nauwgezet. Veel mensen surfen regelmatig op huizenwebsites uit interesse. Opvallend is dat bij promotie door makelaars op Funda vooral *fysieke* eigenschappen van de stimulusfactoren worden geselecteerd en beïnvloedt. De positie wordt bijvoorbeeld bepaald door een woning als “tophuis” op de eerste pagina van Funda te plaatsen. Nieuwheid valt op en daarom “smokkelen” makelaars soms met het opnieuw aanmelden van een woning op internet (dan lijkt deze weer “nieuw”, dit is echter verboden). Tevens wordt de fysieke eigenschap beweging ook ingezet door middel van videobeelden of bewegende foto’s. Bij een bewegende foto of video op Funda wordt de hogere attentiewaarde vooral bereikt, doordat de website woningen met een video hoger positioneert dan woningen die deze niet hebben. Om die reden maakt Hendriks Makelaardij ook sinds enige tijd gebruik van deze middelen. De theoretische uiteenzetting in dit hoofdstuk onderbouwt hiermee de keuze van het bedrijf om het product video/bewegende foto als nieuwe marketingtool in te zetten.

²⁹ Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 81 e.v.

Het valt op dat makelaars dus vooral de *fysieke* eigenschappen van de stimulusfactoren beïnvloeden en de *cognitieve* of *emotionele* eigenschappen totaal niet. Creatiever dan een foto van een woonkamer, of één van een mooi uitzicht (deze zijn cognitief, want wijken af) wordt het bij makelaars niet. Een makelaar die tracht met bijvoorbeeld emotionele eigenschappen woningen te promoten en zo zijn kopers te vinden, vergroot de verhandelbaarheid van zijn woningen behoorlijk. Dit is een belangrijke aanbeveling aan Hendriks Makelaardij.

5.3.3 Begrip

Aan binnenkomende stimuli worden betekenissen toegekend. Deze toekenning komt tot stand op basis van begrippen³⁰ of concepten die in ons langetermijn geheugen zijn opgeborgen. Begrippen die met elkaar te maken hebben vormen samen een zogenoemde *kennisstructuur*. Deze kennisstructuur bestaat voor een consument uit al zijn kennis van, opvattingen over en ervaring met een bepaald product. Binnenkomende stimuli activeren een bepaalde in het geheugen opgeslagen kennisstructuur.

Voorgaande beschreven stimuli zijn invloeden van buitenaf, er zijn echter ook invloeden van binnenuit welke van invloed zijn bij de begripsvorming. In deze is de term *afleiding* van belang. Afleidingen zijn subjectieve interpretaties die niet voortkomen uit informatie van buitenaf. Een woningzoekende kan bijvoorbeeld uit een lage prijs afleiden dat de kwaliteit van desbetreffende woning slecht is (terwijl dit uiteraard niet het geval hoeft te zijn!).

Men spreekt van het *halo-effect* als het omgekeerde optreedt. Op grond van de waarneming van een bepaald kenmerk concludeert een consument dat een product juist van zeer goede kwaliteit is. Bij een aantrekkelijke inrichting met dure, exclusieve meubels in een stijlvol jaren '30 huis, concludeert een geïnteresseerde (wellicht onterecht) dat de bouwkundige staat van deze woning goed is.

5.3.4 Onthouden

De laatste fase in het informatieverwerkingsproces is onthouden³¹. Hierbij staat de werking van het geheugen centraal. Wetenschappers onderscheiden drie soorten geheugen; het *sensorisch* geheugen, het *kortetermijn* geheugen en het *langetermijn* geheugen. De (samen)werking van deze drie geheugens wordt in het kader van dit onderzoek niet nader uitgewerkt. Wel is het van belang te weten dat bij het bevorderen van de juiste begripsprocessen een makelaar zijn communicatieboodschappen zo moet inrichten, dat deze aansluiten bij de gevoelde betrokkenheid en de aanwezige kennisstructuren. Concreet betekent dit dat als een makelaar veel populaire jaren '30 woningen in portefeuille wil krijgen, hij dient te onderzoeken wie deze bewonen en via welke reclame uitgingen deze doelgroep het best is te benaderen. Tenslotte moet de marketing zo worden ingericht dat juist bij deze doelgroep Hendriks Makelaardij in het langetermijn geheugen komt gegrift. Met als gevolg dat op het moment dat deze doelgroep hun woning wil verkopen, zij ook Hendriks benaderen.

30 Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 84 e.v.

31 Weber, A. (2010) *Consumentengedrag de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. Blz. 91 e.v.

5.4 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk werd een theoretische uiteenzetting van consumentengedrag gekoppeld aan de dagelijkse praktijk in de makelaardij. In het beslissingsproces is de mate van betrokkenheid van belang. Geconcludeerd is dat woningzoekenden *high involved* zijn. Dit is van invloed op de manier waarop informatie gepresenteerd moet worden aan hen. Hierbij dient getracht te worden geen *information overload* te laten ontstaan, want dan neemt een consument onvoldoende informatie op. De verhandelbaarheid van een woning neemt af, naarmate de hoeveelheid informatie en/of aanbod toeneemt. Door kennis te nemen van het informatieverwerkingsproces speelt Hendriks Makelaardij in op de verhandelbaarheid van een woning. Dit belangrijke proces bestaat uit de volgende deelprocessen: *exposure*, *aandacht*, *begrip* en *onthouden*. Bij het begrip *exposure*, maar nog meer bij het begrip *aandacht*, is de invloed van de makelaar zeer relevant. Door een woning op internet goed te positioneren wint deze woning aan verhandelbaarheid. Dit is vooral bij Funda het geval. Ook de toevoeging van woningvideo's of bewegende foto's helpt het genereren van aandacht. Een ander belangrijke conclusie met betrekking to het begrip *aandacht* is dat deze gewonnen wordt door het gebruik van *cognitieve* en *emotionele* kenmerken in de promotie. Dit doet, voor zover bekend, tot op heden geen enkele makelaar en biedt een kans voor Hendriks Makelaardij. Bij de begripsfase in het informatieverwerkingsproces is de term *afleiding* behandeld. Een consument voegt eigen informatie, terecht of onterecht, toe aan binnenkomende stimuli. Bij het *halo-effect* pakt deze afleiding goed uit. Hierbij voegt een consument op basis van een waarneming, eigen positieve kenmerken toe. Bij de fase *onthouden* zijn drie geheugensoorten onderscheiden, te weten het *sensorisch geheugen* en het *korte- en langetermijn geheugen*.

Hoofdstuk 6 Woningmarktanalyse

Om te bepalen of een woning courant is en welke overeenkomstige kenmerken deze woningen dan hebben, wordt in dit hoofdstuk een grondige analyse van de woningmarkt in de gemeente Roermond uitgevoerd. Allereerst worden beschikbare marktgegevens weergegeven in enkele tabellen. Dan wordt onderzocht of met deze beschikbare gegevens conclusies over courantheid kunnen worden getrokken. Om dit te kunnen doen, worden in paragraaf 2 de meetbare factoren uit hoofdstuk 4 van het begrip courantheid, gekoppeld aan de verkochte woningen. Op deze manier komen overeenkomsten in factoren in beeld van woningen waarmee vervolgens de courantheid kan worden bepaald. Door het gehele hoofdstuk worden tevens bruikbare resultaten uit de interviews (bijlage 4) met de verschillende experts gebruikt. Dit om conclusies te vergelijken en te toetsen.

Vele instanties houden zich bezig met het verzamelen van woningmarktcijfers, allen met verschillende meet- en rekenmethodieken. Zo verzamelen het Kadaster, het CBS, de Nederlandse Vereniging van Makelaars o.g. en Vastgoeddeskundigen (NVM) en het bedrijf Woningmarktcijfers allen data ten behoeve van de Nederlandse woningmarkt. In dit rapport wordt gebruik gemaakt van de data van de NVM, daar dit de grootste branchevereniging is van makelaars in Nederland en waartoe tevens Hendriks Makelaardij behoort. Daarbij wordt de data van de NVM gratis ter beschikking gesteld voor makelaarskantoren en dienen voor de data van andere partijen kosten gemaakt te worden. De cijfers van de NVM geven een reële weerspiegeling van de woningmarkt in Roermond, daar het overgrote deel van de te koop staande woningen in Roermond bij NVM makelaars te koop staan.³²

6.1 Transactiegegevens per type

In deze paragraaf wordt de beschikbare NVM data weergegeven over de verkoopaantallen van de woningmarkt in Roermond in de periode 2011 tot heden. De NVM deelt woningen reeds in per woningtype. Het type woning is een meetbare factor van courantheid, zoals geconcludeerd werd in hoofdstuk 4.

In de onderstaande tabel worden de aantallen verkochte woningen per kwartaal per type weergegeven. Deze tabel is geheel samengesteld uit de rapporten welke de NVM ieder kwartaal beschikbaar stelt aan haar leden.

Tabel 1 Aantal verkochte woningen per kwartaal per type

Woningtype indeling NVM	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012	Totaal
Tussenwoning	18	19	27	27	15	106
Hoekwoning	8	13	17	11	6	55
2-onder-1-kap	24	39	35	34	20	152
Vrijstaand	20	21	13	24	15	93
Appartement	11	13	8	9	12	53
Totaal	81	105	100	105	68	459

Bron: NVM Data & Research, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, 2011-2012

Op basis van deze tabel vallen enkele zaken op. Deze worden hierna weergegeven en toegelicht.

³² <http://www.funda.nl/koop/roermond/sorteer-makelaar-op/> geraadpleegd op 28-5-2012

- In het meest recente kwartaal (Q1 2012) zijn de aantallen verkochte woningen lager dan in de kwartalen hiervoor. Dit komt overeen met hetgeen reeds in het DESTEP model uit hoofdstuk 2 werd aangegeven: Q1 2012 is het slechtste kwartaal sinds tijden. Courantheid wordt mede bepaald door macro-economische ontwikkelingen (zie hoofdstuk 4). Dat de woningmarkt nog verder verslechterd is, ook in Roermond in Q1 2012, is een signaal dat de courantheid van een woning is *afgenomen*.
- Het *meest* verkochte woningtype in *ieder kwartaal* is de 2-onder-1-kap woning.
- De *minst* verkochte woningtypen in ieder kwartaal zijn zowel de hoekwoning als het appartement. Zij scoren beide even laag.
- De meest verkochte woning (2-onder-1-kap) en één van beide minst verkochte woningen (hoekwoning) zijn wel beide halfvrijstaande woningen. Veelal halen consumenten deze ook door elkaar, dus het is tenminste opvallend dat het verschil in aantallen verkopen tussen deze twee typen zo groot is.

6.2 Transactiegegevens waarde en verkoopduur

De tabel uit paragraaf 1 geeft slechts aantallen transacties weer per *woningtype*. Zoals gelezen in hoofdstuk 4 is het type object mede, maar niet uitsluitend, bepalend voor de waarde en daarmee voor de courantheid. Om het kenmerk waarde in zijn totaliteit te belichten, wordt in de volgende tabel de gemiddelde *verkoopprijs* per kwartaal weergegeven. Helaas beschikt de NVM alleen over data over een totaal gemiddeld prijsniveau en niet over data gespecificeerd per type. Toch is de ontwikkeling van de waarde per kwartaal relevant voor de totale woningmarkt analyse en dus dit rapport. Daarbij wordt in deze tabel tevens de gemiddelde *verkoopduur* in dagen aangegeven. Deze verkoopduur is het andere kenmerk van courantheid, zo bleek uit hoofdstuk 4. Deze tabel is eveneens samengesteld uit de NVM rapporten.

Tabel 2 Gemiddelde verkoopprijs en gemiddelde verkoopduur per kwartaal

	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012	Totaal
Gemiddelde verkoopprijs in euro's	232.000,-	179.000,-	177.000,-	217.000,-	228.000,-	
Gemiddelde verkoopduur in dagen	169	179	172	173	225	
Aantal verkochte woningen	81	105	100	105	68	459

Bron: NVM Data & Research, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, 2011-2012

- De gemiddelde verkoopprijs per kwartaal fluctueert enorm.
Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze fluctuaties worden veroorzaakt door een beperkt aantal metingen (in Q1 2012 slechts 68 bijvoorbeeld) in een zeer lokaal en klein gebied, namelijk Roermond. Enkele transacties in hogere prijssegmenten zijn dan zeer van invloed op de gemiddelden per kwartaal en zorgen daarmee voor de fluctuaties. De conclusie dat de woningprijzen in Q1 2012 zijn gestegen is dus niet correct.
- In de kwartalen Q1, Q4 en Q1 '12, waar de gemiddelde verkoopprijs flink boven de 200.000,- euro ligt, zijn respectievelijk 25%, 23% en 22% vrijstaande woningen verkocht (ten opzichte van het totaal in dat kwartaal).
- In Q3, waar de gemiddelde prijs ver onder de 200.000,- euro ligt, is het aandeel vrijstaande woningen in het totaal slechts 13%. Een kleiner aandeel verkochte vrijstaande woningen, veroorzaakt het lagere gemiddelde prijsniveau.

- De verkoopduur neemt in de kwartalen Q3 en Q4 iets af ten opzichte van Q2. Oorzaak hiervan ligt wederom bij de verlaging van de overdrachtsbelasting. Meer verkochte starterwoningen, die verhoudingsgewijs sneller verkocht worden, dus een kortere gemiddelde verkoopduur.
- De verkoopduur in Q1 2012 is daarentegen flink toegenomen. Evenals de gemiddelde prijs. De verklaring hiervoor is dat veel doorstromers uit de verkochte starterwoningen van Q2 en Q3 in Q1 2012 hun nieuwe woning kochten. Dit verklaart zowel de hogere gemiddelde prijs (want deze doorstromers kopen duurdere woningen) en de toename van de verkoopduur (want de verkochte duurdere woningen aan deze doorstromers, stonden gemiddeld al langer te koop dan de starterwoningen, dit word nu zichtbaar in de transactie resultaten).

Eén conclusie kan bovenal worden getrokken uit de bovenstaande tabel. *Het gemiddelde prijsniveau en de gemiddelde verkoopduur per kwartaal, in een relatief klein gebied als Roermond en niet gespecificeerd per woningtype, geeft onvoldoende zinvolle informatie over courantheid!*

De gemiddelde verkoopduur kan echter wel ingezet worden om het kenmerk verhandelbaarheid te concretiseren. Dit is het onderwerp van de volgende paragraaf.

6.3 Verkoopduur gedefinieerd

In hoofdstuk 4 werd het begrip courantheid verdeeld in twee kenmerken, te weten *waarde* en *verhandelbaar*. Het kenmerk waarde werd onderverdeeld in zes meetbare factoren *type object* (waarin we reeds een verdeling hebben gezien in het begin van dit hoofdstuk), *perceelgrootte*, *omvang*, *bouwjaar*, *bouwkundige staat* en *locatie*. Het kenmerk verhandelbaar werd meetbaar gemaakt door de factor *verkoopduur*. Te lezen was dat bij een *korte* verkoopduur sprake is van een courante woning. Na analyse van de *gemiddelde* verkoopduur van de afgelopen vijf kwartalen is dit begrip verder af te bakenen. De *totale gemiddelde* verkoopduur van deze kwartalen is 183,6 dagen (169+179+172+173+225 delen door 5). Een *korte* verkoopduur wordt in dit rapport vastgesteld op 183 dagen of minder. Dit is, geheel toevallig, exact 6 maanden. Nu kunnen woningen worden verzameld met een verkoopduur van maximaal 6 maanden. Deze verzameling wordt tevens gegroepeerd per type object en vervolgens worden overeenkomsten gezocht in de overgebleven factoren (perceelgrootte, omvang, bouwjaar, bouwkundige staat & locatie) om courante woningen te vinden.

6.4 Transactiegegevens individueel woningniveau

In deze paragraaf worden de woningen verzameld met een korte verkoopduur, gegroepeerd per type object. Deze woningen staan in bijlage 2 van dit rapport. De totalen van de rechterkolom uit tabel 1 van dit hoofdstuk worden gebruikt om de verhoudingen te bepalen. Deze verhoudingen worden eerst weergegeven in tabel 3.

Tabel 3 Aantal verkochte woningen en percentage

Woningtype indeling NVM	Totaal aantal verkochte woningen Q1 2011 t/m Q1 2012	Aandeel van totaal
Tussenwoning	106	23%
Hoekwoning	55	12%
2-onder-1-kap	152	33%
Vrijstaand	93	20%
Appartement	53	12%

Totaal	459	100%
---------------	------------	-------------

In de 459 verkochte objecten dienen een aantal woningen gezocht te worden welke een kortere verkoopduur kenden dan 183 dagen. Deze referentie objecten, zoals weergegeven in bijlage 2, komen allemaal uit de NVM database ("Midas" genaamd). Voor een door Nederlandse banken en hypotheekverstrekkers geaccepteerde taxatie (een zogenaamde NWWI taxatie) van een individuele woning dienen al enkele woningen (meestal 3) als referentie te worden bijgevoegd.³³ Voor het onderzoek naar courantheid wordt naar 46 referentieobjecten (10% van het totaal) gezocht om generaliseerbare conclusies te kunnen trekken.³⁴ Dat betekent concreet:

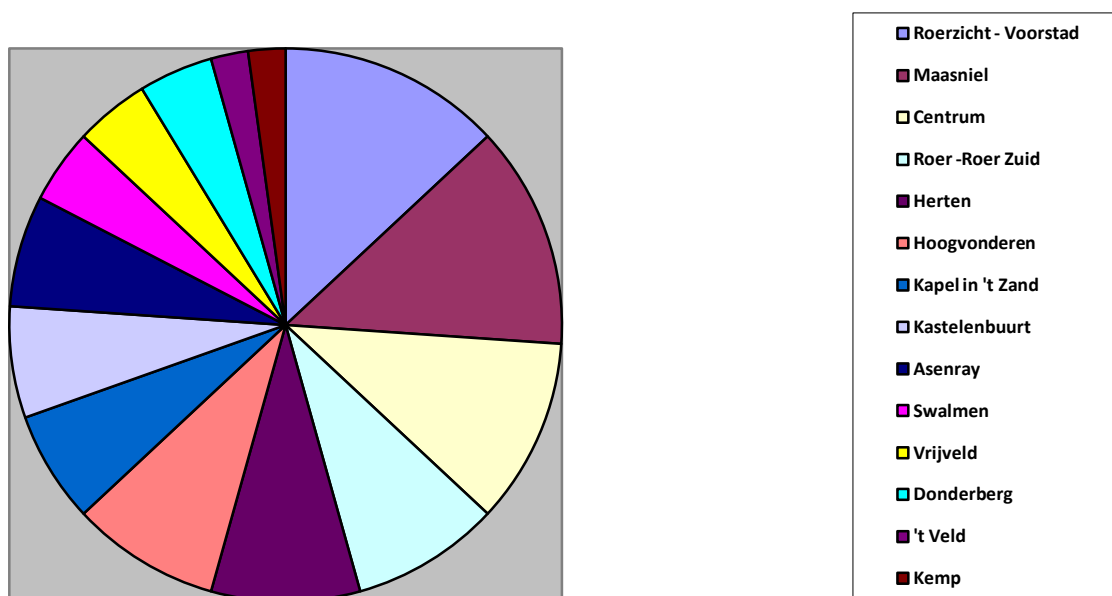
- 10 Tussenwoningen
- 6 Hoekwoningen
- 15 2-onder-1-kap woningen
- 9 Vrijstaande woningen
- 6 Appartementen.

Zo worden van ieder type object meer dan 3 referentieobjecten in beeld gebracht en wordt een reële afspiegeling van het totale aantal verkochte woningen gebruikt. Hierna worden de resultaten in enkele grafieken weergegeven van de overeenkomsten van deze woningen met betrekking tot de meetbare factoren.

³³ <http://www.nwwi.nl/site/kwaliteit/normen/> geraadpleegd op 7-5-2012

³⁴ Verhoeven, N. (2007) *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*, Purmerend: Boom onderwijs blz.158

6.4.1 Locatie



Figuur 1

De grafiek toont de verdeling van de 46 courante woningen per wijk. De overduidelijke top 3 uit deze grafiek zijn:

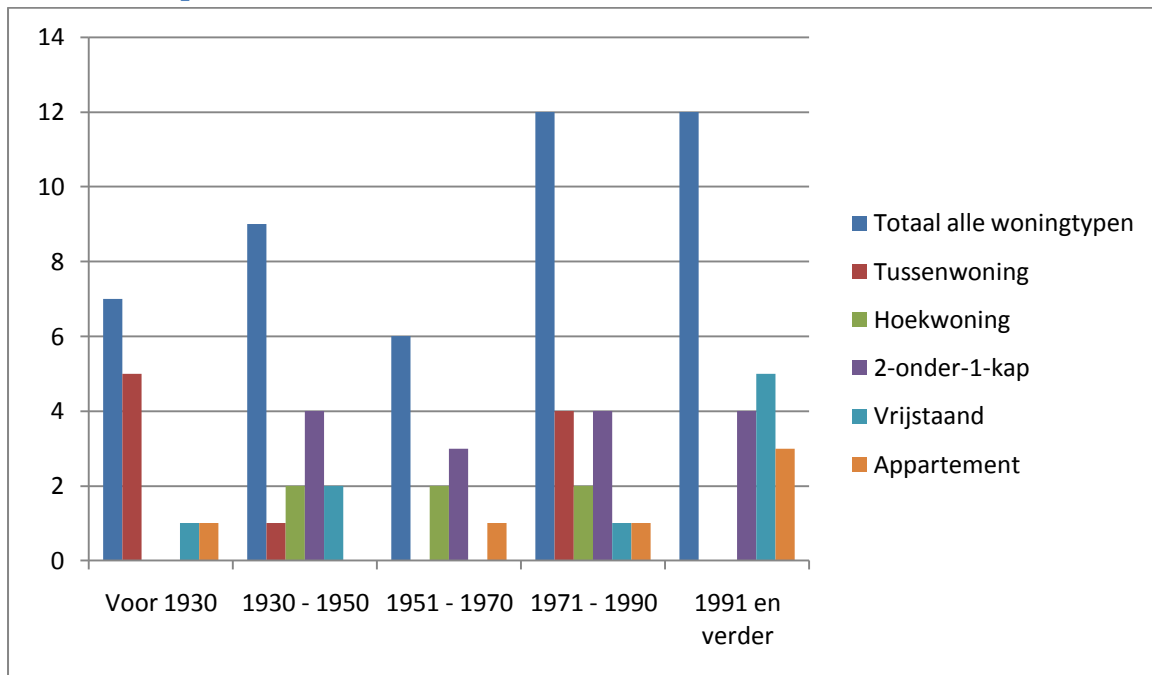
1. Roerzicht – Voorstad (6 woningen)
2. Maasniel (6 woningen)
3. Centrum (5 woningen)

Enkele wijken komen helemaal niet voor in deze grafiek, dit zijn de wijken:

- Componistenbuurt
- De Wijher en omgeving
- Leeuwen
- Vliegeniersbuurt
- Maas en Maashaven
- Tegelarijveld – Broekhin
- Kitskensberg en omgeving

Hierna volgt een grafiek met een verdeling op basis van bouwperiode.

6.4.2 Bouwperiode



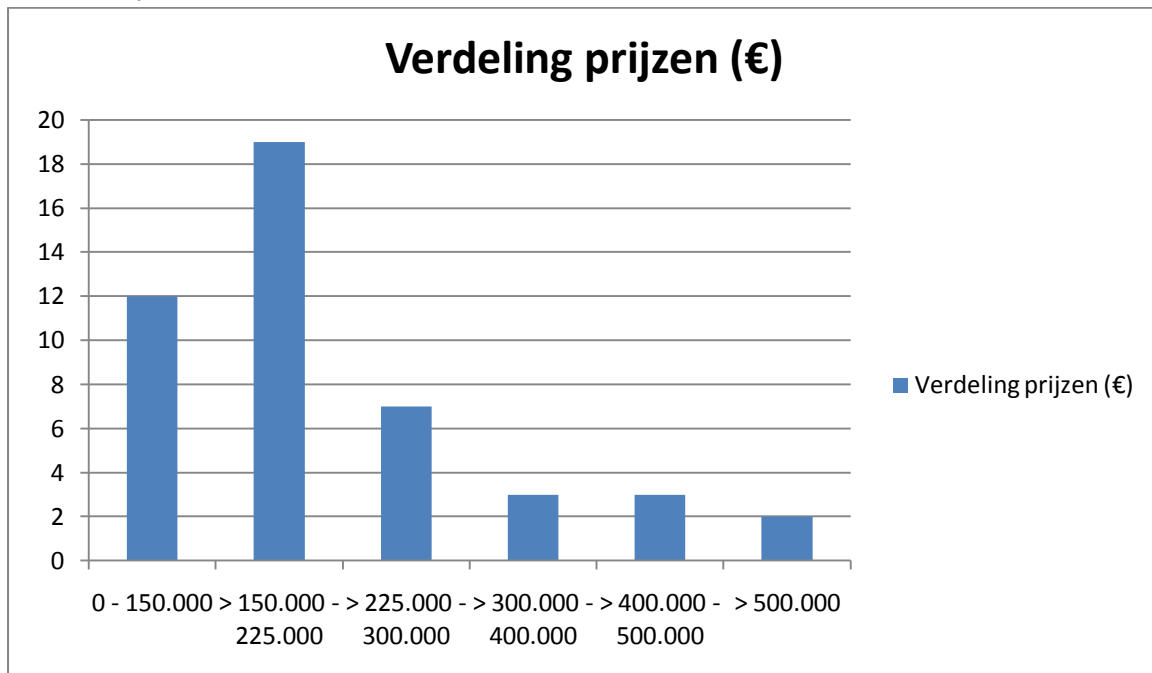
Figuur 2

Bovenstaande grafiek geeft wederom enkele opvallende zaken weer:

- De “jonge” bouwperiodes vormen het grootste aandeel van alle courante woningen. Maar liefst 24, meer dan de helft dus, van het totaal.
- Gevolgd door “karakteristieke” woningen uit de periode 1930 -1950
- Vrijstaande woningen zijn karakteristiek (Voor 1930 en 1930 – 1931) of modern (1991 en verder). Op één andere woning na.
- De 2-onder-1-kap woningen zijn het meest gelijkmatig verdeeld over de bouwperiodes

Nu volgt een grafiek over de verdeling in prijs.

6.4.3 Prijs



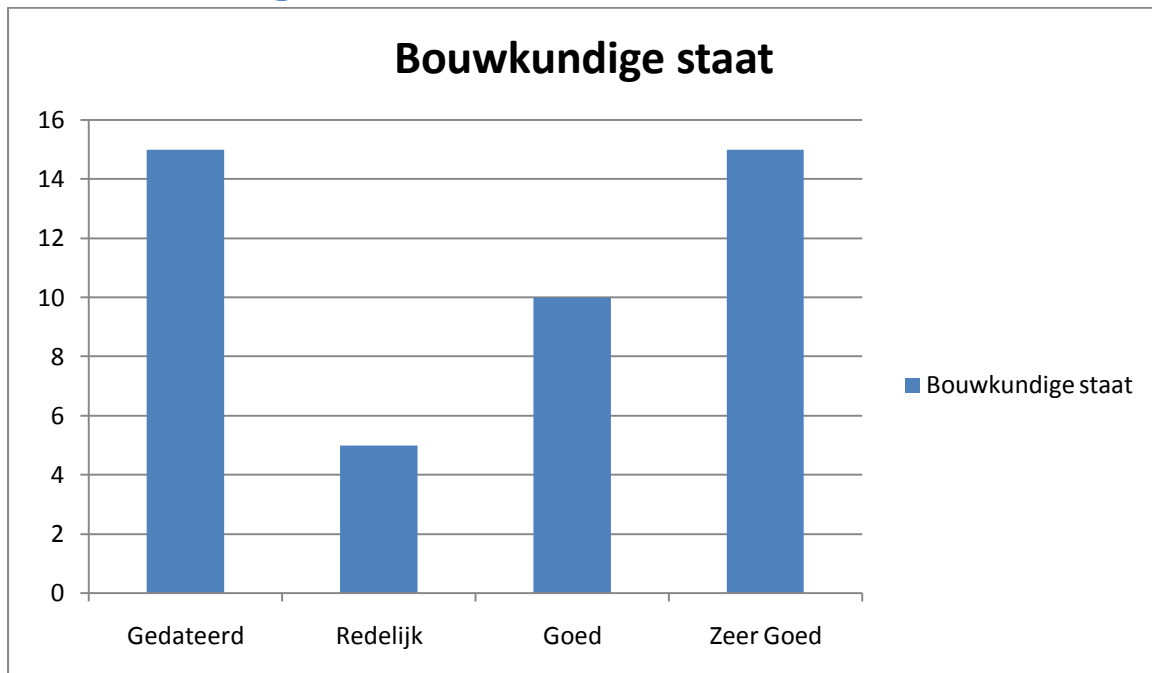
Figuur 3

De opvallendste punten van deze grafiek:

- De drie laagste prijssegmenten overtreffen de drie duurdere ruimschoots.
- Ondanks het vorige punt toch 8 woningen in totaal van 300.000 + welke binnen een half jaar verkocht zijn. Veelal wordt in de markt aangenomen, dat duurdere woningen per definitie niet courant zijn.
- Het segment > 150.000 – 225.000 heeft nog een groter aandeel dan het segment ervoor.

Tenslotte de laatste grafiek over de bouwkundige staat.

6.4.4 Bouwkundige staat



Figuur 4

Meest opvallende punten:

- De twee uitersten scoren het hoogst (gedateerd / zeer goed)
- Verschil tussen twee uitersten en twee middensegmenten is groot (2/3 van het totaal)

6.4.5 Perceelgrootte en omvang

De oplettende lezer heeft inmiddels waarschijnlijk opgemerkt dat twee meetbare factoren van het kenmerk waarde, te weten perceelgrootte en omvang, niet terugkomen in de tabellen en daarmee in dit hoofdstuk. De reden hiervoor is dat de indelingen op basis van de perceelgrootte of de inhoud onvoldoende informatie over courantheid gaven. Zo viel bijvoorbeeld het overgrote deel van de woningen qua omvang tussen de 300 en 500 m³ en 5 van de 6 courante appartementen bleken kleiner dan 300 m³. Wil dit dan zeggen dat een courante woning tussen de 300 en 500 m³ groot is of maakt dat een appartement kleiner dan 300 m³ is, dit appartement courant? Het antwoord luidt ontkennend. Het overgrote deel van *alle* woningen ligt qua inhoud tussen de 300 en 500 m³ evenals dat appartementen *meestal* kleiner zijn dan 300 m³.³⁵ Hetzelfde geldt voor de perceelgrootte: van de meer dan 983 te koop staande woningen op Funda in de gemeente Roermond, hebben 405 een perceelgrootte van 250 tot 500 m².³⁶ Een belangrijke conclusie echter voor dit onderzoek: *Omvang en perceelgrootte zijn zeer bepalend voor de waarde van een woning, maar zeggen los van deze waarde niets over courantheid!*

Dit verandert echter naarmate de prijs scherper wordt. Een woning welke weinig animo kent, maar welke een zeer flinke prijswijziging doorvoert wordt, zo blijkt uit het expert-interview, dan wel meestal spoedig verkocht c.q. goed verhandelbaar. Een voorbeeld: stel dat een woning 400 m³ groot is en een perceelgrootte heeft van 250 m². Deze woning is getaxeerd op 190.000,- euro. Als deze woning met een vraagprijs van 199.000,- euro op de markt komt,

³⁵ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/> geraadpleegd op 23-5-2012

³⁶ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/> geraadpleegd op 23-5-2012

is dat een marktconform prijsniveau. Als nog 2 exact dezelfde woningen met dezelfde omvang en perceelgrootte voor dezelfde prijs te koop staan in de straat, is de kans dat onze voorbeeldwoning binnen 6 maanden verkocht wordt zeer klein. Als dezelfde woning nu voor 150.000,- euro te koop zou staan, is de kans op een koper echter groot. Dit voorbeeld illustreert dat niet de inhoud en de perceelgrootte zorgen voor de goede verhandelbaarheid, evenals dat een prijs op zichzelf van 150.000,- euro voor een woning per definitie courant is. Juist de combinatie van deze (gunstige) prijs voor een woning met een dergelijke inhoud en perceelgrootte maakt dat de woning goed verhandelbaar is.

Het interview met de vestigingsdirecteur van Hendriks Makelaardij Roermond leerde eveneens dat deze twee factoren vooral door makelaars gebruikt worden om een prijs te *bepalen* en niet door een consument om een aantrekkelijke woning te *vinden*. Veelal omdat het een consument weinig zegt of een woning 400 of 500 m³ groot is of dat het perceel 250 of 350 m² groot is. De consument kiest daarentegen wel bewust voor een locatie, bouwperiode, prijssegment of bouwkundige staat. Deze factoren zijn daarom ook onderzocht in de woonwensen enquête welke in het volgende hoofdstuk aan bod komt.

6.5 Samenvatting en conclusie

In dit hoofdstuk werd een uitgebreide analyse van de Roermondse woningmarkt uitgevoerd. Daarbij werd in kaart gebracht welke aantallen transacties deze markt kende in 2011 en het eerste kwartaal van 2012. In deze periode werden in Roermond **459** woningen verkocht door NVM makelaars, waarbij de woningen standaard verdeeld werden in woningtypen.

Daar dit slechts één kenmerk is van courantheid, werd vervolgens een verdeling gemaakt in gemiddelde prijs en verkoopduur. De gemiddelden welke volgden uit deze tabel, maakten een aantal interessante punten inzichtelijk, maar deze waren echter onvoldoende relevant om conclusies over courantheid te trekken. Het belangrijkste onderdeel van deze paragraaf bleek de gemiddelde verkoopduur te zijn: **183,6** dagen.

Met dit gegeven werd het begrip verkoopduur verder afgebakend. Vervolgens kon tot op het niveau van de woning (detailniveau) onderzoek gedaan worden naar de courantheid. De meest opvallende punten worden hierna nogmaals opgesomd.

- Locatie 1) Roerzicht – Voorstad 2) Maasniel 3) Centrum
- Bouwperiode: “jonge” woningen zijn het meest in trek (bouwperiodes 1971 -1990 en 1991 en verder), gevolgd door 1930 – 1950.
- Prijs: segment > 150.000 – 225.000 is het meest gewild, gevolgd door 0 – 150.000.
- Bouwkundige staat: de twee uitersten scoren het hoogst, dit zijn gedateerde woningen of woningen met de score zeer goed.
- Perceelgrootte en omvang bepalen, als zij los van de prijs worden beschouwd, niet de courantheid van een woning.

Aangezien courantheid in dit rapport vanuit meerdere invalshoeken wordt bekeken, worden de conclusies van dit hoofdstuk later vergeleken met conclusies uit het volgende hoofdstuk. Daarna worden tevens aanbevelingen richting Hendriks Makelaardij gedaan.

Hoofdstuk 7 Woonwensen enquête

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de woonwensen enquête weergegeven, welke anoniem is uitgezet onder klanten in het bestand van Hendriks Makelaardij. Tevens worden onderzoeksresultaten uit de expert-interviews vergeleken met de enquête en verwerkt in dit hoofdstuk. De resultaten worden eerst verdeeld door gebruik te maken van algemene theoretische kennis over consumentengedrag. Zo worden bruikbare overeenkomsten gevonden of opvallende verschillen. Deze worden op hun beurt weer gebruikt ter bepaling van welke woningen nu echt courant zijn in Roermond en waar Hendriks Makelaardij haar focus dus op moet richten.

7.1 Marktsegmentatie

Welke woningen courant zijn, is onderzocht in het vorige hoofdstuk. In deze paragraaf wordt onderzocht *wie* mogelijke kopers van deze woningen zijn. In hoofdstuk 5 viel al te lezen dat om een woning te verkopen de makelaar deze onder de aandacht van potentiële kopers moet brengen. Hoe dat moet en of hij daarin slaagt is eveneens af te leiden uit het desbetreffende hoofdstuk. Maar zelfs al slaagt een makelaar middels marketing inspanningen erin om een specifieke woning onder de aandacht te brengen en kandidaten wellicht tot een bezichtiging te verleiden, dan nog vindt niet elke kandidaat die woning geschikt om daadwerkelijk te kopen.

Het verschijnsel dat niet ieder product (woning) geschikt is voor iedere consument (woningzoekende) heeft te maken met *marktsegmentatie*. Markten bestaan uit kopers die in een of meerdere opzichten verschillen in hun wensen, (financiële) middelen, koophouding en koopgedrag. Door middel van marktsegmentatie verdeelt een bedrijf grote heterogene markten (bijvoorbeeld kopers van woningen) in kleinere segmenten (denk aan starters of senioren).³⁷ Dit kan op tal van manieren, welke ruwweg verdeeld kunnen worden in 4 groepen variabelen. Dit zijn geografische, demografische, psychografische of gedragsvariabelen.³⁸ Hierna volgt kort een omschrijving van elk van deze groepen met enkele voorbeelden.

7.1.1 Geografische marktsegmentatie

Geografische marktsegmentatie³⁹ is een indeling in de markt naar geografische eenheden. Denk hierbij aan indeling naar *regio*, *gebiedsgrootte* of *klimaat*. Hendriks Makelaardij Roermond richt zich bijvoorbeeld op klanten in de regio rondom Roermond.

7.1.2 Demografische marktsegmentatie

Demografische variabelen zijn de meest gebruikte criteria voor segmentatie in consumentengroepen.⁴⁰ Eén reden daarvoor is dat behoeften en wensen vaak nauw samenhangen met demografische factoren (zoals leeftijd). Een andere reden dat deze variabelen zo veel gebruikt worden, is omdat deze vaak gemakkelijk zijn te meten. Enkele voorbeelden van een demografische segmentatie van de markt zijn: *leeftijd*, *geslacht*, *seksuele geaardheid*, *gezinsgrootte*, *inkomen*, *beroep*, *opleiding* of *religie*.

37 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.359

38 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.361

39 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.360

40 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.360

7.1.3 Psychografische marktsegmentatie

Bij psychografische marktsegmentatie⁴¹ worden consumenten ingedeeld naar *sociale klasse*, *levensstijl* of *persoonlijkheid*. Mensen uit één demografische groep kunnen zeer uiteenlopen in psychografische kenmerken.

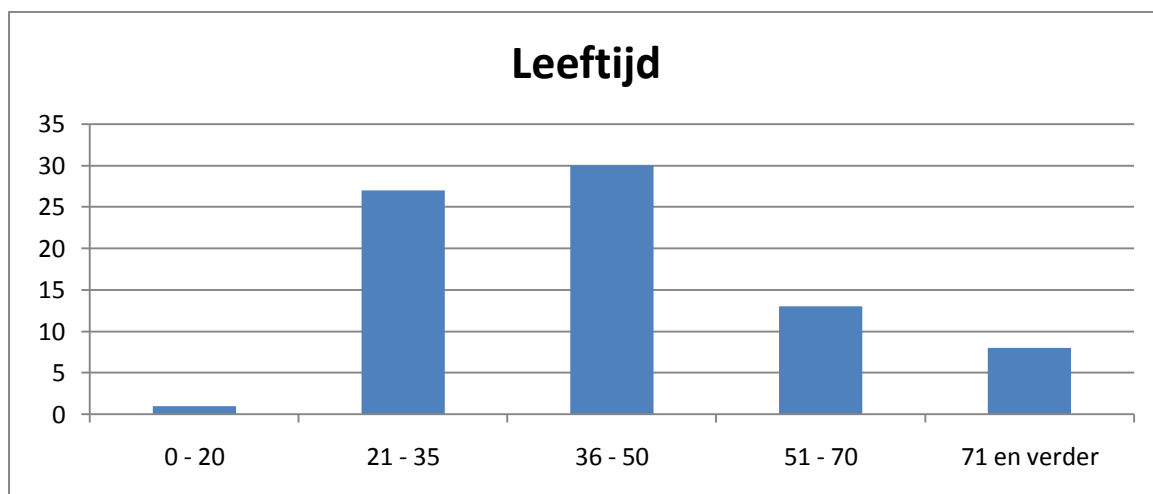
7.1.4 Gedragmarktsegmentatie

De laatste indelingsvariant is die op basis van gedrag.⁴² Te denken valt hierbij aan indelingen op basis van *gelegenheid*, *gezochte voordelen*, *status van de gebruiker*, *gebruiksfrequentie* of *loyaliteit*. Het meten van gedragsvariabelen brengt veelal hoge kosten met zich mee, omdat het meten van gedrag arbeidsintensief is.

7.2. Marktsegmenten in de woonwensen enquête

In de enquête welke voor dit onderzoek werd afgenomen zijn vragen gebruikt welke demografische kenmerken meten. Marktsegmentatie op basis van demografische kenmerken is daarom de methode die gehanteerd wordt om conclusies over courantheid te trekken, naar aanleiding van het woonwensen onderzoek.

Zoals uit bijlage 3 valt te lezen, leveren vraag 1 tot en met 7 gegevens op over de onderzochte personen. Niet al deze gegevens zijn relevant, bleek na bestudering hiervan. Er vielen bijvoorbeeld geen conclusies voor wat betreft courantheid te trekken door het indelen van de geënquêteerden in man of vrouw. Daarom worden hierna uitsluitend enkele grafieken weergegeven van gegevens welke wél relevant waren. Het betreft de leeftijd en de samenstelling van de gezinssituatie van de onderzochte individuen.



Figuur 5

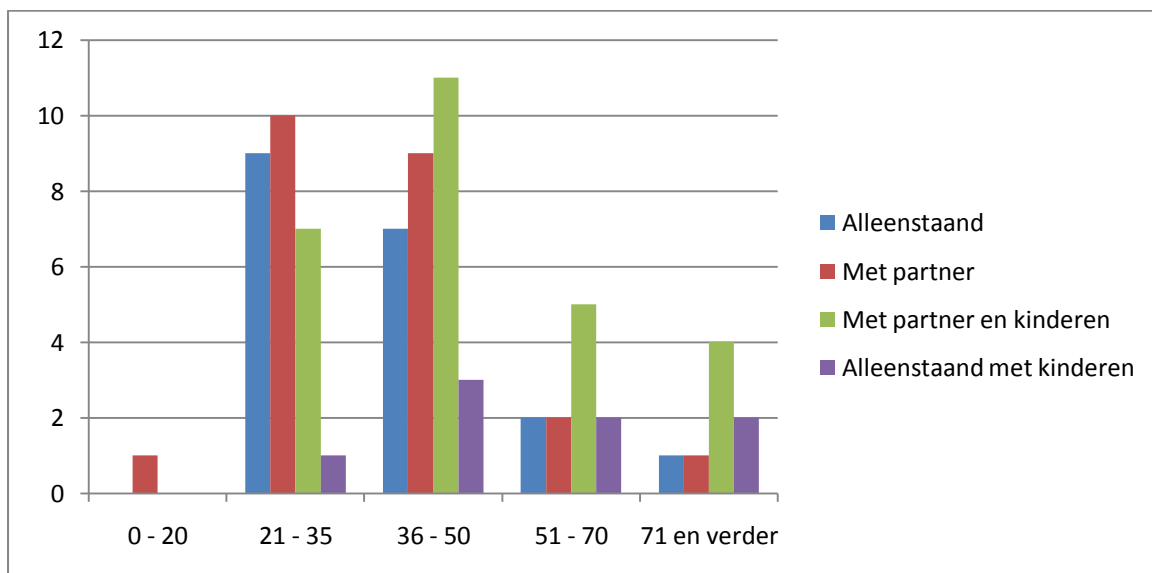
41 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.366

42 Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V (2009) *Principes van marketing*. Vijfde editie Amsterdam: Pearson Education blz.371



Figuur 6

De gegevens van bovenstaande grafieken leverden al interessante informatie op, maar door de grafieken te combineren, ontstaat betere segmentatie met betere informatie. De volgende grafiek is daarom een combinatie van leeftijd en gezinssamenstelling.



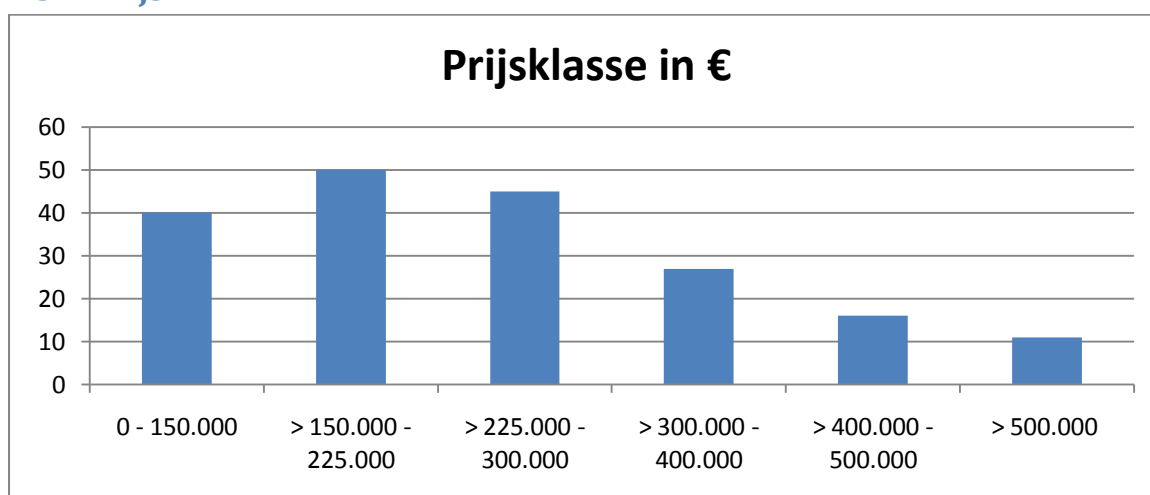
Figuur 7

Op basis van de bovenstaande indeling worden woningkopers voor dit onderzoek ingedeeld in **16** categorieën. Aangezien kinderen c.q. jongeren in de leeftijd tot en met 20 jaar over het algemeen (nog) geen huis kopen, zijn zij niet relevant. Daarbij is door slechts één persoon in deze leeftijdscategorie de enquête ingevuld, waardoor überhaupt geen generaliseerbare conclusies kunnen worden getrokken voor hen. In dit onderzoek is besloten deze 16 categorieën de namen te geven op basis van hun demografische kenmerken. Zo is “Alleenstaand 21” bijvoorbeeld de categorie alleenstaanden in de leeftijd 21 tot en met 35 en is “Partner en kinderen 51” de verzameling woningzoekenden met een partner en kinderen met een leeftijd van de ouders variërend van 51 tot en met 70. In de volgende paragraaf worden de woonwensen van deze groepen in kaart gebracht per meetbare factor van courantheid, om vervolgens conclusies over courantheid te formuleren. Eén conclusie wordt nu reeds getrokken. Uit bestudering van de onderzoeksresultaten en de indeling in marktsegmenten blijkt dat *een woning meer courant wordt, naarmate deze woning voor meer marktsegmenten geschikt is*. Immers, hoe groter de vijver waarin men kan vissen, hoe groter de kans dat een vis gevangen wordt.

7.3 Onderzoeksresultaten woonwensen enquête

In deze paragraaf wordt telkens middels een grafiek de belangrijkste gemeten onderzoeksresultaten weergegeven, met betrekking tot de factoren van courantheid. De gehele enquête, inclusief de resultaten, is als bijlage 3 bijgevoegd. Na de grafiek worden algemene (opvallende) punten opgesomd. Vervolgens worden belangrijke en/of opvallende punten opgesomd op basis van de marktsegmenten uit de vorige paragraaf. Grafieken van deze opgesomde punten op basis van de marktsegmentatie worden bewust niet weergegeven in zowel dit hoofdstuk als het totale rapport. De reden hiervoor is dat combinatie grafieken van de 16 marktsegmenten verdeeld over zaken als prijs, locatie of bouwperiode zeer onoverzichtelijk werden. Daarom wordt volstaan met opsommingen (en conclusies) van deze onderzoeksresultaten op basis van de marktsegmentatie. Zoals in hoofdstuk 4 viel te lezen, waren prijs, woningtype, locatie, bouwperiode en de bouwkundige staat allen van belang voor bepaling van de courantheid van een woning. Zij komen in dezelfde volgorde in deze paragraaf aan bod.

7.3.1 Prijs



Figuur 8

De lagere prijsklassen zijn het meest gemeten. Dit is vrij logisch. Een persoon welke een woning van € 325.000,- kan betalen, kan ook een leuk huis van € 290.000,- vinden en besluiten deze te kopen. Het feit dat echter de prijsklassen > 150.000 – 225.000 en > 225.000 – 300.000 hoger vertegenwoordigd zijn dan 0 – 150.000 is wel opvallend te noemen. Met betrekking tot de segmentatie uit de voorgaande paragraaf zijn de hierna te noemen zaken relevant. De categorieën uit de leeftijdsklasse 21 – 35 en 36 – 50 lopen elkaar, voor wat prijsklasse betreft, nauwelijks uiteen. Veel dertigers geven aan tot € 300.000 te zoeken, maar dit is voor een vergelijkbaar deel van de veertigers niet hoger geworden. Navraag bij de verschillende makelaars, middels de interviews, leerde dat de oorzaak hiervan waarschijnlijk ligt in de levensfase waarin de groepen zich bevinden. Kiezen stellen van begin 30 voor hun eerste woning, vaak kiezen ze in een latere levensfase voor kinderen en bij een verhuizing blijkt niet per definitie voor een woning in een hogere prijsklasse. Daarbij komt het voor dat één van de twee partners minder gaat werken wanneer zij kinderen krijgen en een mogelijk gestegen inkomen van de ene partner dan wegvalt tegen de lagere arbeidsparticipatie van de andere partner. Een ander relevant punt is de overeenkomst tussen de gezinssituatie en de prijs; Het overgrote deel van de alleenstaanden bevindt zich in de prijsklassen 0 – 150.000 en > 150.000 – 225.000. Dit staat

veelal los van de leeftijd. Tenslotte valt op dat stellen zonder kinderen naarmate zij in hogere leeftijdscategorie komen, ook in hogere prijssegmenten komen. Een verschil dus ten opzichte van stellen met kinderen, waarbij dit vaker niet het geval is.

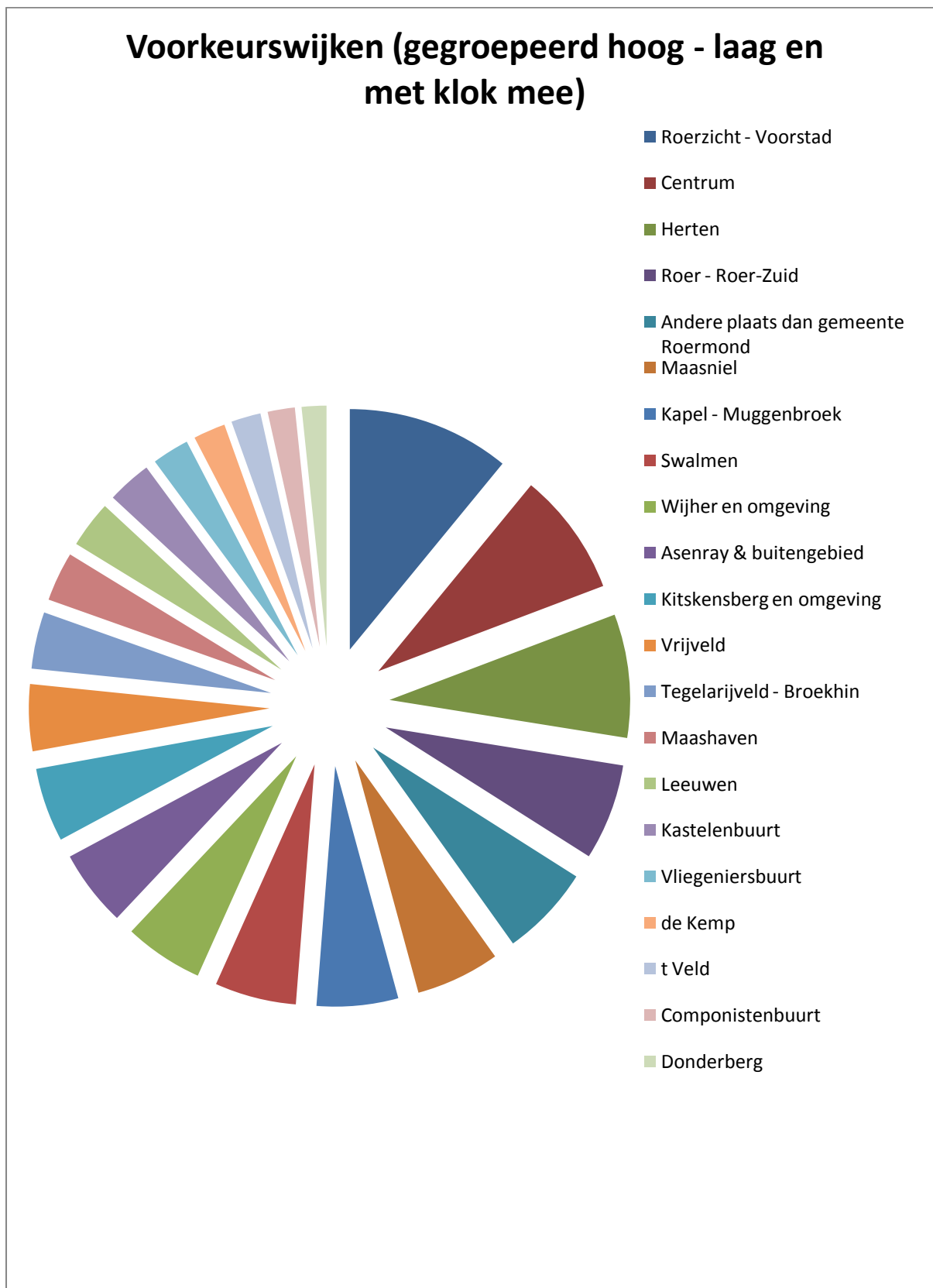
7.3.2 Woningtype



Figuur 9

Opvallend in het algemeen voor de keuzefactor woningtype is de redelijk gelijkmatige verdeling van de typen Vrijstaand, 2-onder-1-kap, Hoekwoning en in iets mindere mate, Tussenwoning. Vrijstaand is weliswaar het meest gekozen, maar de prijsklasse waarin geënquêteerden welke voor vrijstaand kiezen soms aangaven zich in te bevinden, bleek niet altijd reëel. Conclusie: veel woningkopers willen wel vrijstaand wonen, maar hebben daar niet altijd de financiële middelen voor. Ze geven daarom ook aan in een 2-onder-1-kap woning te willen wonen, wat weer uit hoofdstuk 6 het meest verkochte woningtype bleek. Opvallend is het lage aandeel van appartementen. Dit is dus overduidelijk het minst courante type, voor alle marktsegmenten. Dit bleek eveneens al uit hoofdstuk 6, waar appartementen ook het kleinste aandeel hadden in de verkochte woningen, weliswaar gedeeld met hoekwoningen, maar dat terzijde. Bestudering van de gegevens na indeling in de marktsegmenten gaf bij de factor woningtype nog de volgende relevante informatie; de segmenten “Alleenstaand 21” en “Alleenstaand 36”, waarvan over het algemeen wordt aangenomen dat zij potentiële kopers voor appartementen zijn, geven ook aan weinig interesse in een appartement te hebben. Hiervan kiest ook slechts een klein deel voor het type appartement. De constatering dat dit het geval is, is meer van belang voor dit onderzoek en Hendriks Makelaardij, dan de oorzaak van deze constatering. Ondanks dat, is deze oorzaak toch interessant om kort te vermelden. Uit de expert-interviews blijkt dat alleenstaanden voor de crisis vaker appartementen kochten dan nu en soms verkochten ze deze al na enkele jaren, als zij bijvoorbeeld een partner hadden gevonden. Nu slaan veel alleenstaanden deze stap over en kopen direct een (tussen)woning, indien mogelijk, omdat zij terecht bang zijn een verlies te lijden op de verkoop van een appartement, mocht dit na enkele jaren aan de orde zijn. Een woning wordt over het algemeen voor een langere levensfase geschikt geacht, dan een appartement. Daarbij is het prijsverschil tussen een appartement en een (tussen)woning door de woningmarkt crisis dusdanig klein geworden, dat een starter nu voor hetzelfde geld de keuze heeft tussen beide object typen.

7.3.3 Locatie

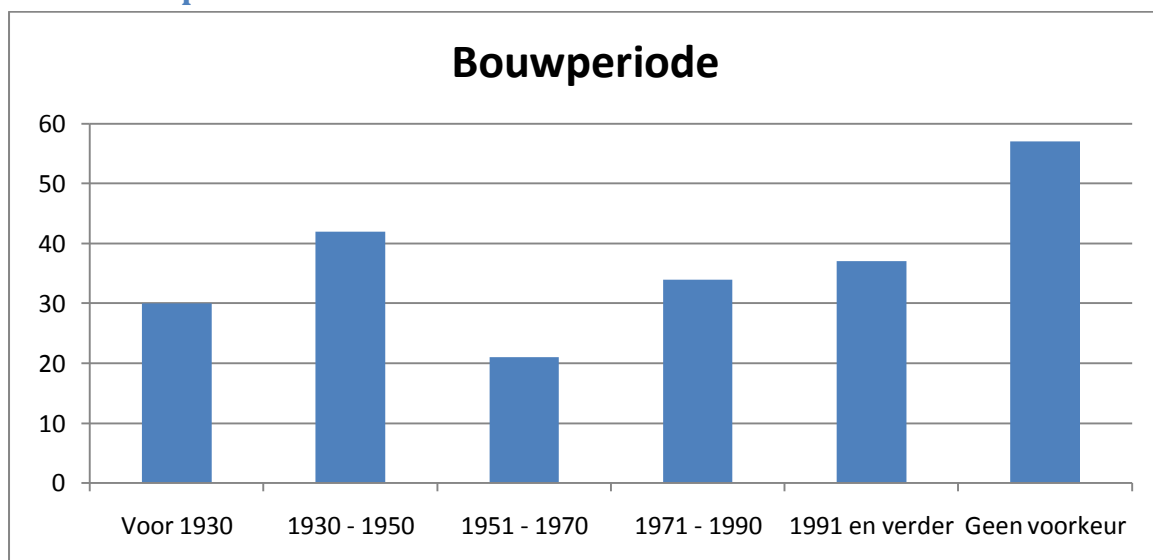


Figuur 10

De tabel geeft in een oogopslag de meest gewilde locaties weer. Voor alle woningzoekenden geldt dat, net als in hoofdstuk 6 reeds bleek, Roerzicht Voorstad de meest gewilde locatie is,

gevolgd door het Centrum op de 2^e plaats en Herten op de 3^e. Het Centrum en Herten stonden in hoofdstuk 6 op respectievelijk plek 3 en 5, eveneens in de bovenste regionen van de score dus. De segmenten “Alleenstaand 21” en “Alleenstaand 36” kozen beide veel voor de locatie Centrum. Het lijkt een open deur te noteren dat jonge alleenstaanden blijkbaar graag in de stad wonen, maar middels dit onderzoek is een dergelijk vooroordeel wel aangetoond. Evenals het feit dat de categorieën “Met partner 21”, “Met partner 36” en “Met partner 51”, de categorieën “Partner en kinderen 21”, “Partner en kinderen 36” en “Partner en kinderen 51” en alle 3 de categorieën van de “Alleenstaanden met kind” (21, 36 en 51) alle 9 veel voor Roerzicht – Voorstad, Herten, Maasniel, Roer – Roer – Zuid en andere in makelaarsogen gewilde wijken kiezen. Veel segmenten en de grootte van de segmenten (“Met partner 21” en “Partner en kinderen 36” komen het vaakst voor in de enquête) zorgen blijkbaar voor een hogere mate van courantheid, voor wat betreft de locatie. Naarmate een locatie door *meer* marktsegmenten gewenst is, neemt de courantheid *toe*. Dit gold ook al in het algemeen, viel reeds in paragraaf 2 van dit hoofdstuk te lezen.

7.3.4 Bouwperiode

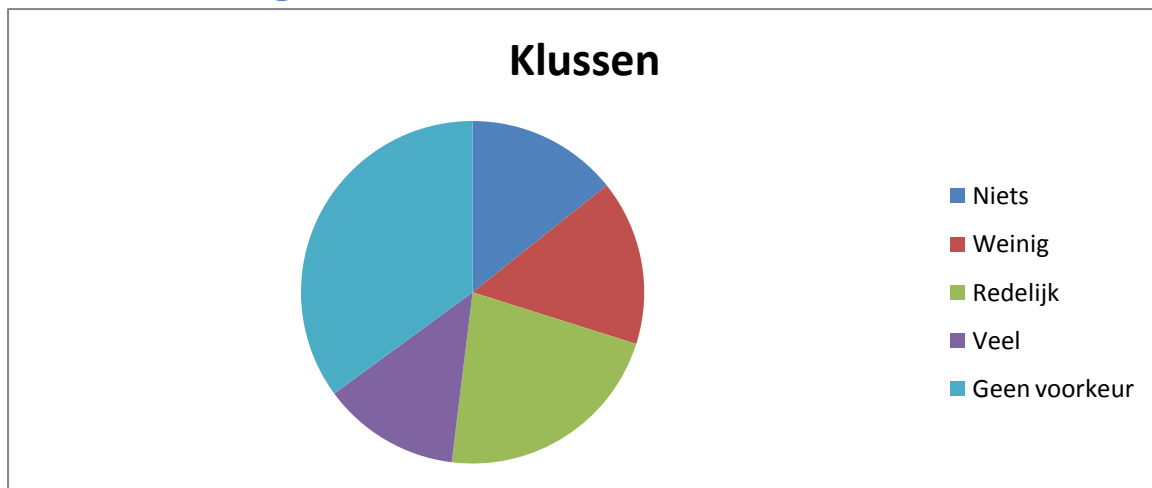


Figuur 11

Voor wat betreft het meten van courantheid aan de bouwperiode van een woning valt in het algemeen op dat de grootste groep geënquêteerden geen voorkeur heeft. Op de voet gevolgd door de karakteristieke woningen uit de bouwperiode 1930 – 1950 en moderne woningen uit 1991 en verder. Meest gewild bij wederom alle segmenten van 21+ en 36+ (de “jongeren”) zijn eveneens de woningen uit bouwperiode 1930 – 1950. De 8 segmenten uit de andere leeftijdscategorieën 51+ en 71+ geven het meest aan geen voorkeur en vervolgens 1991 en verder. Waarom juist zij het meest geen voorkeur aan geven blijkt uit de open vraag aan het einde van de enquête en de hierna volgende meetbare factor van courantheid, bouwkundige staat. Bij de open vraag werd juist door dit segment kopers in het onderzoek opvallend vaak andere punten als belangrijk keuzeargument bij een woning aan gegeven. Dit zijn punten als gelijkvloers of levensloop bestendig wonen, dichtbij voorzieningen, dichtbij familie/vrienden en met parkeerplaats. Tevens viel de combinatie bij deze groepen woningkopers op tussen de factoren bouwperiode en bouwkundige staat. De samenhang tussen deze beide factoren is verklaarbaar. Een woning waaraan blijkbaar niet of nauwelijks geklust hoeft te worden en welke dus geheel naar wens of smaak is, mag net zo makkelijk in 1975 zijn gebouwd als 2004, voor deze groep kopers. De woning is immers toch geheel

instapklaar. Hiermee valt dan tevens weer een link te leggen tussen de 2^e plaats voor 1991 en verder voor de segmenten welke vallen onder 51+ en 71+: jonge woningen van 1991 en verder zijn over het algemeen meer instapklaar of vragen minder onderhoud dan oudere woningen. Onderliggende oorzaken van deze wensen of keuzen zijn wellicht de grotere financiële middelen van deze segmenten kopers of hun afnemende gezondheid. Ze kiezen dus voor gemak, omdat het kan (meer financiële middelen) of moet (lichamelijk niet meer in staat grote renovaties uit te voeren).

7.3.5 Bouwkundige staat



Figuur 12

De laatste meetbare factor uit de woonwensenenquête is de bouwkundige staat. In de vorige alinea kwam dit al zijdelings aan bod. De algemene conclusie: net als bij de bouwperiode geeft ook hier het grootste deel van de geënquêteerden aan geen voorkeur in te hebben. Bij verdeling in marktsegmenten valt op dat alle gezinssamenstellingen in de leeftijdscategorieën 51+ en 71+ veelal niets of weinig willen klussen. De marktsegmenten van alle alleenstaanden en alleenstaanden met kinderen, kiezen ook meer voor niets tot weinig klussen. De stellen met en zonder kinderen kiezen of heel bewust voor een woning waarbij geklust moet worden of helemaal niet. Daarbij uiteraard ook een deel, die hier geen voorkeur voor heeft en andere factoren belangrijker vindt.

7.4 Samenvatting en conclusie

Om zinvolle informatie te verzamelen over courantheid naar aanleiding van woonwensen is het van belang kennis te hebben over marktsegmentatie. Niet iedere woning is immers geschikt voor iedere koper. De woningmarkt segmenteren kan op basis van verschillende variabelen. Dit zijn geografische, demografische, psychografische of gedragsvariabelen. In dit onderzoek worden de woningkopers gesegmenteerd op demografische variabelen, namelijk hun gezinssamenstelling en leeftijd.

Door deze demografische kenmerken te combineren worden marktsegmenten gecreëerd op basis waarvan vervolgens de andere onderzoeksresultaten worden geanalyseerd. Zo is bijvoorbeeld "Partner 21" de categorie om aan te geven dat het hier gaat om stellen in de leeftijd van 21 tot en met 35 jaar. De categorie "Partner en kinderen 36" omvat het marktsegment woningzoekenden bestaande uit gezinnen met kinderen waarvan de ouders de leeftijd hebben variërend van 36 tot en met 50 jaar. Deze twee zojuist gebruikte voorbeelden, zijn tevens de grootste marktsegmenten. Vervolgens wordt bekeken wat in het algemeen en specifiek per marktsegment naar voren komt over courantheid. De

belangrijkste conclusie na indeling in marktsegmenten is dat de courantheid van een woning *stijgt*, naarmate deze woning voor *meer marktsegmenten* geschikt is.

Prijsklasse

- De 3 laagste prijsklassen zijn het meest courant, met als koploper het één na laagste segment > 150.000 – 225.000
- De gezinssituatie is erg van invloed op het prijssegment;
- De 8 categorieën woningkopers in de leeftijdsklassen van 21 – 35 en 36 – 50 lopen elkaar voor wat betreft de prijs niet veel uiteen. Veelal bevinden zij zich in de meest courante prijssegmenten: > 150.000 – 225.000 en > 225.000 – 300.000
- Het overgrote deel van de alleenstaanden bevindt zich in de twee segmenten 0 - 150.000 en > 150.000 – 225.000
- “Met Partner” stijgt in prijssegment, naarmate zij stijgen in leeftijd
- “Met Partner en kinderen” variëren in prijssegment naarmate zij stijgen in leeftijd, dit als gevolg van persoonlijke levenskeuzes

Woningtype

- Vrijstaand is het meest gewild, maar niet per definitie het meest courant, daar niet iedere woningzoekende die aangeeft vrijstaand te willen wonen dit financieel aankan.
- 2-onder-1-kap woningen worden daarom als het meest courant beschouwd
- Appartementen zijn het minst courant
- Zelfs “jonge” alleenstaanden (21+ en 36+) kiezen niet voor een appartement, hetgeen vaak wél wordt aangenomen.

Locatie

- Voor alle marktsegmenten is de wijk “Roerzicht – Voorstad” het meest courant
- Gevolg door “Centrum” op de 2^e en “Herten” op de 3^e positie
- “Alleenstaand 21” en “Alleenstaand 36” kiezen het meest voor “Centrum”
- Negen categorieën kiezen vooral “Roerzicht – Voorstad”, “Herten”, “Maasniel”, “Roer – Roer – Zuid”
- De courantheid van een woning neemt toe, naarmate de locatie door meer marktsegmenten gewenst is

Bouwperiode

- Meest voorkomende keuze algemeen: geen voorkeur
- 2^e positie: 1930 -1950 en 3^e positie: 1991 en verder
- 8 segmenten in 21+ en 36+ kiezen vooral voor 1930 – 1950
- 8 segmenten in 51+ en 71+ kiezen geen voorkeur of 1991 en verder, zie kiezen vooral op een andere factor, zo blijkt uit de enquête, namelijk de bouwkundige staat

Bouwkundige staat

- Meest voorkomende keuze algemeen: geen voorkeur
- 51+ en 71+ categorieën willen veelal niet of weinig klussen
- Alleenstaanden en alleenstaanden met kinderen willen veelal niet of weinig klussen
- Stellen met en zonder kinderen kiezen bewust voor klussen of juist niet, vaker dan geen voorkeur.

Door het in kaart brengen van de woonwensen van woningzoekenden en deze te vertalen naar meetbare factoren werden conclusies verzameld. Zo weet Hendriks Makelaardij op basis van bovenstaande factoren welke woningen in het algemeen het meest aantrekkelijk zijn, maar ook welke marktsegmenten zij met welke woningen het best bereikt.

Hoofdstuk 8 Onderzoeksvergelijking, conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de hoofdstukken 6 en 7 vergeleken. Vervolgens wordt bekeken wat de huidige situatie van Hendriks (IST) is en op welke woningen het bedrijf zich meer moet richten om een meer courante samenstelling van haar portefeuille te krijgen. Dus wat de gewenste situatie van Hendriks is (SOLL). Daarna worden aanbevelingen gedaan, hoe Hendriks dit bereikt. Tenslotte wordt een algemene generieke conclusie getrokken over het begrip courantheid ter beantwoording van de onderzoeksvraag.

8.1 Vergelijking onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 6 en 7 vergeleken. De belangrijkste conclusies worden weergegeven in de tabel, eerst de meest courante resultaten en in het **rood** de minst courante resultaten.

Tabel 5 Vergelijking onderzoeksresultaten

	Conclusies H6	Conclusies H7 algemeen	Conclusies H7 marktsegmenten
Waarde / Prijs	> 150.000 – 225.000 0 – 150.000 > 500.000	> 150.000 – 225.000 > 225.000 – 300.000 > 500.000	“Met partner” stijgt in prijs, naarmate zij stijgen in leeftijd. “Partner en kinderen” hebben dit niet “Alleenstaand” vooral in 0 – 150.000 en > 150.000 – 225.000
Woningtype	2-onder-1-kap Vrijstaand Appartement / Hoekwoning	2-onder-1-kap Vrijstaand Appartement	“Alleenstaand 21” en “Alleenstaand 36” kiezen niet voor appartement
Locatie	Roerzicht – Voorstad Maasniel Centrum n.v.t.	Roerzicht – Voorstad Centrum Herten n.v.t.	9 marktsegmenten kiezen vooral Roerzicht – Voorstad, Herten, Maasniel en Roer – Roer-Zuid Alleenstaanden kiezen Centrum
Bouwperiode	1971 – 1990 / 1991 en verder 1930 -1950 1951 - 1970	Geen voorkeur 1930 – 1950 1951 -1970	8 segmenten (21+ en 36+) kiezen 1930 -1950 8 segmenten (51+ en 71+) kiezen geen voorkeur
Bouwkundige staat	Zeer goed/ gedateerd Redelijk	Geen voorkeur Niets / Weinig Veel klussen	8 segmenten (51+ en 71+) willen niets / weinig klussen Alleenstaanden en alleenstaanden met kinderen willen eveneens

			niets / weinig klussen
--	--	--	------------------------

8.2 Meest aantrekkelijke verkoopopdrachten

De tabel uit de vorige paragraaf toont enkele overeenkomsten en enkele verschillen in onderzoeksresultaten. Om toch tot een goede beantwoording van de één na laatste deelvraag uit het rapport te komen, moeten beargumenteerde keuzes worden gemaakt welke onderzoeksresultaten doorslaggevend zijn voor wat betreft courantheid. Daarbij wordt vooral gezocht naar de samenhang tussen de diverse resultaten. Deze samenhang is sowieso zeer van belang bij courantheid. Een woning kan op iedere factor goed scoren (locatie, bouwkundige staat enz.), als de prijs bijvoorbeeld veel te hoog is, wordt deze toch niet (snel) verkocht.

Bij de eerste drie factoren komen de resultaten overeen, wat tevens de betrouwbaarheid vergroot. Bij zowel bouwperiode en bouwkundige staat, ontstaan discrepanties tussen de resultaten. Deze zijn in de interviews met de experts verwerkt om tot een beargumenteerd besluit te komen.

Voor de bouwperiode geldt dat de *meeste* consumenten in het algemeen geen voorkeur kiezen. De *grootste marktsegmenten* kiezen het vaakst voor 1930 -1950. Doordat de meeste consumenten geen voorkeur hebben, kopen zij in de praktijk veelal uit de jonge bouwperiodes (1971-1990 en 1991 en verder), zo blijkt uit de tabel en hoofdstuk 6. Dit is verklaarbaar, maar geen argument om deze bouwperiodes het meest courant te noemen. Het blijkt namelijk dat deze woningen ook het grootste aandeel vormen van de markt.⁴³ De bouwperiode 1930 -1950 staat in alle onderzoeken hoog genoteerd. Tweemaal op de 2^e positie en eenmaal op de eerste, daar waar de eerste positie verder wisselend is. Daarom wordt geconcludeerd dat de bouwperiode 1930 – 1950 het meest courant is. De expert-interviews leverden eveneens dezelfde bouwperiode als meest courant op.

De bouwkundige staat heeft eveneens geen eenduidig onderzoeksresultaat. Toch domineert hier een “zeer goede” bouwkundige staat de scores. Dat consumenten aangeven hierin geen voorkeur te hebben, lijkt te stroken met de gedeelde koppositie van zowel de bouwkundige staat “zeer goed” als “gedateerd”. Op de 2^e positie uit hoofdstuk 7 staat “niets” of “weinig”. Daarbij geven veel verschillende marktsegmenten ook aan niets of weinig te willen klussen. Voor deze factor wordt daarom geconcludeerd dat hoe beter een woning is, altijd goed is. De bouwkundige staat “zeer goed” (of niets/weinig te klussen) is het meest courant.

Voordat een algehele conclusie over het begrip courantheid wordt gevormd, dient nog een kanttekening te worden geplaatst. Door de indeling in marktsegmenten in hoofdstuk 7 bleek reeds dat niet iedere woning voor iedere consument geschikt is. Courantheid hangt af van diverse factoren en de best gemeten scores gelden mede omdat deze tot stand komen door de wens van veel, maar niet alle(!), marktsegmenten. Vandaar dat de volgende conclusie ook zo belangrijk is. **Naarmate een woning voor meer marktsegmenten geschikt is, stijgt zijn courantheid.** Een woning die niet hoog scoort op de algemene variabelen van courantheid, kan wel hoog scoren op deze variabelen voor een specifiek marktsegment. Al met al zijn de onderstaande kenmerken daarom een leidraad om courante woning beter te

⁴³ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/> geraadpleegd op 27-5-2012

herkennen. In het algemeen geldt: **een woning is meer courant naarmate deze hoger scoort op de meetbare factoren.**

Op basis van het bovenstaande kunnen nu de kenmerken van courantheid worden genoemd.

Prijssegment	> 150.000 – 225.000
Woningtype	2-onder-1-kap-woning
Locatie	Roerzicht – Voorstad
Bouwperiode	1930 -1950
Bouwkundige staat	Zeer goed

Voor de volledigheid wordt nogmaals vermeldt dat bovenstaande opsomming niet “heilig” is. Een vrijstaande woning in Maasniel met een prijs van € 250.000,- uit 1925 waarvan de bouwkundige staat redelijk is, is ook courant. De individuele factoren scoren allen immers ook goed, waardoor totaalscore voldoende hoog uitvalt om de woning als courant te bestempelen. Nu een goed beeld verkregen is welke concrete kenmerken courante woningen bezitten, wordt in de volgende paragraaf de portefeuille van Hendriks Makelaardij Roermond onderzocht.

8.3 Woningportefeuille Hendriks Makelaardij

In deze paragraaf wordt gekeken naar de courantheid van de portefeuille van Hendriks Roermond. Op die manier wordt de IST situatie van het bedrijf in kaart gebracht. Middels aanbevelingen welke worden gedaan aan het eind van dit hoofdstuk, heeft het bedrijf de mogelijkheid een (nog) meer courante samenstelling van haar woningvoorraad te krijgen (SOLL).

Hendriks Makelaardij heeft in de gemeente Roermond **83** woningen in portefeuille.⁴⁴ Daarvan is het aandeel 2-onder-1-kap woningen (meest courante woningtype) slechts **16%**. Het aandeel appartementen (minst courante type) maar liefst **29%**, bijna 1/3 van het aanbod.⁴⁵ Op dat vlak is een flinke verbetering te halen.

Voor wat betreft locatie heeft het bedrijf **24%** van haar aanbod in de drie populairste wijken, Roerzicht – Voorstad, Centrum en Maasniel. Dit lijkt een goede score, alleen ingezoomd op het aanbod blijkt het aandeel appartementen hiervan **75%** te zijn en slechts **25%** woningen in deze gewilde woonwijken.⁴⁶

Ingezoomd op de meest courante bouwperiode 1930-1950, bestaat momenteel slechts **4%** van het aanbod van Hendriks uit deze bouwperiode.⁴⁷ Als nuance dient vermeldt te worden dat het aandeel van deze bouwperiode in het totale woningaanbod ook slechts 10% is. Los van de score liggen alle woningen van deze 4% ook nog eens in de minder courante wijken 't Veld en de Kemp. Hier valt dan wel weer te verbeteren.

Tenslotte wordt nog gekeken welke van deze 83 woningen de bouwkundige staat “zeer goed” verdienen. Het aandeel hiervan bedraagt een redelijke **20%**.⁴⁸

⁴⁴ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/> geraadpleegd op 24-5-2012

⁴⁵ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/> geraadpleegd op 24-5-2012

⁴⁶ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/> geraadpleegd op 24-5-2012

⁴⁷ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/> geraadpleegd op 24-5-2012

⁴⁸ <http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/> geraadpleegd op 24-5-2012

Concreet dient Hendriks Makelaardij kritisch naar de samenstelling van haar portefeuille te kijken op het gebied van courantheid. Vooral het grote aandeel appartementen (ook het aandeel appartementen in de courante wijken) maakt de gehele portefeuille minder aantrekkelijk. Uit hoofdstuk 7 bleek al dat jonge stellen en zelfs alleenstaanden minder vaak kiezen voor dit woningtype. Door het aandeel van andere woningen, liefst de courante 2-onder-1-kap en vrijstaande woningen, omhoog te brengen verbetert de samenstelling van de portefeuille. Ook dienen de makelaars van Hendriks Makelaardij extra scherp en alert te zijn, indien zij een waarde- en verkoopadvies in hun agenda zien in de courante wijken. Opdrachten op de courante locaties dienen kost wat kost gewonnen te worden. De bouwkundige staat veranderen lijkt moeilijk, toch zijn ook hier oplossingen voor, welke geen of geringe investeringen met zich meebrengen. Nu in kaart is gebracht wat Hendriks kan verbeteren aan de courantheid van haar woningportefeuille, worden hierna alle deelvragen en de probleemstelling concreet beantwoord.

8.4 Samenvatting, beantwoording deelvragen en probleemstelling

In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten uit de diverse onderzoeken met elkaar vergeleken. Vervolgens werd in beeld gebracht welke kenmerken courante woningen hebben. Daarna werd bekeken hoe de portefeuille van Hendriks eruit zag met betrekking tot courantheid. Nu kunnen alle deelvragen worden beantwoord, om tenslotte tot een generieke conclusie te komen om de probleemstelling te beantwoorden.

Deelvraag 1 Wat is courantheid?

In hoofdstuk 4 werd courantheid onderverdeeld in twee kenmerken, te weten *waarde* en *verkoopduur*. Deze kenmerken zijn op hun beurt onderverdeeld in de meetbare factoren *type object*, *perceelgrootte*, *omvang*, *bouwjaar*, *bouwkundige staat* en *locatie*. Deze meetbare factoren zorgen bij een bepaalde waarde voor een korte verkoopduur.

Deelvraag 2 Hoe kan bestaande kennis over consumentgedrag gebruikt worden om de courantheid van een woning te verbeteren?

In hoofdstuk 5 is ontdekt dat met theoretische kennis over het informatieverwerkingsproces een makelaar de courantheid van zijn woningen vergroot. Door de inzet van diverse promotiemiddelen stijgt de exposure van een woning en is er meer aandacht voor deze woning. Ook een woning promoten met cognitieve of emotionele kenmerken verbetert de verkoopbaarheid van een huis.

Deelvraag 3 Welke transactiegegevens kende de Roermondse woningmarkt in 2011 en 2012?

In Roermond zijn in deze periode door NVM makelaars 459 woningen verkocht. De gemiddelde verkoopduur bedroeg 183,6 dagen. Een korte verkoopduur werd daarom afgebakend op een tijdsduur van 183 dagen of minder. Op woningniveau (detailniveau) zijn vervolgens transactiegegevens verzameld over woningen met een korte verkoopduur.

Deelvraag 4 Wat zeggen deze gegevens over de courantheid?

Door overeenkomsten te zoeken in deze transactiegegevens werd zichtbaar welke meetbare factoren courante woningen hebben. Concreet dus; welk type, welke locatie, welk bouwjaar enzovoort courant zijn in Roermond. De gevonden resultaten worden hier niet inhoudelijk opnieuw opgesomd, daarvoor wordt verwezen naar (de samenvatting van) hoofdstuk 6. Mede omdat deze resultaten pas uit één onderzoek naar voren kwamen en meerdere onderzoeken werden uitgevoerd.

Deelvraag 5 Wat zijn de woonwensen van potentiële klanten in Roermond?

Transactiegegevens meten courantheid in het recente verleden. Door woonwensen van klanten van Hendriks in kaart te brengen, worden actuele overeenkomsten gevonden met betrekking tot courantheid. De meest voorkomende woonwensen geven courante factoren weer. Inhoudelijk wordt voor deze woonwensen verwezen naar (de samenvatting van) hoofdstuk 7.

Deelvraag 6 Welke verkoopopdrachten zijn, gezien in het kader van courantheid, het meest aantrekkelijk voor Hendriks Makelaardij?

Door de woningmarktanalyse en de woonwensenenquête naast elkaar te leggen en te vergelijken met de resultaten uit de expert-interviews zijn woningen op courantheid te beoordelen. De meest aantrekkelijke opdrachten voor Hendriks zijn de woningen welke op alle meetbare factoren hoog scoren voor wat betreft courantheid.

Deelvraag 7 Welke verbeteringen dient Hendriks Makelaardij door te voeren met betrekking tot de courantheid van haar portefeuille, nu en in de toekomst?

Hendriks Makelaardij dient de samenstelling van haar portefeuille te veranderen. Bijvoorbeeld door minder appartementen in de verkoop te nemen. Het appartement kwam bij de onderzoeken als minst courante type naar voren. Ook woningen met lage scores op de andere factoren dienen kritisch te worden beoordeeld alvorens zij in verkoop worden genomen.

Nu alle deelvragen middels de verschillende hoofdstukken zijn beantwoord, wordt tot slot de probleemstelling beantwoord.

“Wat bepaalt de courantheid van woningen in Roermond en welke woningen zijn dit?”

Courantheid wordt bepaalt door twee kenmerken (**waarde** en **verkoopduur**), welke te meten zijn middels de factoren **type object, perceelgrootte, omvang, bouwjaar, bouwkundige staat** en **locatie**. Hoe hoger een woning scoort op deze factoren, hoe meer courant de woning is. Daarbij dient een woning om courant te zijn binnen **183** dagen verkocht te zijn. De verschillende onderzoeken brachten de volgende meest courante factoren naar voren

- | | |
|----------------------------|---|
| • Prijssegment | > 150.000 – 225.000 |
| • Woningtype | 2-onder-1-kap-woning |
| • Locatie | Roerzicht – Voorstad |
| • Bouwperiode | 1930 -1950 |
| • Bouwkundige staat | Zeer goed |
| • Perceelgrootte en omvang | zijn niet los van het kenmerk waarde te zien |

Het is mogelijk dat een woning met op alle factoren een andere uitkomst dan bovenstaande, toch courant is. Voor courantheid is juist de samenhang tussen de factoren bepalend. Als voorbeeld werd reeds in dit hoofdstuk genoemd dat een vrijstaande woning in Maasniel met een prijs van € 250.000,- uit 1925 waarvan de bouwkundige staat redelijk is, ook courant is. Deze woning heeft weliswaar op alle factoren een andere score dan bovenstaand, maar in zijn geheel toch een hoge mate van courantheid.

8.5 Aanbevelingen

In de vorige paragraaf werden de deelvragen en de probleemstelling beantwoord. In deze paragraaf worden aan de hand van de getrokken conclusies aanbevelingen richting Hendriks Makelaardij gedaan. Voor iedere deelvraag is getracht één of meer aanbevelingen te formuleren, maar dit bleek niet bij iedere deelvraag mogelijk. Tot slot worden enkele algemene aanbevelingen genoemd.

Aanbeveling deelvraag 1 Wat is courantheid?

Voor de binnendienst dienen enkele extra vragen in het telefoonscript opgenomen te worden, zodat de receptionistes die de telefoon aannemen reeds uit het telefoongesprek kunnen opmaken of zij een klant met een mogelijk courante woning aan de lijn hebben. Door simpelweg te vragen aan een klant in welke wijk hij of zij woont, kan dit al ontdekt worden. Ook vragen naar het woningtype (tussenwoning, hoekwoning, vrijstaand enz.) is hierbij handig.

Aanbeveling deelvraag 2 Hoe kan bestaande kennis over consumentgedrag gebruikt worden om de courantheid van een woning te verbeteren?

Hendriks Makelaardij dient middels bijvoorbeeld emotionele eigenschappen woningen te promoten. Dit dient te gebeuren middels een verkooptool welke een woningzoekende een selectie op emotionele criteria laat maken. Deze tool is inmiddels ontwikkelt en wordt door Hendriks “Emozo” genaamd. Het bedrijf dient goed te monitoren wat de effecten zijn van deze tool op de resultaten.

Aanbeveling deelvraag 3 Welke transactiegegevens kende de Roermondse woningmarkt in 2011 en 2012?

Door het meten van de transactiegegevens van bovenstaande periode, brengt Hendriks tevens haar eigen successen in kaart. Het bedrijf dient deze successen te tonen, vooral in courante wijken, want dit genereert meer business. Dit kan middels een “verkocht flyer”. Deze full colour flyer moet verspreid worden in de meest courante woonwijken. Niet eenmalig, maar ieder half jaar. Zodat Hendriks als succesvolle makelaar “Top of Mind” blijft bij bewoners in deze courante wijken.

Deelvraag 4 Wat zeggen deze gegevens over de courantheid?

Voor deze deelvraag is geen specifieke aanbeveling.

Aanbeveling deelvraag 5 Wat zijn de woonwensen van potentiële klanten in Roermond?

Doordat Hendriks Makelaardij woonwensen van het eigen klantenbestand heeft gemeten, weet het bedrijf ook wat woningeneigenaren uit hun eigen portefeuille wensen als nieuwe woning. Zodra een woning verkocht wordt, dient Hendriks voor de verkopers hiervan nieuwe woningen te vinden, liefst uit eigen portefeuille, die matchen met hun woonwensen. Zo kunnen meer woningen worden verkocht, want zo ontstaan de zogenaamde “woningtreintjes”. Zelfs al worden voor de verkopers geen alternatieven gevonden in de eigen portefeuille, dan is het toch zinvol de informatie actief te gebruiken. De kans dat de verkopers Hendriks Makelaardij inschakelen als aankoopmakelaar stijgt immers, als het bedrijf goed op de hoogte is van de wensen van haar eigen klanten.

Aanbevelingen deelvraag 6 Welke verkoopopdrachten zijn, gezien in het kader van courantheid, het meest aantrekkelijk voor Hendriks Makelaardij?

De binnendienst dient een afspraak voor een mogelijk courante woning in een gewilde woonwijk 2 uur in te plannen. Nu wordt standaard voor een dergelijke afspraak 1,5 uur ingepland. Dit is soms te kort, vooral bij vrijstaande woningen. Door op de juiste plekken langer in te plannen (en bij bijvoorbeeld appartementen korter) heeft de makelaar meer kans (want meer tijd) en worden de agenda's efficiënter gebruikt (bij een appartement is 1,5 uur vaak weer te lang).

Indien makelaars van Hendriks Makelaardij een waarde- en verkoopadvies hebben bij een courante woning dient deze opdracht ten allen tijde binnen gehaald te worden. Het helpt wellicht hierbij een flexibelere houding te hanteren ten opzichte van het courtage. Hendriks Makelaardij verleent, als één van de weinige makelaars, geen korting op haar courtage terwijl klanten vaak willen onderhandelen. Bij een courante woning, welke dus sneller verkoopt en daarom minder kosten kent, is het wellicht toch zinvol dit te doen.

Aanbevelingen deelvraag 7 Welke verbeteringen dient Hendriks Makelaardij door te voeren met betrekking tot de courantheid van haar portefeuille, nu en in de toekomst?

Om een gezondere samenstelling van haar portefeuille te verkrijgen is het van belang het aandeel appartementen omlaag te brengen. De makelaars dienen opdrachten met klanten die appartementen lang in de verkoop hebben en niet met de prijs willen dalen te beëindigen. Zo worden kosten bespaard (want Hendriks investeert in haar woningen met dure verkooptools) en op den duur de portefeuille beter. Tevens stijgen de verkoopkansen van de appartementen van de klanten die door deze druk uit te oefenen toch hun prijs verlagen.

Bij waarde- en verkoopadviezen in appartementen dienen de makelaars hogere opstartkosten te hanteren. Dit maakt het minder aantrekkelijk voor deze klanten om voor Hendriks te kiezen, waardoor het aandeel appartementen daalt. Kiest een klant met appartement alsnog voor Hendriks, dan is dit commercieel gezien toch aantrekkelijk, aangezien deze klant dan hogere kosten betaalt.

Algemene aanbevelingen

Hendriks dient zichzelf als bedrijf actiever lokaal te promoten. Momenteel is hier geen budget voor en adverteert Hendriks slechts in het lokale woning krantje. Onderzoeken waar de marktsegmenten die aantrekkelijke woningen bewonen zich ophouden (verenigingen, clubs, cafés) en op een aantal van deze locaties promotiecampagnes houden. Bijvoorbeeld een reclamebord bij een vereniging of een promotiezeil bij een lokaal evenement als de EnecoTour. Door juist in een moeilijke tijd in promotie te investeren wordt marktaandeel gewonnen.

Tot slot dienen woningen met een minder courante bouwkundige staat beter verkoopbaar te worden gemaakt, middels verkoopstyling. Een woning met de bouwkundige staat "redelijk" wordt zo met geringe kosten aantrekkelijker gemaakt voor meer marktsegmenten.

Literatuurlijst

Boeken

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Purmerend: Boom onderwijs

Weber, A. (2010) *Consumentengedrag: de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education

Nederstigt, J. Poiesz, T. (2010). *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Baarda, B. Goede, M. de. Kalmijn, M. (2009) *Basisboek Enquêteren, handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Baarda, B. Goede, M. de. Meer-Middelburg, J. van der. (2007) *Basisboek Interviewen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Mondelinge bronnen

30 mei 2012:

Dhr. N.J.H.H. Schmitz – Directeur M3 makelaardij, Register Makelaar Taxateur & voorzitter NVM Limburg

5 juni 2012:

Dhr. R.A.M. Meulendijks – Directeur Hendriks Roermond & Register Makelaar Taxateur

Dhr. B.J.A. van der Zanden – Kandidaat Register Makelaar Taxateur Wonen

Mw. J.Y.M. Karis – Kandidaat Register Makelaar Taxateur Wonen

Overige bronnen

NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, Q1 2011, NVM Data & Research

NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, Q2 2011, NVM Data & Research

NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, Q3 2011, NVM Data & Research

NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, Q4 2011, NVM Data & Research

NVM woningmarktrapport, *Transactiecijfers Roermond e.o.*, Q1 2012, NVM Data & Research

NVM Database marktinformatie "Midas"

Internetbronnen

<http://www.roermond.nl/index9294.htm>

<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

[http://www.roermond.nl/Docs/Roermond algemeen/bevolkingscijfers_01012012.pdf](http://www.roermond.nl/Docs/Roermond_algemeen/bevolkingscijfers_01012012.pdf)

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70115ned&D1=0,3-4&D2=a&D3=a&HD=081106-1151&HDR=T,G1&STB=G2>

<http://prognoses.vanmeernaarbeter.nl/tabellenset-documenten?year=-®ion=45>

<http://www.limburgsecourant.nl/nieuws/algemeen/maastricht/3044/deetman-gaat-ontvolking-limburg-onderzoeken.html>

http://www.roermond.nl/Docs/bestuur/gemeenteraad/raadsinformatiebrieven_periode2007-2010/2009.51%20raadsinfobrief%20subsidieaanvraag%20budgetregeling%2040+wijken.pdf

http://www.roermond.nl/Docs/projecten/beste_binnenstad/20091008_VBB_juryrapport.pdf

<http://www.roermond.nl/smartsite.dws?ch=INT&id=56623>

<http://www.roermond.nl/index54495.htm>

<http://www.limburger.nl/article/20111001/REGIONIEUWS01/110939945>

http://blackboard.hszuyd.nl/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group_id=21&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Flauncher%3Ftype%3DCourse%26id%3D62711%26url%3D

<http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=courant&lang=nn>

<http://www.encyclo.nl/begrip/Courantheid>

http://www.belastingboekje.nl/De_courantheid;_is_het_type_object_in_is_er_veel_vraag_naar.asp

<http://www.wdwontwikkelenbeheer.nu/marktsegmenten.html>

<http://www.nieuwbouw-woningen.nl/alles-over-nieuwbouw/uitleg/vereniging-eigen-huis>

<http://www.financiele-coach.nl/hypotheekblog/wat-is-een-hypotheek/>

<http://www.nwwi.nl/site/kwaliteit/normen/>

<http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/>

<http://www.funda.nl/koop/gemeente-roermond/sorteer-makelaar-op/p10/>

Slotverklaring

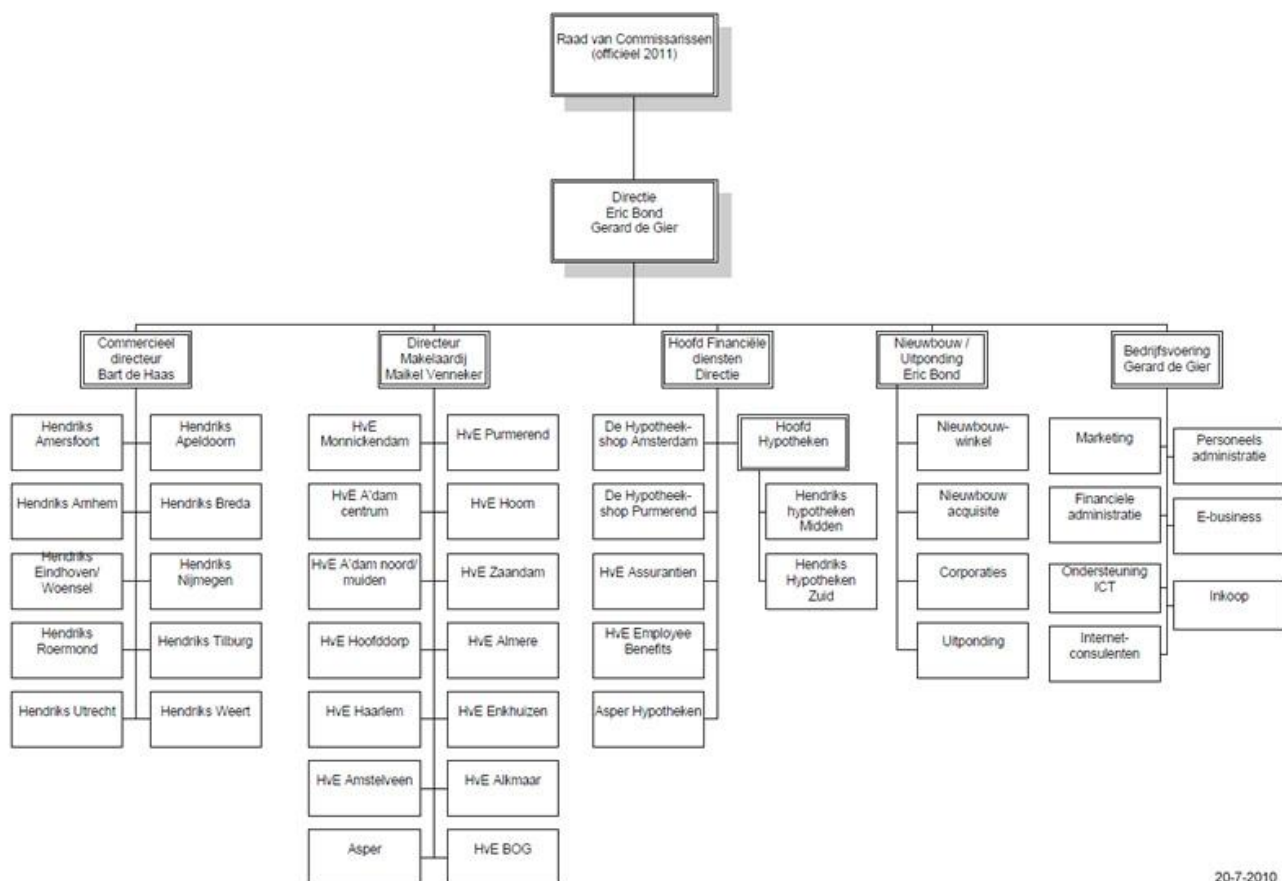
Hierbij verklaar ik, Menno Vromen, de voorafgaande scriptie zelfstandig te hebben vervaardigd. Waar gebruik is gemaakt van literatuur of andere bronnen is dit zowel in de tekst als in de literatuurlijst duidelijk vermeld.

Menno Vromen
Roermond, juni 2012

Bijlagen

Bijlage 1

Bijlage 1



20-7-2010

Bijlage 2

Bijlage 2

Tabel 4.1 Tussenwoning

Woningtype	Straat & Wijk	Verkoopprijs	Perceel grootte m ²	Omvang m ³	Bouwjaar	Bouwkun dige staat	Verko uur dagen
Tussenwoning							
	Akeleihof 24A, Hoogvonderen	145.000,-	221	370	1982	Goed	139
	Buizerdhorst, Hoogvonderen	124.000,-	131	295	1983	Goed	15
	Charles Ruysstraat 41, Vrijveld	247.000,-	120	530	1925	Zeer goed	26
	Frans Douvenstraat 25, Roerzicht	201.000,-	177	700	1898	Gedateerd	3
	Gebroeklaan 42, Maasniel	200.500,-	229	500	1942	Zeer goed	1
	Kapellerlaan 75, Kapel in 't zand	117.000,-	220	400	1900	Redelijk	132
	Kapellerlaan 197, Kapel in 't zand	249.000,-	397	650	1900	Gedateerd	29
	Sperwerhorst 7, Hoogvonderen	162.500	135	340	1982	Goed	28
	Sportstraat 12, Maasniel	191.000,-	122	475	1975	Goed	132
	Venloseweg 79, Centrum	130.000,-	150	430	1910	Goed	165

Tabel 4.2 Hoekwoning

Foto	Straat & Wijk	Verkoopprijs	Perceel grootte m ²	Omvang m ³	Bouwjaar	Bouwkun- dige staat	Verko- uur dagen
	Begijnhofstraat, Centrum	160.000,-	155	700	1932	Gedateerd	112
	Buizerdhorst 5, Hoogvonderen	160.000,-	250	465	1982	Gedateerd	57
	Gevaren 27, Swalmen	180.500	190	365	1930	Zeer goed	32
	Heuvel 15, Maasniel	125.000,-	174	400	1975	Gedateerd	1
	Pierre Massystraat 1, de Kemp	113.500,-	198	360	1959	Gedateerd	157
	Plutolaan 219, Donderberg	81.000,-	123	400	1970	Gedateerd	27

Tabel 4.3 2-onder-1-kap woning

Foto	Straat & Wijk	Verkoopprijs	Perceel grootte m ²	Omvang m ³	Bouwjaar	Bouwkun dige staat	Verko uur dagen
	Abdis Odastraat 1, Roerzicht	239.000,-	227	430	1994	Zeer goed	7
	Bonenberg 64, Roer	205.000,-	221	400	1988	Goed	128
	Bredeweg 372, 't Veld	127.500,-	239	600	1948	Redelijk	1
	Hambeek 11, Roer	325.000,-	605	579	1949	Gedateerd	14
Geen foto beschikbaar	Kapellerlaan 181, Kapel in 't zand	490.000,-	690	700	1948	Onbekend	0
	Kasteel Annendaelstraa t 30, Kastelenbuurt	155.000,-	294	450	1969	Gedateerd	118
	Kasteel Exaetenstraat, Kastelenbuurt	162.000,-	314	425	1971	Redelijk	107
	Kasteel Horionstraat 42, Kastelenbuurt	165.000,-	205	400	1978	Zeer goed	96
	Keubenkampho f 10, Herten	239.500,-	183	490	2009	Zeer goed	41
	Konrad Adenauerstraat 25, Herten	197.500,-	236	375	1999	Zeer goed	124
	Margrietlaan 26, Maasniel	190.000,-	270	545	1998	Goed	119
	Meidoornlaan 3, Maasniel	144.000,-	360	492	1947	Gedateerd	30
	Roodververij 14, Roer	209.000,-	279	425	1987	Zeer goed	33

	Thorbeckestraat 15, Vrijveld	205.000,-	400	560	1960	Gedateerd	0
	Wilhelminalaan 4, Maasniel	171.000,-	285	475	1956	Gedateerd	23

Tabel 4.4 Vrijstaand

Foto	Straat & Wijk	Verkoopprijs	Perceel grootte m ²	Omvang m ³	Bouwjaar	Bouwkun- dige staat	Verkoop- uur dagen
	Broekveeweg 5, Herten	480.000,-	678	640	2006	Zeер goed	120
	Kroppestraat 11, Swalmen	262.000,-	305	530	2005	Zeер goed	1
	Maalderstraat 16, Asenray en buitengebied	175.000,-	497	485	1937	Gedateerd	1
	Pastoor Ramamersstraat 13, Asenray en buitengebied	312.500,-	1180	460	1929	Gedateerd	164
	Rietveldstraat 7, Roerzicht	600.000,-	563	854	1996	Zeер goed	63
	Roerzicht 9, Roerzicht	825.000,-	4135	1250	1934	Goed	88
	Spikkerweg 156, Asenray en buitengebied	240.000,-	370	567	2011	Zeер goed	158
	Stellingmolen 23, Herten	238.500,-	255	475	1997	Goed	7
	Walbreukergraaf 28, Roer	460.000,-	870	949	1972	Gedateerd	63

Tabel 4.5 Appartement

Foto	Straat & Wijk	Verkoopprijs	Perceel grootte m ²	Omvang m ³	Bouwjaar	Bouwkun- dige staat	Verko- uur dagen
	Abdis Adamastraat 64, Roerzicht	215.000,-	n.v.t.	285	1998	Zeer goed	135
	Arlo 19, Centrum	150.000,-	n.v.t.	275	1969	Redelijk	21
	Arlo 49A, Centrum	108.000,-	n.v.t.	130	1978	Goed	100
	Maasboulevard 29, Voorstad	350.000,-	n.v.t.	310	1995	Redelijk	43
	Mozartstraat 308, Donderberg	135.000,-	n.v.t.	240	2008	Zeer goed	120
	Minderbroeders singel 23a, Centrum	170.000,-	n.v.t.	220	1900	Zeer goed	129

Bijlage 3

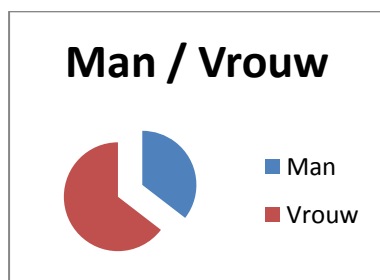
Bijlage 3

Woonwensen enquête met resultaten

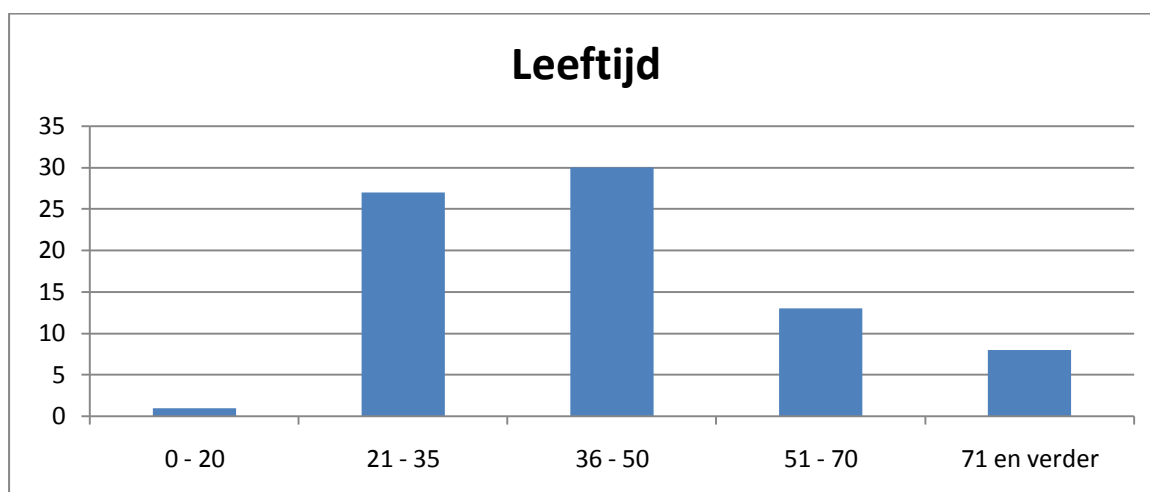
1. Bent u een man of een vrouw?

Man

Vrouw



2. Wat is uw leeftijd?



3. Wat is uw gezinssituatie?

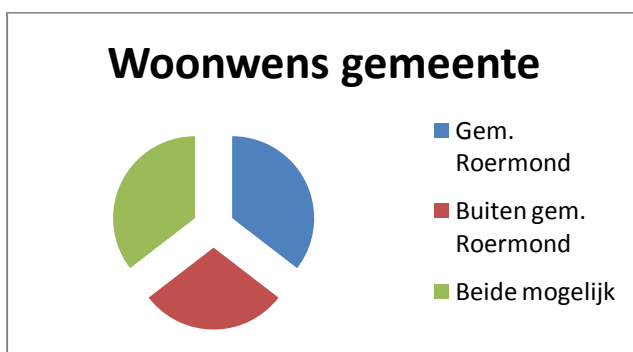
- Alleenstaand
- Met partner
- Alleenstaand met kind(eren)
- Met partner en kind(eren)



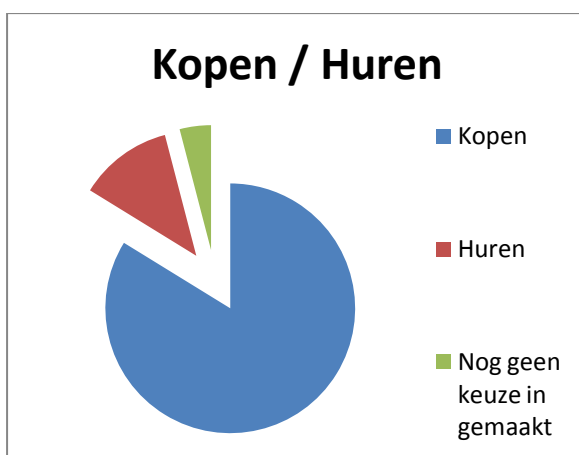
4. Waar woont u momenteel?
 In gemeente Roermond
 Buiten gemeente Roermond



5. Waarheen wilt u verhuizen?
 Gemeente Roermond
 Andere gemeente dan Roermond
 Beide mogelijk



6. Wilt u een woning kopen of huren?
 Kopen ga naar vraag 7
 Huren ga naar vraag 8
 Nog geen keuze in gemaakt ga naar vraag 7



7. Kunt u een woning kopen?
 Ja ga naar vraag 8
 Nee ga naar vraag 9

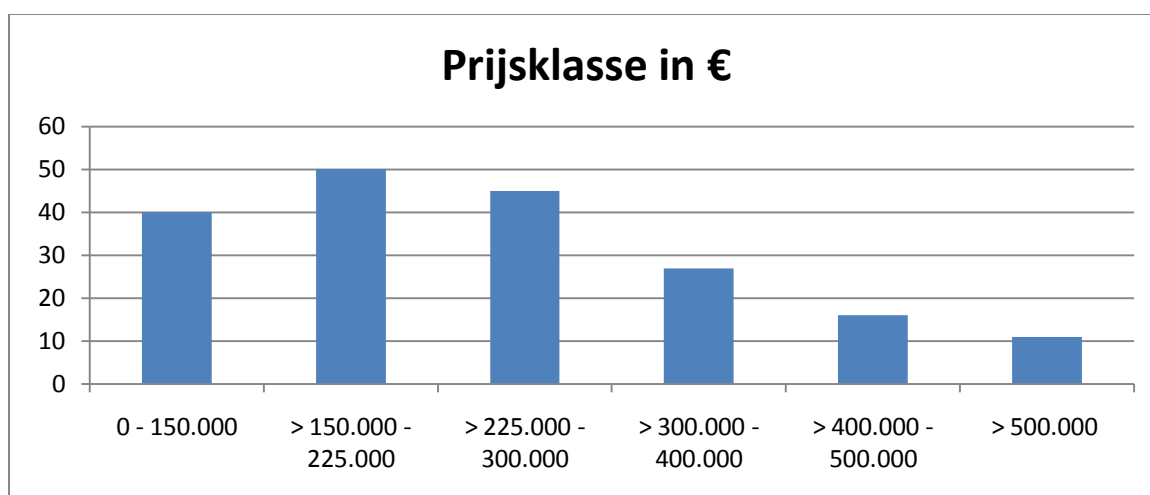
Weet ik niet

ga naar vraag 8



8. In welke prijsklasse bent u op zoek naar een woning? Meerdere antwoorden zijn toegestaan

- 0 – 150.000
- > 150.000 – 225.000
- > 225.000 – 300.000
- > 300.000 – 400.000
- > 400.000 – 500.000
- > 500.000

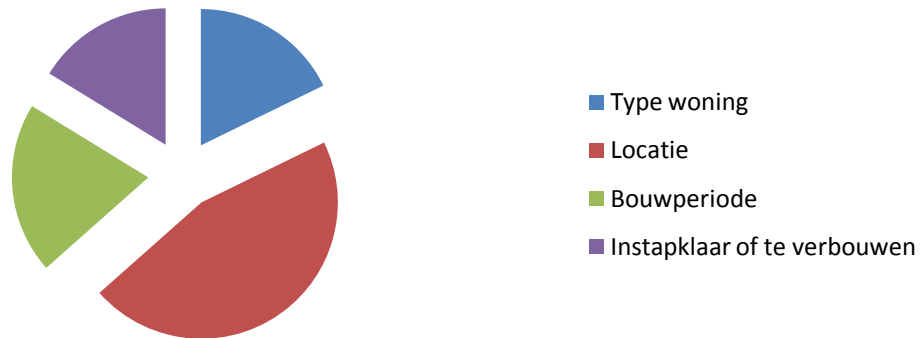


9. Welke van de onderstaande factoren vindt u belangrijk bij de keuze voor een nieuwe woning?

Meerdere antwoorden zijn toegestaan

- Type woning (bijvoorbeeld tussenwoning of vrijstaand)
- Locatie (buurt/wijk)
- Bouwperiode (bijvoorbeeld jaren '30 of na 2000)
- Instapklaar of te verbouwen

Keuzfactoren woning



10. In welke type woning bent u geïnteresseerd? Meerdere antwoorden zijn toegestaan

- Tussenwoning
- Hoekwoning
- 2-onder-1-kap woning
- Vrijstaande woning
- Appartement

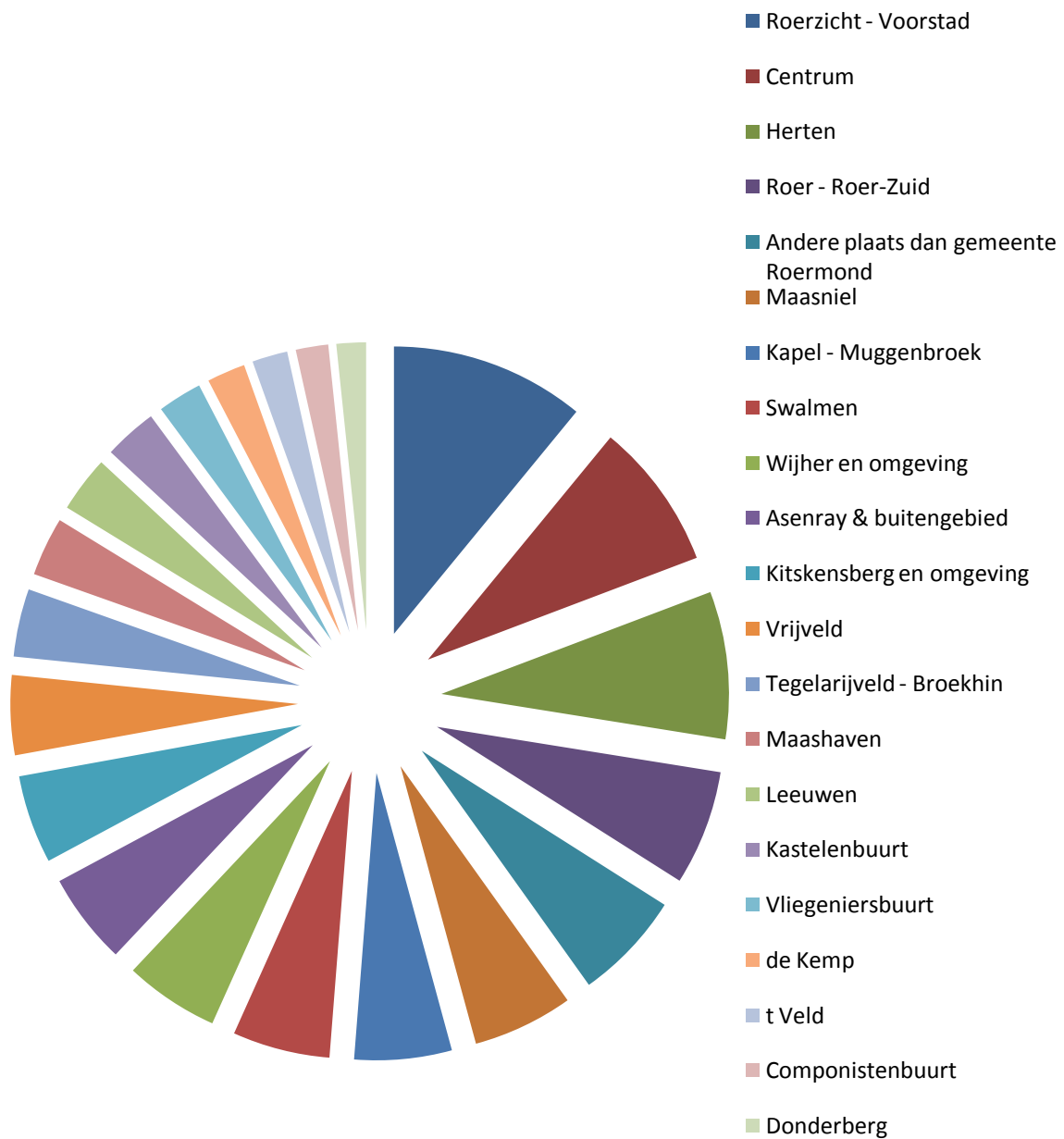
Voorkeur woningtype



11. In welke wijk(en) wilt u wonen? Meerdere antwoorden zijn toegestaan

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| • Asenray en buitengebied | Leeuwen |
| • Binnenstad | Roer- Roer-Zuid |
| • Componistenbuurt | Roerzicht – Voorstad |
| • De Kemp | Het Veld |
| • De Wijher en omgeving | Sterrenberg – Donderberg |
| • Hoogvonderen | Vrijveld |
| • Kapel – Muggenbroek | Vliegeniersbuurt |
| • Kastelenbuurt | Tegelarijveld – Broekhin |
| • Maasniel | Kitskensberg en omgeving |
| • Herten | Maashaven |
| • Swalmen | Andere plaats dan gemeente Roermond |

Voorkeurswijken (gegroepeerd hoog - laag en met klok mee)



12. In welke bouwperiode mag uw woning gelegen zijn? Meerdere antwoorden mogelijk

Voor 1930

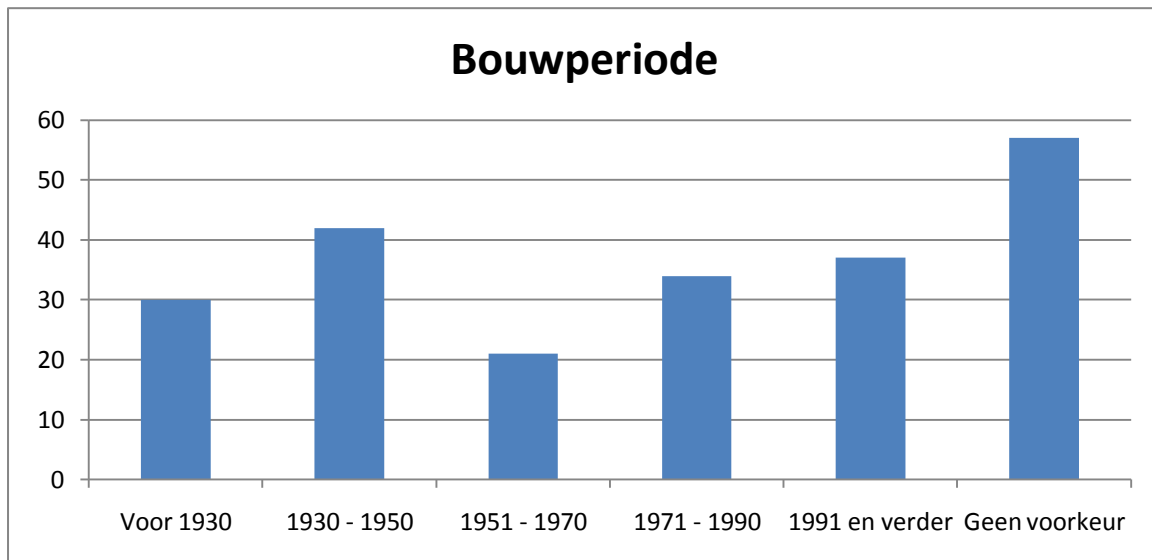
1930 – 1950

1951 – 1970

1971 – 1990

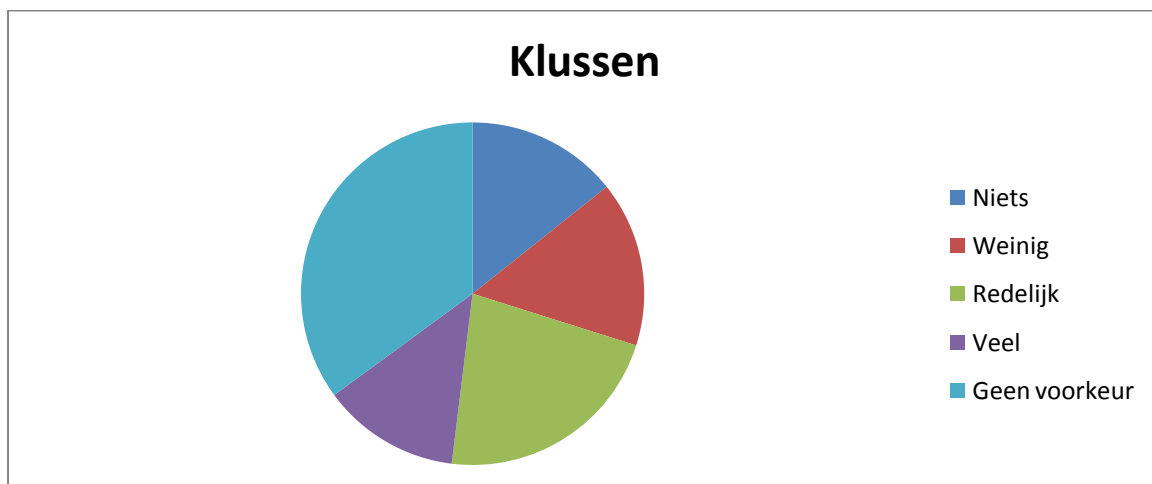
1991 en verder

Geen voorkeur voor een of meerdere bouwperiodes



13. Wat wilt u eventueel verbouwen of laten verbouwen aan uw nieuwe woning?

- Helemaal niets
- Hoogstens schilderen/behangen, maximaal een nieuwe vloer aanbrengen
- Schilderen/behangen/nieuwe vloer, maximaal nieuwe badkamer en/of keuken
- De hiervoor genoemde punten en/of meer, waaronder bijvoorbeeld constructie (muren doorbreken/verplaatsen/aanbouwen), exterieur (dak/dakkapel/kozijnen) en technisch interieur (elektra/verwarming/riolering)
- Geen voorkeur



14. Geef aan wat u belangrijk vindt bij uw keuze voor een nieuwe woning. Meerdere antwoorden zijn toegestaan. **De antwoorden liepen veel uiteen en zijn daarom niet weergegeven**

Bijlage 4

Bijlage 4

Gedeeltelijk gestructureerd expert-interview “Courantheid”

1. Wie bent u en wat is uw functie?

Dhr. N.J.H.H. Schmitz en mijn functie is zelfstandig ondernemer (M3 Makelaardij) en Register Makelaar Taxateur. Daarbij ben ik momenteel voorzitter van de NVM Limburg.

2. Hoe lang doet u dit werk, c.q. heeft u deze functie al?

In december '99 ben ik beëdigd als makelaar – taxateur O.G., in januari 2005 zijn we (samen met Roger Nelissen red.) M3 Makelaardij begonnen. Sinds oktober 2011 ben ik voorzitter van de NVM Limburg.

3. Wat verstaat u onder het begrip “courantheid”

Onder courantheid versta ik of een product en in dit geval een woning, makkelijk verhandelbaar is, c.q. veel vraag is naar het betreffende product of de woning.

4. Wat bedoel je met “makkelijk”? Kun je dit concreter omschrijven?

Met makkelijk bedoel ik hoe groot de slagingskans is op een verkoop.

5. Als je die kans in een concreet cijfer of percentage moest uitdrukken, welke zou dit dan zijn?

Dit zou 75 tot 100% zijn, schat ik, gezien het feit dat een nieuw object in de markt, ongeacht courant of niet, 25% kans heeft om in 3 maanden verkocht te worden. Eén op de vier woningen dus. En dat is net dat courante huis en niet de 3 andere.

6. Indien u courantheid wilt meten, hoe zou u dit aanpakken?

Dit is juist het vak van de makelaar en zeer moeilijk te meten. Een goede makelaar voelt dit aan en het hangt af van vele factoren. De makelaar voert deze “meting” uit door middel van zijn taxatie.

7. Welke zijn die factoren dan?

Prijs/kwaliteit verhouding, locatie, omvang en dergelijke.

8. Binnen welk tijdsbestek wordt een courante woning volgens u verkocht?

Binnen één kwartaal. Hier geldt wederom dat 25% van het nieuwe aanbod in de markt in deze termijn verkocht wordt, volgens de meest recente NVM cijfers.

9. Welke van de onderstaande prijssegmenten zijn, volgens u het meest courant?

Meerdere keuzes toegestaan

Bij de prijssegmenten wil ik de kanttekening maken dat dit heel erg een moment opname is. Door de huidige en moeilijke regels voor woningfinanciering nu, zijn dit de laagste prijssegmenten. Maar dit betekent uitdrukkelijk niet dat andere segmenten niet courant zijn!

- 0 – 150.000
- 151.000 – 225.000
- 226.000 – 300.000
- 301.000 – 400.000
- 401.000 – 500.000
- 500.000 of hoger

10. Welke typen woningen zijn, volgens u het meest courant?

Meerdere keuzes toegestaan

- Tussenwoning -> In het prijssegment 0 – 150.000
- Hoekwoning
- 2-onder-1-kap woning - > In het prijssegment 151.000 – 225.000
- Vrijstaande woning
- Appartement

11. Welke wijken zijn, volgens u het meest courant?

Meerdere keuzes toegestaan

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| • Asenray en buitengebied | Leeuwen |
| • Binnenstad | Roer- Roer-Zuid |
| • Componistenbuurt | Roerzicht – Voorstad |
| • De Kemp | Het Veld |
| • De Wijher en omgeving | Sterrenberg – Donderberg |
| • Hoogvonderen | Vrijveld |
| • Kapel – Muggenbroek | Vliegeniersbuurt |
| • Kastelenbuurt | Tegelarijveld – Broekhin |
| • Maasniel | Kitskensberg en omgeving |
| • Herten | Maashaven |
| • Swalmen | Andere plaats dan gemeente Roermond |

12. Welke bouwperiode is, volgens u, het meest courant?

- Voor 1930
- 1930 – 1950
- 1951 – 1970
- 1971 – 1990
- 1991 en verder

13. In hoeverre denkt u dat het feit of een woning instapklaar is, of geheel verbouwd moet worden van invloed is op de courantheid van deze woning?

Dit speelt erg mee in de courantheid van een object. Vooral in de lage segmenten verkoopt een woning die “turn key” in de markt wordt gezet zeer goed. Dit houdt dan wel een niveau van afwerking in die in een stijl is die nu bij veel kopers erg in de smaak valt. Daarom is verkoopstyling nu ook een goed middel om verkoopbaarheid te vergroten. Zie het krantenartikel uit een recente editie van het Woon-magazine.

Tot slot worden u nog enkele onderzoeksresultaten voorgelegd waarover wij van u graag een toelichting of mogelijke verklaring ontvangen.

14. Welke invloed heeft de prijs op courantheid?

De prijs is één van de 4 P's uit de marketingmix. De Plaats (locatie) is gegeven en niet te veranderen of te beïnvloeden. Wel erg van invloed uiteraard. De 2^e P is van promotie en beperkt beïnvloedbaar. Een makelaar kan uiteindelijk niet meer doen dan alle tools inzetten die in te zetten zijn. De 3^e is die van het Product, het huis zelf dus. Deze kun je “pimpen” of stylen, zoals eerder aangegeven. Tenslotte is de prijs de factor die het resultaat meest beïnvloedt. Hierbij geldt, hoe lager of gunstiger, hoe beter.

15. Hoe komt het dat veel dertigers en veertigers elkaar nauwelijks ontlopen qua prijssegment, volgens u?

Een oorzaak zou kunnen zijn dat een verkoop tegenwoordig geen “nieuw” geld meer genereert, terwijl dit voorheen wel het geval was. Verkochten dertigers na een aantal jaren hun woning, dan ontstond daarbij veelal zoveel overwaarde dat ze automatisch, vaak zonder hogere maandlasten te krijgen, een (veel) duurdere woning konden kopen. Nu is het andersom. Door onderwaarde en soms zelfs restschulden en een streng financieringsbeleid bij banken, blijven consumenten wellicht in het zelfde prijssegment “hangen”.

Tenslotte wordt dit interview tevens voor akkoord ondertekend, door de geïnterviewde.

Naam:

Handtekening:

Plaats & Datum: