



# *Retailmarketing en de 50+ consument*

## *Case “De stoevelaarmolen”*

*Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere*

***Auteur***

*Ir. J. Slagter; academie Bedrijfskunde en Ondernemen*

***Redactie***

*Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma+Lebbink*

*Dr. C.G.M.H. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn*

*Drs. M. van der Meer*

***© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)***

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

**SAXION**

## Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Casus “De Stoevelaarmolen” te Goor	4
1.1. Vraagstelling	4
2. Onderzoeksaanpak in het kort.	6
2.1. Presentatie van de onderzoeksresultaten	6
3. ‘Lessons learned’	7
Literatuur	10
Bijlagen	11

## Inleiding

In het kader van het RAAK traject hebben deeltijdstudenten van de Academie Bedrijfskunde en Ondernemen (opleidingen Bouwtechnische Bedrijfskunde en Technische Bedrijfskunde) een case study (leeronderzoek) uitgevoerd op basis van een daartoe aangepast leeronderdeel. Gebaseerd op voorafgaand literatuuronderzoek “Retailmarketing en de 50+ consument” (RAAK database, Slagter, juni 2010), leerstof dat betrekking heeft op de module Strategieontwikkeling (STO), en een vastgoedproject uitgevoerd door Realvisie B.V., “De Stoevelaarmolen” hebben studenten gedurende 10 weken toegepast onderzoek uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek was om op basis van een praktijkcase op exploratieve wijze inzicht te krijgen in de relatie tussen (retail)marketing en de 50+ consument, ten einde proposities te kunnen ontwikkelen die betrekking hebben op mogelijkheden om de effectiviteit van het (retail)marketingproces te vergroten. In dit artikel worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd.



## 1. Casus “De Stoevelaarmolen” te Goor

Realvisie B.V. te Barendrecht heeft in 2003 het initiatief ontwikkeld om in Goor een oude monumentale boerderij geschikt te maken voor bewoning. Een 9-tal woningen is uiteindelijk gerealiseerd (zonder gemeenschappelijke ruimte) ten behoeve van een huisvesting voor vitale ouderen. De mogelijkheid van een zorgarrangement gekoppeld aan de woning is vanaf het begin aan de orde geweest. De woningen zijn levensloopbestendig ontworpen. Na de ontwikkeling van de woningen viel de verkoop echter wat tegen (7 van de 10 woningen zijn verkocht). Achteraf kan worden geconstateerd dat de economische crisis hierin een grote rol heeft gespeeld. De ontwikkeling is in 2008 afgerond (eerste jaar van bewoning). Gedurende het project is een aantal veranderingen doorgevoerd in de presentatie en positionering van de woningen, er zijn diverse bijstellingen geweest.

Gezien de focus van dit vastgoedproject (vastgoedproject voor de 50+ consument) leek deze case uitstekend geschikt om, in het kader van het RAAK onderzoeksprogramma, een toegepast onderzoek uit te voeren op basis van de volgende vraagstelling<sup>1</sup>.

### 1.1. Vraagstelling

Welke werkwijzen (en waarom) passen retailers toe, teneinde op effectieve wijze producten te vermarkten aan 50 + consumenten?

Afgeleid uit deze hoofdvraag en toegespitst op het vastgoedproject is de volgende set van onderzoeksvragen opgesteld als vertrekpunt voor het leeronderzoek.

#### Onderzoeksvraag:

Hoe ziet het businessplan voor de ontwikkeling en realisatie van het project er uit?

#### Subvragen:

welke bijstellingen heeft de projectontwikkelaar in de loop van de tijd gemaakt en op basis van welke bevindingen?

hoe heeft de projectontwikkelaar de markt bewerkt en wat waren de resultaten?

hoe staan de gebruikers (degenen die de woningen gekocht hebben, de klanten) tegenover de woningen?

wat zijn de keuzen die de ontwikkelaar in relatie tot de woningen heeft gemaakt wat betreft de inrichting en uitrusting. Hoe beoordeel je gemaakte keuzen vanuit een marktperspectief?

---

<sup>1</sup> dit is tevens de hoofdvraag van het RAAK retailmarketing onderzoek:

Op basis van deze vragenset, daarop aangepast studiemateriaal en door studenten opgestelde vragen die specifiek gericht zijn op de case, is onderzoek uitgevoerd dat heeft geresulteerd in studentpresentaties in week 9, kwartiel 1 in 2010. In onderstaand document treft u, de door de docent/onderzoeker, samengestelde resultaten aan<sup>2</sup>. Het betreft vooral de resultaten die expliciet van belang zijn voor de beantwoording van eerder aangegeven hoofdvraag. Dit document kan een bijdrage leveren in vervolgdiscussies in het kader van het RAAK project, evenals de resultaten van drie andere onderzoeksprojecten die door ABO-TBK studenten zijn uitgevoerd. Deze zijn in 2010 afgesloten, maar de rapportage vindt plaats in januari 2011. Ook alle andere resultaten die beschikbaar zijn in de omvangrijke RAAK database leveren een belangrijk aandeel in discussies omtrent effectieve retailing, gericht op de 50+ consument. Dit document kan tevens een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van het onderdeel "Marketing" van de 5x5 toolbox. Het document is zo opgesteld dat het geschikt is voor openbare publicatie (daarvoor is toestemming verleend door Realvisie B.V.) Voor meer informatie over het Stoevelaarmolenproject wordt verzocht contact op te nemen met Realvisie B.V.

---

<sup>2</sup> Voor het bieden van de gelegenheid om dit onderzoek uit te voeren alsmede de feedback op conceptversies wil ik graag de betrokken BTB-TBK- deeltijdstudenten, Bert de Bruin, Regina Steehouwer, Sonja Jaarsma en Lector Charles Willems bedanken.

## 2. Onderzoeksaanpak in het kort.

In het hoorcollege van week 1 is de moduleopbouw van STO aan de studenten uitgelegd. In week 2 is een kick-off meeting gehouden waarin medewerkers van Realvisie B.V. het project vanuit een historisch perspectief hebben toegelicht. Na enkele hoorcolleges, waarbij de theoretische basis van strategieontwikkeling is uiteengezet, zijn vier groepen studenten aan de slag gegaan. Om deze opdracht uit te kunnen voeren zijn projectgegevens door Realvisie B.V. ter beschikking gesteld. In week 3 is een retailmarketingstrategie-template aan de studenten aangeboden. De template is gebruikt bij de uitvoering van deskresearch en het opstellen van vragen gericht aan Realvisie medewerkers en aan enkele 50+ consumenten. In groepsverband zijn de antwoorden uitgewerkt, is aanvullend exploratief onderzoek uitgevoerd (vooral via internet) en zijn er op basis van discussies binnen de groepen eindconclusies getrokken. De bevindingen van de studenten zijn gepresenteerd door middel van een eindpresentatie (PowerPoint presentaties, zie documentatie Realvisie B.V) waarbij de medewerkers van Realvisie B.V en “Jaarsma+Lebbink Meerwaarde in Marketing”, en de STO docent aanwezig waren. Dit leidde tot nuttige en leerzame discussies. Het leerproject is tot ieders tevredenheid afgerond.

### 2.1. Presentatie van de onderzoeksresultaten

In bijlage 1 worden de onderzoeksresultaten in samenvattende vorm getoond gebaseerd op materiaal van de studenten (vragen, antwoorden, presentaties, etc.). Op basis van de bijlage is een overzicht gemaakt van “lessons learned” en van de onderwerpen die relevant worden geacht met betrekking tot de Hoofdvraag: “Welke werkwijzen (en waarom) passen retailers toe ten einde op effectieve wijze producten te kunnen vermarkten aan 50 + consumenten?” Op basis hiervan wordt afgesloten met proposities en samenvattende conclusies die kunnen worden toegepast bij discussies en andere activiteiten in vervolgonderzoek. Vermeld dient te worden dat in dit document alleen de vragen/antwoorden en overige onderzoeksresultaten zijn opgenomen, die naar de mening van de schrijver relevant voor het RAAK project worden geacht. De ‘lessons learned’ zijn gebaseerd op ‘keywords’, die gemarkeerd zijn weergegeven (cursief/vetgedrukt).

### 3. 'Lessons learned'

(gebaseerd op: vragen, antwoorden, conclusies, zie ook bijlage 1)

#### Groep 1

In de Business doelstelling dient de product–markt–technologie combinatie (PMT–combinatie) gericht op de 50+ consument expliciet tot uitdrukking te komen, evenals de leeftijdscategorie;

Bij marketingactiviteiten dient het specifieke van de PMT–combinatie duidelijk te worden gericht op de 50+ consument en goed tot uitdrukking te komen;

Houd bij speciale promotieacties voor de 50+ consument ook rekening met de actoren (instanties, familieleden, etc.) rondom deze consument;

Verricht bij het opstellen van een strategisch plan gedegen strategische analyses, waarin het specifieke karakter van de 50+ consument goed tot uitdrukking komt;

Onderken de kritische succesfactoren (factoren die doorslaggevend zijn bij de keuze om te kopen bij de specifieke aanbieder) op continue basis, gedurende langere periode. Stel desgewenst bij;

Neem in een strategisch plan op expliciete wijze een marketingdoelstelling op, evenals een daarop gebaseerd promotieplan;

Houd bij het opstellen van een marketingdoelstelling rekening met de 'decision making units' (degenen die beslissen tot aankoop) voor deze doelgroep en hanteer minimaal de volgende marketing instrumenten 4p's (product, prijs, plaats, promotie);

#### Groep 2

Houd bij productontwikkeling, evenals bij de marketingstrategie rekening met het specifieke van de 50+ consument;

Houd bij de productontwikkelstrategie en marketingstrategie er rekening mee dat de PMT–combinatie, hoewel deze oorspronkelijk gericht kan zijn op de 50+ consument, dient te kunnen worden aangepast voor de vijftiger of 50– consument, bijvoorbeeld als dit wordt afgedwongen door externe omstandigheden;

Communiceer m.b.t. de PMT–combinatie met de 50+ consument specifiek op voor deze consument gerichte middelen;

De retailer dient in samenwerking met de producent/toeleverancier een retailmarketingdoelstelling (met corresponderende strategieën) op te stellen en daarbij rekening te houden met de volgende acht instrumenten: presentatie (bijv. het creëren van een sfeer die past bij de markt van 50 plussers), publiek (50 plussers), product, plaats, prijs, promotie (Cognitief, Affectief, Conatief);

Stel tijdig en expliciet een marketingcommunicatie-mix vast. Dit geldt ook voor de noodzakelijk geachte marketing communicatie instrumenten;

Onderzoek hoe de 50+ consument m.b.t. reclame op effectieve wijze benaderd dient te worden. Houd er bij reclame rekening mee dat de 50+ consument anders dient te worden benaderd dan de vijftiger en 50- consument. Het gaat niet alleen om het product maar om de gehele ervaring: voor, tijdens en na de aankoop;

50+ers willen niet als “grumpy old men and grumpy old women” worden afgeschilderd.;

De 50+er heeft gemiddeld hetzelfde inkomen als de jongere werkende mens, maar het eigen vermogen is twee keer zo hoog;

Ga ook bij nieuwe marketingcampagnes uit van de KSF's in relatie tot promotie-mogelijkheden, maar geef daarbij niet expliciet aan dat het product specifieke elementen bevat voor de 50+ consument. Geef dit wel aan in het businessplan, maar hanteer dit niet buiten de organisatie;

### Groep 3

Houd er bij de marketingstrategie rekening mee dat met betrekking tot de wensen die gelden voor de PMT-combinatie, dat niet volledig aan de wens van de 50+ consument tegemoet gekomen kan worden. Communiceer dat goed en tijdig, en/of neem aanvullende correctieve maatregelen;

Zorg voor flexibiliteit in het product en ontwikkel aanvullende productopties. Geef de 50+ consument de mogelijkheid om te kiezen. Betrek ze bij de productontwikkeling en gebruik hun professionaliteit en ervaringen. Formuleer altijd de doelstellingen SMART, ten einde achteraf te kunnen toetsen op het behaalde resultaat en voor eventuele bijsturing;

### Groep 4

Neem in het strategisch plan een waardeoriëntatie op van Treacy and Wiersma. Kies uit de opties: ‘productleadership’, ‘operational excellence’ of ‘customer intimacy’;

Houd er steeds rekening mee dat een imagoprobleem kan ontstaan, als het specifieke van het product bij de 50+ consument niet goed valt;

Benadruk het mooie en unieke van een product en vis in een grotere vijver dan alleen die van de 50+ consument. Onderzoek dus ook de wensen en behoeften van de vijftiger en de 50- consument (ook geografisch);

Let op de “Google ranking” van de organisatie en die van het product. Probeer deze te verbeteren door actuele positieve berichten te verspreiden op het internet (laat oude berichten niet, of minder geprononceerd, vertonen);

Maak gebruik van de moderne social networks zoals Linked-in, Facebook, Hyves, bloggen, en fora uitgaande van het AIDA principe en moderne Web Marketing tools.



### 50+ consumenten: proposities t.b.v. van vervolgonderzoek en –discussies

Naar aanleiding van bovenstaande ‘lessons learned’ zijn de volgende proposities met betrekking tot effectieve retailmarketing af te leiden:

Ontwikkel, teneinde voor de 50+ consument een effectieve retailmarketing te kunnen realiseren, segmentatiecriteria niet op basis van stigmatiserende labels zoals “vitale ouderen”, maar hanteer neutrale labels zoals leeftijden;

Expliciteer en communiceer als organisatie, teneinde voor de 50+ consument een effectief retailmarketingproces te kunnen realiseren, de specifieke kenmerken van de 50+ consument naar buiten toe niet of hooguit op indirecte wijze;

Binnen organisaties dienen bij de ontwikkeling van producten, de specifieke kenmerken van de 50+ consument, en die betrekking hebben op de relatie “product–mens” (de mens als koper en gebruiker), **nadrukkelijk** te worden geëxpliciteerd en gecommuniceerd, maar buiten de organisatie **nadrukkelijk niet!**

### Algemene conclusies op organisatieniveau en vanuit strategisch perspectief

Op organisatieniveau kan worden gesteld dat, des te meer de organisatieactiviteiten en de effecten daarvan zichtbaar en voelbaar zijn voor de 50+ consumenten, des te minder expliciet men moet communiceren over de eigenlijke (en soms zelfs negatief geladen) mogelijke aankoopredenen van het product. Bij de keuze van 50+ doelgroepen dienen organisaties zich bij promotieactiviteiten zeer goed bewust te zijn van het optreden van een imago probleem, met als mogelijk gevolg dat de kansen voor gunstige businessactiviteiten voor de andere twee doelgroepen, de vijftigers en de 50– consumenten, in gevaar komen. De wijze van strategieontwikkeling bij 50+ consumenten is niet wezenlijk anders dan die bij vijftigers of 50–consumenten, maar kent een aantal specifieke en bijzondere gevoeligheden, zie de proposities. Het creëren van nieuwe business dient gebaseerd te zijn op een adequaat strategisch ontwikkelproces gebruikmakend van ‘state of the art’ inzichten uit de literatuur en praktijk. Voor het operationaliseren van een business strategie, uiteindelijk leidend tot een effectieve retailmarketing aanpak, dienen minimaal de volgende stappen te worden doorlopen:

- Stap 1      het opstellen van een business strategie (missie, visie, doelen, strategie);
- Stap 2      het opstellen van een op stap 1 gebaseerde retailmarketingdoelstelling;
- Stap 3      het opstellen van op stap 2 gebaseerde doelstellingen/strategieën voor retailmarketinginstrumenten;
- Stap 4      het uitvoeren van op stap 3 gebaseerde retailmarketing–activiteiten.

## Literatuur

- Koos Slagter, 2010, Retailmarketing en de 50+ consument, RAAK database 2010;
- Koos Slagter, Astrid Hoogveld (2010), Retailmarketingtemplate en Onderwijsmateriaal, Saxion Blackboard;
- Bert de Bruin, Regina Steehouwer (2010), Documentatie Project stoevelaarmolen, Realvisie B.V.;
- Bert de Bruin, Regina Steehouwer (november 2010), Studentpresentaties STO, Realvisie B.V.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Samenvatting onderzoeksresultaten (met focus op 50+ retailmarketing relevantie)

#### Onderzoeksresultaten studentgroep 1

(V=vraag, A = antwoord)

- V1 Wat is uw missie / visie project Stoevelaarmolen?
- A1 *Als ontwikkelaar ben je continu op zoek naar ontwikkelingsmogelijkheden. Bij voorkeur naar die ontwikkelingen, waarvan je altijd op zo kort mogelijke termijn een koper of huurder zal aantrekken. Echter, marktontwikkelingen of zelfs stilstand in de economie kunnen hier roet in het eten gooien. Het woningbouwproject Stoevelaarmolen was een kans om een kleinschalige ontwikkeling te doen, passend bij onze bedrijfsmogelijkheden. Het plan kreeg medewerking van de overheden wanneer het een zorgplan betrof. Door de invulling en het ontwerp van de woningen, kon het bestemmingsplan (buitengebied) worden aangepast. Gedurende het ontwikkelingsproces hebben wij ons uitvoerig verdiept in zorgconcepten en alles wat hierbij komt kijken. Bestaande en in ontwikkeling zijnde projecten werden bezocht en ook het contact met een zorgorganisatie heeft tot een aangepast plan geleid. **Onze doelstelling was dan ook om een kleinschalig, op maat gemaakte woning (met behulp van domotica = gemak) en een zorgpakket van zorgorganisatie te realiseren, zoals de vraag/behoefte uit de markt ook aangaf.***
- V2 Tot welke doelgroep behoren de huidige bewoners (leeftijdscategorie, beperkingen)?
- A1 *De leeftijdscategorie is 60- 90 jaar, de verschillen in huishoudens zijn groot. Dit geldt ook voor de individuele eisen en wensen van de bewoners.*
- V3: **Wat was uw marketingstrategie?**
- A3 *Zie de documentatie materiaal Realvisie b.v .  
Er is gestart met 'normale' verkoopactiviteiten via de makelaar. **Adverteren met zorgwoningen met een gemeenschapsruimte**. Kopers zouden een grote gemeenschapsruimte krijgen met daarin wekelijks een soort spreekuur van een medewerker van een zorgorganisatie, waar ze met zorgvragen terecht zouden kunnen. Tijdens het verkoopproces werd duidelijk dat men (in deze Twentse regio) geen behoefte aan een gemeenschappelijke ruimte had, mede vanwege het kostenplaatje. De servicekosten zouden door het gebruik redelijk fors uitvallen. Men was gewend om wel gewoon koffie bij elkaar te drinken, en verjaardagen werden in de plaatselijke kroeg gevierd. In overleg is besloten (er hadden zich toen 2 of 3 kopers gemeld) om de gemeenschapsruimte te schrappen, en **ook het zorgpakket van een bij het project betrokken zorgorganisatie in te perken tot een basispakket (aanvullingen hierop waren mogelijk, maar naar wens/op maat)**. De servicekosten konden hierdoor omlaag en de ontwikkelaar heeft*

*toen besloten om de servicekosten voor de bestaande kopers een aantal jaren op zich te nemen.*

*In de loop der jaren zijn speciale acties uitgevoerd: 1 minuut gratis winkelen naar aanleiding van een prijsvraag tijdens de eerste steenlegging, een elektrische fiets tijdens een open huis, drie maal een switch van makelaar, diverse Open Huis acties, ontelbaar veel advertenties in huis aan huis kranten, leaflets (op diverse plaatsen), mailings naar huisartsen, kerken, pedicures, zorginstellingen, etc..*

**V4 Heeft u een businessplan gemaakt? Zo ja mogen we dit inzien?**

**A4** *Als projectontwikkelaar maak je geen businessplan, maar direct een bouwplan met een haalbaarheidsanalyse. Het eerste bouwplan (Woonzorg boerderij te Goor) is gemaakt door een architect nadrukkelijk **gebaseerd op een zorgboerderij met aangebouwde 'zorgkamers'**. Voordat we het plan hebben overgenomen, hadden wij ons al jaren in zorgconcepten verdiept. We hebben het zorgboerderijplan dan ook conform onze visie aangepast, waarbij voor een commerciële ontwikkelaar een en ander ook financieel haalbaar gemaakt moet worden. Rekening houdend met de eisen van het Landgoed Weldam (grondeigenaar), de beperkingen van de locatie (hoofdwaterleiding dwars door het perceel – Vitens, het bebouwingspercentage), de bestemmingsplanherziening, de eisen van het Landschap Overijssel de wensen van een zorgorganisatie qua indelingen en de ontwerpvisie van de door ons ingeschakelde architect resulteerde dat uiteindelijk in het huidige bouwplan (met enkele tussentijdse wijzigingen) en daaropvolgende ontwerptekeningen. Ook zijn er diverse kleinere makelaarsfolders gemaakt, waarin aanpassingen verwerkt zijn.*

## Conclusies groep 1

De groep is gestart met het oorspronkelijke plan 2005 en constateerde **een productaanbod dat was gerealiseerd op 'realisatie van kleinschalig op maat gemaakte zorgwoningen', 'Levensloopbestendig' met als doelgroep de 'vitale ouderen met toekomstige zorgbehoefte'**. De studenten constateerden op basis van de uitspraken van de projectontwikkelaar en het aangeleverde materiaal, dat sprake is van de volgende **kritische succesfactoren (klantmotieven om te kopen): woning met zorg (domotica), levensloopbestendig en rolstoeltoegankelijk, gemeenschapsruimte en gemeenschappelijke tuin, beschikbaarheid van een servicekosten vereniging van eigenaren, hoge sociale controle, naastgelegen zorginstelling, gunstige ligging. Gaandeweg zijn er bijstellingen geweest, waaronder: gemeenschapsruimte is vervallen, er is overgestapt van een zorgwoning concept naar een comfortwoning concept, aanpassingen van het servicekosten niveau, en het aanbieden van de resterende woningen als casco woning.** Promotie activiteiten tot oktober 2010 zijn geweest: inzet lokale makelaar, open huis acties, mailing in plaatselijke media, adverteren met kortingsacties, concept aanbod eerst als zorgconcept, later als comfortwoning concept. Bij verkoop acties is gebruik gemaakt van prijsvragen (prijzen), ontheffing van verplichting servicekosten, een bijzondere promotieactie 'Terug naar Goor', gericht op een groter wervingsgebied. **Volgens de studenten ontbrak een Businessplan met daarin opgenomen een marketing doelstelling en gedegen promotieplan.** Er wordt door de groep voorgesteld om op basis van een missie statement (Stoevelaarmolen project: Waartoe op aarde?) en een visie meer tot uitdrukking te laten komen **of het een zorg- of een welzijn concept betreft.** Op basis van een gedegen uitgewerkte en onderbouwde missie en visie zou tenslotte een doelstelling ontwikkeld moeten worden. De studenten stellen voor om "de resterende woningen te verkopen aan een andere doelgroep (mensen met een geestelijke/verstandelijke handicap)", Op basis hiervan **zou een marketing doelstelling moeten worden opgesteld gericht op decision making units (degenen die beslissen tot aankoop voor de doelgroep)** waarin nadrukkelijk op de volgende mogelijke marketing instrumenten wordt ingegaan: 4p's (product, prijs, plaats, promotie). **Uitgaande van de gekozen doelgroep** wordt voorgesteld promotieactiviteiten te ontplooiën, waarbij een aantal zorg- en welzijnsinstellingen in Goor en omstreken worden benaderd. Te bereiken via de mediatypen: rechtstreekse media en persoonlijke benadering. Voor de toekomst wordt onderzoek aanbevolen naar andere mogelijke doelgroepen, zoals: specifieke mogelijkheden voor mensen met verstandelijke handicap en woonbehoeften waarbij begeleid wonen centraal staat.

## Overzicht onderzoeksresultaten groep 2

- V1 Was er ten tijde van de projectontwikkeling een marketingstrategie en wat was deze?
- A1 Het realiseren van woningen t.b.v. de senioren groep en de voorzieningen in en rondom de woning (o.a. domotica, alles gelijkvloers) daarom zodanig maken, dat men zo lang mogelijk zonder verzorging in de woning kan blijven wonen: levensloopbestendig.
- V2: Wat was het doel van de marketingstrategie? (bijvoorbeeld marktaandeel vergroten, bepaalde winst behalen, etc.)?
- A2: Het realiseren van een bruto resultaat van 10% op de stichtingskosten van het project d.m.v. een verkoop van de woningen voordat zij opgeleverd waren.
- V3: Wat is de doelgroep geweest? Waren dit 55+ers (document gemeente Hof van Twente), vitale ouderen (zie documentatie Realvisie) of is de doelgroep anders te omschrijven?
- A3: In eerste instantie 55+ers. Maar door de uitwerking van het totale concept ook nadrukkelijk gericht op zelfstandig wonende mensen, al dan niet met een handicap. Overigens zijn de woningen ook prima geschikt voor liefhebbers van de locatie of voor mensen die het comfortabel vinden dat er diverse zaken (tuinonderhoud, buitenschilderwerk) geregeld zijn. Dus niet alleen zorgbehoevenden, maar ook comfortliefhebbers.
- V4: Wat was de doelstelling van het project ten aanzien van de verkoopprijs? Welk rendement wilde men halen? Hoe is bepaald dat dit rendement haalbaar was? Is er in de regio een prijsvergelijking voor het concept gedaan?
- A4: Bij de marketingstrategie is aangegeven, dat een bruto rendement op de stichtingskosten van 10% werd nagestreefd. Dit is een winstmarge die voor ieder commercieel project dient te worden aangehouden. Een project dat op voorhand dit percentage niet haalbaar maakt, wordt niet verder ontwikkeld. Er is bij de prijsstelling wel gekeken naar de prijs van normale woningen en de kosten van bepaalde voorzieningen. Op het moment van introductie werden de verkoopprijzen als normaal en redelijk ervaren. Geen van de aspirant kopers heeft over de prijs onderhandeld. Aangezien er, naar ons weten, geen vergelijkbaar concept (noch in de regio noch daarbuiten) bestaat, is er geen goed onderbouwde prijsvergelijking mogelijk. **De Stoevelaarmolen betreft een uniek concept: begane grond appartementen met of zonder zorg.**
- V5: Wat was het 'instrument' voor de distributie? (dit is inmiddels een makelaar)
- A5: Vanaf het begin is gekozen voor een makelaar en een luxe A3 brochure. In eerste instantie een makelaar uit Goor, die gedurende 2 jaar de opdracht had voor verkoop en verhuur en ook de eerste 7 woningen heeft verkocht. Daarna is er een lokale makelaar ingeschakeld en vervolgens een regionale makelaar uit Almelo. Sinds juli 2010 heeft de oorspronkelijke lokale makelaar de opdracht weer gekregen. (makelaarssite, Funda, beurzen via aannemer, kranten, leaflets/flyers, mailingacties, overige relaties, dagbladen, etc)

- V6 Met welke middelen is er met de doelgroep gecommuniceerd? En hoe zagen deze er inhoudelijk uit?**
- A6 Presentaties in een lokaal zalencentrum, advertenties in lokale en regionale bladen, informatie in de lokale bibliotheek, flyers bij huisartsen/pedicures, etc., (redactionele) artikelen in combinatie met advertenties in lokale bladen, presentatie op regionale beurzen, Open Huizen (via makelaar), borden bij de woningen en diverse acties. Inhoudelijk (dus voorbeelden, data, distributiekkanalen) zijn deze te vinden in de door Realvisie verstrekte mappen met informatie, op jaar gerangschikt.**
- V6: Welke strategie is gevolgd om de consument de gevraagde prijs te laten bepalen?**
- A6:** Deze vraag is niet echt duidelijk. Als we veronderstellen dat betalen i.p.v. bepalen wordt bedoeld kunnen wij alleen verwijzen naar de eerder geformuleerde antwoorden en onze documentatie. Na het uitbreken van de crisis zijn er meerdere pogingen gedaan om met een incidenteel lagere prijs belangstelling te trekken, echter zonder resultaat. De problematiek ligt vooral in de verkoop van de woning die men achterlaat, en deze markt zit nu op slot.

### Uitkomsten van groep 2:

Deze groep heeft als doel om vooruit te kijken m.b.t. de toekomstige strategie op basis van de uitwerking van de volgende punten: bepalen doelstellingen, marketing communicatiemix, doelen en instrumenten retailmarketing. Na een korte opsomming van belangrijke mijlpalen: “begin 2000 initiatief om in Goor een boerderij geschikt te maken voor bewoning ten behoeve van het realiseren van een 9-tal levensloopbestendige woningen te realiseren, met als doel huisvesting voor vitale ouderen met mogelijkheden van zorgarrangement. Na wat tegenvallende verkopen en enige bijsturing resten nu nog de verkoop van de laatste 3 woningen, met als uitgangsvraag hoe?”. Uitgaande van de retailmarketing template wordt de volgende Business doelstelling voorgesteld:

“Het verkopen van de 3 resterende woningen met een gelijkblijvend rendement van 10% binnen een half jaar” en een marketing doelstelling te ontwikkelen die wordt gericht op 50 plussers waarbij de makelaar als retailer wordt gezien. Er wordt voorgesteld om bij het opstellen van een retailmarketing doelstelling op basis van de retailmarketing template rekening te houden met de volgende acht instrumenten (zie ook tabel 1 en 2: marketingcommunicatiemix uitwerkingen): presentatie (het creëren van een sfeer die past bij de markt van woningen voor 50 plussers), publiek (50 plussers), product (casco woning), plaats (Goor, gemeente Hof van Twente)), prijs (corresponderend met 10 % rendement), promotie (cognitief: kennis van de woning vergroten, affectief: vertrouwde/veilige omgeving /goede ligging, conatief: het laten overgaan tot kopen). Bijpassende strategieën zouden zijn: presentatie: luxe en landelijk gelegen appartementen op maaiveld, publiek: huizenmarkt

voor 50 plussers die op zoek zijn naar een sociaal gelegen woning, product: landelijk gelegen luxe woning, plaats: centraal gelegen, dicht bij de bebouwde kom en autobaan, prijs: aantrekkelijke voordelen (met 10% rendement Realvisie), promotie: cognitief: brochures, advertenties, website, affectief: kijkdagen/rondleidingen, conatief, Gratis financieel advies door derden”.

Tabel 1: marketingcommunicatiemix: thema's en acties.

Marketing-communicatiemix	Langdurig	Kortdurend
<b>Thema</b>	<b>Thematische reclame</b> (Folder materiaal)  <b>Direct marketing communicatie</b> (via relatie met makelaars)  <b>“Verpakking”</b> (woningen afbouwen)	<b>Beursdeelname</b> (zoekende mensen informeren)
<b>Actie</b>	<b>Persoonlijke verkoop</b> (geïnteresseerden rechtstreeks benaderen)	<b>Massa communicatie</b> (met kortstondige acties)  <b>Sales promotion</b> (heeft hoge impact)

Tabel 2: marketingcommunicatiemix, mediumtypen

Marketing Communicatie Instrument	1 reclame	2 PR en voorlichting	3 Sponsoring	4 Promoties	5 DM-communicatie	6 Winkelcommunicatie	7 Persoonlijke verkoop	8 Beurzen en tentoonstellingen
<b>Mediumtypen</b>								
Gedrukte media				X				
Ethermedia	X							
Rechtstreekse media	X							X
Telefoon/email		X					X	
Persoonlijke benadering				X			X	X
Winkelmedia						X		
Buitenmedia			X					
Bioscopen								
Reclameartikelen				X			X	X



**De groep heeft aanvullend materiaal opgezocht over het thema 'effectieve reclame' (bron: onderzoek [www.seniorenet.nl](http://www.seniorenet.nl), 2007) met de volgende interessante gegevens over wat de oudere consument vindt van marketingcommunicatie instrumenten:**

45,8% vindt reclame interessant, 76,4 % vindt ongeadresseerde reclame drukwerk hinderlijk tot zeer hinderlijk, 53,8% van de 50 plussers gaat wel eens in op reclame op internet, 7,4% doet dit regelmatig ( geen pop-up, dit vindt 73,6% zeer irritant), radioreclame wordt door 62,5% uitgezet, TV reclame vinden 50+ers het meest irritant (59,8%), slechts 6.3% vindt dit nuttig. 93,7% kijkt niet naar reclame. Ook over wat senioren vinden van zichzelf heeft de groep op basis van de bron [www.boomingexperience.nl](http://www.boomingexperience.nl) vastgesteld: 'er leven ruim 5 miljoen 50+ ers in Nederland (er is dus een markt)', senioren dienen anders benaderd te worden dan niet senioren. Het gaat 50+ers niet om het product alleen, maar voornamelijk om de ervaring voor, tijdens en na de aankoop, 50+ers willen niet worden afgeschilderd worden als "grumpy old men and grumpy old women", de 50+er heeft gemiddeld hetzelfde inkomen als de jongere werkende mens. Echter het eigen vermogen is twee keer zo hoog. Voor het woningconcept zelf voorziet de groep de volgende kritische succesfactoren: zelf geen onderhoud, de voorzieningen, de levensloopbestendigheid en het woonmilieu: veiligheid en ligging.

**De groep komt tot de volgende bijsturing /advies:**

In een nieuwe marketingcampagne ingaan op de KSF's in relatie tot voorgestelde promotie mogelijkheden maar noem geen woonconcept. Hanteer brochures, advertenties, websites en organiseer: kijkdagen/rondleidingen, en neem deel aan beurzen. Hierbij wordt voorgesteld om: woningtype (zelf geen onderhoud, voorzieningen, levensloopbestendigheid), het woonmilieu: de veiligheid, de ligging en het bieden van gratis financieel advies door derden op expliciete wijze te benoemen.

**Overzicht onderzoeksresultaten groep 3**

- V1** Hoeveel verlies wil de investeerder leiden? Is de boerderij meegeteld die 'extra' is verkocht? Oftewel hoeveel moeten de laatste 2 woningen opbrengen om geen verlies te maken over het hele project?
- A1a** Er zijn nog 3 woningen te verkopen.
- A1b** Er is als gevolg van de tijdsduur al verlies en dit neemt met iedere dag verder toe.
- V2:** Zijn er mensen benaderd uit de binnenstad (Enschede, Hengelo, et cetera) om eventueel buitenaf te gaan wonen?
- A2** Middels advertenties en presentaties op regionale beurzen is getracht de stadsbevolking van Hengelo en Enschede te bereiken.
- V3:** Zijn de mogelijkheden voor subsidieregelingen onderzocht?
- A3:** Subsidieregelingen zijn op geen enkele wijze van toepassing.
- V4:** Hoe bevallen de woningen van de huidige bewoners?
- A4** De huidige bewoners zijn zeer enthousiast over het wooncomplex.
- V5:** Wat zijn de bouwkosten van de woningen?
- A5** Dit is moeilijk aan te geven, omdat de boerderij een geheel ander gebouw is en dit ook in de totale aanneemsom is meegenomen. De aanneemsom van de boerderij was ca. € 360.000,- en de "gewone" woningen ca. € 180.000,-- per stuk. (incl. btw). Bij de bouwkosten moeten juridische kosten, kosten van architect en constructeur, leges, promotiekosten, rente en dergelijke worden opgeteld.
- V6:** Wie draagt de bouwrente?
- A6:** Voor de eerste woningen hebben wij kans gezien de huidige bewoners de bouwrente te laten betalen. De bouwrente van de niet verkochte woningen wordt nu op een andere wijze gedragen.
- V7** Wat zijn de pachtkosten en zijn deze vast lopende het contract?
- A7** De jaarlijkse erfpachtcanon bedraagt ca. € 1.100,- per woning en wordt jaarlijks geïndexeerd
- V8** Hoe is de erfpacht opgebouwd? Is dit een overeenkomst voor het gehele grondstuk of is dit na afloop contract zonder veel kosten voor de eigenaar te splitsen in 'woongedeelte' en 'gezamenlijke tuin'? Met andere woorden: eigenaar grondstuk zal een 'x' bedrag moeten betalen aan de eigenaren van de woningen. Maar heeft dit ook betrekking op de gezamenlijke tuin als deze niet in het nieuwe erfpachtcontract wordt opgenomen?
- A8** De eigenaar moet na afloop bij niet verlenging de bewoners schadeloos te stellen voor de opstallen, waarvoor een regeling in het contract is voorzien.
- V9** Wat is het te compenseren bedrag, mocht de eigenaar het erfpachtcontract niet verlengen?
- A9** Het bedrag wordt later bij niet verlenging bepaald en eventueel door een onafhankelijk deskundige bepaald.

- V10** Wat is de reden van de huidige locatie van de parkeerplaatsen? Deze is namelijk naar onze mening niet dicht genoeg bij sommige woningen geplaatst als men in eerste instantie van het plan is uitgegaan 'doelgroep in de toekomst minder validen'.
- A10** In principe klopt het dat de locatie niet dicht genoeg bij de woningen ligt. Gegeven de opzet van het terrein was het niet mogelijk een andere oplossing te kiezen. Wel is het mogelijk in incidentele gevallen de woning met een auto te bereiken.

**Deze groep constateert als huidige Business doelstelling: 'zorgconcept voor toekomstige hulpbehoevenden' , waarbij binnen 5 jaar alle 10 de woningen verkocht zijn met als marge 10%. Hierop wil ze haar marketing doelstelling baseren. Mede op basis van een analyse van promotiemateriaal die de projectontwikkelaar ter inzage gaf, en een daarop gebaseerde analyse is tabel 3 tot stand gekomen (toegepaste marketing communicatie instrumenten in de afgelopen 10 jaar).**

**Tabel 3: Typen en frequentie toegepaste marketingcommunicatie instrumenten.**

Marketing Communicatie Instrument	1 Reclame	2 PR en voorlichting	3 Sponsering	4 Promoties	5 DM-communicatie	6 Winkelcommunicatie	7 Persoonlijke verkoop	8 Beurzen en tentoonstellingen
Mediumtypen								
Gedrukte media	4	2		2	4	1		
Ethermedia								
Rechtstreekse media				3				
Telefoon/email (niet gemeten)								
Persoonlijke benadering		2	3	1			2	2
Winkelmedia					1			
Buitenmedia	1							
Bioscopen								
Reclameartikelen				2				

Op basis van tabel 3 constateert de groep dat de volgende (nieuwe) Business doelstelling dient te worden opgesteld: “het aanbieden van een zorgconcept voor toekomstige hulpbehoevenden, en binnen 2 jaar laatste 3 woningen verkocht met een marge van 10%. Als marketing doelstelling wordt de volgende voorgesteld: opzetten flyeractie lokaal in Goor met daarin een uitnodiging voor een informatieavond over wonen boven 65+. Tijdens deze informatieavond potentiële kopers benaderen, zodat deze bereid zijn om een persoonlijk gesprek en een bezichtiging te bespreken. Dit samen met een makelaar, een huidige bewoner en een potentiële klant. Mensen tijdens de informatieavond ervan overtuigen dat thuiszorg goedkoper is dan gewone zorg. Thuiszorg is op dit moment al tussen de € 6.000,- en € 16.000,- per jaar goedkoper dan opname in een verzorgingshuis. Het is dus verstandig een huis te bewonen waar het mogelijk is te blijven wonen wanneer u fysieke problemen krijgt. Randvoorwaarden: flyeractie betreft 300 uitnodigingen. Deze worden uitgedeeld op de markt van Goor en Delden. Het Totale aantal mensen boven 65 jaar benaderbaar in gemeente Hof van Twente (6.978), totaal aantal mensen tussen 20 en 65 jaar benaderbaar in gemeente Hof van Twente (20.031). Er wordt voorgesteld om aanvullend onafhankelijk onderzoek door externen te laten uitvoeren en om meer te zorgen voor flexibiliteit in opties. Laat kopers niet alleen kiezen tussen compleet afgebouwd of casco, zorg voor betere bereikbaarheid van seniorwoningen”. Laat toekomstig bewoners zich meer betrokken voelen bij de realisatie van de woningen. Gebruik daarbij ook hun professionaliteit

en ervaringen. Oudere consumenten niet opzadelen met verplichte collectiviteiten o.a. erfpacht en bouwrente, garant staan voor verkoop oude woning voor bijvoorbeeld 10% onder de marktwaarde”, toekomstige businessdoelstellingen en marketingdoelstellingen SMART formuleren en voldoende meetbaar maken”.

### Overzicht onderzoeksresultaten groep 4

V1: Wat betekent "All-in" en wat wordt verstaan onder casco? A.u.b. een nauwkeurige definiëring.

A1: Casco is de huidige staat waarin de woningen nu verkeren. Dus geen sanitair, tegels, keuken, aftimmering, leidingen, vloeren en wanden glad afwerken.

Afgebouwd (all-in) is turn-key, dus inclusief aftimmering, leidingwerk, stucwerk, egaliseren van de vloer, tegels (stelpost), sanitair toilet en badkamer, keuken (stelpost)

Tussen casco en afbouw zit een prijsverschil van ongeveer € 50.000,- Hierin zijn uiteraard nog diverse mogelijkheden/varianties denkbaar; bijv. aftimmeren en leidingwerk. Dan zal tussen de koper en aannemer een prijs worden afgesproken.

Deze groep onderzoekt de huidige en toekomstige mogelijkheden met betrekking tot verkoop resterende woningen en betreft daarbij de mogelijkheden die de macro economische omgeving biedt en specifiek de recente mogelijke belastingmaatregelen die de Nederlandse regering heeft geboden in de bouwbranche naar aanleiding van de economische crisis ter stimulering van de economische activiteiten in de bouwsector. Het betreft de tijdelijke maatregelen van het btw tarief van 19% naar 6% op het uurloon van aannemers en onderaannemers (geldig van 1 oktober 2010 tot 1 juli 2011: voorwaarde (af)bouw moet zijn afgerond voor 1 juli 2011). Aan de hand van een voorbeeld wordt dit mogelijke voordeel uitgewerkt (uurloon van ca. €35,00, btw 19%= € 6,65, btw 6%=€ 2,10- → korting van € 4,55/manuur.

**De groep roept tevens de projectontwikkelaar op om na te denken over de waardeoriëntatie: productleadership (vb: projectontwikkelaar biedt naast korting op uurloon ook korting op bouwmaterialen, indien onder regie van de projectontwikkelaar de afbouw wordt verzorgd), 'operational excellence' (projectontwikkelaar neemt de zorg voor de afbouw uit handen van de klanten en biedt een scherpe prijs voor hoogwaardig materiaal kwaliteit), 'customer intimacy' (de woning casco verkopen en afbouw aanpassen aan specifieke wensen van individuele klant). Het tweede onderdeel van de groep betreft het mogelijke imago probleem. Er wordt voorgesteld mede op basis van uitspraken van enkele consumenten om het mooie en unieke van het bouwproject beter te benadrukken door: "te gaan vissen in een grotere vijver", "te werken aan reputatiemanagement", door de Google ranking te verbeteren (actuele positieve berichten verspreiden op internet, dus oude berichten niet of minder**

geprononceerd te vertonen, door gebruik te maken van social networks (Linked-in, Facebook, Hyves, etc.). Daarnaast roept de groep op om A.I.D.A. in te zetten alsmede nieuwe mogelijkheden op het gebied van “Web based” vastgoed marketing.