

Adviesrapport Selficient



Selficient

Projectleden:

1. Eva van Aerde
2. Valence Frigge
3. Sanne Bolander
4. Ümmü Kizilhan

Utrecht

13 juni 2017

Gezinnen: Empty nesters

MCE-C3C

Voorwoord

Wat ons het meest aantrok betreft het onderwerp was de connectie die de klas en werkgroep hadden met Selficient. Het was een eer voor de groep om bij te kunnen dragen aan zowel het totale plan als een project van de Hogeschool Utrecht wat zo een succes is. Wij hopen dan ook dat Selficient als bedrijf en als project zich kan verbeteren met behulp van het onderzoek dat is gedaan door ons als groep.

Tijdens het schrijven van het onderzoek hebben wij veel hulp gekregen van onze docente Liesbeth Neven. Bij deze willen wij haar bedanken voor alle ondersteuning die zij ons geboden heeft. Ook willen wij namens de groep alle respondenten bedanken die ons geholpen hebben bij het verdiepen binnen de doelgroep 'empty nesters'.

Eva van Aerde, Valence Frigge, Ümmü Kizilhan en Sanne Bolander

13 juni 2017, te Utrecht

Management summary

Selficient is zich aan het oriënteren op de huizenmarkt. In dit onderzoek is er gekeken naar de doelgroep 'empty nesters'. Een grote, maar niet homogene doelgroep met veel verlangens. Kinderen die vaak het huis verlaten hebben zorgen voor mogelijkheden voor de overblijvende ouders. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoefte van de doelgroep 'empty nesters'. Daarnaast is het belangrijk dat de USP's van Selficient bij deze doelgroep opgemerkt worden.

Het kernprobleem wat voor Selficient gedefinieerd kan worden is het feit dat er nog geen contact is gelegd met de potentiële doelgroep 'empty nesters'. Selficient moet hier actie op ondernemen en hierbij is hulp van marketingcommunicatie activiteiten onmisbaar.

Om de doelgroep in kaart te kunnen brengen is er gebruik gemaakt van een enquête en van het houden van diepte-interviews. De empty nester wil zo efficiënt en comfortabel mogelijk wonen. Omgeving, locatie, ligging en bereikbaarheid zijn erg belangrijk voor deze groep. Het duurzame aspect van het huis van Selficient sprak de doelgroep erg aan. De doelgroep past in hun dagelijks leven duurzaamheid goed toe. De empty nesters zijn actief op het internet en oriënteren zich ook voor een huis op het internet. De tweede stap wordt echter bij een makelaar gezet. Het belangrijkste element wat de doorslag geeft bij het kopen van een huis is de prijs, hierna volgt de omgeving/buurt.

De empty nesters vinden een bedrag van 200.000 euro redelijk voor het huis van Selficient en zouden zelf ook bereid zijn om dit te betalen. Voor de aanschaf van een eventueel huis moet het volgens de doelgroep eerst bezichtigd kunnen worden. Het huis van Selficient wordt door de empty nester als klein ondervonden.

De empty nester hecht veel waarde aan persoonlijk contact, het is een risicomijdende doelgroep. Het bedrijf moet rekening houden met de wensen en de behoeften van deze groep. Er is een intensief verkoopproces noodzakelijk want deze groep doet er lang over om te beslissen, de empty nester wil graag weten wat de stand van zaken is. De strategie customer intimacy is een goede strategie voor Selficient om de empty nester te bereiken. Hiernaast is de aanschaf van een CRM-systeem noodzakelijk.

De nieuwe strategie die voor Selficient is uitgeschreven geeft antwoord op de onderzoeksvraag over hoe Selficient deze het beste kan behalen. Selficient gaat in het jaar 2021 meerdere huizen rondom de stad Utrecht zetten. Voor de empty nesters is het belangrijk dat er optimale service wordt geboden op de website. Hiernaast zal een app het energie verbruik voor de bewoners zichtbaar maken, zodat er gezien wordt hoeveel het Selficient huis bespaard. Er moet voor de empty nesters, die een redelijk budget hebben, een prijs van het huis vastgesteld worden inclusief uitbreidingskosten. Momenteel is dit nog te onduidelijk.

Om de empty nesters bekend te maken met Selficient worden er een aantal handelingen verricht. Selficient gaat social media actief gebruiken, daarnaast wordt ervoor gezorgd dat de website gebruiksvriendelijk en up-to-date is. Er worden samenwerkingen aangegaan met makelaars. Op deze manier kan de makelaar de empty nesters doorverwijzen naar de huizen van Selficient. Hierbij is de mondelinge communicatie ook erg belangrijk. De mond-tot-mond reclame is voor Selficient erg belangrijk. Om zelf ook in te spelen op het persoonlijke aspect worden er informatieavonden georganiseerd door Selficient. Om echt alle aandacht te trekken zorgt Selficient voor reclamespotjes op de televisie. Hierdoor is het bijna onmogelijk voor de empty nester om Selficient mis te lopen.

De empty nester is voor Selficient een goede doelgroep. Het is belangrijk dat Selficient deze niet homogene doelgroep op verschillende manieren benadert en luistert naar de wensen en behoefte van de empty nester.

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| H1 Inleiding tot het bedrijf..... | 5 |
| H1.1 Missie..... | 5 |
| H1.2 Visie..... | 5 |
| H1.3 Strategie..... | 5 |
| H1.4 Business Definition Model van Abell..... | 7 |
| H1.5 Kerncompetenties..... | 7 |
| H2 Opzet en verantwoording van het onderzoek..... | 9 |
| H2.1 Opzet van het onderzoek..... | 9 |
| H2.2 Verantwoording van het onderzoek..... | 12 |
| H3 Interne organisatie..... | 14 |
| H3.1 Portfolio analyse..... | 14 |
| H3.2 Organogram..... | 15 |
| H3.3 Effectiviteit van de interne organisatie..... | 15 |
| H3.4 Huidig marketingbeleid..... | 18 |
| H3.5 Financiële situatie..... | 19 |
| H3.6 Conclusie interne organisatie..... | 20 |
| H4 Meso-analyse..... | 21 |
| H4.1 Afnemersanalyse..... | 21 |
| H4.2 Concurrentieanalyse..... | 26 |
| H4.3 Distributieanalyse..... | 27 |
| H4.4 Aantrekkelijkheid van de markt..... | 28 |
| H5 Macro-analyse..... | 30 |
| H5.1 DESTEP-analyse..... | 30 |
| H5.2 Conclusie macro-analyse..... | 31 |
| H6 Tussentijdse bevindingen en conclusies..... | 32 |
| H6.1 Kernprobleem..... | 33 |
| H6.2 Strategisch advies..... | 33 |
| H6.3 Segmentatie, Targeting en Positionering..... | 33 |
| H6.4 Implementatie..... | 35 |
| H6.5 Financiële analyse..... | 39 |
| H6.6 Risicoanalyse..... | 40 |
| H7 Read back..... | 41 |
| Bibliografie..... | 42 |
| Bijlage Resultaten van de enquêtes..... | 45 |

H1 Inleiding tot het bedrijf

Selficient is de naam van een project, waarin technische studenten van de Hogeschool Utrecht een concept van een duurzaam huis voor de toekomst hebben ontwikkeld. Dit concept voor het zelfvoorzienende, modulaire, circulaire huis heeft een plaats veroverd in de finale van de Decathlon Solar Challenge, een wedstrijd die jaarlijks wordt uitgeschreven door het Amerikaanse bedrijf Decathlon. Herfst 2017 vindt de finale plaats van deze competitie. Hogeschool Utrecht is de enige hogeschool die de finale behaald heeft. De vijftien andere teams zijn afkomstig van universiteiten uit andere landen.

In dit hoofdstuk worden de strategische vertrekpunten voor Selficient beschreven, om erachter te komen wat de kernwaarden van het bedrijf zijn en waar het bedrijf naar streeft. Tevens wordt de strategie en de belangrijkste afnemers, technologieën en producten door middel van de Business Definition van Abell beschreven. Tot slot wordt er een focus gelegd op de kerncompetenties van Selficient.

H1.1 Missie

“Our mission is to create a house that is self-sufficient, modular, affordable, attractive and built out of circular materials.”

De missie van Selficient is om een woning te creëren die zelfvoorzienend, modulair, betaalbaar, aantrekkelijk is en gebouwd met ecologische grondstoffen (Selficient, 2017).

H1.2 Visie

De visie van Selficient wordt als volgt beschreven: “Sustainable Living Standards”, oftewel “Het bouwen van duurzame woningen voor iedereen!”

Selficient is gebaseerd op circulaire economie en het Selficient-huis is voor iedereen. Het is praktisch en geeft iedereen in de samenleving de mogelijkheid om een bijdrage te leveren aan het verbeteren van het klimaat. Alle materialen zijn gemaakt van ecologische grondstoffen en hierdoor biologisch afbreekbaar (Cirkel stad, 2017).

H1.3 Strategie

De strategie van Selficient is om een duurzaam makkelijk te verbouwen huis te ontwikkelen en te promoten, wat het gebruik van duurzaamheid zal stimuleren. Door deel te nemen in de finale in Denver zal de bekendheid van Selficient en de mogelijke vraag naar een duurzaam huis gestimuleerd worden. Buiten dat dit goed is voor het project van Selficient, zal ook de interesse en/of kennis worden vergroot naar duurzaam wonen.

H1.3.1 Aanpak

Om de strategie en het project van Selficient te kunnen verwezenlijken, is het van belang dat het bedrijf de juiste aanpak hanteert. Dit houdt in dat er verschillende activiteiten toegepast worden, om de strategie van Selficient te bewerkstelligen.

Bij dit project zijn er verschillende sectoren van de Hogeschool Utrecht betrokken. Daarbij wordt Selficient tijdens het project ondersteund en begeleidt door partners, zoals: Solar Comfort, Niman, LG en Eneco. Dankzij de samenwerking met de partners kan Selficient zich volledig focussen op het ontwikkelen van het product.

H1.3.2 Doelstellingen

De doelstellingen voor Selfcient kunnen als volgt worden geformuleerd:

- De finale winnen om zo de bekendheid van de Selfcient woningen te vergroten
- Duurzaam en makkelijk leven stimuleren door een makkelijk efficiënt huis neer te zetten

H1.3.3 Kritische succesfactoren

Voor Selfcient kunnen er vier belangrijke kritische succesfactoren worden omschreven.

- Innovatiekracht

De innovatiekracht is een belangrijke kritische succesfactor voor Selfcient. Het zelfvoorzienend huis is gebaseerd op verschillende innovaties. Het huis van Selfcient bevat onder andere circulaire en ecologische materialen. Dit houdt in dat de materialen openomen kunnen worden door de omgeving. Tevens wordt het huis volgens de modulaire 2D-methode gebouwd. Dit betekent dat het huis uit verschillende wandelementen, vloeren en dak elementen bestaat, die verbonden zijn met een frame met losgemaakte verbindingen. Daarnaast zal het huis volledig op zonne-energie gaan werken en er wordt voor gezorgd dat het huis op zo'n manier wordt geplaatst, zodat de bewoners optimaal van de zon kunnen genieten. Daarbij zal het huis voorzien worden van smart panels.

- Efficiëntie

Bij het huis van Selfcient is het van belang dat het efficiënt is voor zowel de bewoners als voor de bouwers. Op deze manier kunnen de bewoners het huis uitbreiden, mocht er een gezinsuitbreiding plaatsvinden. Daarnaast kan de extra ruimte ook weer worden afgebroken. De onderdelen die vervolgens vrijkomen, kunnen doorverkocht worden. Deze manier van efficiëntie is nog nieuw binnen de bouwmarkt. Vaak moeten er ruimtes worden aangebouwd, wat veel tijd en moeite kost. Op de manier van Selfcient kunnen de bewoners zelf beslissen hoe groot hun huis zal worden. De bouw van de huizen van Selfcient zal makkelijk en snel verlopen. De bouwers zijn daarom snel klaar met het neerzetten van het huis. Daarbij is het huis geheel zelfvoorzienend van stroom en het bespaart hoge kosten voor de bewoners van het huis.

- Kwaliteit

De nieuwe soort bouwstijl van Selfcient is een cradle-to-cradle idee. Er zijn verschillende innovatie ideeën, die allemaal over hun eigen kwaliteit beschikken. Het huis is gebouwd van circulaire en ecologische materialen. Deze materialen kunnen door de omgeving worden opgenomen. Er kan op een voordelige en makkelijke manier een huis gevormd worden naar de voorkeuren van de eigenaar. De onderdelen van het huis zijn niet schadelijk voor het milieu en de materialen zijn van een goede kwaliteit voorzien. In het geval dat er een onderdeel beschadigd raakt, zal het onderdeel gemakkelijk vervangen kunnen worden. Al met al, er zijn veel innovaties die de kwaliteit van het huis verhogen.

- Prijs

Momenteel zit het huis van Selfcient in de prototype fase. Het concept is om een duurzaam en zelfvoorzienend huis te leveren voor de doorsnee huishoudens. Dit betekent dat de normale huizenprijzen worden aangehouden. In Nederland is de mediaan van de vraagprijs voor een huis met grond € 249.000,- met een gemiddelde woningprijs van € 2.256,- en een gemiddelde oppervlakte van 135 m² (Woningmarktcijfers Nederland, sd). Het is van belang dat de woning van Selfcient niet boven de gemiddelde prijs van € 250.000,- uitkomt voor 135 m². Het prototype dat wordt gebouwd is op dit moment 89 m² en het zou niet meer dan

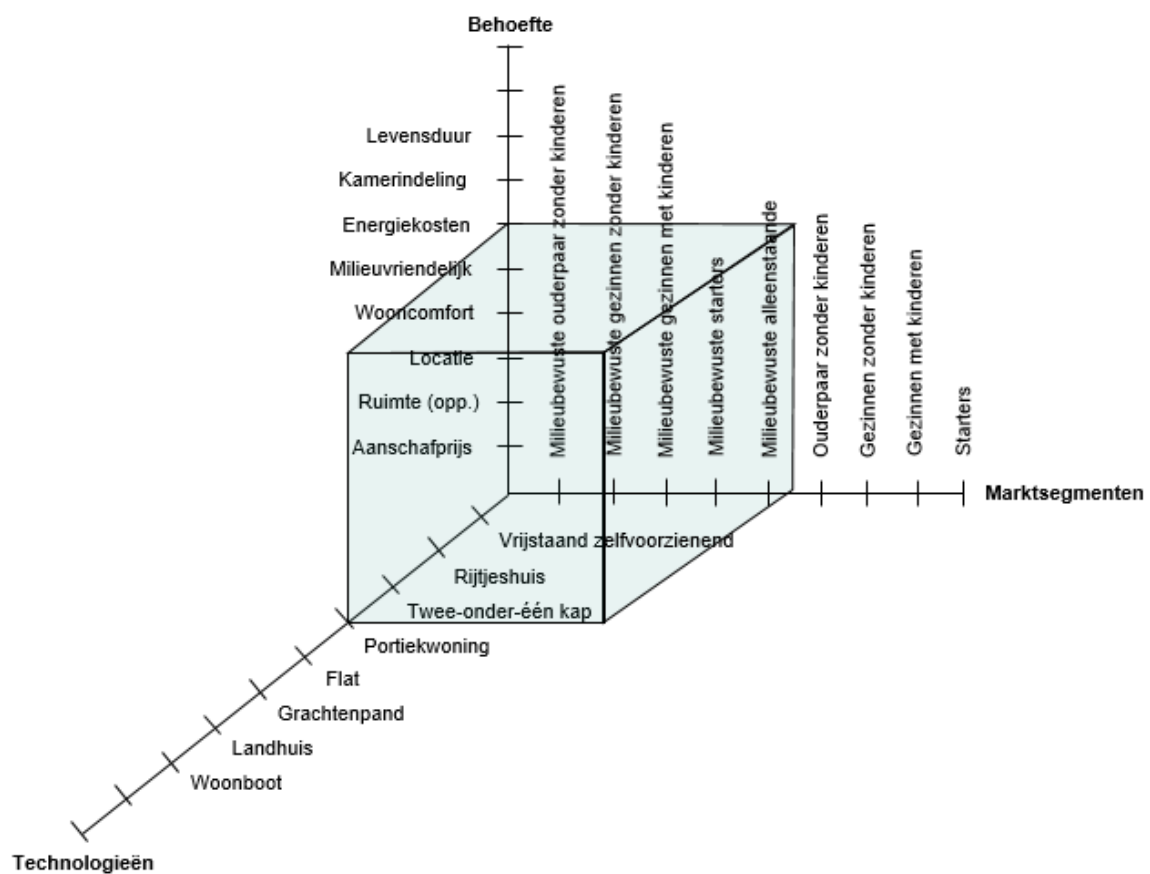
€ 200.784,- mogen kosten.

De missie van Selficient is om naast een woning te creëren die zo duurzaam mogelijk is, om ook een grote groep van de maatschappij een betaalbare woning aan te bieden.

Dit concept van Selficient is gebaseerd op de cradle-to-cradle en de circulaire filosofieën. De grondstoffen die voor het huis zijn gebruikt, kunnen volledig hergebruikt worden, waarbij de waarde van de grondstoffen niet afneemt. De prijzen van deze huizen zullen door de modulaire systemen minstens 20% goedkoper zijn, dan de gemiddelde prijzen binnen de huizenmarkt in Nederland (Twitter Selficient, sd).

H1.4 Business Definition Model van Abell

Het is voor Selficient van belang dat het huidige business domein wordt beschreven, waarin het bedrijf actief is. Hieruit kan Selficient opmaken waar de grenzen binnen Selficient liggen met betrekking tot de behoeftes, marktsegmenten en substituten.



H1.5 Kerncompetenties

Er zijn drie kerncompetenties met de bijbehorende unique selling points voor Selficient te beschrijven.

Kerncompetentie: Het huis is "Self Sufficient"

USP's:

- Meest milieuvriendelijke vorm van een huis
- Geen extra energiekosten
- Veel potentiële klanten, zowel nationaal als internationaal
- Op de lange termijn zeer voordelig

- Goed voor public relations door de Solar Decathlon 2017 en de werking van het concept
- Het is een tijdloos concept

Kerncompetentie: Wooncomfort

USP's:

- Prijs ligt laag
- Mooi design en een stijlvol huis
- Leef mee met de zon, het huis draait namelijk eromheen (zon georiënteerd wonen)
- Het huis kan gepersonaliseerd worden naar smaak
- Het huis kan "meegroeien" dankzij de modulaire functie

Kerncompetentie: Herbruikbaar huis

USP's:

- Herbruikbare materialen
- Gemakkelijk op en af te bouwen
- Snel te bouwen, geen maanden wachten op een nieuw huis
- Grootte van materiaal zijn aanpasbaar
- Materialen te gebruiken voor elk huis

H2 Opzet en verantwoording van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek behandeld met onder andere de opzet en de verantwoording van het onderzoek. Deze onderwerpen zijn belangrijk om ervoor te zorgen dat het onderzoek voldoende valide resultaten kan opleveren met betrekking tot de probleemstelling.

Er gebeurt erg veel in de markt waar Selficient zich bevindt. De positie van Selficient op dit moment is nog niet erg groot. Dit komt omdat er begonnen is met het bouwen en ontwerpen van een huis en er tot voor kort niet gekeken is naar de marketing, de verkoopstrategie en de doelgroep benadering. Er is een groeiende markt wat betreft duurzaamheid voor huizen. Er zijn bijvoorbeeld lage energiewoningen, er wordt in deze woningen alles gedaan om het energie verbruik te verlagen. Daarnaast zijn er ook nul-energie woningen, in deze huizen wordt er evenveel energie verbruikt als dat het opwekt. Hiernaast is er ook een passief huis, in dit huis wordt er alles aan gedaan om het warmteverlies te reduceren. Dit zijn voorbeelden van momenteel bestaande huizen. Selficient speelt in op deze duurzaam groeiende markt maar is van plan om nog duurzamer wat betreft gebruik en de bouw van het huis te worden dan deze huidige spelers. Hiervoor moet Selficient nog veel ontwikkelen en wordt dit momenteel gedaan met de focus op de primaire doelgroep, er worden kleine stappen gezet. Het benaderen van de markt is voor Selficient nog onbekend, er is geen ervaring (Duurzaam Thuis, sd).

De gewenste situatie voor Selficient is om de onderzochte informatie over de potentiële doelgroep 'empty nesters' uiteindelijk toe te passen op de marketingcommunicatie activiteiten. Door middel hiervan zal Selficient inspelen op de behoefte van duurzaamheid en kostenbesparing in de woningmarkt. Het doel van Selficient is om de komende vijf jaar bekendheid te creëren bij de doelgroep 'empty nesters'.

H2.1 Opzet van het onderzoek

H2.1.1 Probleemstelling

De probleemstelling voor Selficient is dat de organisatie nog geen positie heeft in de huidige huizenmarkt. Tevens weet Selficient nog niet hoe dit verkregen kan worden.

H2.1.2 Ondernemingsdoelstelling

De ondernemingsdoelstelling is voor Selficient als volgt:

“Binnen vijf jaar wil Selficient ervoor zorgen om 32.096 huizen in de markt te hebben staan onder de doelgroep 'empty nesters'.”

Selficient wil in 2022 maar liefst 2% van de afgebakende doelgroep 'empty nesters' bereiken en ze de woning laten consumeren. Van de verwachte 47,2% aandeel van de empty nesters in de huishoudens, wat 1.604.800 huishoudens bedraagt, wil Selficient 2% bereiken.

H2.1.3 Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van de probleemstelling en de ondernemingsdoelstelling kan de onderzoeksvraag geformuleerd worden. De onderzoeksvraag voor Selficient is:

“Hoe kan Selficient, door inzet van marketing binnen vijf jaar 32.096 huizen verkocht hebben aan de doelgroep empty nesters in Nederland?”

H2.1.4 Deelvragen

Micro-deelvragen

- 1) Op welke manier draagt de huidige interne organisatie van Selficient bij, aan het behalen van de doelstellingen?
- 2) Hoe draagt het huidige marketingbeleid van Selficient bij, aan het behalen van de doelstelling?

Meso-deelvragen

- 3) Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep empty nesters?
- 4) Hoe neemt de doelgroep empty nesters zijn aankoopbeslissing voor een huis?
- 5) Wat kan Selficient leren van het succes en falen van haar concurrenten in de markt voor gezinshuizen voor empty nesters?
- 6) Welke partners heeft Selficient nodig in dit proces om haar doelstellingen te behalen?
- 7) Wat is de rol van overheidsregelingen?
- 8) Hoe groot is de afhankelijkheid van Selficient ten opzichte van de leveranciers?
- 9) Hoe groot is de aantrekkelijkheid van de markt van duurzame huizen voor empty nesters?

Macro-deelvragen

- 10) Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van (duurzaam) wonen?
- 11) Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing?



H2.1.5 Onderzoeksplan

| | Aspectvraag | Methode van onderzoek |
|-----------------|---|--|
| Deelvraag Micro | 1) Op welke manier draagt de huidige interne organisatie van Selficient bij, aan het behalen van de doelstellingen? | Deskresearch |
| | 2) Hoe draagt het huidige marketingbeleid van Selficient bij, aan het behalen van de doelstelling? | Deskresearch |
| Deelvraag Meso | 3) Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep empty nesters? | Deskresearch Fieldresearch: Kwalitatief onderzoek (Diepte-interview en enquête) |
| | 4) Hoe neemt de doelgroep empty nesters zijn aankoopbeslissing voor een huis? | Fieldresearch: Kwalitatief onderzoek (Diepte-interview en enquête) |
| | 5) Wat kan Selficient leren van het succes en falen van haar concurrenten in de markt voor gezinshuizen voor empty nesters? | Deskresearch |
| | 6) Welke partners heeft Selficient nodig in dit proces om haar doelstellingen te behalen? | Deskresearch |
| | 7) Wat is de rol van overheidsregelingen? | Deskresearch |
| | 8) Hoe groot is de afhankelijkheid van Selficient ten opzichte van de leveranciers? | Deskresearch |
| | 9) Hoe groot is de aantrekkelijkheid van de markt van duurzame huizen voor de doelgroep empty nesters? | Deskresearch |
| Deelvraag Macro | 10) Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van (duurzaam) wonen? | Deskresearch |
| | 11) Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing? | Deskresearch |

H2.2 Verantwoording van het onderzoek

H2.2.1 Begrenzingsen

Door middel van de onderzoeksonderwerpen 'duurzaamheid' en 'koopgedrag' is er een afbakening ontstaan voor de meest aantrekkelijke doelgroepen. Zowel de jonge gezinnen als de empty nesters zijn een potentiële doelgroep voor Selficient. In dit onderzoek is de doelgroep 'empty nesters' met een leeftijd van 50 tot 70 jaar onderzocht.

H2.2.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid bepaalt de nauwkeurigheid en precisie van de meetprocedure van het onderzoek. Het garandeert niet de validiteit van een meting, maar het is wel een voorwaarde.

Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van betrouwbare, volledige en kwalitatief goede bronnen. Tevens zijn de documenten van de diepte-interviews geheel compleet. De diepte-interviews zijn bij 15 respondenten afgenomen. Bij een kwalitatief marktonderzoek zijn namelijk steekproeven van 12, 15 of 20 respondenten gebruikelijk. Uit de praktijk is gebleken dat er na 8 gesprekken bij dezelfde steekproef verzadiging optreedt. In vier tot acht gesprekken wordt er 80% van de informatie verkregen (Olivier & Scholl, 2014). Daarnaast is er een enquête uitgezonden om zo meer inzicht te verkrijgen over de doelgroep 'empty nesters'. De enquête is ingevuld door 17 respondenten. Echter, de resultaten die zijn bevonden, zijn niet betrouwbaar. De reden hiervoor is dat deze 32 empty nesters niet volledig de doelgroep 'empty nesters' vertegenwoordigen en de uitkomsten van het fieldresearch waren erg veelzijdig. Tevens kunnen deze resultaten wel voor een vervolgonderzoek worden gebruikt.

H2.2.3 Validiteit

Validiteit bepaalt of de instrumenten die gebruikt zijn voor het onderzoek werkelijk ook meten wat er gemeten moet worden.

Het onderzoek wat gedaan is, is geheel gericht op de markt voor Selficient in de afgebakende doelgroep 'empty nesters'. Alle resultaten die naar voren komen, hebben een gegrond onderzoek in dit onderwerp. De uitkomsten die uit het onderzoek afgeleid zijn, maar die niet relevant zijn voor de doelgroep, zijn weggelaten in dit onderzoeksrapport.

Voor dit onderzoeksrapport is er gebruik gemaakt van diepte-interviews en enquêtes. Deze twee methoden hebben gemeten in hoeverre de doelgroep 'empty nesters' bereid is om een huis van Selficient aan te schaffen of te overwegen. Daarnaast is er gemeten wat de respondenten uitvoeren met betrekking tot duurzaam wonen.

Er kan voor Selficient geconcludeerd worden dat de resultaten vanuit de diepte-interviews en de enquête valide zijn. Doordat er gebruik is gemaakt van diepte-interviews, kon de interviewer doorvragen naar de benodigde informatie, waardoor de kans op niet valide antwoorden relatief klein was. Daarnaast was het onderwerp 'duurzaam wonen' geen gevoelig gesprekstema voor zowel de geïnterviewden als de respondenten van de enquêtes. Echter, bij de enquête is er meer kans op niet valide antwoorden, omdat de onderzoekers hier geen zicht en invloed op kunnen uitoefenen. Doordat er gebruik is gemaakt van beide onderzoeksmethoden en de uitkomsten in grote lijnen overeenkomen, kan er geconcludeerd worden, dat de resultaten valide worden bevonden.

H2.2.4 Bruikbaarheid voor opdrachtgever

De resultaten die zijn bevonden zijn, zijn betrouwbaar en hierdoor ook bruikbaar voor het onderzoek. Dankzij dit onderzoek heeft Selficient meer inzicht over de doelgroep 'empty nesters'. De onderzoeksresultaten bevatten gegevens met betrekking tot het gedrag, de aankoopbeslissingen en de financiële aspecten van de deze doelgroep.

Er zijn twee vormen van bruikbaarheid, namelijk: de conceptuele en de instrumentele bruikbaarheid van het onderzoek. Dit houdt in dat de resultaten van toepassing zijn voor verschillende doeleinden. De resultaten hebben voor de instrumentele bruikbaarheid een betekenis voor praktische doeleinden. De conceptuele bruikbaarheid houdt in dat bij onduidelijkheid het resultaat een nieuwe onderzoeksvraag kan worden opgesteld. Vervolgens leidt dit tot een nieuw onderzoek die kan worden uitgevoerd.

H2.2.5 Representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de respons, ofwel de steekproef, overeenkomt met de populatie van het onderzoek. Veel consumenten denken dat als er een willekeurige steekproef is getrokken, dat er dan ook sprake is van een representatieve respons. Echter, dit is aantoonbaar onjuist. Namelijk, een onderzoek is pas voldoende representatief wanneer het getoetst is (Representativiteit, sd). Daarom is alleen de afgebakende doelgroep geïnterviewd voor dit project.

Doordat er gebruik is gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken, namelijk: desk- en fieldresearch, is de representativiteit van het onderzoek hoog.

Voor dit onderzoek is er onder andere gebruik gemaakt van een diepte-interview, waarin het doel is bereikt om minstens 15 respondenten uit de doelgroep 'empty nesters' te laten deelnemen. De resultaten hiervan zijn een afspiegeling van de daadwerkelijke doelgroep. De leeftijd van de respondenten die geïnterviewd zijn, liggen tussen de 50 en 70 jaar. Tevens is er ook gekeken naar de woonsituatie. Alle respondenten hebben geen kinderen die nog thuiswonend zijn. Er is bij de diepte-interviews rekening gehouden dat niet alle respondenten woonachtig zijn in dezelfde stad in Nederland. Naast de leeftijd en de woonsituatie is er ook rekening gehouden met de woonlocatie van de geïnterviewden.

H3 Interne organisatie

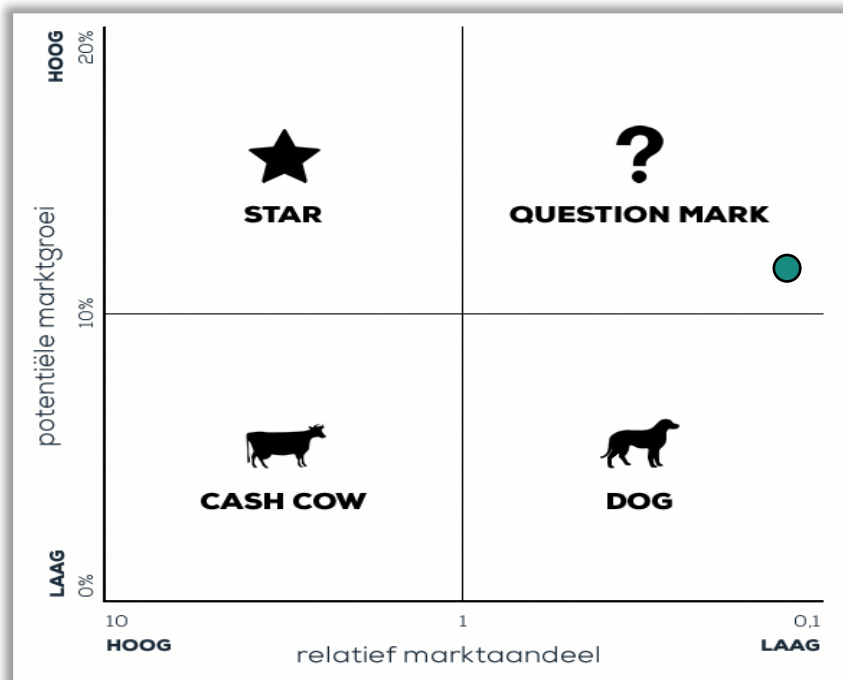
In dit hoofdstuk wordt er naar de interne organisatie van Selfcient gekeken. Om de interne organisatie van Selfcient in kaart te kunnen brengen, worden er verschillende modellen toegepast. Als eerste wordt er naar de portfolio analyse gekeken. Daarna zal de organisatiestructuur van Selfcient worden weergegeven met als vervolg het 7S-model. Tot slot wordt er naar het huidige marketingbeleid en de financiële situatie geanalyseerd.

H3.1 Portfolio analyse

De BCG-matrix wordt voornamelijk gebruikt voor de portfolio-analyse. Aangezien Selfcient momenteel maar uit één businessunit bestaat, is het wel belangrijk om te kijken naar de marktgroei die plaats vindt in de markt van Selfcient. Daarom wordt Selfcient in het uitwerken van de BCG niet gebaseerd op het eigen portfolio, maar van de markt.

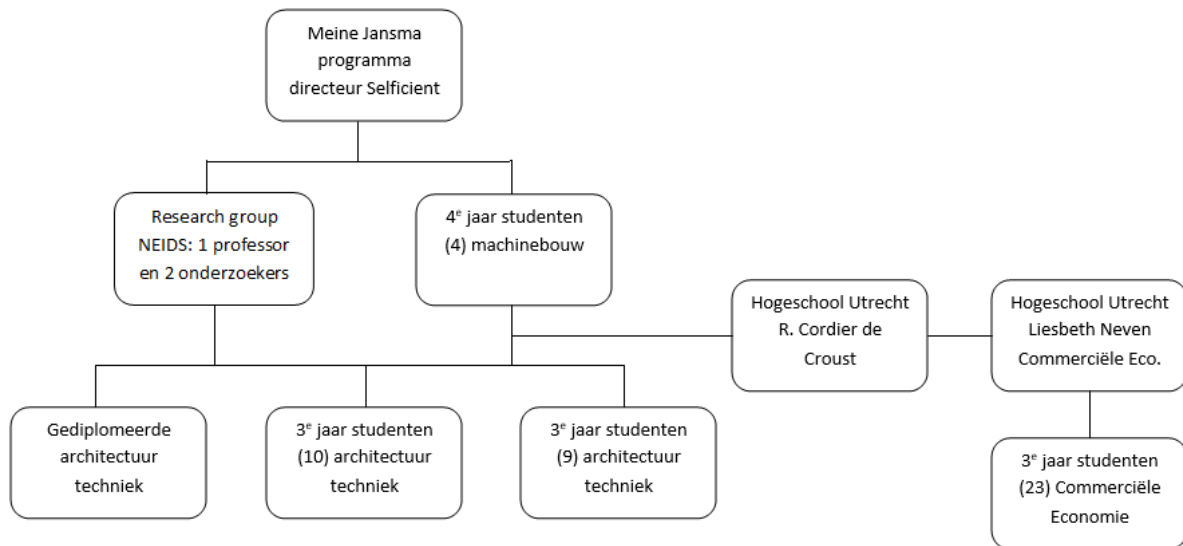
Het relatieve marktaandeel dat Selfcient op dit moment heeft is 0. Dit betekent dat de organisatie een laag relatief marktaandeel heeft. Ook de omzet van het bedrijf is niks, wat betekent dat de cirkel die het bedrijf zal weergeven in de matrix nihil is.

De potentiële marktgroei is daarentegen wel een interessant onderdeel voor Selfcient op het gebied van de empty nesters. 55-plussers worden namelijk mogelijk de 2^{de} groep op de woningkoopmarkt. Het aantal huishoudens dat groeit door vergrijzing zorgt voor een groeiende groep van kopers rond de leeftijd van een empty nester. Het aandeel 55+-huishoudens bedroeg per 1 januari 2016 44,6% van het totaal 3,4 miljoen huishoudens. Dat aandeel neemt de komende vijf jaar verder toe met 400 duizend huishoudens naar 47,2% (Prognose huishoudens naar type; leeftijd, burgerlijke staat, 2016-2060, 2015). Dit houdt in dat de huizenmarkt de komende 4 jaar nog 2,6 groeit, aldus de potentiële marktgroei. Dit percentage zal de komende jaren nog groeien, aangezien demografische ontwikkelingen als vergrijzing de doelgroep 'empty nesters' zal vergroten.



H3.2 Organogram

Een organogram geeft een schematische weergave van de interne organisatie. Bij Selfcient zijn er diverse afdelingen te onderscheiden, waar studenten werkzaam zijn van verschillende faculteiten. In het onderstaande schema is er te zien, dat de interne organisatie voornamelijk gericht is op de technische afdeling. Echter, om de marketing voor Selfcient in kaart te brengen zijn er 23 Commerciële Economie studenten ingezet.



Al met al, de organisatiestructuur van Selfcient is in de aanloop van de finale van de Solar Decathlon 2017 in orde, omdat de grootste focus op het huis ligt. Echter, als Selfcient de zelfvoorzienende huizen in de aankomende jaren op de markt wil zetten, dan is het voor Selfcient verstandig om een marketingafdeling op te zetten om onder andere de potentiële doelgroepen met de bijbehorende wensen en behoeften in kaart te kunnen brengen.

H3.3 Effectiviteit van de interne organisatie

Het 7S-model heeft betrekking op de interne organisatie van Selfcient. Na de interne analyse worden de probleemvelden, ook wel de 'gaps' benoemd. Het vinden van deze gaps is belangrijk voor de toekomst. Daar waar probleemvelden zijn kunnen problemen ontstaan bij het vormen van een bedrijf of van een bedrijfscultuur. Het is belangrijk dat de gehele organisatie gericht is op de doelstellingen van het bedrijf, die samenkomen in de shared values.

Strategie

Momenteel heeft Selfcient als doel voor ogen om 32.096 huizen te verkopen aan de bevolkingsgroep 'empty nester'. Deze doelstellingen moet worden bereikt door middel van het onderzoeken van de doelgroep en hier zo de beste marketingmix op in te zetten. Verder kan Selfcient goed gebruik maken van de Solar Decathlon, waarmee Selfcient uiteindelijk is ontstaan. Dit zal de start zijn voor het plaatsen van het zelfvoorzienend huis van Selfcient in de markt.

Systemen

Binnen Selfcient zijn er verschillende afdelingen, zoals een communicatie- en een marketingafdeling. Het communicatieteam houdt zich voornamelijk bezig met de communicatie tussen verschillende partijen uit de organisatie. Op dit moment houdt het marketing team zich volledig bezig met het huis van Selfcient, om deze zo goed mogelijk te positioneren binnen de huidige markt. Hieruit zijn er verschillende communicatie stromen van en naar de organisatie, waarin er in de toekomst een systeem moet voorkomen. Momenteel

is hiervan nog geen sprake binnen de organisatie, wat de communicatie schaadt. Zo ontstaat er vaak verwarring tussen verschillende partijen.

Ook is Selfcient aan te raden om contactgegevens van klanten waarmee het bedrijf in contact is geweest op te slaan in een CRM-systeem, zodat deze contactgegevens niet verloren gaan en gebruikt kunnen worden bij het uitsturen van reclamecampagnes.

Shared values

Selfcient is een recent gestart bedrijf en heeft nog geen huizen op commercieel vlak verkocht. De missie van Selfcient is om een woning te creëren die zelfvoorzienend, modulair, betaalbaar, aantrekkelijk en gebouwd is met ecologische grondstoffen. (Selfcient, 2017)

De visie luidt: ‘Sustainable Living Standards’ – Duurzame woningen bouwen voor iedereen! Selfcient is gebaseerd op circulaire economie. Het Selfcient-huis is voor iedereen. Het is praktisch en geeft iedereen in de samenleving de mogelijkheid om een bijdrage te leveren aan het verbeteren van het klimaat. Alle materialen zijn gemaakt van ecologische grondstoffen en hierdoor biologisch afbreekbaar. (Cirkel stad, 2017)

Eerder waren zowel de missie als de visie niet bekend. Naast dat niet iedereen van Selfcient de missie weet, weet iedereen achter de organisatie wel het doel van het bedrijf, waarvoor de organisatie het huis heeft ontworpen en op de markt wil zetten. Namelijk, duurzaamheid voor iedereen.

Stijl

Het bedrijf zit nog in de wortels, een manier van leidinggeven is hier dus niet direct van toepassing. Er is wel een algemene samenwerking, waarbij ieder zijn input wordt gewaardeerd.

Staff

Alle teamleden van Selfcient die meewerken aan dit project zijn erg gemotiveerd. De eerstvolgende belangrijke doel is om het concept uiteindelijk binnen de markt te verwezenlijken. Er bevinden zich binnen de organisatie diverse afdelingen met ieder een eigen team. Het is vanzelfsprekend dat elk team verantwoordelijk is voor een specifieke taak die uitgevoerd moet worden. Zo zijn er de bedrijfskunde-studenten, die werken Selfcient en de marktomgeving met betrekking tot het project. De communicatie- en marketing-studenten werken aan het plaatsen van Selfcient binnen de markt. Denk aan communicatie uitingen die onder andere online gedeeld worden en verder de gehele promotieactiviteiten voor het project van Selfcient. Verder zijn er docenten van de Hogeschool Utrecht aanwezig, die overal te hulp schieten om het gehele plan te laten slagen.

Skills

Dat wat Selfcient onderscheidt van andere huizen in Nederland, springt uit in de duurzaamheid. Hiernaast is de prijs van: ‘het duurzaam zijn’ niet voor iedereen even toegankelijk, waar Selfcient de bevolking de kans wel geeft. Helaas ligt Selfcient op commercieel vlak nog plat. De organisatie heeft hier tot nu toe nog niet in geïnvesteerd, wat voor de te realiseren doelen wel nodig zal zijn. Momenteel is Selfcient daarom ook bezig om een intern-verbonden organisatie op te zetten, zodat deze op commercieel vlak sterk naar buiten zal komen.

Selfcient heeft een onderscheiding, maar hoe deze gebracht zal worden is nog een vraag binnen de organisatie. Hierbij zal het belangrijk zijn, dat er helder en eenduidig gecommuniceerd wordt, waar momenteel nog weinig aandacht aan wordt besteed.

Structuur

De naam Selfcient heeft in de loop van het traject twee verschillende inhoudswaarden gekregen.

- Als deelnemer in het traject Decathlon Solar Challenge
- Als beoogde onderneming die vanaf 2021 de huizen hoopt te gaan vermarkten.

Daar waar gerefereerd wordt in dit plan aan Selfcient Project, wordt bedoeld 'de competitie'. Daar waar gerefereerd wordt aan Selfcient Company, wordt bedoeld 'de vermarkting van de duurzame huizen vanaf 2021.

| | Structuur | Systemen | Style | Skills | Strategie | Shared Values | Staff |
|---------------|-----------|----------|-------|--------|-----------|---------------|-------|
| Structuur | | | | | | | |
| Systemen | | | | | | | |
| Style | | | | | | | |
| Skills | | | | | | | |
| Strategie | | | | | | | |
| Shared Values | | | | | | | |
| Staff | | | | | | | |

Groen: Sluit goed op elkaar aan.

Rood: Sluit niet goed op elkaar aan.

Gaps van het 7S-model

Structuur – Systemen

Er is nog weinig structuur in het bedrijf aanwezig. Contact die er is tussen de verschillende afdelingen gaat stroef of is onoverzichtelijk naar één persoon. Er is nog geen duidelijke communicatie of CRM-systeem, die de structuur aangeeft in het bedrijf. Hierdoor is er geen duidelijke leider.

Systemen – Skills

Door onduidelijke communicatie is er niet duidelijk welke krachten zich al bevinden in het bedrijf. Dit kan ten nadelen zijn voor het bedrijf, waardoor de beschikbare kennis niet optimaal benut kan worden. Het is erg lastig om te achterhalen wie voor welke taak verantwoordelijk is.

Systemen – Strategie

Deze gap zal voornamelijk in de toekomst een probleem gaan vormen. Alle contacten die worden opgedaan gedurende de startperiode van het bedrijf, worden niet genoteerd in een systeem, waardoor de contacten in de toekomst verloren zullen gaan. Bij het behalen van de doelstellingen kunnen deze contacten beter worden opgeslagen en hierdoor kunnen deze gegevens goed benut worden in de toekomst.

Strategie – Shared Values

De gap die zich op dit veld bevindt heeft te maken met de doelstellingen die onlangs worden gesteld. Niet iedereen in de organisatie is zich bewust of op de hoogte van deze doelstellingen.

Strategie – Staff

Niet alle personeel is zich even bewust van de doelstellingen, die behaald moeten worden en hoe die behaald moeten worden. De 4^{de}-jaars machinebouwers zijn zich niet bewust van het plaatsen van het huis in de markt en welke doelstellingen hier nu aan te pas komen.

H3.4 Huidig marketingbeleid

Het marketingbeleid beschrijft het product, de prijs, de plaats en de promotie, oftewel de 4P's. Door het huidige marketingbeleid in kaart te brengen krijgt Selficient meer inzicht over de activiteiten met betrekking tot de doelgroep 'empty nesters'.

H3.4.1 Product

Het product kan onderverdeeld worden in drie categorieën, namelijk: het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreid product.

Het kernproduct van Selficient is dat de empty nester uiteindelijk een duurzame en zelfvoorzienende woning gaat kopen.

Het tastbare product van Selficient bestaat onder andere uit het frame en de panelen, die er gemakkelijk op kunnen worden gezet of er juist vanaf kunnen worden gehaald. Op deze manier kunnen er gemakkelijk ruimtes gecreëerd en weggehaald worden. Het prototype is een huis van 89 m² met $\frac{3}{4}$ verdiepingen. De vorm, het interieur en het exterieur kan door de empty nester zelf bepaald worden.

Het uitgebreid product bestaat uit het duurzaam en zelfvoorzienend leven en daarnaast uiteraard het bouwen/installeren van het daadwerkelijke huis. De kosten van het leven die uit gas/water/licht komen zijn dus aanzienlijk lager bij het Selficient huis. Deze kosten zijn zoveel lager doordat het huis geen gas gebruikt en door de zonnepanelen zijn er geen kosten voor elektriciteit. Ook de kosten voor water zullen minimaal gehalveerd worden.

H3.4.2 Plaats

Distributiekanaal waardoor consumenten, overheden en bedrijven in de woningbranche in aanraking kunnen komen met Selficient zijn nog niet ontplooid. Dergelijke kanalen kan de vorm van communicatie hebben, maar ook de verkoopkanalen via de verschillende schakels in de keten, zoals aannemers of architecten. Ook gemeenten en bouwbeurzen zouden inspiratiekanalen kunnen zijn voor consumenten en projectontwikkelaars.

H3.4.3 Prijs

Momenteel zit het team van Selficient in de "prototype fase". Het concept draait om het doel om een duurzaam huis te kunnen leveren voor de gemiddelde burger. Dit betekent dat de normale huizenprijzen worden aangehouden. De mediaan vraagprijs in Nederland is € 249.000 (Huis met grond) met een gemiddelde woningprijs van € 2.256,- en een gemiddelde oppervlakte van 135 m² (Woningmarktcijfers Nederland, sd). De bedoeling is dat een Selficient niet boven de € 250.000 (gemiddelde prijs) uitkomt voor 135 m². Het prototype (schaalmodel) dat wordt gebouwd is 89 m².

Het team van Selficient stelt dat op termijn de prijs van een zelfvoorzienend huis 20% onder de marktprijs van een standaard huis zal vallen. (Selficient to create the new building standard, sd). Dit komt onder andere door het gebruik van hergebruikte materialen, het eenvoudig monteren en demonteren van het huis en tegelijkertijd is er een vermindering van de afvalproductie (Huizen bouwen met een circulaire filosofie, sd).

Het huis is volledig zelfvoorzienend door zonnepanelen. Er zijn dus geen kosten voor elektriciteit. Tevens is er genoeg capaciteit om zelfvoorzienend te zijn. Verder wordt er geen gebruik gemaakt van gas en wordt er verwacht dat de waterkosten minimaal naar de helft kan worden gebracht (water voor een gemiddeld huis is 15 euro per maand).

H3.4.4 Promotie

Op het moment wordt er nog geen actieve marketing ingezet voor het Selfcient project. Op het gebied van communicatie wordt op het moment gebruik gemaakt van social media en flyers die binnen de Hogeschool Utrecht worden opgehangen.

Selfcient brengt via diverse kanalen hun project en concept naar buiten. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van online kanalen en enkele keren is er sprake van offline promotie. Echter, ontbreekt een expliciete doelgroep. Selfcient heeft geen duidelijke doelgroep die ze willen aanspreken met hun promotiemiddelen.

Het team van Selfcient maakt hoofdzakelijk gebruik van social media, zoals Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn. Via deze kanalen wordt de achterban van Selfcient ingelicht over de laatste stand van zaken en overige informatie met betrekking tot zelfvoorzienende huizen. Tevens heeft Selfcient ook een eigen YouTube kanaal waar momenteel de promotiefilmpjes over het zelfvoorzienende huis staan, hierdoor krijgt het publiek een nog beter beeld over het concept.

Naast de verschillende social mediakanalen beschikt Selfcient ook over een eigen website en worden er zo nu en dan artikelen geplaatst op websites van derden. Voorbeelden hiervan zijn het nieuwsplatform 'De Ingenieur' die informatie geeft over techniek en de bouw en de website 'Cirkelstad' die vooral is gericht op content met betrekking tot duurzaamheid (Twitter Selfcient, sd).

Bovendien is Selfcient ook aanwezig op beurzen en andere evenementen. Zo waren ze te zien op de Bouw Beurs 2017 en de InfraTech beurs die in teken staat van de infrastructuur. Ook heeft Selfcient samenwerkingen met verschillende organisaties, hiervan wordt vernomen dat Selfcient persoonlijk contact heeft met deze partners. Een voorbeeld van een samenwerking is die met Utrecht Natuurlijk die staat voor een duurzamer Utrecht. Doormiddel van deze samenwerking heeft Selfcient de mogelijkheid om presentaties en andere activiteiten te houden binnen de gemeente Utrecht (Twitter Selfcient, sd).

Tot slot wordt er op ad hoc basis intern gecommuniceerd binnen de Hogeschool Utrecht, via het intranet en posters en flyers die worden opgehangen op verschillende faculteiten binnen de HU (Twitter Selfcient, sd).

H3.5 Financiële situatie

In de begroting van Selfcient heeft de organisatie een aantal bedragen opgenomen omtrent de bouw en verscheping van het materiaal naar de wedstrijd in Denver.

De kosten voor de bouw zijn geschat op een bedrag van €285.584,67. Het bedrag is onderverdeeld in constructie kosten zoals een opslag container, een medewerkers ruimte en machines. Daarnaast is er door Selfcient in dit bedrag rekening gehouden met kosten voor engineering. Dit betreffen alle kosten met betrekking tot het materiaal voor het zelfvoorzienend huis.

Verder worden extra kosten gemaakt van €38.006,62 met betrekking op werkkleding, gereedschappen en promotiekosten. Tot slot moeten alle materialen nadat het is op- en afgebouwd worden verscheept naar Denver waar de wedstrijd is. Hiervoor wordt €160.998,00 in rekening gebracht en zal voornamelijk door sponsors betaald moeten worden (Weem, 2017).

De totale kosten komen hierdoor op €484.598,29 waarover een overhead percentage van 20% komt waardoor het eindbedrag €581.507,15 is.

H3.6 Conclusie interne organisatie

Het voornaamste probleem binnen de organisatie van Selficient is het gebrek aan communicatie. Door dit gebrek is er intern binnen de organisatie nog niet bekend, wat de exacte doelstellingen zijn. Buiten de samenwerking met verschillende grote partners, heeft het team binnen Selficient niet voldoende ervaring binnen de huizenmarkt. De onervarenheid van het team van Selficient kan in de toekomst nadelig zijn voor het succes van de organisatie. Op dit moment staat Selficient nog op een nulpunt, waarbij meer op de ontwikkeling van het bedrijf wordt gefocust. Daarbuiten heeft Selficient geen CRM-systeem, die up-to-date is. Dit kan in de toekomst zorgen voor een verlies van de potentiële contactgegevens.

H4 Meso-analyse

In dit hoofdstuk wordt er naar de meso-analyse van Selfcient gekeken. Dit houdt in dat de markt van Selfcient in kaart wordt gebracht, waaronder de afnemers, de concurrenten, de analyse van de distributiekanaalen en de vijf krachten die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen.

H4.1 Afnemersanalyse

Om de potentiële doelgroep van Selfcient in kaart te brengen, wordt er gebruik gemaakt van een afnemersanalyse. De afnemers worden geanalyseerd aan de hand van de resultaten die uit de diepte-interviews en enquêtes naar voren zijn gekomen. Een potentiële doelgroep voor Selfcient zijn de 'empty nesters'. Onder deze doelgroep vallen huishoudens, waarbij de kinderen het huis hebben verlaten. In dit onderzoek is er een focus gelegd op de ouders, die in een leeftijdscategorie van 50 tot 70 jaar vallen.

Er zijn in totaal 15 diepte-interviews gehouden en er is een respons gekomen van 17 respondenten op de enquête. Door middel van deze analyse ontstaat er een inzicht in hoeverre de afnemers bereid zijn, om de zelfvoorzienende huizen van Selfcient aan te schaffen.

Woonsituatie

Uit de diepte-interviews is er naar voren gekomen dat maar liefst 86,67% van de empty nesters momenteel in een koopwoning wonen en 13,33% van de empty nesters in een huurwoning. De meeste empty nesters wonen samen met zijn of haar partner, waarbij de kinderen het ouderlijk huis hebben verlaten. De empty nesters willen zo efficiënt en comfortabel mogelijk wonen. Daarnaast zijn de omgeving, de locatie, de ligging en de bereikbaarheid belangrijke redenen om voor hun huidige woning te kiezen. Naast dat de omgeving en locatie belangrijk zijn, kwam er ook naar voren dat de empty nesters graag in de buurt van familieleden willen wonen.

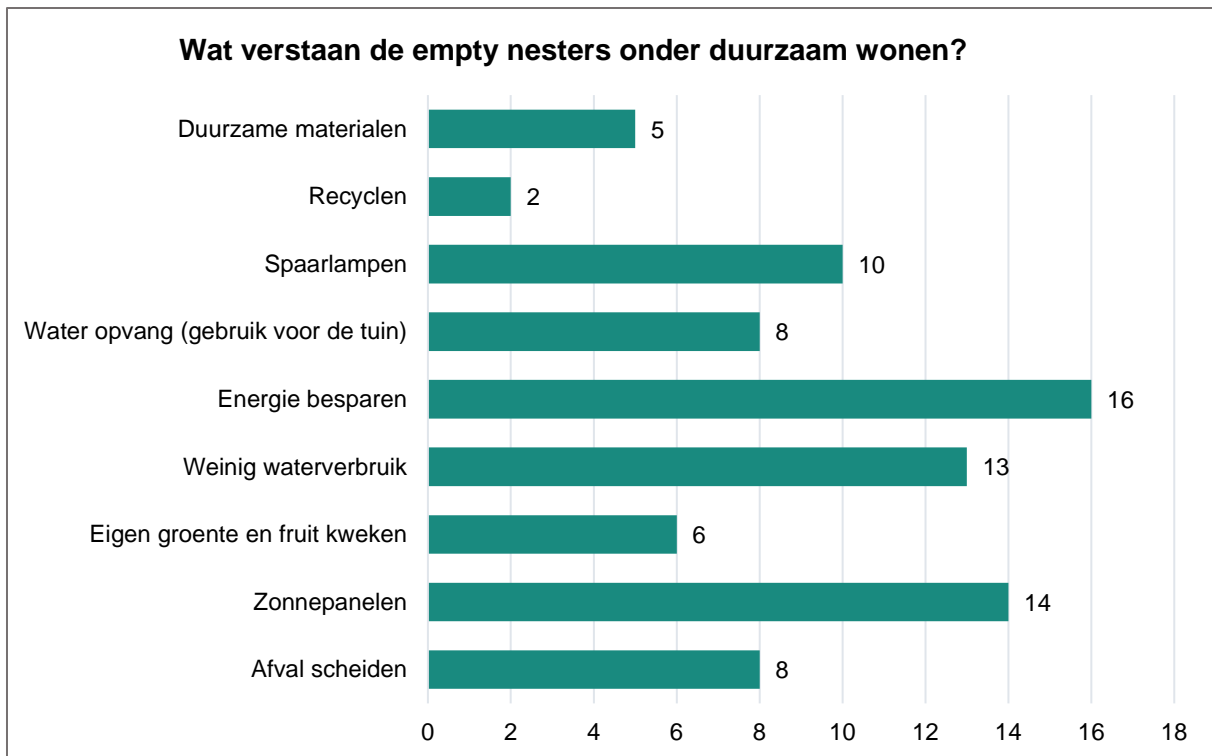
De meeste empty nesters wonen gemiddeld al ruim 17 jaar in hun huidige woning, waarvan 20% van de empty nesters ervoor openstaan om in de aankomende 3 à 5 jaar te gaan verhuizen. Maar liefst 86,67% van de empty nesters zullen bij het aankopen van een nieuw huis sneller een koopwoning overwegen dan een huurwoning.

Duurzaamheid

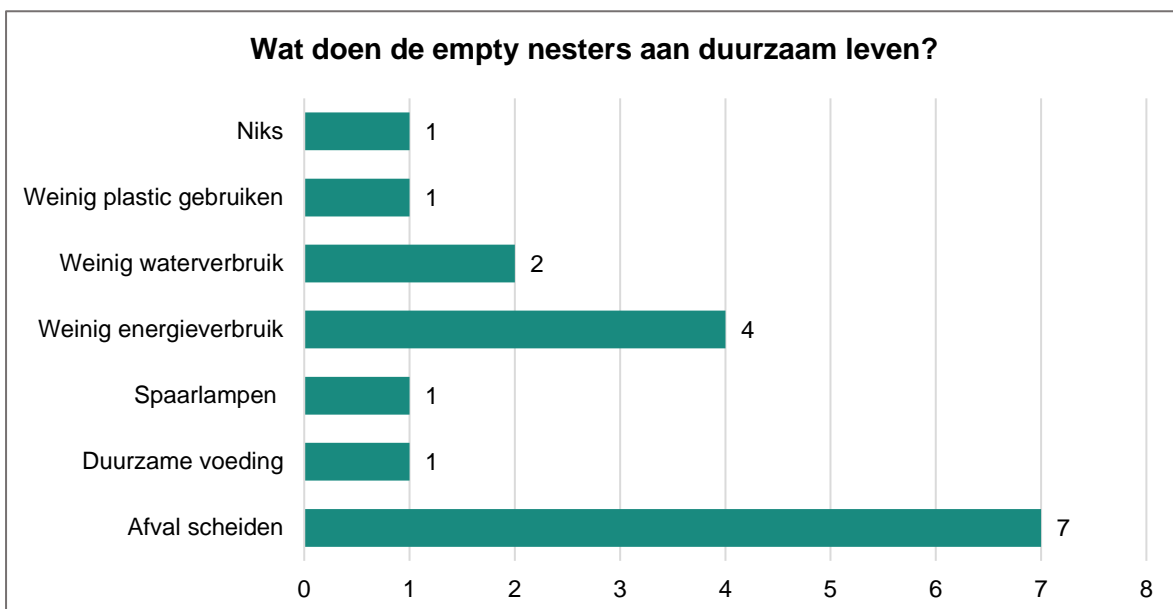
Uit het fieldresearch kwam er naar voren dat de empty nesters hedendaags op verschillende manieren duurzaamheid hanteren, zowel bij de 15 diepte-interviews als bij de enquête met 17 respondenten.

De belangrijkste reden van de empty nesters wat betreft om het huis van Selfcient aan te schaffen, is het waarmaken van een duurzame levensstijl. De woningen van Selfcient bieden de bewoners daarnaast ook een eigen tuin. Er ontstaat hierdoor een mogelijkheid voor deze doelgroep om zelf groente en fruit te oogsten. Daarnaast heeft het huis een modulaire functie. De eigenaars kunnen hierdoor zelf kiezen hoeveel kamers de woning moet hebben. Het is eventueel ook mogelijk om later een kamer bij toe te voegen of juist af te halen. Verder bevinden zich om het huis zonnepanelen, waardoor de energie op een duurzame manier ontstaat. Dit geldt tevens ook voor het waterverbruik. Al deze opties maken de droom van de doelgroep betreft duurzaam leven toch nog deels waar.

Uit het fieldresearch is gebleken dat de empty nesters verschillende kenmerken onder duurzaam wonen verstaan. Het meest voorkomende kenmerk is het besparen van energie. Daarna wordt het kenmerk 'zonnepanelen' genoemd en als derde kenmerk 'weinig waterverbruik'. Tevens zijn spaarlampen ook een veel genoemde kenmerk.



Hedendaags hanteren de empty nesters op verschillende manieren duurzaamheid. Maar liefst 41% van de empty nesters scheiden het afval, waarbij 24% zuinig omgaan met het energieverbruik en 12% zuinig omgaan met het waterverbruik. Echter, de empty nesters maken geen gebruik van zonnepanelen, terwijl dit een veel genoemde kenmerk is met betrekking tot duurzaam wonen. Een veel voorkomende reden die hiervoor gegeven werd, is dat dit een te dure investering is, voordat de empty nesters dit hebben terugverdiend.



Daarbij zijn er nog twee belangrijke drijfveren te omschrijven voor de empty nesters. Een drijfveer van de empty nesters is om zo milieubewust mogelijk te leven en om een goede wereld te kunnen achterlaten voor hun kinderen en kleinkinderen.

Communicatiegedrag

Volgens het onderzoek van Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 maken de empty nesters met name gebruik van Facebook en YouTube, wat betreft social mediakanalen. Voor dit onderzoek zijn er verschillende leeftijdscategorieën opgesteld. Zo blijkt dat er van de 45 tot 54-jarigen 79% gebruik maakt van Facebook en 47% van YouTube. Uit de leeftijdsgroep 55 tot 64-jarigen maken 71% gebruik van Facebook en 41% van YouTube. Wat betreft de 65-plusser maken 60% van de empty nesters gebruik van Facebook en 29% van YouTube. Daarnaast wordt ook Google Plus, onder andere Gmail, intensief gebruikt door de empty nesters (van den Berg, 2016).

In de tabel hieronder worden per kanaal de percentages met betrekking tot het intensief gebruik door de empty nesters weergegeven. Naast social media vinden empty nesters persoonlijk contact erg belangrijk. De empty nesters hechten veel waarde aan mond-tot-mond reclame. De doelgroep luistert ook veel naar familieleden en vrienden, omdat deze als vertrouwelijk wordt ervaren.

| | Gemiddeld | Leeftijdscategorie | | |
|------------------------------|-----------|--------------------|-------|-----|
| | | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| WhatsApp | 69% | 82% | 69% | 56% |
| Facebook | 70% | 79% | 71% | 60% |
| YouTube | 39% | 47% | 41% | 29% |
| LinkedIn | 33% | 43% | 35% | 22% |
| Google+ | 31% | 25% | 36% | 31% |
| Twitter | 15% | 20% | 16% | 8% |
| Pinterest | 14% | 17% | 15% | 9% |
| Ik gebruik geen social media | 7% | 3% | 5% | 14% |

Koopgedrag

Wat betreft over het gedrag met betrekking tot het zoeken naar een huis, kan via de diepte-interviews geconcludeerd worden dat een groot deel van de doelgroep 'empty nesters' dit vooraf via internet uitvoert. De meeste empty nesters gaan in eerste instantie via internetsites, zoals Funda.nl en Jaap.nl, op zoek naar een koop- of huurhuis. Deze sites hebben een groot assortiment aan koop- en huurhuizen. Het is op het online platform deels mogelijk om belangrijke aspecten van een huis te onderzoeken, dankzij de gegeven afbeeldingen en kenmerken. In verhouding hebben 11 van de 15 empty nesters aangegeven, dat deze doelgroep gebruik zou maken van online sites om op zoek te gaan naar een huis, indien de empty nesters van plan zijn om te gaan verhuizen.

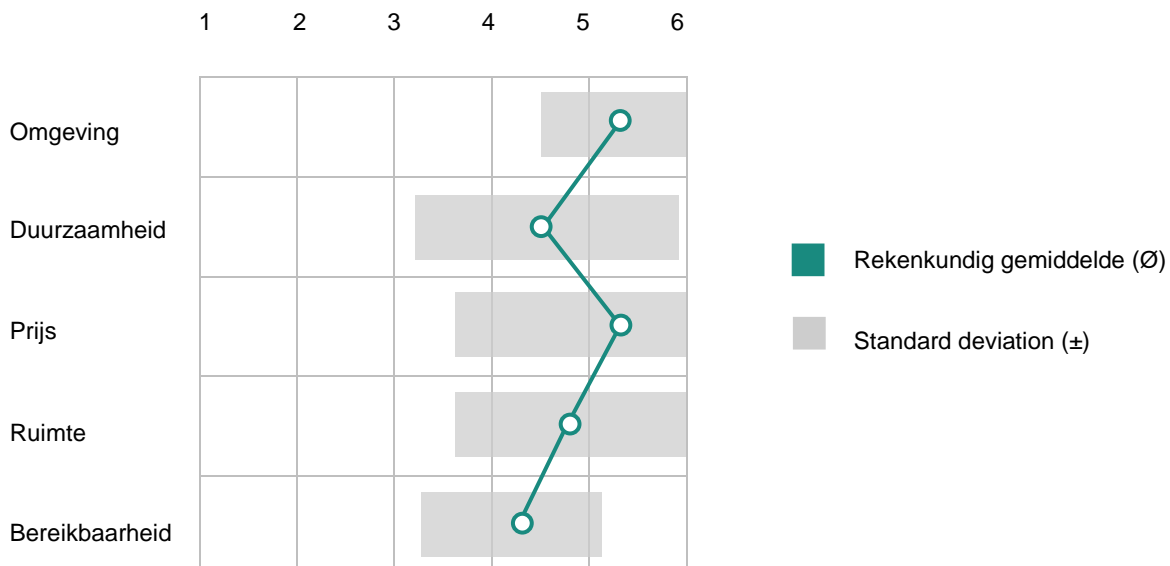
Doordat het voor een individu niet mogelijk is om alle aspecten online te onderzoeken, is de tweede stap het inschakelen van een makelaar. Een makelaar richt zich namelijk op de wensen en behoeften van de opdrachtgever en gaat op zoek naar het meest geschikte huis. Daarnaast is er sprake van persoonlijke aandacht. Al met al, het verlicht eigenlijk het werk van de empty nester, het gaat hierbij dus om gemak, maar ook om de professionaliteit van de makelaars. Uit de diepte-interviews kwam tevens naar voren dat 10 van de 15 geïnterviewde empty nesters een makelaar zouden inschakelen.

Andere activiteiten die ook voorkomen tijdens het zoeken van een huis door de empty nesters zijn met name het ondervragen binnen de familie- en vriendenkring of er huizen te koop staan, die wellicht aanbevolen kunnen worden. Vaak verloopt dit via mond-tot-mond. Tevens gaven 15% van de geïnterviewde empty nesters aan dat deze doelgroep destijds zelf in de buurt op zoek ging naar een huis. Denk hierbij aan het rondrijden in de omgeving of er wellicht huizen te koop of te huur staan.

Doorslaggevende factoren bij het aankopen van een huis

Uit de resultaten van de diepte-interviews en de enquête is in zekere mate te concluderen, dat de prijs van een huis het belangrijkste element is en vaak de doorslag geeft bij het kopen van een huis. Uit de enquête hebben 10 van de 17 respondenten, oftewel 59%, aangegeven dat de prijs het belangrijkste element wordt bevonden en bij de geïnterviewde empty nesters is dit 9 van de 15, oftewel 60%. Het moet voor de koper namelijk wel betaalbaar zijn. Het tweede belangrijkste element is de ligging van het huis. De empty nesters willen in een mooie omgeving wonen, waarbij de bereikbaarheid ook belangrijk is. Al met al, in een buurt wonen met een mooie sfeer en daarnaast niet elke dag urenlang in de file te hoeven staan na het werk. De indeling van het huis blijkt anderzijds geen grote invloed te hebben.

| | Kolom (1) | | Kolom (2) | | Kolom (3) | | Kolom (4) | | Kolom (5) | | Kolom (6) | | Ø | ± |
|----------------|-----------|---|-----------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------|------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | |
| Omgeving | - | - | - | - | - | - | 2x | 11,76 | 7x | 41,16 | 8x | 47,04 | 5,35 | 0,86 |
| Duurzaamheid | - | - | 1x | 5,88 | 3x | 17,64 | 3x | 17,64 | 5x | 29,40 | 5x | 29,40 | 4,59 | 1,31 |
| Prijs | - | - | - | - | 1x | 5,88 | 2x | 11,76 | 4x | 23,52 | 10x | 58,80 | 5,35 | 1,44 |
| Ruimte | - | - | 1x | 5,88 | 1x | 5,88 | 3x | 17,64 | 7x | 41,16 | 5x | 29,40 | 4,82 | 1,17 |
| Bereikbaarheid | - | - | - | - | 3x | 17,64 | 4x | 23,52 | 10x | 58,80 | - | - | 4,41 | 1,00 |



Koopbereidheid van een zelfvoorzienend huis

Over het algemeen is de potentiële doelgroep de 'empty nesters' bereid om een bedrag van ongeveer €200.000,- te betalen voor het zelfvoorzienende, modulaire en ecologische woning van Selficient. Echter, omdat de locatie van het huis nog niet is vastgesteld, staat de prijs ervan ook niet vast. Hierdoor blijft het moeilijk om in te schatten of de geïnterviewde doelgroep het huis uiteindelijk wel of niet zal aanschaffen.

Uit de resultaten van de diepte-interviews is gebleken dat 5 van de 15 empty nesters, dit betreft een percentage van 33,3%, bereid zijn om een hoger bedrag te betalen dan de €200.000,-. De voorgestelde prijzen door de geïnterviewde doelgroep voor het huis bedroeg tussen de €250.000 en €400.000,-. Alhoewel, dit bedrag in zeer grote mate afhankelijk is van de ligging van het huis.

Er wordt verwacht dat het huis van Selficient een grootte van 89 m² zal hebben. Uit de resultaten van de diepte-interviews kwam naar voren, dat het huis voor de meeste empty nesters klein wordt bevonden. Daarnaast is het voor de doelgroep essentieel om het huis eerst te kunnen bezichtigen en meer informatie over de specificaties te weten, voordat er zal worden overwogen om het huis aan te schaffen. De empty nesters zijn namelijk een risicomijdende doelgroep. Naast dat het belangrijk is om het huis vooraf te kunnen zien om een definitieve beslissing te kunnen maken, is het ook essentieel hoeveel geld iemand kan besparen met het zelfvoorzienende huis van Selficient.

Tot slot kwam er naar voren dat de empty nesters het als een grote stap ervaren, om van een niet zelfvoorzienend huis naar een volledig zelfvoorzienend te gaan verhuizen. Het wordt niet als stapsgewijs ervaren.

Conclusie afnemersanalyse

Er kan vanuit de afnemersanalyse geconcludeerd worden dat de empty nesters een potentiële doelgroep zijn voor Selficient. De meeste empty nesters wonen al ruim 17 jaar in hun huidige woning, waarbij 20% van de empty nesters bereid zullen zijn om in de aankomende 3 à 5 jaar te gaan verhuizen.

Momenteel passen de empty nesters op verschillende manieren duurzaamheid toe in het dagelijkse leven. Veel voorkomende kenmerken zijn het afval scheiden, het besparen van energie en zuinig waterverbruik. Daarnaast zijn empty nesters actief op social mediakanalen zoals Facebook. Hierbij wordt onder andere informatie gedeeld met familie en vrienden. Tevens is gebleken dat de doelgroep 'empty nesters' bij het zoeken naar een woning als eerst gebruik maakt van online websites zoals Funda.nl en Jaap.nl. Dit zijn websites waarbij woningen te koop en te huur zijn. Een tweede stap die deze doelgroep toepast is het inschakelen van een makelaar.

Bij het aankopen van een nieuw huis worden de prijs en de ligging van een huis als belangrijkste elementen ervaren. Daarnaast met betrekking tot de koopbereidheid van de empty nesters, is het van belang dat het huis van tevoren bezocht kan worden. De doelgroep 'empty nesters' is namelijk een risicomijdende doelgroep. Hierdoor is het essentieel om de belangrijke kenmerken van het huis te achterhalen, voordat er een aankoop plaatsvindt.

H4.2 Concurrentieanalyse

Om de positie van Selfcient duidelijk weer te geven is er een concurrentieanalyse nodig. Selfcient wordt tegenover de concurrenten neergezet en hierdoor komt er een goed inzicht in de markt. Een nieuwe ontwikkeling in de bouw is dat bouwend Nederland moet vanaf 2021 duurzaam bouwen. Nieuwbouwhuizen moeten gaan voldoen aan bepaalde eisen wat betreft de duurzaamheid en het energieverbruik van het huis.

Selfcient

Selfcient is een concept wat studenten aan de HU hebben gecreëerd. Een zelfvoorzienende, modulaire en circulaire woning. Een huis gebaseerd op de circulaire economie, een huis voor iedereen. Selfcient wil de samenleving een kans geven om bij te dragen aan het klimaat. Het huis is volledig gemaakt van ecologische grondstoffen en hierdoor is het biologisch makkelijk afbreekbaar. Een betaalbaar huis voor iedereen is wat Selfcient wil neerzetten. Echter, de prijs van het huis is €200.000,- los gezien van de prijs van de kavel waar het huis gebouwd moet worden.

Zeer Energiezuinige Nieuwbouw (ZEN)

Zen is een programma waar vier brancheverenigingen een kanteling in de woningmarkt aanbrengen. Om deel te nemen aan het Zen platform moeten er aan een aantal spelregels voldaan worden. Voor 1 jan 2018 moet er begonnen worden aan het nieuwbouwproject, bij oplevering wordt het ISSO-opnameprotocol getest voor nieuwbouwwoningen, partijen moeten actief meewerken en het project is gericht op klanttevredenheid (wordt naar een 7,5 of hoger gestreefd). Energie wordt geen kostenpost meer maar een unieke buying point. Deze huizen worden bijna energieneutraal tot energieleverend gebouwd. Er wordt tijdens de bouw gelet op wooncomfort, gezondheid, opleverkwaliteit en de betaalbaarheid van de huizen.

VDM catalogus woningen

VDM biedt woningen naar uw wensen. Binnen de bouwstijlen van VDM zijn er verschillende keuzes. Er worden nieuwe eigentijdse woningen ontwikkeld, catalogus woningen. Deze geven een impressie en kunnen vervolgen aan uw eigen wensen aangepast worden. Een bouwmethode die resulteert in duurzame, kwalitatief goede en energiezuinige woningen tegen een goede prijs (VDM woningen, sd).

Selekt huis

Naast normale woningen is Selekt Huis nu begonnen met energiezuinig bouwen. Er is een specialist in huis die zich focust op duurzaamheid en energie, de woningen worden gebouwd volgens het bouwbesluit 2015. Het uiteindelijke doel is, net zoals bij voorgaande organisaties, het energieneutraal bouwen in 2020 (Selekt Huis, sd).

Hetkanwel

Volgens het Franse architectenbureau hoeft een energieneutraal helemaal niet duur te zijn. Dit wordt aangetoond door middel van een Pop-up huis. Een ruim, goedkoop en energieneutraal huis. Het huis kan helemaal uit elkaar gehaald worden en hierna geheel hergebruikt worden. De woning bestaat uit een houten frame, een plaatmaterialen houten vloer en isolatieblokken. 130 m² energiezuinig woonoppervlak voor een basisprijs van € 38.000,- (Het kan wel, 2016).



Duurzaam wonen

Duurzaam wonen realiseert verschillende woninglijnen die naast energie neutraal ook zelfvoorzienend en duurzaam worden gebouwd. Hiernaast wordt er duurzaam gerenoveerd, duurzaam gebouwd en op een duurzame manier gefinancierd (Duurzaam wonen, sd).

Concurrentieanalyse

| | Selficient | ZEN | VDM | Selekt huis | Popup Hetkanwel | Duurzaam wonen |
|--------------------------|------------|--------|--------|-------------|-----------------|----------------|
| Prijs | + | + | + | n.v.t. | ++ | n.v.t. |
| Kwaliteit | ++ | + | + | + | + | + |
| Duurzaamheid | ++ | + | + | +/- | + | ++ |
| Locatie* | + | n.v.t. | n.v.t. | +/- | n.v.t. | +/- |
| Bekendheid | - | + | +/- | + | - | +/- |
| Comfortabel | + | + | + | + | +/- | + |
| Zelfvoorzienend | ++ | - | - | - | + | ++ |
| Klanttevredenheid | n.v.t. | ++ | n.v.t. | n.v.t. | n.v.t. | n.v.t. |
| Energiezuinig | ++ | ++ | + | ++ | ++ | ++ |

* Selficient is van plan om in 2021 op 10 verschillende locaties in en rondom Utrecht een huis te vestigen. Duurzaam wonen heeft een project lopen in Burgum. Selekt huis heeft verschillende locaties. Bij de andere organisaties is de plaats van de bouw van het huis nog onbekend.

Conclusie concurrentieanalyse

Er kan geconcludeerd worden dat er verschillende potentiële concurrenten aanwezig zijn binnen de markt voor Selficient. Echter, er zijn verschillen aanwezig tussen de concurrenten en Selficient.

Selficient verschilt namelijk met het zelfvoorzienende aspect van het concept. Er zijn meerdere organisaties op de markt aanwezig die energiezuinige concepten hanteren. Een voorbeeld hiervan is Selekt huis. Deze organisatie houdt zich met name bezig met het bouwen van energiezuinige woningen, maar richt zich daartegenover niet geheel op het zelfvoorzienende aspect. Selficient staat met het unieke concept sterk tegenover de concurrentie, toch is het niet de enige op deze energiezuinige markt.

H4.3 Distributieanalyse

Het gebruik van de kanalen voor Selficient zal gebaseerd zijn op de cross-channel strategie. Hierbij zal de koper hetzelfde ervaren op de website als in het huis zelf. Door middel van een 3-D/virtual reality bril kan de klant het huis ervaren als in het echt.

Het huis kopen via internet is een te grote stap, zeker voor empty nesters. Daarom geeft Selficient de potentiële koper de kans om het huis via twee kanalen te bezichtigen: in het 'fysieke' huis of via een virtual reality bril. Zo maakt Selficient gebruik van zowel het fysieke als het virtuele kanaal.

Tegenwoordig gebruiken steeds meer makelaars of ontwerpers de virtual reality bril om de huizenmarkt spannender te maken voor de koper. Het innoverende huis van Selficient zal helemaal in deze trend passen en zich onderscheiden van andere bouwprojecten die deze technologie nog niet hanteren.

H4.4 Aantrekkelijkheid van de markt

Het vijfkrachtenmodel van Porter gaat om de vijf krachten die een invloed hebben op de succesmogelijkheden van Selficient en daarmee voor hen de aantrekkelijkheid van een markt bepalen (Kotler, Zesde editie).

1. Bedreiging van nieuwe toetreders

Voordeel voor de nieuwe toetreders is met name dat de toetreders gebruik kunnen maken van bestaande technologieën, distributiekkanalen en concepten. Er bestaan wel degelijke grote drempels voor de afnemers om van leverancier te wisselen, omdat het gaat over het aanschaffen van een huis. Echter, is het niet onmogelijk om over te stappen. Voor Selficient bestaat er aldus enigszins een bedreiging van nieuwe toetreders die op de markt verschijnen met een soortgelijk concept over duurzaam wonen.

Kracht is 5,0.

2. Onderhandelingsmacht van afnemers

De producten en diensten binnen de markt van Selficient zijn niet homogeen van aard. De woningen van Selficient zijn namelijk compleet duurzaam. Er bestaan bijvoorbeeld wel woningen met zonnepanelen, maar de grondstoffen van deze woningen zijn niet alle net als Selficient ecologisch. Er is dus in zekere mate sprake van differentiatie. Daarnaast speelt de kwaliteit van de duurzame woningen een belangrijke rol voor de afnemers. De kwaliteit heeft hierdoor ook een rol in het koopbeslissingsproces van de afnemers. Tevens is er sprake van transparantie binnen de markt. De afnemers hebben o.a. toegang tot informatie over Selficient, de partners van Selficient, het aanbod en de concurrenten. Daarnaast kunnen afnemers eventueel online prijzen vergelijken.

Kracht is 3,1.

3. Onderhandelingsmacht van leveranciers

De woningen die door Selficient worden aangeboden zijn in zeker mate gewild door een bepaalde doelgroep binnen de markt. De partners van Selficient leveren een belangrijke bijdrage aan de kwaliteit, bewerking en innovatie binnen het project. De kracht van de leveranciers scoort hoger dan de kracht van de afnemers.

Kracht is 3,8.

4. Bedreiging van substituten

De bedreiging van de substituten heeft binnen dit model hoog gescoord. Momenteel zijn er een hoop leveranciers aanwezig op de markt die soortgelijke producten en diensten aanbieden als Selficient. Denk aan leveranciers van energie, zonnepanelen en producten zoals spaarlampen. Er komen steeds meer acceptabele alternatieven op de markt met betrekking tot duurzaamheid.

Kracht is 4,6.

5. Rivaliteit tussen bestaande concurrenten

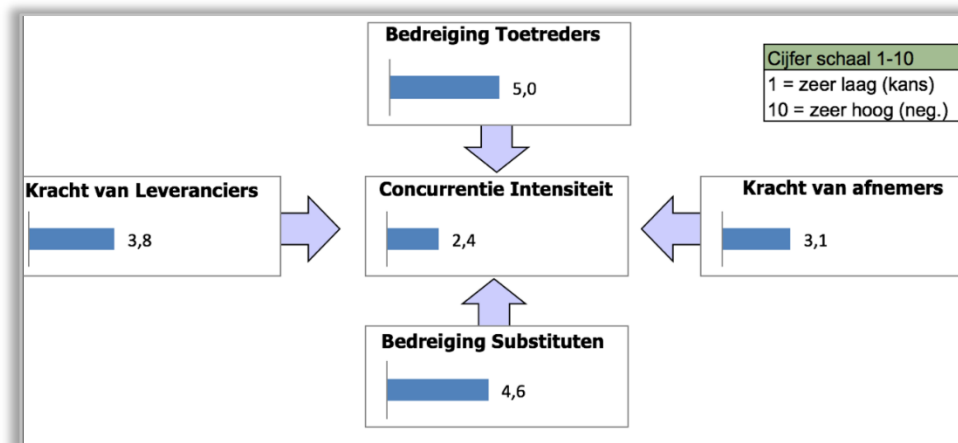
Er is sprake van een nauwelijks groeiende marktsituatie wat betreft duurzaam wonen. De concurrentie intensiteit binnen deze markt is momenteel niet zo sterk. Er zijn maar slechts enkele organisaties aanwezig met dezelfde doelstellingen als Selficient. Echter, ontbreken de strategische relaties. Er zijn geen directe samenwerkingsverbanden aanwezig tussen de concurrenten onderling.

Kracht is 2,4.

Conclusie marktaantrekkelijkheid

Al met al, uit dit model blijkt dat de bedreiging van de toetreders het hoogste is. De concurrentie intensiteit is integendeel iets lager. Binnen de huidige markt, waar Selficient zich in bevindt, is de concurrentiestrijd niet erg sterk. Dit heeft met name te maken, doordat de markt wat betreft duurzaam wonen nog vrij nieuw is. Het verschil tussen de kracht van de leveranciers en de afnemers is niet heel groot. Echter, is de kracht van de leveranciers wel hoger. Tevens is de bedreiging van de substituten ook hoog.

De aantrekkelijkheid van de markt is voor Selficient groot. De reden hiervoor is dat de huidige concurrentie intensiteit binnen de markt voor duurzaam wonen niet zo zeer sterk is. Het is een vrij nieuwe markt met weinig concurrenten. Daarnaast zijn er verschillen met betrekking tot het aanbod van Selficient en de concurrenten.



H5 Macro-analyse

In dit hoofdstuk wordt er naar de macro-analyse van Selfcient gekeken. Hierin worden de belangrijkste factoren voor zowel de markt als de doelgroep beschreven. Selfcient heeft zelf geen invloed op deze factoren. Echter, deze factoren kunnen wel invloed hebben op het mogelijke succes van Selfcient in de markt. Dit wordt aan de hand van de zogenaamde DESTEP-analyse uitgewerkt.

H5.1 DESTEP-analyse

Om de empty nester op een juiste manier in te schatten is het belangrijk om de DESTEP voor deze bevolkingsgroep te kennen. Hierdoor wordt er veel duidelijk over de levensstijl, economische verschijnselen en de manier hoe er geleefd wordt. De DESTEP geeft inzicht in de externe omgeving, oftewel de macro omgeving.

H5.1.1 Demografisch

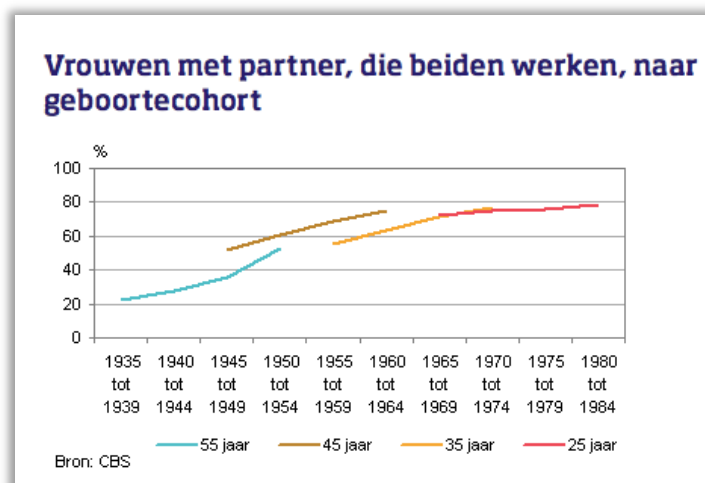
De groep empty nesters heeft een aantal kenmerken. Deze groep bevindt zich op de leeftijd tussen de 50 en 70 jaar oud. Echter wordt er welgesteld dat dit geen homogene groep is. Het is een groep mensen waar de kinderen het huis verlaten hebben. Het liefst stelt deze groep een verhuizing zo lang mogelijk uit. Volgens het CBS zijn er 3.279.409 mensen die zich in deze leeftijdsgroep bevinden (CBS, 2016) (vastgoed, 2012).

H5.1.2 Economisch

Sinds begin 2016 is de werkloosheid onder 55-plussers lager dan het voorgaande jaar. Het percentage daalde van 7,9 naar 7,4 procent. De empty nester heeft vaak zijn/haar hele leven lang gewerkt en heeft hierdoor een bepaald vermogen opgebouwd. Vaak willen de empty nesters laten zien hoe hard ze gewerkt hebben en uit dit zich in aanschaf van materiële goederen. Het is een hoger opgeleide groep dan de voorgaande generatie senioren. De inkomenspositie en de vermogenspositie van ouderen zal de komende 15 jaar sterk verbeteren. Het aantal ouderen met een laag inkomen blijft constant. 50-plussers blijven steeds langer doorwerken.

H5.1.3 Sociaal-cultureel

De empty nester bevindt zich rond de leeftijd waar de kinderen vaak ouder worden en hierdoor het ouderlijk huis verlaten. Bepaalde gewoontes veranderen daardoor en er is steeds meer vrije tijd beschikbaar. Er wordt gezocht naar nieuwe bezigheden voor de vrijetijdbesteding. Graag heeft deze doelgroep zelf inspraak in wat de empty nesters willen en wat er uiteindelijk gecreëerd wordt. In de grafiek hiernaast is zichtbaar dat er steeds meer vrouwen met partner werken, dit betekent dat het aantal tweeverdieners toeneemt. De wekelijkse activiteiten van deze bevolkingsgroep bestaat uit: boodschappen doen, hobby's, winkelen, sporten en betaald werken (CBS, 2015) (Indora management advies, sd).



H5.1.4 Technologie

De voorziening internet is bij de empty nesters niet onopgemerkt gebleven. Het is een daadkrachtige en koopkrachtige bevolkingsgroep maar het is zeker geen homogene bevolkingsgroep. Vooral de werkzame empty nesters hebben een sterke behoefte om niet ongezien te blijven in de maatschappij. Er wordt actief gedrag op internet vertoont door deze bevolkingsgroep. Het wordt ook wel de meest snelgroeïende bevolkingsgroep op het internet genoemd (Bindinc Kenniscentrum, sd) (Jaarsma & Lebbink, 2011).

H5.1.5 Ecologisch

Het nieuwe huis van Selficient speelt in op het veranderende klimaat. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. In tabel 1 wordt de erkenning van milieuproblematiek, naar leeftijd in procenten weergegeven. Hier wordt duidelijk dat er interesse is en zorgen zijn over het milieu/klimaatprobleem. Het duurzame, modulaire en zelfvoorzienende karakter van Selficient speelt in op dit ecologische en klimaat veranderende aspect.

Erkenning van milieuproblematiek, naar leeftijd (in procenten)

| | allen | | | (helemaal) mee eens | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | (helemaal) mee eens | alleen neutraal | (helemaal) mee oneens | 15-24 jaar | 25-34 jaar | 35-44 jaar | 45-54 jaar | 55-64 jaar | ≥ 65 jaar |
| Ik maak me zorgen over de gevolgen van natuur-, milieu- en klimaatproblemen voor toekomstige generaties (n = 2497).* | 63 | 22 | 16 | 55 | 66 | 66 | 65 | 61 | 65 |
| Milieubescherming nu is belangrijk voor toekomstige generaties (n = 2532).** | 85 | 11 | 5 | 87 | 86 | 86 | 88 | 83 | 82 |

* Significant verschil tussen jongeren en ouderen (p < .001).

** Significant verschil tussen jongeren en ouderen (p < .05).

Bron: SCP (NiG'10)

Tabel 1: Erkenning van milieuproblematiek, naar leeftijd (in procenten)

H5.1.6 Politiek-juridisch

Een veranderende wetgeving die hanteert dat alle nieuwbouwhuizen die vanaf 2021 gebouwd worden energiezuinig moeten zijn. Dit zal een grote stap zijn in het duurzame bouwen van de samenleving. Deze nieuwe bouweisen sluiten voor Selficient goed aan bij de manier hoe er gekeken wordt naar het zelfvoorzienende en duurzame effect van het huis.

H5.2 Conclusie macro-analyse

De empty nesters zijn een moeilijk te pijlen groep. Deze doelgroep is niet homogeen, maar er is ook een groot verschil wat betreft de leeftijd. Er wordt een nieuwe periode van het leven ingeslagen en hier horen voor de empty nesters veranderingen bij. Niet elke empty nester weet even goed wat deze verandering voor hem/haar moet zijn. De empty nesters gaan mee met de tijd en technologische ontwikkelingen. Hiernaast speelt het milieu een steeds grotere rol in het leven van de empty nester, waarbij duurzaamheid steeds populairder wordt.

H6 Tussentijdse bevindingen en conclusies

Na het uitvoeren van het desk- en fieldresearch zijn de volgende resultaten voor Selfcient met betrekking tot de doelgroep 'empty nesters' tot stand gekomen.

Ten eerste is er naar de interne organisatie van Selfcient gekeken. Uit het onderzoek is gebleken dat er een gebrek is aan communicatie. Daarbij heeft het team van Selfcient niet voldoende kennis op het gebied van de huidige markt met name betrekking tot de huizenmarkt en duurzaam wonen. Daarnaast heeft de organisatie nog geen CRM-systeem ingevoerd, waarbij de contactgegevens van de potentiële afnemers kunnen worden bewaard.

Vanuit de afnemersanalyse van de doelgroep 'empty nesters' kwam naar voren dat de meeste vanuit de doelgroep 'empty nesters' ruim 17 jaar in hun huidige woning verblijven, waarbij 20% van de empty nesters bereid zullen zijn om in de aankomende 3 à 5 jaar te gaan verhuizen.

Momenteel passen de empty nesters op verschillende manieren duurzaamheid toe in het dagelijkse leven. De meest voorkomende kenmerken zijn het afval scheiden, het besparen van energie en zuinig waterverbruik.

Empty nesters maken gebruik van diverse social mediakanalen, zoals Facebook en Google+. Deze doelgroep deelt hierop graag informatie met familieleden en vrienden. Deze doelgroep waardeert tevens persoonlijk contact. Dit wordt namelijk als een betrouwbare bron ervaren.

Tevens is gebleken dat de doelgroep 'empty nesters' bij het zoeken naar een woning als eerst gebruik maken van online websites zoals Funda.nl en Jaap.nl. Een tweede stap is het inschakelen van een makelaar. Bij het aankopen van een nieuw huis worden de prijs en de ligging van een huis als belangrijkste elementen ervaren. Daarnaast met betrekking tot de koopbereidheid van de empty nesters, is het van belang dat het huis van tevoren bezocht kan worden. De doelgroep empty nesters is namelijk een risicomijdende doelgroep.

De marktaantrekkelijkheid voor Selfcient is een belangrijk aspect. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de bedreiging van de toetreders erg hoog is. De toetreders hebben namelijk toegang tot bestaande technologieën en er kan gebruik worden gemaakt van de huidige distributiekkanalen. Binnen de huidige markt, waarin Selfcient zich bevindt, is de concurrentiestrijd niet heel sterk. Dit heeft met name te maken dat de markt wat betreft duurzaam en energiezuinig wonen nog vrij nieuw is. Selfcient verschilt met het zelfvoorzienende aspect ten opzichte van de concurrenten. Het huis van Selfcient staat met het unieke concept sterk tegenover de concurrentie. Tevens is de bedreiging van de substituten hoog. Er bevinden zich namelijk diverse corporaties binnen de markt die woningen aanbieden.

Ten slotte is de doelgroep 'empty nester' niet homogeen, maar er is wel een groot verschil wat betreft de leeftijden. Er wordt een nieuwe periode van het leven ingeslagen en hier horen voor de empty nesters veranderingen bij. Niet elke empty nester weet even goed wat deze verandering voor hem/haar moet zijn. De empty nesters gaan mee met de tijd en technologische ontwikkelingen. Hiernaast speelt het milieu een steeds grotere rol in het leven van de empty nester, waarbij duurzaamheid steeds populairder wordt.

H6.1 Kernprobleem

Het kernprobleem voor Selfcient is dan ook als volgt: “Selfcient heeft momenteel nog geen contact gelegd met de potentiële doelgroep ‘empty nesters’.” Hier moet Selfcient de komende periode meer op focussen en actie ondernemen met betrekking tot diverse marketingcommunicatie activiteiten. De reden hiervoor is, dat deze doelgroep een sterke behoefte heeft aan een persoonlijke benaderingswijze. Daarbij moet het contact ook op een persoonlijk manier worden opgevolgd.

H6.2 Strategisch advies

Empty nesters hebben voornamelijk behoefte aan persoonlijke contact. Deze doelgroep is risicomijdend en wil graag dat het bedrijf volledig rekening houdt met de wensen en behoefte. Echter, in de praktijk is dit niet altijd zo ingesteld. Om de doelgroep ‘empty nesters’ te laten overgaan tot een aankoop, is een intensief verkoopproces noodzakelijk. Het beslissingsproces van een empty nester is relatief lang en deze doelgroep wil juist graag weten wat de stand van zaken zijn.

Al deze kenmerken komen samen bij de strategie: customer intimacy, ontwikkeld door Treacy en Wiersema. Het huis van Selfcient kan precies worden aangepast aan de wensen en behoefte van de empty nesters, waaruit geconcludeerd kan worden dat deze doelgroep in dat opzicht een groot assortiment heeft. Een belangrijke factor wat Selfcient momenteel in de organisatie mist, staat in contact met het kernprobleem wat eerder vernoemd werd. Selfcient heeft namelijk geen duidelijk CRM- of communicatiesysteem, wat juist belangrijk is bij deze strategie. Dit CRM-systeem, wat in kort tijdsbestek binnen Selfcient moet worden geïmplementeerd, zal vanaf het heden alle contacten bijhouden. Bij de doelgroep ‘empty nesters’ is het persoonlijk contact erg belangrijk. De gegevens van de empty nesters zullen door middel van een CRM-systeem worden beschermd en up-to-date gehouden.

H6.3 Segmentatie, Targeting en Positionering

H6.3.1 Segmentatie

Zoals eerder uit het onderzoek is gebleken zijn de empty nesters geen homogene doelgroep. De leeftijdsrange ligt ver uit elkaar en hierdoor kan de empty-nester niet als één grote groep aangesproken worden. De segmentatie van de empty nesters is erg moeilijk. Er zit een groot verschil wat betreft behoeften en verlangens, die de groep voor een huis heeft. Voor het aankopen van een huis zijn inkomen, locatie, grootte, prijs en ligging erg belangrijk. Er wordt op verschillende niveaus gesegmenteerd: demografisch, geografisch, sociaal-economisch, psychografisch en gedragssegmentatie.

Demografisch

De doelgroep ‘empty nesters’ bevinden zich tussen de leeftijd van 50 tot 70 jaar. Echter, deze doelgroep is niet homogeen en is hierdoor niet volledig als demografisch segment op te geven. De doelgroep ‘empty nesters’ is hierdoor in tweeën gesplitst. Er zijn twee verschillende segmenten ontstaan. Het eerste segment is de groep van 50 tot 59 jaar en het tweede segment is de groep van 60 tot 70 jaar.

Geografisch

De empty nester vindt de locatie van het huis erg belangrijk. De ligging van het huis moet volgens de empty nester in of rondom de stad liggen. Selfcient wil de huizen in en rondom Utrecht gaan plaatsen, dit is voor de empty nesters een belangrijk aspect. Hiernaast is de bereikbaarheid van het huis een van de belangrijkste aspecten waar het huis positief op moet slagen. De huizen van Selfcient moeten voor de empty nester in of vlakbij de stad geplaatst worden, wijken zoals Rijsweerd en Leidsche rijen zijn hier goede voorbeelden voor.

Sociaal-economisch

De empty nesters zijn een groep die over het algemeen een gemiddeld goed inkomen hebben, dit betreft beide segmenten. Dit willen de empty nesters graag laten zien aan de buitenwereld en daarom wordt het huis van Selfcient door een deel van deze doelgroep als iets te klein ervaren. Dit speelt vaak een rol als het gaat om het besteden van het geld bij de doelgroep empty nesters. De enquête geeft weer dat voor een huis zoals Selfcient tussen de €250.000 en €300.000 een redelijke prijs zou zijn. Uit de diepte-interviews kan gehaald worden dat de geïnteresseerde in het Selfcient huis een inkomen hebben tussen de €20.000 en €30.000 per jaar verdienen.

Psychografisch

De empty nester is over het algemeen erg risicomijdend. Hierdoor kan het gedrag enigszins ingeschat worden en er zullen geen vreemde of ongewone beslissingen gemaakt worden. De empty nester zal voorafgaand veel informatie willen winnen over het huis van Selfcient. Een enigszins luxe levensstijl sluit aan bij de doelgroep 'empty nesters', het harde werk wat de afgelopen jaren door deze doelgroep is verricht betaalt zich vaak af in materiële aankopen.

Gedragsegmentatie

De kennis over het zelfvoorzienend huis van Selfcient is er op de markt nog niet. De koopbereidheid is bij de doelgroep 'empty nesters' nog niet aanwezig. Hierbij speelt mee dat onder andere de prijs en de locatie nog niet volledig bekend zijn. De empty nester wil graag weten wat er te verwachten valt en hierdoor is de koopbereidheid nog niet aanwezig. Het duurzame aspect is erg belangrijk voor de empty nester en hierdoor spreekt het deze doelgroep wederom erg aan. Erg belangrijk is het dat voor de twee geselecteerde segmenten een aparte marketingstrategie ontwikkeld wordt.

Geconcludeerd kan worden dat de empty nester niet gezien kan worden als één overeenkomend segment. Er zijn twee verschillende groepen in dit segment die op een aparte manier aangesproken moeten worden. De sociaal-economische factor komt grotendeels overeen bij beide groepen.

H6.3.2 Targeting

De doelgroep 'empty nesters' is, zoals eerder al genoemd werd, geen homogeen segment. Echter, er zijn wel veel overeenkomsten tussen de twee gesegmenteerde groepen. De empty nester is risicomijdend en houdt zelf graag volledige controle. Daarnaast heeft de empty nester al een heel leven lang gewerkt en wil de empty nester graag zijn/haar succes laten zien, huizen zijn hierbij een goed voorbeeld. De kinderen zijn bij deze doelgroep vaak het huis uit, waardoor er in het huis ruimte over is. Hiernaast is er ook tijd over, er wordt door de empty nester gezocht naar nieuwe hobby's of tijdsbestedingen buiten het eventuele werk.

H6.3.3 Positionering

De positie van Selfcient was grotendeels aan het begin al duidelijk. Een zelfvoorzienend, duurzaam maar ook modulair huis. Een nieuwe markt werd betreden waar nog weinig spelers aanwezig zijn. Hierdoor kan Selfcient goed een positie aannemen ten opzichte van de concurrentie in de markt. Er wordt een sterk imago gecreëerd van Selfcient. Een functionele en symbolische positie tegenover de rest van de concurrentie.

Selfcient is een ontwikkelend team waar steeds meer studenten bij aansluiten. Er wordt een duurzaam, modulair, zelfvoorzienend en ecologisch huis gecreëerd. De voordelen van deze onderneming zijn de USP's. Een stijlvol huis, zon georiënteerd, gepersonaliseerd en meegroeïend. Concurrentie biedt duurzaamheid en energiezuinigheid aan, maar Selfcient is een stap verder wat betreft dit onderwerp.

H6.4 Implementatie

De implementatie van de nieuwe strategie wordt hierna uitgeschreven onder de vier P's. Hierbij wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag over hoe Selficient deze het beste kan behalen.

H6.4.1 Product

Er is al bekend dat Selficient het soort huizen in het assortiment wil verbreden. Selficient wil in het jaar 2021 verschillende soorten huizen neerzetten rondom de stad Utrecht met een bepaald thema zoals voeding en gezondheid. Aangezien de doelgroep 'empty nester' risicomijdend is, is het belangrijk dat de service optimaal wordt aangeboden. Zo kan er op de website van Selficient een panel worden ontwikkeld, waarbij de bewoners van de huizen diverse problemen kunnen bijhouden, zoals storingen.

Ook kan er een app worden ontwikkeld, waarmee de bewoners onder andere kunnen bijhouden hoeveel energie en gas er verbruikt wordt en wat er bespaard is. Deze diensten zullen aan de bewoners meer zekerheid bieden en het kan ook een aanleiding zijn voor de potentiële kopers om over te gaan tot een aankoop.

H6.4.2 Prijs

De doelgroep 'empty nester' heeft in principe voldoende geld om een huis aan te schaffen. Het verhuizen van een grote woning naar een kleinschalige woning zal deze doelgroep waarschijnlijk veel geld laten overhouden. Echter, er is gebleken dat de prijs van het huis van Selficient nog niet helder is. Er moet een duidelijke prijs vastgesteld worden en daarbij is het ook essentieel dat er een overzicht aanwezig is van de extra kosten voor het vergroten van het zelfvoorzienende huis.

Daarnaast moet Selficient voorbeelden aan de empty nesters kunnen geven. Het is verstandig om het zelfvoorzienend huis inclusief de kavel aan te bieden voor een totale prijs, waardoor de empty nester een beeld krijgt van de totale kosten. De prijs van het zelfvoorzienend huis van Selficient is afhankelijk van de locatie waar het huis geplaatst gaat worden. In 2021 wil Selficient tien huizen in verschillende wijken in Utrecht plaatsen. Dit zal relatief duurder zijn, dan als Selficient bijvoorbeeld huizen in het noorden van Nederland gaat plaatsen. Weinig mensen hebben ervaring met het bouwen van een nieuw huis op een nieuwe kavel. Hierdoor moet Selficient het de consument zo gemakkelijk mogelijk maken.

H6.4.3 Plaats

Momenteel heeft Selficient nog geen woningen in Nederland staan. Alhoewel, de organisatie plant om in 2021 tien huizen te bouwen in de omgeving van Utrecht met diverse thema's. Deze woningen zullen voor Selficient de eerste grote stappen zijn. Er wordt verwacht dat er veel media-aandacht zal plaatsvinden. Dit komt voornamelijk door de unieke kenmerken van het huis. Verder zal Selficient de huizen overal plaatsen waar er vraag naar is. Er wordt verwacht dat de woningen eerder buiten de stad worden geplaatst, dan direct in het centrum. Uit de diepte-interviews is gebleken dat de empty nesters graag in een mooie omgeving wonen, waarbij bereikbaarheid belangrijk is. Dit kan natuurlijk op allerlei manieren worden geïmpliceerd, dus het bouwen van het zelfvoorzienende huis zal overal in Nederland mogelijk moeten zijn.

H6.4.4 Promotie

Momenteel bevindt Selfcient zich op het vlak van geen bekendheid onder de doelgroep 'empty nesters'.

Social media

Voor de eerste bekendmaking van Selfcient zal er van de eerder genoemde meest gebruikte social media platforms van de doelgroep 'empty nesters' gebruik worden gemaakt. Dit zijn op volgorde: WhatsApp, Facebook, YouTube als meest gebruikte social mediakanalen. Selfcient zal dan ook beginnen met het ontwikkelen van een video, die impact zal hebben op de empty nesters. Deze video zal viral gaan over geheel Facebook en YouTube. Hiervoor zal nog een Selfcient Facebookpagina worden ontwikkeld, die de Facebookgebruikers kunnen liken. Op deze pagina zullen de volgers op de hoogte worden gehouden van nieuws rondom Selfcient. Als de video ontwikkeld is, zal de video een pre-test ondervinden bij respondenten die binnen de doelgroep 'duurzaam georiënteerde empty nesters' vallen. De video die viral gaat, zal voor een groot aantal volgers zorgen in het begin. Met name door de gevoeligheid die empty nesters hebben voor mond-op-mond beïnvloeding, zullen de sociale media acties een sneeuwbaaleffect hebben. Zo zullen vrienden en familie tegelijk op de hoogte zijn over het nieuwe bedrijf en er zal een gesprek over Selfcient ontstaan.

De social media posts zullen gemiddeld één keer per week voorkomen. Door middel van de openhuizen die ontstaan door de proefbouw van Selfcient, bijvoorbeeld de themabouwhuizen in 2021, zal er een omni-channel ontstaan. Waarbij Selfcient zowel een fysiek als een onlinekanaal creëert. Ook zal Selfcient in verschillende steden een proefhuis laten bouwen, die in de eerste periode voor bezichtiging kan worden gebruikt. Hierdoor kan Selfcient goed inspelen op de risicomijdende empty nesters. De doelgroep 'empty nester' zou het huis graag eerst willen zien, voordat de doelgroep overgaat tot aankoop van het huis. In het eerste jaar zal Selfcient daarom op vijf plekken in Nederland, namelijk: noord, oost, zuid, west en midden Nederland, een huis bouwen die geschikt is voor de bezichtigingen. De geïnteresseerde die het huis bezichtigen krijgen intensief aandacht van de makelaars of Selfcient buitendienstmedewerkers. Hierdoor ontstaat er een belevenis met Selfcient, die met familieleden en vrienden wordt gedeeld.

Samenwerkingen

Uit het onderzoek is gebleken dat empty nesters nog vaak informeren bij een makelaar. Om de duurzaam georiënteerde empty nesters aan te trekken zal Selfcient een relatie aangaan met duurzaam georiënteerde makelaars.

Andere activiteiten die ook voorkomen tijdens het zoeken van een huis door de empty nesters, zijn met name het ondervragen binnen de familie- en vriendenkring of er huizen te koop staan, die wellicht aanbevolen kunnen worden. Vaak verloopt dit via mond-tot-mond. Tevens gaven 15% van de geïnterviewde empty nesters aan dat deze doelgroep destijds zelf in de buurt op zoek ging naar een huis. Denk hierbij aan het rondrijden in de omgeving of er wellicht huizen te koop of te huur staan. Per regio, waarbij Nederland uit drie regio's bestaat, zullen drie makelaars benaderd worden voor een samenwerking. Na deze samenwerking wordt getest of het invloed heeft gehad op de bekendheid van Selfcient door middel van enquêtes onder de klanten van de makelaar en omwonende. Mocht dit geen succes zijn, dan worden de samenwerkingen niet voortgezet.

Tv-spotjes

Na het implementeren van de social mediacampagne zal een tv-spotje worden ontwikkeld, waarbij het ontstaan van Selfcient en de voordelen van het huis naar voren komen. Hierbij worden voornamelijk het zelf indelen van het huis, het modulair bouwen en de duurzaamheid gepromoot. Deze spotjes zullen voornamelijk op tv-zenders van de Nederlandse Publieke omroep en regionale zenders worden uitgezonden. Hierbij wordt uitgegaan dat bij deze

zenders de afstand van de reclame en de duurzaam georiënteerde empty nesters het kleinst is. Hierbij wordt op grotere schaal bekendheid gegenereerd.

De regionale zenders worden voornamelijk door 50-plussers bekeken. Het bereik van deze zenders is buiten de randstad voornamelijk het grootste. Selficient zal voornamelijk in Utrecht en omringde grote steden als Amsterdam, Den Haag en Rotterdam tv-reclames uitzenden in het eerste jaar. Hierbij wordt het bereik getest. Bij succes wordt het zenden via regionale zenders uitgebreid. (De stand van nieuwsmedia, 2016)

De eerste drie weken zal de tv-reclame gemiddeld vijf keer per dag op tv komen. Hierbij richt Selficient zich op drie zenders. Bij de NPO zal Selficient op NPO 1 zenden. Televisiekijken begint op NPO 1. Zo schrijft NPO over de zender: "Van nieuws en actualiteiten tot consumentenprogramma's en kwaliteitsdrama. Programma's die over jou en jouw wereld gaan. Met verhalen die je herkent over mensen die zomaar in je straat kunnen wonen. Ook als er iets belangrijks gebeurt, in Nederland of in de wereld, kijk je NPO 1." Deze actualiteiten staan het dichtst bij de doelgroep 'empty nesters'. Daarnaast zal Selficient zenden op regionale zenders, waarbij de regionale zenders dicht bij de actualiteiten van Selficient staan. Zo zullen er veel reclames in een regio worden uitgezonden, als daar een proefhuis wordt gebouwd.

Na deze drie weken zal de zendtijd afnemen en zal er worden afgebouwd. Hierbij wordt er gemiddeld 1 à 3 keer per dag per zender gezonden. Rond deze periode zal ook de evaluatie beginnen en het bereik zal van de commercials worden getest. Bij succes wordt een nieuwe campagne gestart.

Website Selficient

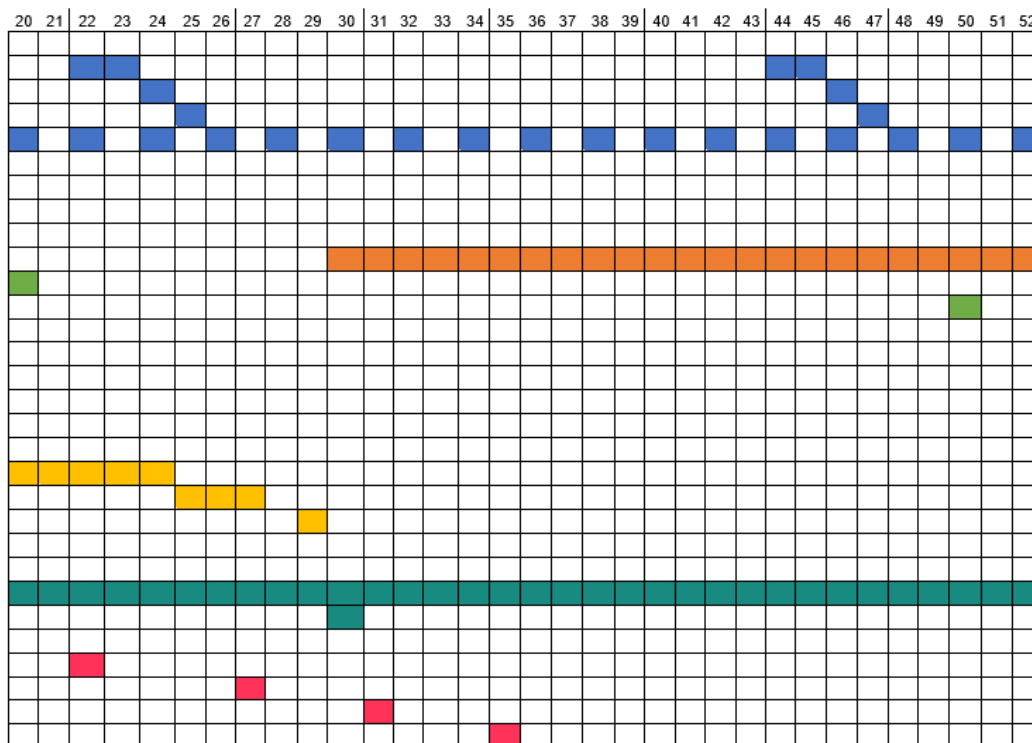
Voor het imago van Selficient moet de website een modern en makkelijk bruikbare website worden. Alles wat zich op de pagina bevindt moet duurzaamheid en gemak uitstralen, waar de duurzaam georiënteerde empty nesters van houden. Zo kunnen de empty nesters kiezen voor het indoor bekijken van standaardhuizen, maar ook de huizen zelf bouwen. Zo kan de consument zelf kiezen in plaats van het laten ontwerpen. Deze pagina wordt dag en nacht door Selficient bijgehouden en het zal volledig aan de Facebookpagina gekoppeld worden. Tevens zal de bezoeker een live chat kunnen starten met één van de medewerkers die hen direct alle ins-en-outs kan vertellen over Selficient. Daarbij kan de medewerker de vragen beantwoorden van de bezoeker. Daarnaast kunnen de website bezoekers via de pagina uitrekenen wat voor voordelen eruit kunnen worden gehaald bij het wonen in een huis van Selficient. Hiermee zal er worden ingespeeld op de belangrijkste behoeften van de empty nesters: gemak, prijs, vormgeving, risicogevoel wegnemen en persoonlijk contact met de organisatie.

Informatieavonden

Selficient zal naarmate de bekendheid groeit, de consument de mogelijkheid geven om naar één van de informatieavonden te komen. Deze informatieavonden worden elke maand in een andere regio gegeven en het geeft de consument de kans om vragen te stellen. Deze informatieavonden geven Selficient een indicatie over de onduidelijkheden die nog bij de doelgroepen spelen en het biedt een mogelijkheid voor een contactmoment met de mogelijke Selficient bewoner. De opkomst van de geïnteresseerden, kan Selficient ook een indicatie geven van het soort geïnteresseerde mensen en de hoeveelheid per regio, waarop de promotie weer op kan worden aangepast. Deze avonden beginnen na vier maanden en worden vervolgens één keer per maand gehouden in verschillende regio's. Momenteel worden er ook informatieavonden gegeven bij verschillende nieuwbouwprojecten. Selficient zal een soortgelijke avond geven, waarbij er over meer specifieke eigenschappen van het huis wordt geïnformeerd. Hierna worden de informatieavonden herhaald naarmate het succes of de vraag toeneemt.

H6.4.5 Activiteiten planning

| Taak | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Facebook | Ontwikkeling Facebookpagina | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ontwerpen Selficent film voor plaatsing | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pretest video met doelgroep | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Plaatsing video Facebook & andere social media | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bijhouden Facebook pagina met acties, events, video's & foto's | | | | | | ■ | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ |
| Samenwerking makelaars | Contact leggen met potentiële makelaars | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Samenwerking komt tot stand | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Bekendmaking samenwerking beiden kanten via media | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| | Evaluatie samenwerking | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Voorzetten aangaan samenwerkingen indien positieve evaluatie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fysiek kanaal | Bouw proefhuis midden: Huis 1. (Utrecht) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bouw proefhuis West: Huis 2. (Den Haag) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bouw proefhuis Zuid: Brabant - 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bouw proefhuis Oost: Overijssel - 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bouw proefhuis Noord: Groningen - 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tv-spotie | Themahuizenbouw Utrecht - 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ontwikkelen tv-commercial | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| | Start zending commercial | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Afbouw zending commercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| | Evaluatie commercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Website | Mogelijk starten nieuwe campagne indien positieve evaluatie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Volledige ontwikkeling website afronden (start november 2017) | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Website vernieuwing op op. of aanmerkingen | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Continue verbetering | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Vernieuwing website | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Informatieavonden | Informatieavond 1, Utrecht | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| | Informatieavond 2, Den Haag | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Informatieavond 3, Brabant | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Informatieavond 4, Overijssel | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Informatieavond 5, Groningen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



H6.5 Financiële analyse

H6.5.1 Opbrengsten

Uit de enquêtes en de diepte-interviews kwam er naar voren dat 20% van de empty nesters wel bereid zijn om in de aankomende 3 à 5 jaar te verhuizen. Als dit percentage doorberekend wordt aan het aantal empty nesters wat er aanwezig is, dan zou dit betekenen dat er in totaal 655.881 huizen verkocht kunnen worden in de toekomst. Echter, er kan niet gegarandeerd worden dat alle woningen van Selfcient zullen zijn die verkocht gaan worden.

Via de diepte-interviews werd duidelijk dat 33,33% zou overwegen om in een huis van Selfcient te gaan wonen. Dit betekent dat er in totaal 218.408 huizen kunnen worden door Selfcient. Dit zal in verwachting € 43.681.600.000,- kunnen opleveren. Alhoewel er wellicht meerdere empty nesters bestaan die binnen 3 à 5 jaar van plan zijn om te verhuizen, maar die niet geïnterviewd zijn.

Als er alleen gekeken wordt naar het percentage wat overweegt de komende 3 à 5 jaar een huis te kopen en wat geïnteresseerd is in het Selfcient huis, dan worden er 87.450 huizen verkocht met een totale opbrengst van € 17.490.000.000,-.

| Omschrijving | Aantallen |
|---|-----------|
| Aantal empty nesters die zouden willen verhuizen | 655.881 |
| Aantal empty nesters die niet van plan zijn om te gaan verhuizen de komende 3 à 5 jaar, maar die wel zouden overwegen om in een huis van Selfcient te wonen | 218.408 |
| Aantal empty nesters die willen verhuizen en overwegen om een Selfcient huis aan te schaffen | 87.450 |

Selfcient heeft meerdere sponsors, die Selfcient helpen op financieel gebied. Echter, dit is niet de enige opbrengst die geleverd wordt door sponsors aan Selfcient. Vele sponsors hebben een sterke bekende naam, hier kan Selfcient gebruik van maken en de naamsbekendheid van het merk omhoog schroeven.

H6.5.2 Kosten

Er zijn verschillende soorten kosten waar rekening gehouden mee moet worden. Het marketingbudget, de personeelskosten alle kosten die nodig zijn om het resultaat van Selfcient te bereiken worden meegenomen in het kosten plaatje.

Selfcient wil via verschillende kanalen de empty nesters gaan bereiken.

| Omschrijving | Detail omschrijving | Kosten |
|--------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Tijdschrift Duurzaam | - | € 2.000,- à € 5.000,- |
| Tijdschrift Quote | Standaardadvertentie | € 3.428,63 |
| Adverteren Funda.nl | Leaderboard fotopagina 728x90 | € 10,- per duizend |
| Hart van Nederland | Nieuws | Niet bekend |
| Hoogwaardig spotje/video | Online en televisie | € 10.000 - € 25.000,- |
| Opzetten website | | € 1.900,- |
| Commercial | Eerste 3 weken | € 204.067,- |
| Commercial | Na deze 3 weken | +/- € 100.000,- |
| Totale kosten | Exclusief de kosten van Funda | +/- € 350.000,- |

(Website laten maken, n.d.)

De bovenstaande kosten bestaan vooral uit advertenties etc. Echter komt er meer kijken bij het kostenplaatje dan alleen een deel van de promotie. De promotie via Facebook en andere sociale media moeten worden bijgehouden voor bijvoorbeeld personeel. Hiernaast is het voor Selficient verstandig, mits de empty nesters op een goede manier bereikt willen worden, om contact met makelaars op te nemen wat betreft de bekendheid van Selficient.

| Omschrijving | Periode | Kosten |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Projectleider (ervaren) | Jaarbasis | € 72.000,- |
| Marketing communicatie medewerker | Jaarbasis | € 60.000,- |
| CRM-systeem | Per maand €500,- | € 6.000,- |

(Kosten Video Maken | Videoproductie Amsterdam | Pro Motion Film, n.d.) (ten Have, 2014)
 (CRM-systeem, n.d.) (Salaris projectleider, n.d.)

H6.6 Risicoanalyse

Risico's bestaan er bij elk plan dat uitgevoerd gaat worden. Voor Selficient zijn er ook enkele risico's aanwezig.

Het kan namelijk voorkomen dat de tien woningen die op de verschillende plaatsen binnen Utrecht gebouwd zullen worden, niet in de smaak vallen door de doelgroep 'empty nesters'. Hierdoor is de kans groot dat het wellicht niet verhuurd of verkocht zal worden. De kosten die verbonden zijn aan de bouw van het huis, denk aan personeels- en grondstofkosten, zijn dan in principe gezonken kosten. Het budget wat besteed zal worden aan de promotie valt hier ook bij en zijn dus ook gezonken kosten.

Aan de promotie zijn er meerdere risico's verbonden. Namelijk, het kiezen van een geschikt tijdschrift en/of website heeft een grote invloed op het aantal consumenten wat bereikt gaat worden. Mocht er niet genoeg respons uitkomen, dan kunnen deze kosten ook als gezonken verklaard worden.

Een volgend risico zijn de geïnterviewde die tijdens het diepte-interview een huis van Selficient zeker zouden overwegen, maar hier later op terug gekomen kunnen zijn. Er wordt als opbrengst gerekend op een investering van deze doelgroep, echter de kans bestaat dat dit in werkelijkheid anders verloopt.

Een ander risico waar Selficient weinig aan kan veranderen is de tijd. Er bestaat een kans dat in 2021 de concurrentie opeens al ver voor ligt op Selficient. Momenteel is er geen of weinig inzicht in de markt en hierdoor zouden onbekende spelers opeens kunnen opkomen. Dit is een risico en kan de positie van Selficient in gevaar brengen.

Een laatst belangrijke risico mond zich uit in meerdere risico's. Het kan voorkomen dat er tekortkomingen zijn wat betreft het onderzoek. Als dit het geval is, zijn er meerdere risico's aan verbonden. Het profiel wat weergegeven is in het onderzoek kan bijvoorbeeld niet aansluiten bij de werkelijkheid. Op deze manier is het onderzoek niet betrouwbaar. Een ander risico kan zijn dat het onderzoek niet als volledig beschouwd kan worden, in dit geval moet er vervolgonderzoek gedaan worden. Bij beide gevallen is het belangrijk dat er een extra onderzoek uitgevoerd wordt.

H7 Read back

Voor dit onderzoek werden diverse onderzoeksmethoden gebruikt. Echter, enkele van deze onderzoeksmethoden zijn niet of niet grondig genoeg toegepast door de projectgroep. Dit heeft uiteindelijk gevolgen gehad op de resultaten van het onderzoek.

Op het gebied van fieldresearch zijn binnen de enquêtes en diepte-interviews niet genoeg respondenten ondervraagd om verschillende groepen binnen het segment te definiëren. Om de implementatie te specificeren, hadden achteraf meerdere groepen binnen dit segment beschreven kunnen worden. Dit had Selficient kunnen helpen bij het bepalen van een specifieke doelgroep met bepaalde eigenschappen.

Binnen de diepte-interviews waren er verschillende soorten respondenten met elk een eigen mening. Als de enquête aan het begin van het onderzoek werd uitgevoerd, dan had er bij de diepte-interviews meer op de eigenschappen van de respondent kunnen worden ingegaan, wat nu niet meer mogelijk was.

Momenteel is het advies gebaseerd op het gebruiken van een CRM-systeem en daarbij marketingactiviteiten uitvoeren die Selficient onder andere helpen om naamsbekendheid te creëren binnen de doelgroep 'empty nesters'.

Dit onderzoek is met name uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre het huis van Selficient aantrekkelijk is voor de doelgroep 'empty nesters'. Daarentegen is uit het fieldresearch gebleken dat deze doelgroep in meerdere segmenten onderverdeeld kan worden. Hierdoor is het voor Selficient van belang om vervolgonderzoeken uit te voeren. Doordat er relatief te weinig empty nesters zijn geïnterviewd, kunnen de resultaten niet als betrouwbaar worden beschouwd. Aangezien er meerdere segmenten zijn dan in de eerste instantie verwacht was, wordt er geadviseerd om een vervolgonderzoek uit te voeren.

Bibliografie

- Bindinc Kenniscentrum*. (sd). Opgeroepen op mei 28, 2017, van <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/50-plus-onderzoek>
- Bouwend Nederland*. (sd). Opgeroepen op mei 26, 2017, van <http://www.bouwendnederland.nl/themas/duurzaamheid/sub/energiezuinig-nieuwbouw>
- CBS. (2015, januari 29). Opgeroepen op mei 28, 2017, van Centraal Bureau Statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/05/meer-tweeverdieners-met-een-voltijdbaan-en-een-grote-deeltijdbaan>
- CBS. (2016, december 02). Opgeroepen op mei 28, 2017, van Centraal Bureau Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=a&D3=101-120&D4=59&VW=T>
- Cirkel stad. (2017, februari 23). *Huizen bouwen met een circulaire filosofie*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van Cirkel Stad: <http://www.cirkelstad.nl/huizen-bouwen-met-een-circulaire-filosofie/>
- CRM-systeem*. (sd). Opgeroepen op juni 10, 2017, van Exact: https://www.exact.com/nl/software/producten/oplossingen/crm?gclid=CjwKEAjwse7JBRCJ576SqoD7ICkSJABF-bKusYtUGpvT8bc7k19ZQUR6d-4pzJU_uYbW_4-BHCGNYxoCkd3w_wcB
- De stand van nieuwsmedia*. (2016, Maart 31). Opgehaald van Svdj: <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/regionale-tv-vooral-populair-bij-50-plussers-buiten-randstad/>
- Duurzaam Thuis. (sd). *Duurzaam bouwen*. Opgeroepen op maart 20, 2017, van Duurzaam Thuis: <https://www.duurzaamthuis.nl/verbouwen/bouwen>
- Duurzaam wonen*. (sd). Opgeroepen op mei 26, 2017, van <http://www.duurzaamwonen.nl/over-ons/>
- Funda*. (sd). Opgeroepen op juni 06, 2017, van <http://content.funda.nl/adverteren/bij-funda/>
- Het kan wel*. (2016, februari 25). Opgeroepen op mei 26, 2017, van <https://www.hetkanwel.net/2016/02/25/dit-energieneutrale-huis-van-130m2-bouw-je-in-4-dagen-voor-e38-000/>
- Huizen bouwen met een circulaire filosofie*. (sd). Opgeroepen op februari 23, 2017, van Cirkelstad: <http://www.cirkelstad.nl/huizen-bouwen-met-een-circulaire-filosofie/>
- Indora management advies*. (sd). Opgeroepen op mei 28, 2017, van <http://www.indora.nl/seniorenmarketing-en-vijftigplusmarketing/>
- Jaarsma, D. S., & Lebbink, J. +. (2011). *55-plus toolbox*. Opgeroepen op mei 28, 2017, van http://www.55plustoolbox.nl/toolbox_bestanden/1.2A_20101215_Context_doelgroep_V1.pdf
- Kosten Video Maken | Videoproductie Amsterdam | Pro Motion Film*. (sd). Opgeroepen op juni 10, 2017, van Pro Motion Film: <http://www.promotionfilm.nl/2015/04/24/kosten-video-maken-videoproductie-amsterdam-pro-motion-film>
- Kotler, P. (Zesde editie). In *Principes van marketing*. Pearson Benelux.

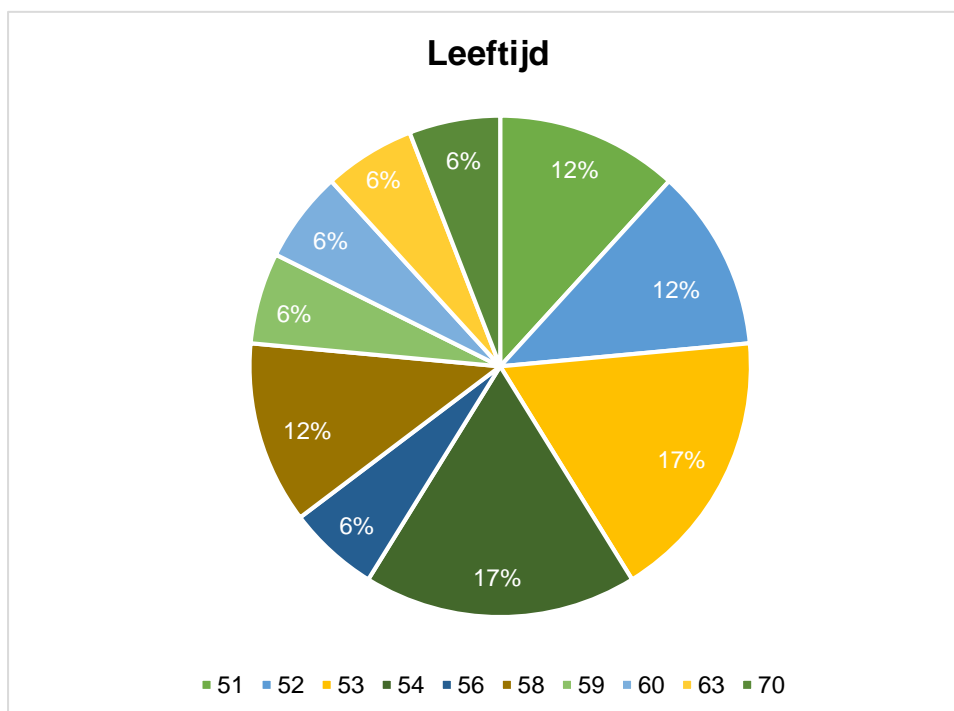
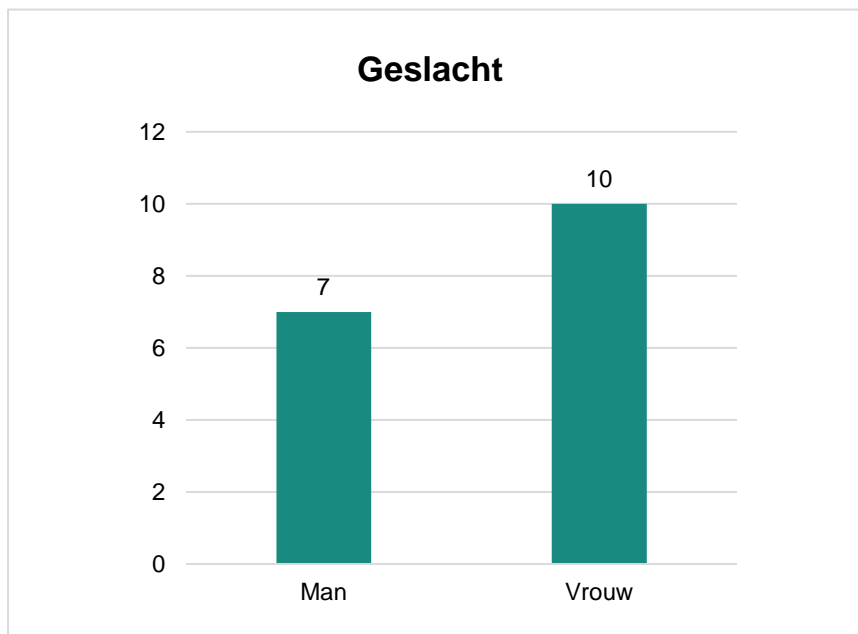
- LINDA. (sd). Opgeroepen op juni 06, 2017, van Linda Nieuws: http://www.lindanieuws.nl/wp-content/uploads/2017/02/tariefboekje-2017-NL_-digitaalDEF-1.pdf
- Mediabookers.nl. (sd). Opgeroepen op juni 06, 2017, van https://www.mediabookers.nl/adverteren/quote.html?gclid=CjwKEAjwpdnJBRC4hcTFtc6fwEkSJABwupNi1dxLof2J_M_9PFB0zyw7mNpDwX0b089LPsplpybbHBoCHv3w_wcB
- Olivier, L., & Scholl, N. (2014, mei). *De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek*. Opgeroepen op april 10, 2017, van Hogeschool Utrecht: https://cursussen.sharepoint.hu.nl/fem/28/MCCE-MARINTEL-16/Studiemateriaal/Artikel%205_SCHOLL-%20De%20essentie%20van%20kwalitatief%20onderzoek.pdf
- Prognose huishoudens naar type; leeftijd, burgerlijke staat, 2016-2060. (2015, December 18). Opgehaald van CBS: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83228NED&D1=0&D2=0&D3=95-111&D4=0&D5=a&HD=160217-1621&HDR=T,G1,G2&STB=G3,G4>
- Representativiteit. (sd). Opgeroepen op april 10, 2017, van Hulp bij onderzoek: <http://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/representativiteit/>
- Salaris projectleider. (sd). Opgeroepen op juni 10, 2017, van ProjectleiderWorden: <http://www.projectleider-woorden.nl/salaris-projectleider.htm>
- Selekt Huis. (sd). Opgeroepen op mei 26, 2017, van https://www.selekthuis.nl/bouwen/bouwmethoden/energiezuinig-bouwen/?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anWfnF2B4Q0eFOCNDy_7uXW4QwhCgB2AC79dxRQSnolxoCyT3w_wcB
- Selficient. (2017). *Our concept*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van Selficient: <https://www.selficient.org/>
- Selficient to create the new building standard. (sd). Opgeroepen op maart 4, 2017, van Bouwbeurs: <http://www.bouwbeurs.nl/nl-NL/Bezoeker/Nieuws/Adviesdiensten-bouwmanagement-opleidingen-onderzoek/Selficient-to-create-the-new-building-standard.aspx>
- ten Have, C. (2014, september 10). *Verdien ik wel genoeg? Projectleider, 4.284 euro (40 uur)*. Opgeroepen op juni 10, 2017, van Intermediair: https://www.intermediair.nl/carriere/salaris/loon/Verdien-ik-wel-genoeg-Projectleider-4-284-euro-40-uur?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F
- Twitter Selficient. (sd). Opgeroepen op februari 4, 2017, van Twitter: <https://twitter.com/selficient17>
- van den Berg, M. (2016, oktober 4). *Nationaal E-mail Onderzoek 2016: 73% Nederlanders koopt online via e-mail*. Opgeroepen op juni 09, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/04/nationaal-e-mail-onderzoek-2016-73-nederlanders-koopt-online-via-e-mail/>
- vastgoed, r. (Red.). (2012, juli 27). *Vastgoed Actueel*. Opgeroepen op mei 28, 2017, van <https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/968-onderzoek-de-woonwensen-van-senioren>
- VDM woningen. (sd). Opgeroepen op mei 26, 2017, van <https://www.vdm.nl/particuliere-bouw/cataloguswoningen>

Website laten maken. (sd). Opgeroepen op juni 10, 2017, van WEBTON:
<https://www.webton.nl/website-laten-maken.html>

Weem, S. P. (2017, Maart 20). Financiële gegevens. (G.-j. Van olst, V. w.-j., & F. T., Interviewers)

Woningmarktcijfers Nederland. (sd). Opgeroepen op maart 9, 2017, van Huizenzoeker:
<http://www.huizenzoeker.nl/woningmarkt/>

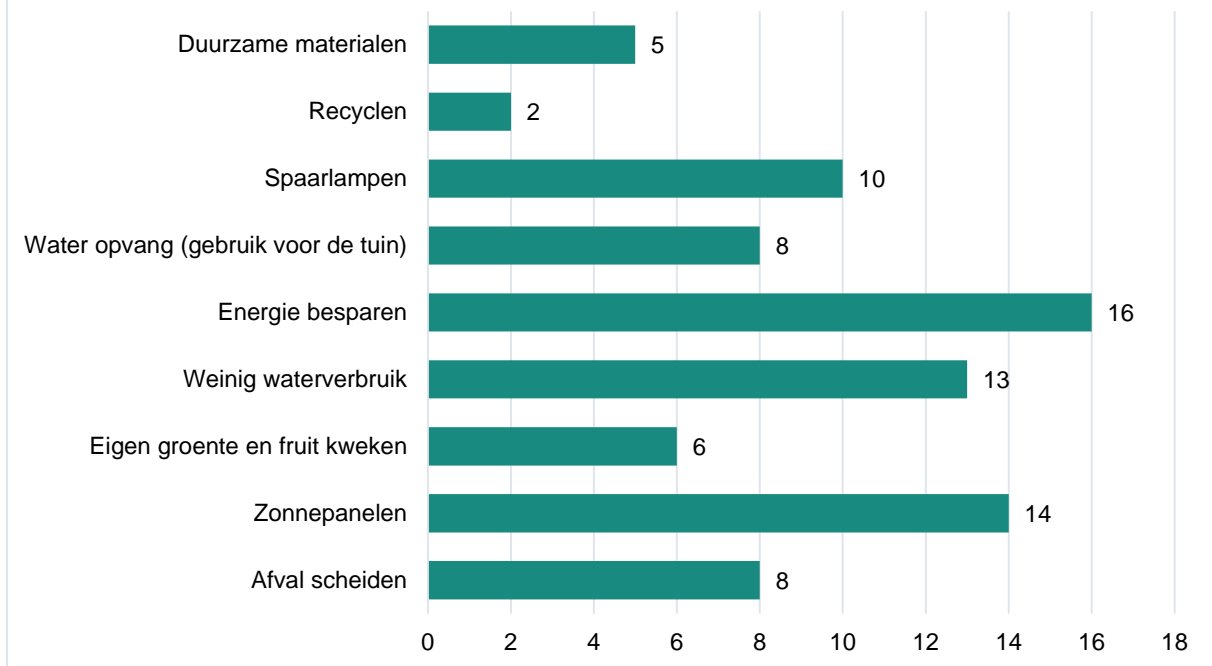
Bijlage Resultaten van de enquêtes



Wat verstaan de empty nesters onder 'modulair wonen'?

| Geslacht | Leeftijd | Betekenis 'modulair wonen' |
|----------|----------|---|
| Vrouw | 51 jaar | In eenheden, modules: kant en klare stukken. |
| Vrouw | 51 jaar | Duurzaam, goedkoop, prefab. |
| Vrouw | 52 jaar | De grootte van je huis kunnen aanpassen. |
| Vrouw | 52 jaar | Milieubewust. |
| Vrouw | 53 jaar | Onderdelen combineren, op maat, flexibiliteit. |
| Vrouw | 53 jaar | Geen mening. |
| Man | 53 jaar | Modules beschikbaar, inpassen indien gewenst. |
| Man | 54 jaar | Geen idee. Iets à la Lego? |
| Vrouw | 54 jaar | In een fabriek vast voorbereid, zodat het snel te plaatsen is, dus weinig overlast bij het 'zetten'. Flexibel qua wat je wil. |
| Man | 54 jaar | Geen idee. |
| Vrouw | 56 jaar | vooraf samengesteld huis in elkaar zetten. |
| Man | 58 jaar | Bouwen in eenheden die op meerdere manieren te combineren zijn. |
| Man | 58 jaar | Verschillende bouwtechnieken die prefab worden gemaakt. |
| Vrouw | 59 jaar | Vooraf gemaakte woning. |
| Man | 60 jaar | Snel bouwen. |
| Vrouw | 63 jaar | Geen idee. |
| Man | 70 jaar | Snel bouwen. |

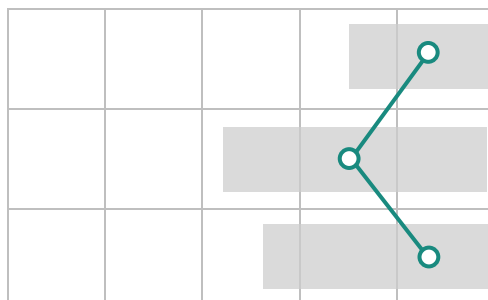
Wat verstaan de empty nesters onder duurzaam wonen?

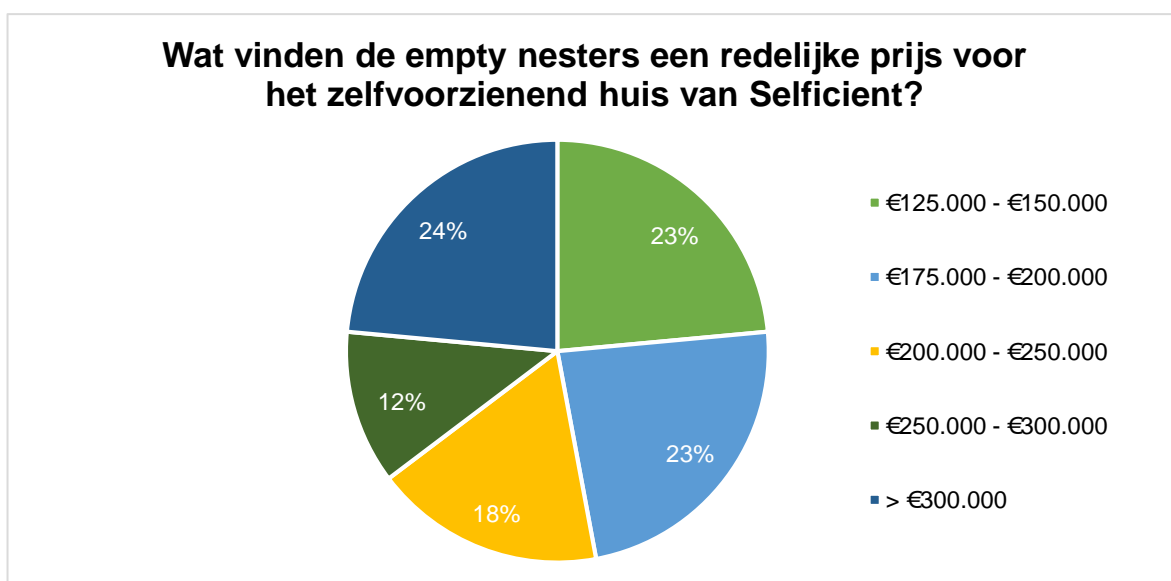
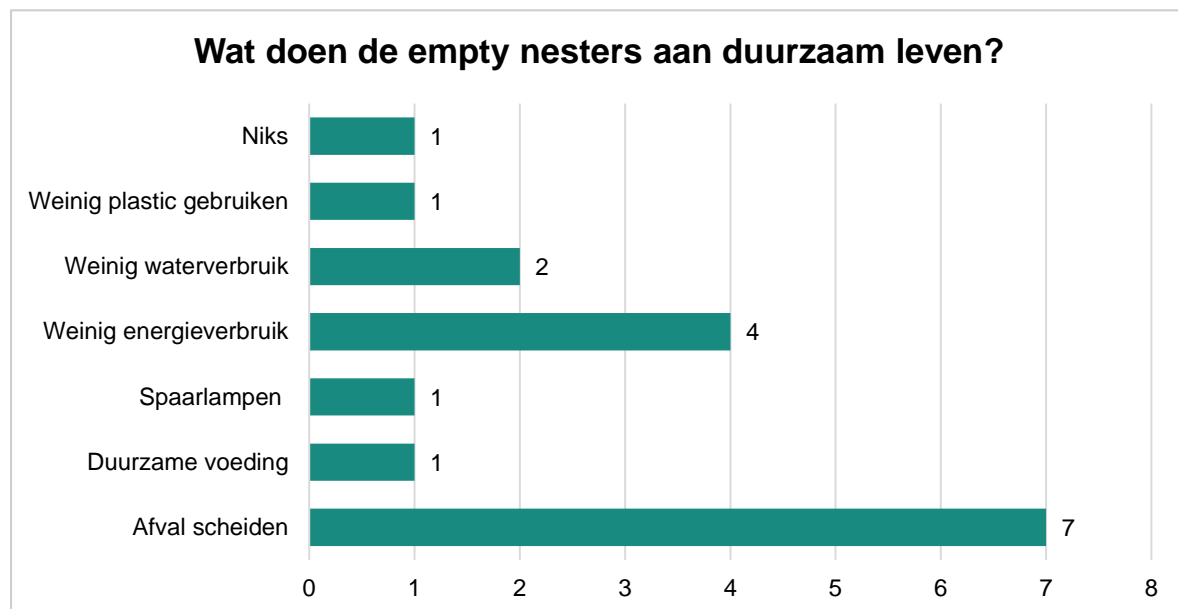
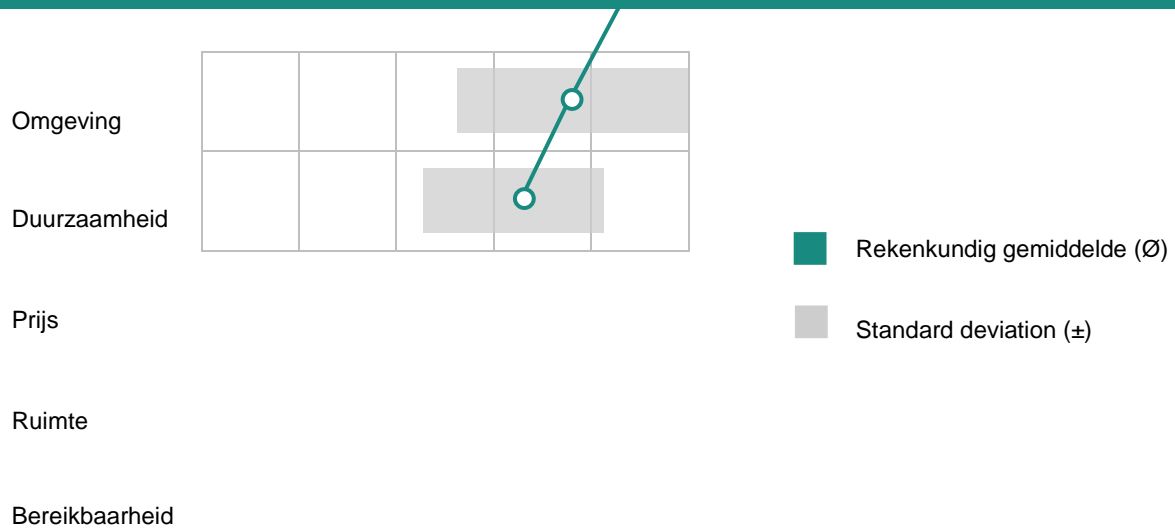


Hoe belangrijk vinden empty nesters de volgende elementen bij het kopen van een huis?

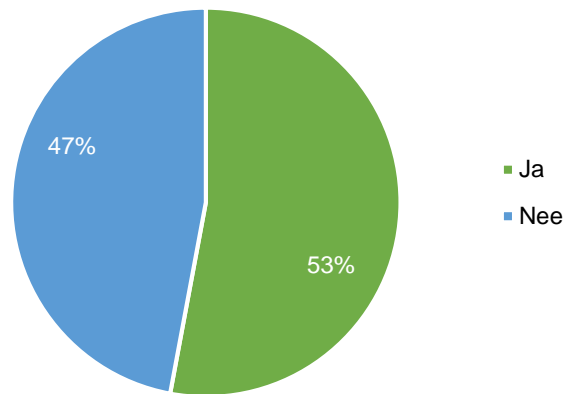
| | Kolom (1) | | Kolom (2) | | Kolom (3) | | Kolom (4) | | Kolom (5) | | Kolom (6) | | Ø | ± |
|----------------|-----------|---|-----------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------|------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | | |
| Omgeving | - | - | - | - | - | - | 2x | 11,76 | 7x | 41,16 | 8x | 47,04 | 5,35 | 0,86 |
| Duurzaamheid | - | - | 1x | 5,88 | 3x | 17,64 | 3x | 17,64 | 5x | 29,40 | 5x | 29,40 | 4,59 | 1,31 |
| Prijs | - | - | - | - | 1x | 5,88 | 2x | 11,76 | 4x | 23,52 | 10x | 58,80 | 5,35 | 1,44 |
| Ruimte | - | - | 1x | 5,88 | 1x | 5,88 | 3x | 17,64 | 7x | 41,16 | 5x | 29,40 | 4,82 | 1,17 |
| Bereikbaarheid | - | - | - | - | 3x | 17,64 | 4x | 23,52 | 10x | 58,80 | - | - | 4,41 | 1,00 |

1 2 3 4 5 6





Het huis is 89 m² en kost €200.000, zouden de empty nesters dit huis overwegen?



Vinden de empty nesters €200.000,- voor een woning excl. grond een redelijke prijs?

