

De vrouw bepaalt en de man betaalt

door Bernke van Kreijl, vrijdag 23 januari 2009

EINDHOVEN - Vaak is het dat ene veelzeggende zinnetje, dat een man er nog uitfloept vlak voordat ze met hun vrouw een woning binnenstappen voor een bezichtiging. 'En je gaat niet te enthousiast doen, hé?' Want doet ze dat wel, dan weet de man zeker dat hij de portemonnee moet trekken.

En ook al heeft hij weinig in de melk te brokkelen, bij de aankoop van een woning, hij wil nog wel het idee hebben dat hij er iets in te zeggen heeft.

Maar niets is minder waar, bij de aankoop van een woning is het de vrouw die voor negentig procent de beslisser is. De stem van de man telt maar voor tien procent mee. Dat stelt de Eindhovense strategisch vastgoedmarketeer Erik Schampers. Hij heeft zich afgelopen jaren gespecialiseerd in de zogeheten gendermarketing, dat zich richt op de verschillen tussen mannen en vrouwen in het kies- en koopproces. En het is heel simpel volgens Schampers: "De vrouw bepaalt en de man betaalt, zeker als het om huizen gaat. Makelaars en projectontwikkelaars doen nauwelijks iets met deze informatie. Als je invoelt wat mensen willen, dan verkoop je veel meer. Neem een site als Funda, die is zó ontzettend mannelijk, terwijl het merendeel van de bezoekers vrouwen zijn. Ook in verkoopbrochures wordt die denkfout gemaakt. Vrouwen kunnen niks met vierkante en kubieke meters, ze willen weten of een huis licht is, ze willen het zien en voelen. Voor mannen telt vooral de buitenkant, terwijl een vrouw veel meer op de binnenkant is gericht."

Wat nieuwbouw betreft, daar valt ook nog veel te winnen, volgens Schampers. "Marketing heeft weinig van doen met verkooptrucs, het is meer weten waarvoor de klant graag wil betalen. Nieuwbouwprojecten komen vaak van mannelijke architecten en worden uitgevoerd door mannelijke ontwikkelaars. Vraag eens aan vrouwen hoe ze over vijf jaar willen wonen, dan krijg je een heel ander antwoord. En zij zijn het die beslissen."

Stressreductie is momenteel het toverwoord in de woningmarketing, meent Schampers. "Mensen willen een huis zonder gedoe, waarin alles werkt en waarbij alles af is voor een prijs die vooraf vastligt. Daarom ligt de woningmarkt nu ook op z'n gat. Vrijwel niemand wil nog een tweedehands huis. Mensen, en vooral vrouwen, willen een huis dat helemaal af is, helemaal naar hun eigen smaak."

Verder zijn de vrouwen zelf ook nog eens een prima marketinginstrument. "Na een dag shoppen belt een vrouw haar vriendinnen om haar nieuwste aanwinsten te bespreken en te zeggen waar de aanbiedingen zijn te halen. Wat denk je dat ze doet als ze een goede verkoopbrochure in handen krijgt met een prachtige 3D presentatie?"

Overigens vinden veel mannen het wel best dat de vrouwen de doorslag geven bij de aankoop van een woning, zegt Schampers. "Ze zeggen wel dat ze allerlei zaken aan een huis belangrijk vinden, maar uiteindelijk willen ze als ze thuiskomen maar drie dingen, warm eten, een lekkere bank en de afstandsbediening

Bron: www.ed.nl/economie