



Plekken waar mensen van houden

Waarom bewust kiezen belangrijk is.
En wat positionering en communicatie
daarin betekenen.



Inhoud

Trends in wonen en leven

Geurt van Randeraat,
directeur gebiedsontwikkelaar SITE

pagina 2

Plekken waar mensen van houden De meerwaarde van een scherpe positionering

Jacqueline van de Sande,
algemeen directeur Beaumont Communicatie & Management

pagina 7

Systematisch positioneren Zo gaat het: in 4 stappen

pagina 10

Datum publicatie: november 2018



De woningmarkt in Nederland is sterk aan het veranderen. Steden groeien en verjongen door hun grote aantrekkingskracht. Hoge woningprijzen en krapte gaan hand in hand. Wonen wordt op sommige plekken onbetaalbaar. Als antwoord hierop ligt er een enorme woningbouwopgave. Een ontwikkeling die we tot voor kort vooral in de Randstad zagen, maar steeds vaker ook in middelgrote steden daarbuiten. In deze oververhitte markt van vandaag zien we allerlei nieuwe trends en woonconcepten ontstaan.

Aanleiding om Geurt van Randeraat (directeur en mede-oprichter van ontwikkelaar SITE) eens uit te vragen over de belangrijkste trends die hij als conceptontwikkelaar tegenkomt.

Met daarna Jacqueline van de Sande (algemeen directeur Beaumont Communicatie & Management) aan het woord over wat positionering en communicatie daarin betekenen.



Geurt van Randeraat

Directeur en mede-oprichter SITE

Geurt is een zeer ervaren gebiedsontwikkelaar, expert in complexe stedelijke projecten. Hij werkte lange tijd voor investeerder Bouwinvest. De laatste jaren als Directeur Projecten. Daarvoor werkte hij voor adviesbureau BVR en projectontwikkelaar Kristal. In de periode 2009-2015 was hij directeur van de wetenschappelijke masteropleiding Master City Developer (MCD), waar hij nog steeds als docent aan verbonden is. Geurt geeft regelmatig lezingen aan universiteiten en op congressen in binnen- en buitenland.

site.nl



Jacqueline van de Sande

Algemeen directeur Beaumont Communicatie & Management

Jacqueline is communicator, bedrijfsantropoloog en conceptontwikkelaar. Sinds 1990 is zij nauw betrokken bij bestuurlijke processen, stedelijke vernieuwing en gedragsbeïnvloeding. Jacqueline ontwikkelde de Leergang Marketing van Locaties en geeft masterclasses strategische communicatie, participatie, gespreksleiding en gedragsbeïnvloeding. Daarnaast begeleidt zij complexe communicatie- en participatieprocessen en combineert dit met teamleiding en supervisie. Jacqueline is een veelgevraagd sparringpartner bij strategische proces- en communicatievraagstukken.

beaumontcommunicatie.nl



Trends in wonen en leven



Geurt van Randeraat, directeur SITE
Over ontwikkelingen in wonen en maatschappij

We worden steeds stedelijker. Of het nou jonge professionals zijn of ouderen, er komen steeds meer 1- of 2-persoonshuishoudens. Jongeren gaan minder snel samenwonen, stellen scheiden, ouderen blijven langer zelfstandig wonen. Wonen in de stad is hip. Prijzen rijzen de pan uit. Hierdoor zien we een aantal trends ontstaan, die ook onderling sterk met elkaar samenhangen.



Ambitiedocument Arenapoort, Amsterdam / © SITE – het beeld is eigendom van ontwikkelaar OMC

1. Nieuwe woonvormen in de stad

Er is een sterke ontwikkeling naar compact wonen in hoogbouw. Dit zijn kleinere woningen van 40 tot 60 m² in combinatie met services. Zoals micro-wonen waarbij starters een community vormen op gebouwniveau, en ruimten en diensten delen. Maar ook co-living: je huiskamer delen zoals in de tv-serie Friends. In het New York van de jaren 90 al dé manier om betaalbaar te kunnen wonen.

2. Leven buiten de deur

Kleiner wonen betekent ook dat we meer buiten de deur leven, en volop gebruikmaken van de voorzieningen van de stad. Je ziet het in parken, pleinen, terrassen en andere buitenruimten waar mensen elkaar ontmoeten. Veel mensen eten graag een broodje in het café, of sporten samen in het park. Ook werken doen we niet alleen op kantoor, maar bij de Coffee Company op de hoek. Bij SITE merken we dit aan het groeiende aandeel van niet-woonfuncties bij de ontwikkeling van concepten. Voorzieningen als werkplekken, horeca, zorgfuncties, dienstverlening aan huishoudens, bloemen, kleding, eten, autodelen. Hierdoor ontstaat een enorme groei in gemaksdiensten. Ook als het gaat om mobiliteit. Denk aan *mobility as a service*: autodelen met je burens, leenauto's, elektrische bakfietsen delen in plaats van allemaal je eigen auto of fiets. Steeds meer groeien we toe naar een servicegerichte maatschappij. In de hotelwereld is dit overigens al heel gewoon. Ook Netflix is een voorbeeld van een service, in plaats van allemaal kijken naar je eigen videoband.

3. Blurring van functies

Een andere grote trend is dat functies niet meer zo gescheiden zijn. In het verleden kon je zeggen: dit is een werkplek, hotel, horeca of woonplek. Nu zijn functies meer met elkaar verweven. Een woonplek is ook wel een werkplek, het café als een alternatief voor kantoor, en de sportschool als ontmoetingsplek. *Blurring* noemen we dat. Deze plekken waar je kunt wonen, werken, winkelen, en verblijven noemen we ook wel *third places*.



Dit zien we ook ...

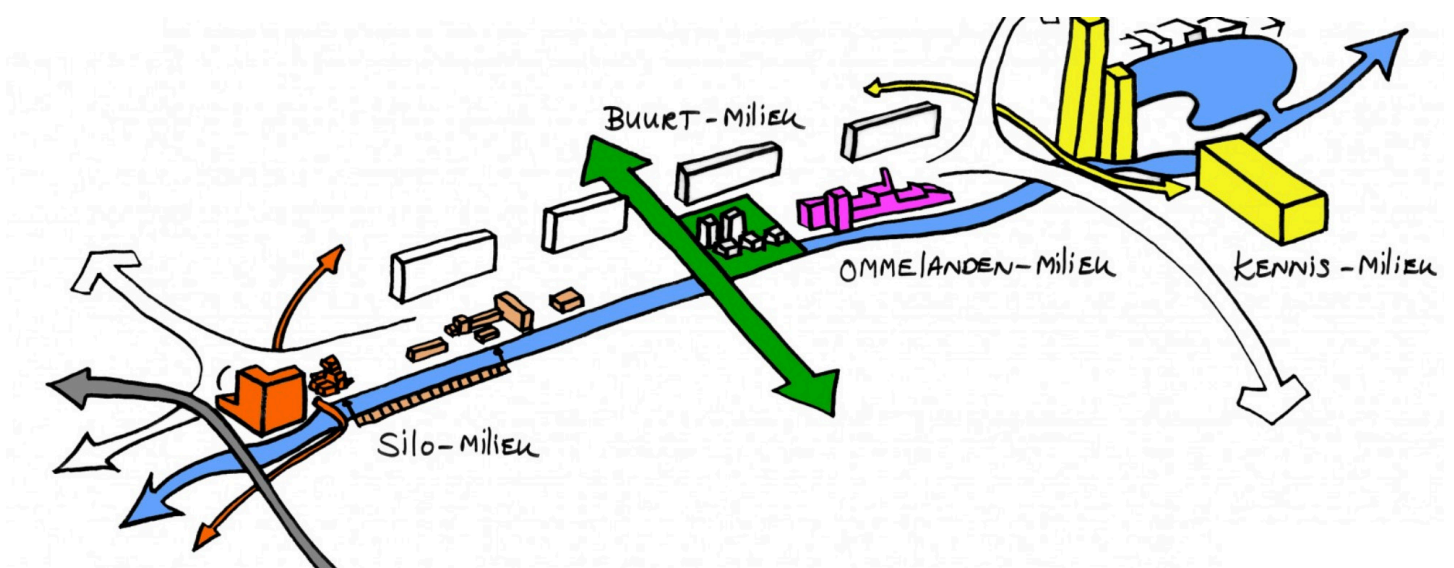
Community-plekken die vrij toegankelijk zijn, om elkaar te ontmoeten of waar je terecht kunt voor zorg en andere diensten. Werelden worden zo meer in elkaar gevlochten. Het Westergasfabriekterrein is daar een mooi voorbeeld van; hier is van alles tegelijk. SITE maakt steeds vaker dit soort programma's voor projecten.

Suburbs gaan meer leven

Het verhippen van steden zie je ook in middelgrote steden als Eindhoven en Zwolle. Net als *blurring* in minder stedelijke plekken als suburbs en Vinexwijken. Zo worden ook deze gebieden steeds leuker. Voor Nobelhorst in Almere introduceerden we het concept van buurtschuren. Een community-achtige plek waarvan bewoners zelf bedenken wat ze daar gaan doen. Muziek maken, ontmoeten. Of voor Ackerswoude in Pijnacker waar we het concept van het hart van de wijk hebben bedacht, een goede plek, openbaar, gecombineerd met een buurtvoorziening. Zo ontstaan door het toevoegen van levendigheid *third places*, ook in buitenwijken van Almere en Pijnacker of in Amsterdam Nieuw-West. Interessant is dat je hier bijvoorbeeld bloeiende halal-horeca gaat zien.

Verschil tussen stad en land

Wel zie je een grote scheiding tussen drukte en rustige gebieden, zoals in het noorden van het land. Gebieden met een eigen kwaliteit van land, ruimte en rust. Overigens ligt hier een grote opgave om economisch dynamisch en aantrekkelijk te blijven. Misschien kunnen de randen van deze gebieden een rol spelen in thema's als klimaatadaptatie en verduurzamen? Daar liggen kansen om economisch aantrekkelijk te blijven.



Herontwikkeling van de Reitdiepzone, Groningen / © SITE



Groen steeds gewilder

Naast stedelijk wonen, merken we dat mensen steeds meer in het groen willen leven, ook in de drukke stad. Deels nodig door de opwarming van het klimaat om hittestress te voorkomen en regenwater op te vangen. Er zit ook een duidelijke wens achter: de rust van prettig leven tussen het groen. Toch wordt er nog weinig over groen nagedacht. Er is veel meer mogelijk dan we tot nu zien. Wel wordt er meer geëxperimenteerd, zoals in Utrecht. Deze stad presenteert zich als *healthy urban living*. Dat zien we bijvoorbeeld terug in tenders voor nieuwbouwprogramma's.

Oog voor inclusieve stedenbouw

Belangrijke aandachtspunten bij de bouwopgave zijn inclusiviteit en de gevolgen van gentrificatie. Bijvoorbeeld in de oude stadswijken waar een mix leeft van oude en nieuwe bewoners, jong en oud, en verschillende culturen. De groeiende kloof tussen mensen met en zonder geld gaat wringen. Hoe ga je dan om met de toenemende zorg van huidige bewoners over de veryupping? En de protesten in oude buurten tegen de komst van cappuccinotenten, deelauto's, fietsfiles en rolkoffers? Veranderingen tasten het gevoel van veiligheid aan van de mensen die ergens al jaren wonen. Daar denken we als beleidsmakers misschien niet altijd over na.

Lokale verankering een voorwaarde

Wat daarmee samenhangt, is het belang van lokale verankering. Een stedenbouwkundig plan gaat vaak alleen over de nieuwe wijk, zonder goed na te denken over aansluiting met de bestaande omgeving. Bijvoorbeeld het plan voor het Hamerstraatgebied in Amsterdam. Dit beschrijft de 7.000 woningen, werkplekken en commerciële ruimtes die er gepland zijn. Ook de NoordZuidlijn-halte staat erin. Maar hoe je daar te voet of op de fiets komt vanuit de buurten eromheen zou men bijna

vergeten. Bestaande buurten maken vaak geen onderdeel uit van nieuwe plannen. Dat kan door oorspronkelijke bewoners vanaf het begin mee te nemen in het proces. Dit biedt ook kansen, bijvoorbeeld door het inpassen van voorzieningen waar deze bestaande bewoners van kunnen mee profiteren. Een supermarkt bijvoorbeeld die ook met rollator goed te belopen is. Of ruimte voor bijzondere buurtinitiatieven. Dit vraagt wel een heel andere manier van participatie.

Van woonbeleving naar wijkbeleving

Al deze ontwikkelingen werken door in de manier waarop we over plekken communiceren. Als woningen zelf kleiner worden, dan is het extra belangrijk om te benoemen wat er buitenshuis te beleven valt. In Londen doen ze dat al door plekken te positioneren met de kwaliteiten van het gebied eromheen. Dus niet alleen het aantal kamers en vierkante meters noemen. Maar ook over je stijl van leven op die plek. Over de activiteiten in het park aan de overkant, of die in de gemeenschappelijke buurthuiskamer. Over waar je boodschappen kunt doen, en over de coffee corner om de hoek waar je jouw mensen tegenkomt. Dus communiceren over wijkbeleving in plaats van alleen woonbeleving.

Blurring: een voorbeeld

De beste bibliotheken vind je in Vlis-singen en Den Helder. Deze zijn vanuit een situatie van krimp ontstaan. En in combinatie met andere functies als bioscoopzalen, horeca, boekhandel succesvol geworden. Krimp als kans dus, en als mooi voorbeeld van *blurring*.



Bibliotheek Den Helder
(bron: [De Architect](#))



Waar we het voor doen: plekken maken waar mensen van houden



Jacqueline van de Sande

Hebben de trends in wonen en leven gevolgen voor de manier waarop we gebieden positioneren? De inhoud van de plannen verandert natuurlijk wél, vindt Jacqueline van de Sande. Wat niet anders wordt, zijn de werkwijze en het belang van een goede positionering. Omdat plekken die klóppen altijd aantrekkelijk zijn om te wonen – en dat ook blijven.

Niet voor iedereen

Altijd en overal service. Cappuccino met soja- of havermelk. Suiker, honing of agavesiroop. Zóveel keuze is nu normaal, maar 10 jaar geleden nog ondenkbaar. Een deel van onze samenleving bevindt zich in de top van de *Piramide van Maslow*, en verwezenlijkt zichzelf via keuzes in cappuccino. Daarnaast heb je mensen die zich niet eens een koffie buiten de deur kunnen veroorloven. Er is een duidelijke scheiding tussen *the haves and have-nots*. De verschillen zijn groter geworden. Dat lossen we niet direct op als professionals in ruimtelijke ontwikkeling. Wel is het goed om die kloof onder ogen te zien. Trends te zien, maar ook te relativeren, te zien hoe de maatschappij in elkaar zit.

De meerwaarde van een scherpe positionering

Zien hoe de maatschappij in elkaar zit. Ons werk begint bij het onderzoeken en kijken naar wat er echt speelt in de samenleving.

Trends komen en gaan. Dat maakt het belang van positioneren niet anders dan anders. Alleen de omstandigheden veranderen. Een juiste positionering van een buurt is een waarborg voor kwaliteit. In tijden van krapte zoals nu, is dit vooral relevant voor de langere termijn. Je wil buurten en woningen die niet alleen nu gewild zijn, maar dat ook in de toekomst blijven. Waar positioneren om gaat, is gebieden te maken met een identiteit die klopt. Waar balans is tussen de kenmerken van de plek, de mensen die er wonen en de huizen en voorzieningen. Plekken waar mensen van houden, voor willen zorgen en blijven wonen. Dát is in het belang van iedereen. Altijd. In grote delen van het land verkoopt eigenlijk alles nu wel. Zelfs als een appartement of eengezinswoning onlogisch is ontworpen of op de 'verkeerde' plek staat. Terwijl de crisis ons dwong om beter na te denken over de consistentie van een concept. Omdat er toen meer zorgen waren over de verkoopbaarheid en verhuurbaarheid van plekken.

Een plek die klopt levert meer op

- **Commerciële marktpartijen:** buurten waar mensen graag wonen en van houden, stijgen in waarde. En leveren dus een significant hogere opbrengst op.
- **Verhuurders (beleggers en woningcorporaties):** gewilde plekken kennen een woningvoorraad met weinig mutatie, die goed verhuurbaar blijft. Mensen zorgen beter voor hun omgeving. Dat leidt tot lagere kosten in onderhoud. En een hogere waarde.
- **Beleidsmakers:** dat mensen zich betrokken voelen bij hún buurt, leidt tot meer sociale veiligheid, minder vandalisme en criminaliteit.



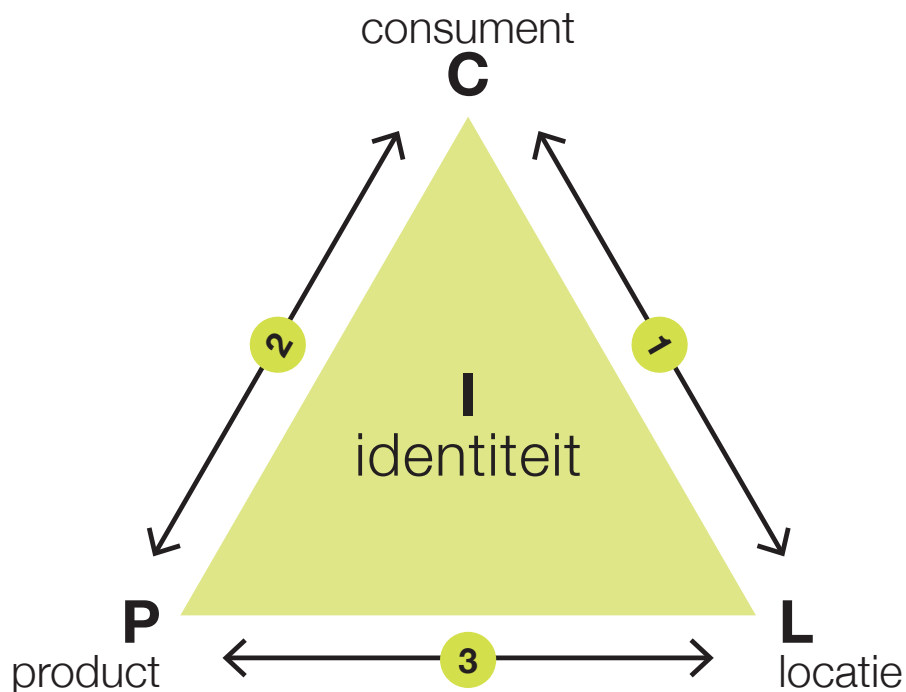
Bewuste keuzes maken

Ons werk gaat ook over bewuste keuzes maken. Wat speelt er nu? En wat kunnen we daarmee vanuit de motieven van de kansrijke doelgroep?

Zoeken naar balans

Een plek klopt als Locatie, Consument/leefstijl en Product, de drie elementen van de positionerings-driehoek, goed op elkaar aansluiten en in balans zijn. We denken vaak aan wonen als product. Maar wonen is meer dan een huis. We weten al decennia – of misschien al eeuwen – dat de locatie van een

woning in hoge mate de aantrekkelijkheid bepaalt. Een gezin woont in het algemeen graag in een gezinshuis, maar waar het huis staat wordt bepaald door hoe je in het leven staat. En: wonen kan ook aantrekkelijker worden in de vorm van services, bijvoorbeeld een deelauto, een gemeenschappelijke logeerruimte, of diensten als het leasen van wasmachines of verwarmingsinstallaties.



Elke doelgroep vraagt om een eigen benadering die past bij hun leefstijl. We werken daarom met beproefde motivationele modellen, die duidelijk maken vanuit welke motieven mensen hun keuzen maken. Bijvoorbeeld met het Brand Strategy Research-model (BSR-model, SAMR) dat ons helpt om inzicht te krijgen in de dominante leefstijl van een buurt, en de waarden en intrinsieke motieven van de mensen die er wonen.

- Als je weet hoe mensen in het leven staan, kun je daar in je positionering op aansluiten. En vervolgens consistent werken aan locaties, producten en diensten die je doelgroep voor een locatie aanspreken. Ook in je communicatie kun je daar rekening mee houden.

Trends die we nu signaleren, gelden uiteindelijk voor iedereen. Wat verschilt is de vertaling van deze trends naar de leefwerelden van de verschillende doelgroepen. Als je kijkt naar het thema duurzaamheid: elke leefstijl kiest vanuit een ander motief voor de aanschaf van zonnepanelen:

- Voor de gele leefstijl is het een manier om een steentje bij te dragen aan een beter milieu.
- De groene doelgroep wil met zonne-energie voor zichzelf kunnen zorgen en onafhankelijk zijn van grote energieleveranciers.
- Rood ziet duurzaamheid als iets dat goed is voor de aarde en als een manier van zelfrealisatie (Piramide van Maslow).
- Duurzaamheid gaat ook over waardevermeerdering: blauw kiest daarom voor duurzaamheid omdat het *state of the art* is en statusverhogend kan werken.



Systematisch positioneren

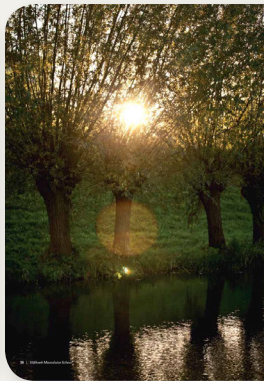
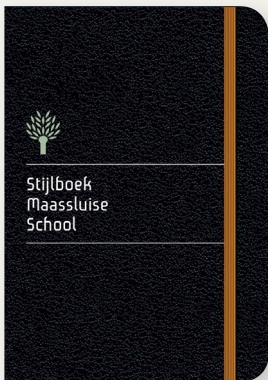
Zo gaat het: in 4 stappen

STAP 1: Begin met een grondige analyse

Plannen analyseren, samen met de opdrachtgever: wat wil je als corporatie, ontwikkelaar of gemeente op een locatie bereiken? Wat is er al? In hoeverre kun je leunen op de omgeving, of is het nodig om juist *stand alone* te starten? Wat zijn de mogelijkheden en onmogelijkheden?

Wilgenrijk, Maassluis

Voor de positionering van nieuwbouwwijk Wilgenrijk keken we naar de kansen; voor welke doelgroepen – demografische, geografisch en leefstijl – gaan we aan de slag? Zo ontdekten we dat heel veel mensen in Maassluis eigenlijk anders wilden wonen, dan het aanbod dat er was. Daarom hebben we gekozen voor een zelfstandige positionering die los staat van Maassluis. Dat kan als je genoeg massa hebt en je concept sterk genoeg is. Je maakt dan in feite een nieuw dorp. In dat geval leun je nauwelijks op de omgeving.




De Maassluise School:
stijl voor echt,
ontspannen,
Hollands, mooi
wonen



STAP 2: Positioneren is je onderscheiden

Wat zijn de kernkwaliteiten van een locatie en product? En welke mensen – demografie en leefstijl – vinden deze aantrekkelijk? Deze drie ingrediënten vormen de basis van je positionering. Grootste kunst hierin is durven kiezen. Alleen dan trek je gemotiveerde vestigers aan, die op hun beurt de positionering versterken, een bijdrage gaan leveren.

Buurtschap de Tuunen, Texel

Neem bijvoorbeeld Buurtschap de Tuunen op Texel. Hier willen we iets toevoegen wat er nog niet is. Een plek tussen dorp en platteland, met 140 woningen, waar samen delen centraal staat. De gemeente en corporatie zetten in op gemotiveerde bewoners. Dan moet je duidelijk zijn: wat verwacht je van mensen als je het hebt over dingen met elkaar delen? Bijvoorbeeld niet iedere week schoffelen, maar wel twee keer per jaar de hagen en fruitbomen snoeien.

- Dan weet je dat de groene leefstijl meer behoefte heeft aan duidelijkheid over hoe je alles gaat delen. Ze willen weten waar ze aan toe zijn. Wie is de baas?
- Een rode doelgroep ziet wel hoe het gaat, en wil vooral géén regels en geen baas.
- Geel wil samen verantwoordelijkheid nemen, op elkaars kinderen passen, de trampoline delen.
- En blauw wil toch het liefst een eigen uitstraling, niet te veel afhankelijkheid. En is gesteld op regels – voor anderen.



STAP 3: Van daaruit: wat wil je maken?

Hoe kun je de positionering vervolmaken en preciezer maken? De kunst is van 10 relevante kwaliteiten terug te gaan naar 3 tot 4 kernkwaliteiten. Kijk daarbij door de ogen van de kansrijke consument! Wat is relevant en écht onderscheidend? Belangrijk is om veel aandacht te besteden aan het typeren van je kansrijke consument. Want natuurlijk zijn er niet vier soorten mensen en vraagt het per locatie om dieper in te gaan op het concept en de verschillende leefstijlen.

Wilgenrijk, Maassluis

Hier is gekozen voor een aqua-positionering (blauw en groen): een vrij luxe omgeving, voor mensen die houden van zekerheid. Daarom zetten we in op bewezen kwaliteit. We ontwikkelden de Maassluisse school, met specifieke architectuur die leunt op het verleden, maar ook een eigentijdse uitstraling kan hebben. De voorspelbaarheid van de omgeving is belangrijk voor deze doelgroep. Dat houdt in: nadenken over hoe je dit stedenbouwkundig kunt vertalen. Maak bijvoorbeeld kleine buurten (15 tot 20 woningen) waar bezoekers nadrukkelijk te gast zijn. Maak een serie straatmeubilair die zorgt voor herkenbaarheid. Leg alvast de straten en hagen aan. Kortom, maak een buurt af.



[Wilgenrijk](#)



STAP 4: Belofte, bewijs en etalage

Belangrijk is dat wat je belooft aan de consument, aansluit op werkelijkheid. Ofwel, met welke bewijzen onderbouw je je beloften – en hoe zet je dat in de etalage?

Hoe duidelijker je positioneert, hoe duidelijker de aanknopingspunten zijn. Hoe beter de doelgroep zich erin herkent. Ook in de communicatie. Hoe persoonlijk wil je communiceren? Welke beelden en huisstijl? Welke soorten woorden en *tone of voice*? Tutoreren of niet? En welke middelenmix gebruik je? Dus ook: ervoor kiezen om bepaalde groepen NIET aan te spreken!

Nobelhorst, Almere-Buiten

Voor stadsdorp Nobelhorst in Almere-Buiten beloofden we een omgeving waar mensen elkaar weer op straat tegen zouden komen. Waar gewerkt wordt in de hoofdstraat en waar natuur altijd om de hoek is. We kozen voor een stadsdorp waar mensen weer meer zelf regie zouden nemen. De buurtschuur is daar een mooi voorbeeld van. Een plek die je per buurt naar eigen inzicht kunt indelen en gebruiken. Dat schept een band.

Meer weten? Neem contact op met Jacqueline van de Sande.

Bel naar 020-664 94 44 of mail naar info@beaumontcommunicatie.nl



Op de hoogte blijven?

- > beaumontcommunicatie.nl
- > [Facebook](#)
- > [Twitter](#)
- > [LinkedIn](#)
- > Of [schrijf je in](#) voor onze nieuwsbrief.

Beaumont Communicatie & Management

Wij helpen ontwikkelaars, overheden, corporaties en andere partijen bij het bereiken van hun doel: vergroten van draagvlak van beleid of versterken van de marktpositie. Daarin ligt onze uitdaging. Onze specialiteit is strategische communicatie bij ruimtelijke ontwikkeling, duurzame energie, wonen & zorg en mobiliteit & verkeer. We denken mee over implementatie van beleid bij veranderingstrajecten. En over branding en herpositionering van projecten, gebieden en woonwijken. Op verzoek dragen we integrale verantwoordelijkheid voor de uitvoering. Van online campagne tot congres, van openplanproces tot workshops en trainingen. Dit doen we vanuit een helder plan, waarbij we werken vanuit de organisatiedoelstellingen en vervolgens strategie, tactiek en middelen afstemmen op de bijdrage die communicatie kan leveren.

Wij communiceren op een persoonlijke en eerlijke manier. We overbruggen verschillen door betrokkenheid te creëren. En brengen op onafhankelijke wijze uiteenlopende visies bij elkaar. We verbinden mensen door te luisteren, te inspireren en het bieden van nieuwe inzichten. Dat is waar we van houden.



Beaumont
Communicatie & Management

Vliegbasis de Huygens
Jan Evertsenstraat 729
1061 XZ Amsterdam

020 664 94 44
info@beaumontcommunicatie.nl
beaumontcommunicatie.nl