VASTGOED JOURNAAL

Column: Big data, small data; hoe maak je er ‘smart data’ van?

08-01-2016 11:02

Een woord dat in het vastgoed regelmatig valt is Big Data. Niet ten onrechte: er valt veel winst te behalen met het slim interpreteren en aanwenden van datasets en marktontwikkelingen. Big Data is waardevol bij het toespitsen op potentiële klanten en het voorspellen van prijsontwikkelingen. In combinatie met social media en diverse – al dan niet openbare – databases ontstaat een krachtig nieuw instrument. Met de focus op de kracht van data wordt het echter ook steeds belangrijker om de gegevens die de organisatie al in huis heeft goed te beheren.

Organisaties hebben vaak zeeën van interne gegevens beschikbaar die direct betrekking hebben op de eigen marketing en bedrijfsvoering. Bestanden van geïnteresseerden, externe data van makelaars, meterkastlijsten, checklijsten op de bouwplaats, reparatiemeldingen, klanttevredenheidsonderzoeken: small data die een schat aan waardevolle informatie herbergt. Het is echter de kunst deze informatie zo te ontsluiten dat je er ook iets mee kunt. Door een integraal systeem te gebruiken, wordt het signaleren van verbanden en knelpunten eenvoudiger. Daardoor wordt het mogelijk om projectoverstijgend te evalueren en te sturen.

Slim databeheer begint al voor de start van een project

In de voorloopfase van de ontwikkeling van een locatie kan een projectsite al van start gaan als promotiemiddel en voor inventarisatie van de woonwensen. Ook is er mogelijk al een intern klantenbestand beschikbaar van een eerder project in de regio dat benaderd kan worden. Wat is de respons op de (voorlopige) projectsite en een nog belangrijkere vraag: wat zijn de woonwensen van de geïnteresseerden? Inzicht in hun wensen maakt het mogelijk om vraaggestuurd te ontwikkelen. Betrokken potentiële kopers worden ook eerder daadwerkelijk echte kopers en kunnen belangrijke ambassadeurs zijn voor een project. Een afgewogen marketing mix tussen online activiteiten (social media, nieuwsbrieven) en offline events (zoals woonateliers en meedenkpanels) kunnen helpen om klanten blijvend te binden, ook wanneer het project nog even op zich laat wachten. Nauwkeurig inzoomen op klantendata en personaliseren maakt een maatwerkbenadering van de klant mogelijk.

Meten is weten

Wanneer de verkoop daadwerkelijk van start gaat, zijn marketingacties te evalueren en te sturen door middel van nieuwsbriefstatistieken en op basis van locaties van geïnteresseerden. Wanneer de makelaar gespreksverslagen en verkoopstanden in het systeem bijhoudt, is de organisatie altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. Van onschatbare waarde zijn ook de redenen van eventuele afhakers. Hieruit kan wellicht lering worden getrokken voor het huidige én het volgende project.

Gebruik van een integraal systeem werkt door in het vervolg van het proces. Gemaakte keuzes worden direct verwerkt in kruisjeslijsten en meterkastlijsten. Doordat er rapportages gegenereerd kunnen worden van opslagen en kostencodes wordt evalueren makkelijker: per bouwnummer, per project of zelfs projectoverstijgend. Dit is uiteraard vooral belangrijk voor ontwikkelende aannemers die met veranderende regelgeving voor kwaliteitsborging te maken krijgen. Maar ook wanneer een project wordt overgedragen van een ontwikkelende partij naar een uitvoerende aannemer is een goed projectdossier wel zo prettig.

Smart data als grondstof

Technologie biedt veel kansen, maar ook uitdagingen. Eén van de zaken die wat mij betreft voorop moeten staan bij verregaande digitalisering is dat het systeem ten dienste staat van het proces en de organisatie. Kortom: de menselijke maat. Gelukkig zie ik dat veel van onze gebruikers juist op die manier aan de slag gaan met ons systeem: inzichtelijke data die meerwaarde creëert voor zowel de klant als de organisatie zelf. Hun praktische ervaringen zijn dan weer onze ‘smart data’: de grondstoffen op basis waarvan wij ons systeem

verfijnen en actualiseren.

Een column van Susan van Beek, directeur van homeDNA.