



Als je Franse huis meer dan bezit is ...

Over kiezen, groeien en ondernemen

Soms denk je een huis te kopen, maar ongemerkt koop je meer. Voor Sandra Mengerink liep het kopen van een vakantiehuis uit op een nieuw avontuur. Van vakantie vieren via verhuren tot adviseren hoe ook jij je vakantiehuis sterk in de markt kunt zetten.

TEKST: SANDRA MENERINK

‘Ooit kopen we iets in Frankrijk.’ We zeiden het al jaren. Tot we besloten om het gewoon eens serieus te gaan uitzoeken. We kwamen er al snel achter dat de Franse Funda niet bestaat. Je vindt woningen verspreid over meerdere sites, vaak met foto’s die je eerder afschrikken dan verleiden. Toen ik het zoeken even had opgegeven, reed Sven naar de Dordogne om één specifiek huis te bekijken. Dat het ‘m dat niet werd, verbaasde me niks. Dat hij later videobelde met een ander huis, verbaasde me wel.

Deze spontane bezichtiging bleek echter een schot in de roos. Nog voordat ik het zelf gezien had, deden we een bod. Dat weekend reden we samen terug, zagen de potentie en lieten een expert meekijken. Een paar maanden en een berg papierwerk later was het rond.

Ideale indeling

In eerste instantie kochten we het huis als investering en om er zelf van te genieten. Verhuren? Dat idee ontstond pas op weg naar de notaris. Misschien herken je dat wel: we wilden gewoon

eens weten wat erbij kwam kijken, en uit nieuwsgierigheid, kijken of we het zouden kunnen.

Nog vóór de eerste gasten kwamen, keken we met de bril van een vakantieganger naar de plek en naar ons huis. Voor wie zou dit het interessantste zijn? Met twee gescheiden verdiepingen leek het logisch om de binnenboel te verbinden, maar dat zou flink in de papieren lopen. We besloten het eerst zo te proberen.

Hoe beter de match, hoe blijer je gasten, hoe succesvoller de verhuur

Wat bleek? Juist families met opa’s, tieners en alles daartussen vonden die indeling ideaal. Zo ontstond als vanzelf onze focus: niet voor iedereen, maar wél perfect voor wie precies dit zoekt.

Hoe het begon

We begonnen onze verhuur gewoon via AirBnB en Booking.com, lekker makkelijk. Ondertussen bouwde ik onze eigen website en lieten we ons adviseren over marketing. De eerste zomer verliep prima, want 30% van de boekingen kwam via onze eigen website. Toch realiseerden we ons dat we eigenlijk een hospitality-bedrijf aan het runnen waren zonder er echt grip op te hebben. Want als je op platforms leunt, geef je de regie uit handen. Een algoritme bepaalt wie jou ziet en hoe je op die persoon overkomt. Dat maakt je kwetsbaar.

Dus gingen we het anders doen. We werkten aan een verhaal en een stijl die écht bij ons huis passen, en die de juiste mensen aanspreken. In een

wereld vol aanbod helpt het als je zelf de regie houdt. En ik ontdekte hoe leuk het is om kleur, sfeer en beleving te laten samenvallen met wat de plek uitstraalt, en dat vervolgens online over te dragen.

Kantelpunt

Dat werd het kantelpunt. Je vakantiehuis gaat pas echt leven, voor je gasten én voor jezelf, als je het als een onderneming ziet. Misschien heb je daar nooit zo over nagedacht, maar het verschil voel je in alles: in de gesprekken met gasten, in de energie die je erin stopt, in wat je ervoor terugkrijgt – en zelfs als het slechts een bijverdienste is. Inmiddels komt 72% van de boekingen via onze eigen website binnen.

De eerste jaren runden we de verhuur vanuit Nederland, naast twee fulltimebanen. Dat ging omdat we tegelijkertijd aan een lokaal netwerk bouwden. Via praktische klussen, onze tuinman, de burens en de lokale kroeg ontstonden de eerste contacten. Inmiddels maakt Sven zelfs deel uit van de

jachtclub. Ondernemen op afstand is dus zeer goed mogelijk.

Wie je aantrekt is wie je toelaat

Een verhuurster met een huis bij een visvijver richtte zich op een breed publiek. Gevolg: mensen op doorreis klaagden over de parkeermogelijkheden, terwijl vissers, die juist langer blijven, dat geen probleem vonden. Nu ze haar verhaal beter op die specifieke doelgroep afstemt, zijn haar gasten tevreden, zonder dat ze ook maar iets aan het huis heeft moeten veranderen.

Misschien is dat het belangrijkste inzicht: hoe specifiek je weet wie jouw plek het meest zal waarderen, hoe succesvoller je wordt.

Vakantiehuisverhuur is marketing; de eerste ontmoeting gebeurt online. Wat mensen daar zien, lezen en voelen moet kloppen met wat ze tijdens hun vakantie bij jou ervaren. Je online aanwezigheid is dus geen bijzaak, maar een cruciaal onderdeel van je verhuur.



Soms koop je, zonder het weten, een nieuw hoofdstuk van jezelf



Want daarmee stuur je wie er op je huis afkomt. En hoe beter die match, hoe blijer je gasten en hoe leuker én succesvoller je verhuur wordt.

Onderscheidend vermogen

Er zijn vier punten die ik gaandeweg leerde. Wellicht kun jij ze meteen toepassen:

1. Een website is de eerste ontvangst van je gasten. Zeker met AI-zoekmachines moet men je site kunnen vinden. Vervolgens moet het voelen als thuiskomen.
2. Foto's selecteren je gasten: goede beelden trekken de juiste mensen aan.
3. Platforms zijn aanvulling, niet de basis. Geef je positionering, en dus je succes, niet uit handen.
4. Gasten vertellen waar je goud zit, in wat ze wél noemen, en ook juist niet. Daar zit je onderscheiden vermogen.

'Die hangmat'

Je winst zit niet alleen in boekingen. Toen de eerste gasten uit zichzelf terugkwamen, toen we berichtjes kregen van gezinnen die 'het nog steeds over die hangmat hebben', toen iemand ons schreef dat hun jubileumweekend onvergetelijk was geworden: dát is waarom we dit doen.

Wat begon als een vakantiehuis met een nieuwsgierig zijproject, groeide uit tot iets dat veel meer in beweging zette dan ik had kunnen voorzien. Niet alleen ging de verhuur goed lopen, maar het project raakte ook iets in mijzelf.

Langzaam verschoof het van bijzaak naar bedrijf, van werknemer naar ondernemer. Na meer dan twintig jaar loondienst maakte ik de overstap.

Soms koop je een huis. En soms koop je, zonder het weten, een nieuw hoofdstuk van jezelf. ■

Sandra Mengerink is samen met haar man Sven van Acker eigenaar van vakantiehuis **Maison Saint-Blaise** in de Dordogne. Sandra is tevens oprichter van **Sandmarkers**, waarmee ze vakantiehuseigenaren adviseert en helpt om hun huis online sterk, strategisch en met karakter te positioneren. Geen trucjes, maar een sterke mix van gevoel, strategie en karakter. Want pas als alles klopt, wordt verhuren echt leuk én duurzaam.
6874 Rte de Cahors
24440 Rampieux
sandmarkers.com
maisonsaintblaise.com

