VASTGOED JOURNAAL

KANTOORCONCEPTEN Realmark: ‘Verhuurteams met digitale component hebben een voorsprong’

11-04-2016 12:10

Met een overschot aan kantoorruimte en een markt die steeds lastiger te voorspellen is, is het voor kantooreigenaren tijd om kleur te bekennen en serieus om te gaan met nieuwe verhuurkanalen. Een verhuurteam zonder stevige digitale knowhow is dan ook niet van deze tijd. Wie stug blijft vasthouden aan traditionele manieren zal merken dat dit de kans op succes aanmerkelijk verkleint.

Al een tijdje zie ik gebouweigenaren nieuwe manieren om hun vastgoed te verhuren onbenut laten. Gebouweigenaren zouden met name veel meer kunnen profiteren van de kansen die er op het gebied van online liggen. Online wordt een gebouw vaak alleen gepresenteerd via Funda in Business of Realnext. Nu zijn dit mooie portalen waar je zeker moet staan, maar voor een eigenaar is het op deze manier nauwelijks mogelijk om echt onderscheidend te zijn. Een eigen website is ideaal om je eigen identiteit en visie te tonen en daarmee het juiste publiek aan te spreken.

Kantoorconcepten geven het voorbeeld

Een manier om die identiteit en visie te tonen is door middel van een kantoorconcept. Regus, HNK en Tribes zijn hier mooie voorbeelden van. Mensen willen weten waar ze voor kiezen, zodat zij zich een beeld kunnen vormen in welke omgeving zij terecht zullen komen. Ik geloof dan ook dat er met een goede gebouwsite voor elk segment een markt te vinden is. Zo heeft ook B. Amsterdam zich ontwikkeld tot een succes. Op een niet voor de hand liggende kantoorlocatie is dit concept uitgegroeid tot bruisende smeltkroes van ondernemers. Ik verwacht dat we in de toekomst nog vaak verbaasd zullen zijn over nieuwe concepten die zullen ontstaan en ook weer zullen verdwijnen.

Kennis & inzicht

Een tweede, en misschien een nog wel belangrijkere, reden om te werken met een eigen website is dat het je als eigenaar al vroeg in het verhuurproces inzicht geeft in de wensen van de kandidaat-huurders. Hier ligt namelijk een overvloed aan kennis, die in het traditionele proces verloren gaat. Zo zijn de reacties op online-campagnes beter te meten dan papieren advertenties en daardoor krijgen verhuurteams een kennisvoorsprong ten opzichte van de digibeten. Juist omdat de veranderende eisen van de markt steeds moeilijker zijn in te schatten is realtime marktinformatie essentieel. Kennis is hierin macht. Online is namelijk een heel ‘eerlijk’ kanaal, de data spreken voor zich en zijn altijd actueel. Traditionele partijen zouden hierin een voorbeeld kunnen nemen aan de webbrokers, die hun verhuurstrategie volledig op deze kennis baseren en vaak zeer effectief zijn. Nu nog vaak in de kleinere m2, maar het begin is er.

Leadmanagement

Ik voorspel daarom dat in de vastgoedwereld digitaal leadmanagement onmisbaar zal worden. Goed leadmanagement is direct goed marktonderzoek. Het zal een eigenaar inzicht geven en kan zeker ook dienen als researchkanaal en helpen bij het verkennen van nieuwe richtingen. Mijn advies aan vastgoedeigenaren is dan ook: maak een duidelijke keuze over je identiteit en visie, bouw een online omgeving en monitor het gedrag van je bezoekers. Het is tijd om offline en online meer in balans te brengen.

Een opiniestuk van Thomas Zwart, founder en directeur Realmark.