VASTGOED JOURNAAL

Bestaat de makelaar nog in de toekomst?

04-10-2018 11:22

Bestaat de makelaar over vijf jaar nog? En zo ja, in welke rol? Die vragen stonden centraal bij het congres 'Makelaarsvak van de toekomst', georganiseerd door de Makelaarsvereniging Amsterdam (MVA) in samenwerking met Vastgoedjournaal.

De middag werd voorgezeten door **Sven Heinen** (voorzitter van de MVA). Heinen benadrukt dat het makelaarsvak onder druk staat door ontwikkelingen als digitalisering, transparantie, blockchain, cryptocurrency en automatisering. Daar komt nog eens bij dat de huidige woningmarkt zo krap is, dat het aantal transacties afneemt en daarmee de koek voor de makelaars kleiner wordt.

Nieuwe rol, maar niet overbodig

Het zijn deze ontwikkelingen die maken dat de makelaars in de zaal bij diverse stellingen die gedurende de middag worden voorgelegd een relatief somber beeld geven. Zo verwacht de ruime meerderheid dat het aantal makelaars de komende vijf jaar aanzienlijk afneemt. Positief punt: niemand verwacht dat de makelaar helemaal overbodig wordt; het merendeel denkt dat de rol van de makelaar fundamenteel anders wordt.

'Makelaars moeten zelf het voortouw nemen'

De eerste spreker is **Niels Dengel** (change agent bij Minkowsi), die gespecialiseerd is in het helpen van bedrijven die 'vastzitten' en niet weten hoe ze kunnen inspelen op een kansrijke toekomst. Volgens Dengel staat het makelaarsvak aan de vooravond van een grote verandering. Hoe die verandering precies vorm krijgt, daar moeten de makelaars volgens hem zelf het voortouw in nemen.

''Het belangrijkste is te begrijpen waar de consument zich mee bezighoudt en wat de invloed daarvan is op het vak'', legt hij uit. ''Zo neemt het aantal zzp's toe, wat betekent dat steeds meer mensen wonen én werken vanuit huis. En vrije tijd wordt schaarser, dus hoe kun je de presentatie van een huis zo goed mogelijk online verzorgen? En kun je misschien user data van je website gebruiken om woonwensen van je (potentiële) klanten in kaart te brengen nog vóór ze zelf hebben kunnen uitspreken? Als makelaar moet je je niet afvragen wélke nieuwe tools het vak gaan veranderen, het is juist zaak ze zelf als eerste te verzinnen!''

'Leg de focus op fysieke aanwezigheid en lokale kennis'

Door het internet zijn consumenten tegenwoordig veel beter geïnformeerd over zaken als de woningwaarde en -ontwikkeling, financieringsmogelijkheden, rentes en hypotheken. Dat vertelt de tweede spreker **Ivo Heukensfeldt Jansen** (a.i. directeur NVM Holding). Bovendien gaat het papieren proces rondom de woningaankoop in de toekomst waarschijnlijk via blockchain. Hij vraagt zich daarom af: waar zit de toegevoegde waarde van de makelaar? ''Gelukkig is die er nog wel'', meent hij. ''Kopers zullen nooit expert worden over bouwtechnische aspecten bijvoorbeeld. En door de hoeveelheid informatie zien kopers juist vaak door de bomen het bos niet meer. Maar het allerbelangrijkste: makelaars bieden fysieke aanwezigheid en lokale kennis. Daar moet de focus op komen te liggen.''

Gebruikerservaringen verbeteren

De nieuwe CEO van Funda, **Quintin Schevernels**, is benieuwd wat de komende vijf jaar brengen aan nieuwe initiatieven van bestaande partijen óf van (nog te ontstane) startups in deze branche. Zelf ziet hij veel mogelijkheden om gebruikerservaringen te verbeteren en meer transparantie te geven richting alle partijen rondom de aan- en verkoop van woningen. Voor de makelaar ziet hij vooral een belangrijke vertrouwens- en adviesrol. Bovendien ligt er volgens hem nog een markt open wat betreft het ontzorgen ná de transactie, zoals advies over verbouwingen, energieleveranciers en verzekeringen bijvoorbeeld.

Funda zet zelf in op behoud van de positie en op groei door verbreding. ‘’We willen onze enorm sterke positie als marktplaats voor koopwoningen behouden en daarnaast de positie als marktplaats voor commercieel vastgoed versterken. Ook willen we groeien in de kwaliteit van onze informatievoorziening en verdere ontzorging van onze partners.’’

'Een makelaar moet als een vaatwasser zijn'
In een panelgesprek gingen de belangenbehartigers **Ger Jaarsma** (voorzitter NVM), **Jan Kees Duvekot** (bestuursvoorzitter VastgoedPRO) en **Hans van der Ploeg** (directeur VBO Makelaar) in op het thema, waarbij Duvekot een vlammend betoog hield dat met applaus werd ontvangen door de zaal: ‘’Vroeger deden we iets wat een ander niet kon. We denken vaak dat we dat nog steeds doen. We moeten niet roepen dat wij iets kunnen wat de consument niet *kan*, maar benadrukken dat we iets kunnen wat de consument niet *wil*. Wat ons het meest in de weg zit, is ons ego. We moeten zoals een vaatwasser zijn: iedereen kan een bord afwassen, maar heeft liever een vaatwasser. Een makelaar moet gemak bieden.’’

Jaarsma denkt dat het aantal makelaars niet af zal nemen, maar dat de makelaarskantoren toch in personeel gaan korten. ‘’De afname zit hem juist in het ondersteunende personeel, zij worden overbodig door digitalisering. Makelaars blijven doen wat ze doen.’’ Wel benadrukt hij dat ontwikkelingen binnen de branche gestimuleerd moeten worden en snel ook. Van der Ploeg vindt dat makelaars de nieuwe technologische mogelijkheden niet mogen negeren en ziet bovendien een veel grotere adviserende rol voor de makelaar.

'Het gaat om wat de klant wil'
Doet een internetmakelaar het beter dan een ‘traditionele’ makelaar? Die vraag behandelde **Ingrid Janssen** (Associate Professor TIAS School for Business & Society) aan de hand van een onderzoek dat is uitgevoerd met behulp van 145.000 kooptransacties tussen 2010 en 2015 in 25 dorpen en steden verspreid over Nederland. Er bleek een significant, maar klein verschil te zijn. Zo was de opbrengst van de internetmakelaar gemiddeld 1,2% lager dan de traditionele makelaar. ‘’Maar dat verschil is per woning gemiddeld slechts €2.880, wat je misschien weer kunt wegstrepen door de lagere courtage’’, benadrukt Janssen. ‘’Bovendien bleek ook dat de gemiddelde verkooptijd vier dagen langer was bij een internetmakelaar, wederom een klein maar significant verschil. Dat betekent dat de internetmakelaar een geduchte concurrent is. Aangezien de transacties alweer van minimaal drie jaar geleden dateren, zou ik heel graag willen zien dat het onderzoek wordt herhaald.’’

Het advies van Janssen aan de makelaars is: het gaat om wat de klant wil, ook na de verkoop. Daarom moet de digitale klantreis zo goed mogelijk vorm gegeven worden. ‘’Dat kan op allerlei manieren. Denk bijvoorbeeld aan het online inplannen van bezichtigingen rechtstreeks met de verkoper. Niets doen is geen optie. De vraag is: wat doet u? Omscholen of innoveren?’’

'Focus je op de kern van dienstverlening'
Het congres werd afgesloten door **Martijn Arets**, internationaal expert op het gebied van de platformeconomie. Hij geeft een masterclass over platforms als Airbnb, BlaBlaCar, Booking.com en Facebook. ‘’Het basisprincipe van een platform is een *ander* te faciliteren om waarde te creëren’’, legt hij uit. ‘’Ze hebben geen bezit en kunnen daardoor heel snel groeien. Ze maken vraag en aanbod transparant, vergroten de markt en zijn ‘data driven’.’’

Wat kan de makelaarsbranche hiervan leren? ‘’Het draait om klantbeleving, ‘on demand’ service en gemak. Focus je daarom op de kern van dienstverlening en zorg dat je daar 24/7 de beste in bent en blijft. Verplaats je in de klant, bewijs je toegevoegde waarde richting de markt en laat dat ook online zien.’’ Ook benadrukt hij, net als Schevernels, dat ‘de koek’ veel groter is dan de diensten die de makelaar nu biedt. Hij noemt advies (of een intermediaire rol) bij hypotheken, verhuizen, eindschoonmaak en klusjes als voorbeeld.

VASTGOED JOURNAAL

Conclusie
Het vak verandert, maar de vraag is: veranderen de makelaars mee? De makelaar wordt naar verwachting niet overbodig, maar krijgt wél een andere functie. Wat die precies is, staat nog niet vast. Het congres werd georganiseerd om hier alvast over na te denken. Veel gehoord is een meer adviserende functie, zowel omtrent de verkoop als ruim daarvoor en erna. Het moet een 'digitale klantreis' worden voor de (potentiële) koper. Vrijwel alle sprekers benadrukken dat je als makelaar mee móet met de tijd, want doe je dat niet, dan kun jij zo maar de makelaar zijn die de branche noodgedwongen moet verlaten omdat er vermoedelijk minder makelaars nodig zijn in de toekomst.

Foto: Created by Freepik.

Ramon Holle