

Maurice de Hond sceptisch over de Internetprestaties van de makelaars

"Makelaar kan slag om woningconsument verliezen"

Internetkenner drs. Maurice de Hond is er duidelijk in: "Als NVM-makelaars niet de discipline kunnen opbrengen hun objecten voor de NVM-site niet op tijd af of aan te melden, moeten ze eerst een waarschuwing krijgen. Gaan ze vervolgens voor de tweede keer in de fout, dan mogen ze bijvoorbeeld een half jaar lang geen enkel object meer vermelden. Ze moeten inzien dat het in elkaars belang is. Als je als lid van de NVM niet aan de minimale kwaliteitseisen voldoet, dan lig je er uit. Dat zou de conclusie moeten zijn van een strafcommissie binnen de NVM. Het succes van Funda. is echt grotendeels afhankelijk van de discipline van de aanbieders."

Maurice de Hond over communities, de transparantie van de markt, het ontbreken van een functie voor de makelaar van de kopende partij en de nazorg van een makelaar.

Community

In het gebouw Easterhillroad in Amsterdam zetelt Newconomy®, het bedrijf van De Hond. Chief Executive Officer & Co-founder staat er gedrukt op zijn visitekaartje. De onderneming is snel. Dat blijkt ook uit het interieur: kunstgras op de grond bij het tafeltje in de ontvangstruimte, opvallende stoelen van koeienhuid en een biljarttafel. Ook in de ruimte waar het interview plaatsvindt blijkt dat het gaat om een Internetbedrijf, dat zich wil onderscheiden. In plaats van dure kantoorstoelen zakt De Hond ontspannen weg in een bankstel. Hij steekt van wal en laat blijken dat hij bekend is met de makelaarswereld. Hij schuwt de aanval niet. Volgens hem is de makelaarsbranche kwetsbaarder dan de leden denken. Hij waarschuwt dat andere partijen in de startblokken staan om de concurrentie via het Internet aan te gaan, omdat de NVM-makelaars 'gaten laten vallen'. De makelaars profiteren nog onvoldoende van de mogelijkheden van het *world wide web*. "Wat de meeste doen is eigenlijk het hoorspel van vroeger op tv uitzenden. Met andere woorden, de interne databank is nu ook voor externen toegankelijk. Ze maken geen gebruik van de specifieke mogelijkheden van het Internet. Bij een nieuwbouwproject zou het toch prachtig zijn als ik samen met de andere kopers een community zou kunnen vormen, waardoor we elkaar al kennen voordat de woning worden opgeleverd. We kunnen ervaringen uitwisselen en praten over de vorderingen van de bouw. Uiteraard kunnen we dan ook de vorderingen van ons huis online volgen." De Hond ziet het helemaal voor zich. Dergelijke scenario's zijn in andere branches al werkelijkheid. Hij noemt de verzekeringsbranche als voorbeeld. "Ik kan online mijn schadeformulier invullen en via het web de status van de afhandeling volgen."

Verwijderd: Dit heb ik als voorbeeld gezegd, zoals het zou moeten en in de toekomst al zou gebeuren. Maar de verzekeringsbranche gaat net zo langzaam als de makelaars.

'Geen functie voor makelaar aan koopzijde'

Het Internet heeft het mogelijk gemaakt dat de consument met een klik kan vergelijken. Verschillende aanbieders worden tegen elkaar afgezet, waarbij de vraag wordt gesteld 'welk aanbod past bij mijn behoefte?' De Hond: "Het Internet heeft de markt veel transparanter gemaakt. Het duurt niet meer lang voordat het woningen- en bedrijfsroerend goed aanbod niet meer het exclusieve bezit is van de makelaars. Het is eigenlijk ook niet meer van deze tijd."

De oprichter van Newconomy gaat zelfs nog een stap verder. "Laten we eerlijk zijn: als ik een huis koop, dan heb ik toch geen makelaar meer nodig? Zeker als ik zie wat het me kost. Ik struin op nvm.nl en zo nodig op de sites van mijn regionale makelaars het Internet af. Ik weet dus in een mum van tijd precies wat er te koop is. Vervolgens maak ik een afspraak met de verkopende makelaar, bezoek de woning, laat zonodig een bouwtechnisch onderzoek uitvoeren en besluit tot aankoop of niet. Zo simpel is het, wat mij betreft." De Hond vindt dat de kosten voor een makelaar bij de aanschaf van een object niet meer in verhouding staan tot de meerwaarde. "De makelaar in deze functie moet veel meer inhoud geven aan zijn taak om de prijs waar te moeken. Hij moet bijvoorbeeld de risico-elementen van de woning via het Internet veel meer inzichtelijk maken en hij moet advies geven over eventuele bouw- of renovatiekosten" Als De Hond zijn woning zou verkopen, dan zou hij wel een makelaar inschakelen voor het 'organisatorische gedeelte'. "De makelaar neemt dan een hoop rompslomp uit handen."

Toegevoegde waarde

Moeiteloos somt De Hond een aantal mogelijkheden op van het Internet die de een meerwaarde kunnen zijn voor een makelaar en zijn (toekomstige) klanten. "Vraag aan je klanten toestemming om hun e-mailadres te mogen publiceren op je site, zodat potentiële cliënten bij hen kunnen informeren over de ervaringen met hun makelaar. Stel je kwetsbaar op. Je helpt de consument in een zoekproces naar de juiste makelaar." De Hond vindt eveneens dat ook minpunten van een object via het web gepubliceerd moeten worden. "Laat bezoekers aan een pand zelf op de site hun bevindingen met dit object publiceren. Zo wordt het toch veel inzichtelijker en eerlijker?"

E-mail kan eveneens een grote rol spelen bij de nazorg van een makelaar. "Ik vind dat vijf procent van de courtage gebruikt moet worden om de contacten met de klanten na de aankoop of verkoop te onderhouden. Stuur via e-mail een evaluatieformulier waarin je de samenwerking evalueert. En stuur ook na een paar maanden een e-mail aan een klant waarin je informeert of hij nog steeds tevreden is of of er nog vragen zijn. Je kweek hiermee zo veel *goodwill*. Je klanten zullen hierover praten. En hoe vaak kom je niet bij een makelaar terecht omdat je positieve verhalen over hem hebt gehoord vanuit je omgeving? " Doe dat dan ook niet eenmalig is het advies van De Hond.

Here to stay

De schrijver van het boek 'Dankzij de snelheid van het licht' hoopt dat de makelaarsbranche doordrongen is van het feit, dat Internet niet meer weg te denken is. Vijf jaar geleden was voor De Hond dat al een gegeven. Toen zette hij in zijn boek zijn visie op het Internet uiteen. Hij schetst daarin een burger die vooral via het Internet communiceert. Zowel in de communicatie met zijn vrienden en familie als met zijn werkgever en collega's vervult het web de sleutelrol. Bedrijven leveren via de digitale snelweg producten op maat, die de consument thuis ontvangt. "Het is toch lekker makkelijk, dat de consument desnoods midden in de nacht de webwinkel van de makelaar kan bezoeken. Maar dan moet hij wel een actueel aanbod aantreffen. Anders haakt hij af en kan de branche de slag om de woningconsument verliezen."

Verwijderd: ¶
www.neweconomy.nl ¶
¶
(aantal woorden: 1.049)¶