

OPTIMISME VERSLUIERT TOEKOMSTVISIE

De makelaars van Nederland verwachten een prima omzet in 2020 en hebben vertrouwen in de toekomst. Toch beseffen ze dat er werk aan de winkel is qua strategie en innovatie. In de praktijk komt dit er echter weinig van. Dit en meer blijkt uit de tweede editie van het Nationaal Makelaars Onderzoek.

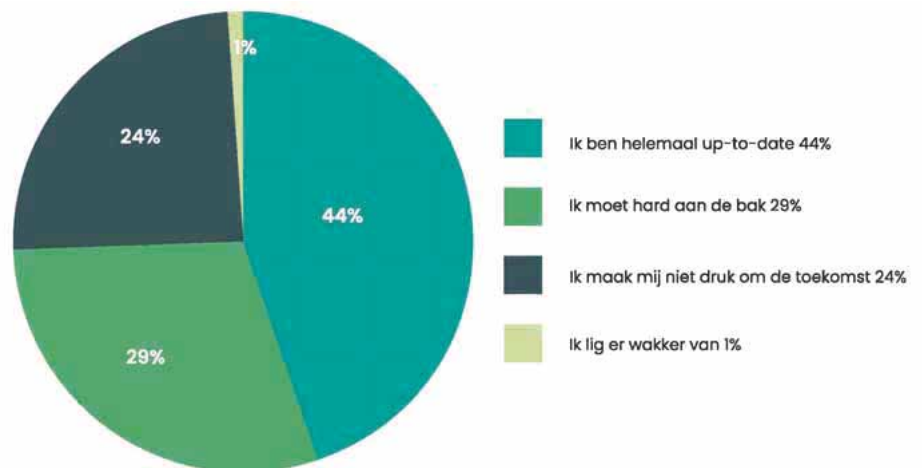
Wat doet de coronacrisis met het vertrouwen van de makelaars? Vinden makelaars hun bedrijfsstrategie toekomstproof? En welke sociale media zijn het populairst? Deze en andere vragen stonden centraal in het Nationaal Makelaars Onderzoek 2020. BHB Dullemond, Nexxtmove en Kofflard Resultants bundelden hun krachten voor dit onderzoek, een vervolg op de eerste editie uit 2018.

Het onderzoek werd landelijk afgenomen onder ruim 130 respondenten die twintig vragen voorgelegd kregen. Van alle respondenten was het overgrote deel, 83 procent, directeur/eigenaar van een makelaarskantoor.

VERTROUWEN

Door de oververhitte woningmarkt waren het voor sommige makelaars erg intensieve jaren, laat het onderzoek zien. De gemiddelde makelaar werkt veel uren en vaak ook in de avonden en weekenden. Een betere balans tussen werk en privé is voor 48% van de respondenten dan ook belangrijk.

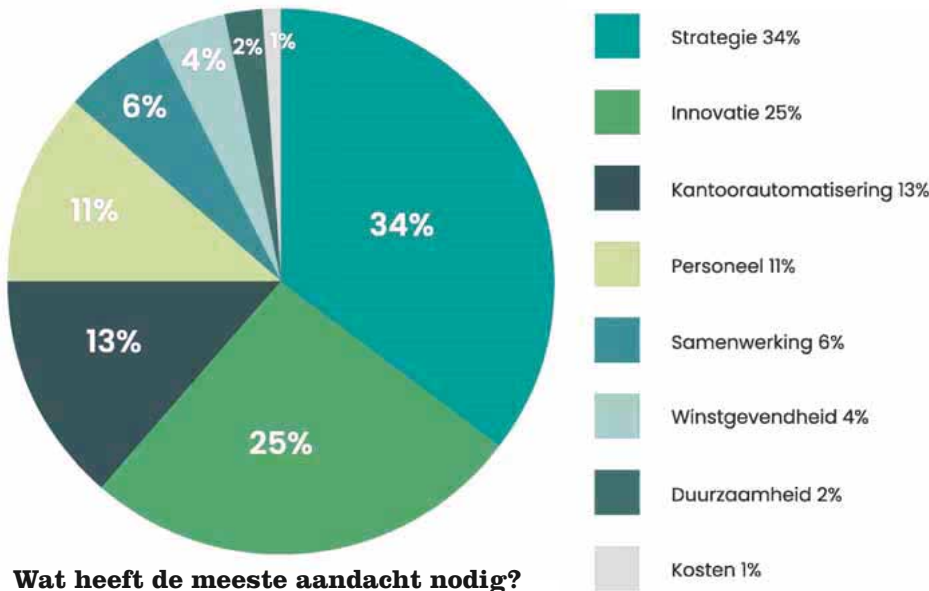
Over dat werk op zich is de makelaar positief. Een van de uitkomsten is een groot vertrouwen in het eigen bedrijf. Van de respondenten verwacht 71% in 2020 een stijging van de omzet en 68% van de makelaars ziet geen strategische problemen; 30% vindt wel dat hij of zij hard aan de bak moet. Slechts 2% heeft vraagtekens bij de toekomstbestendigheid van het makelaarskantoor en ligt daar 's nachts wakker van.



Hoe toekomstbestendig is je makelaarskantoor?

Frans Kofflard van Kofflard Resultants is hier wel verrast over. "Optimisme is natuurlijk prima en daar is nu nog reden toe. Maar het is anderzijds goed om klaar te zijn voor de toekomst. Dat doe je door waarde toe te voegen aan het proces, zodat je minder afhankelijk wordt van de bewegingen in de markt. De marktomstandigheden kan je niet veranderen, maar je eigen bedrijfsmodel wel."

En ondanks het feit dat de meeste makelaars zich dus geen zorgen maken, geven ze in het onderzoek ook aan dat ze strategie en innovatie beschouwen als belangrijke aandachtsgebieden.



'Marktomstandigheden kan je niet veranderen, maar het bedrijfsmodel wel'

Wat heeft de meeste aandacht nodig?

DIENSTENPAKKET

Minstens zo opvallend is dat slechts 2% van de respondenten duurzaamheid ziet als aandachtspunt dat prioriteit behoeft. Kofflard: "Verduurzaming van de woning kan een van de zaken zijn waarmee je je bedrijfsmodel door kunt ontwikkelen. Het ligt heel dicht bij de business van de makelaar. Je kunt klanten er een ontzettend grote dienst mee bewijzen door mee te denken over duurzaamheidsmaatregelen. Door verbreding van het dienstenpakket, ook met andere vormen van service, profileer je jezelf als woonadviseur."

Echter, slechts een klein aandeel, 18%, noemt 'een product of dienst aan mijn dienstverlening toevoegen' als strategische keuze voor volgend jaar. Het merendeel is vooral gericht op het vergroten van het marktaandeel. Voor 75% van de respondenten staat dat voorop.

Om de strategische keuze succesvol te kunnen uitrollen, verwacht 45% van de respondenten minder dan € 10.000 te investeren. Van de respondenten verwacht 40% tussen de € 10.000 en €25.000 kwijt te zijn. "Deze bedragen zijn meer dan redelijk", vindt Edwin Bosma van BHB Dullemond, "maar het is de vraag of je het hiermee redt. Je hebt misschien een nieuwe medewerker nodig of moet expertise inhuren."

De respondenten beseffen dat hun medewerkers dezelfde visie moeten hebben als de eigenaar of leidinggevende van het kantoor. De doelstelling van de eigenaar moet verankerd raken in het team. Door het personeel meer te betrekken bij de strategie van het kantoor kan onderscheid worden gemaakt ten opzichte van de concurrentie.

Dat onderscheidend vermogen speelt een grote rol om de commerciële doelstellingen waar te kunnen maken. Hoe zorg je dat je als kantoor het verschil maakt? Persoonlijke aandacht (86%), full-service dienstverlening en sociale media worden verreweg het meest genoemd als factoren die het verschil maken ten opzichte van de concurrent.



Met welke strategische keuzes wil je volgend jaar aan de slag?

>>>

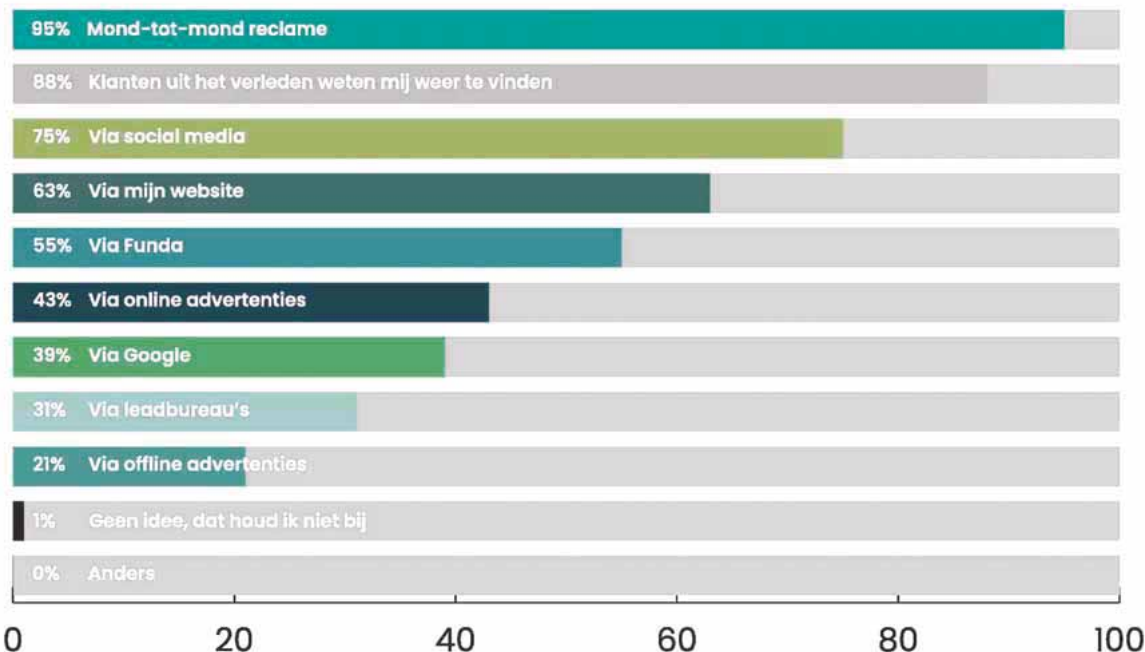


Hoe maak jij het verschil ten opzichte van concurrenten?

RECLAME

De oude, vertrouwde mond-tot-mondreclame is nog altijd hét promotiemiddel voor nieuwe klanten, meent maar liefst 95% van de respondenten. Klanten uit het verleden blijken belangrijke ambassadeurs te zijn (88%). Daarnaast zijn sociale media (75%) belangrijk voor het verkrijgen van nieuwe opdrachten.

Hoe kom je aan leads voor nieuwe opdrachten?



Facebook is de absolute topper onder makelaars; 99% is actief op dit kanaal. Instagram is in opkomst: van 47% in 2018 naar 77% nu. Arnaud Geeve van NexxtMove: "Het hangt van je doelgroep af welk kanaal het belangrijkste is. Bekijk dus of je je doelgroep wel bereikt, waar ze op klikken. Zorg dat je slim berichten stuurt, doelgericht, zodat je efficiënt communiceert. Als je het rendement bekijkt, kun je leads eruit halen."

Dat daar nog veel winst te behalen is, vinden de respondenten zelf ook. Slechts 43% is tevreden met het rendement uit online marketing en de helft van de makelaars wil de sociale media beter gaan benutten. Daarnaast staan ook het verhogen van het onderscheidend vermogen, het genereren van leads met campagnes en het opzetten van een klantendatabase om contact te blijven houden hoog op de agenda van de makelaar.

CONTACT HOUDEN

Er is nog heel veel werk aan de winkel als het gaat om contact houden. Want het besef dat mond-tot-mondreclame en klanten uit het verleden belangrijk zijn voor nieuwe opdrachten, leidt nauwelijks tot passende actie. Van de respondenten heeft 60% nog maar een enkele keer contact met de opdrachtgever, 22% heeft geen contact meer, maar wil er wel meer mee gaan doen, slechts 12% heeft veelvuldig contact.

'De evolutie van het dienstenpakket zit er nog niet in'

Waar juist een persoonlijke benadering van klanten (uit het verleden) een steeds grotere rol speelt, geeft slechts 14% van de respondenten aan hier actief op te sturen en hun communicatie daarop aan te passen. Kofflard: "Een belangrijk aspect hiervan is het segmenteren van klanten, wat ruim de helft van de makelaars niet doet. Het begint met een goede database, waarbij je op klantniveau kunt segmenteren. Vervolgens is het zaak om via de juiste kanalen mensen gericht te bereiken. Als ik een algemene nieuwsbrief krijg van een bedrijf waar alleen algemene info instaat die mij niet interesseert, lees ik die nieuwsbrief niet meer. Maar als ik een persoonlijk bericht krijg en ze wijzen me op iets wat voor mij interessant is, lees ik het wel. We krijgen al zo veel informatie, dus we willen alleen relevante info. De techniek kan ons daarbij helpen."

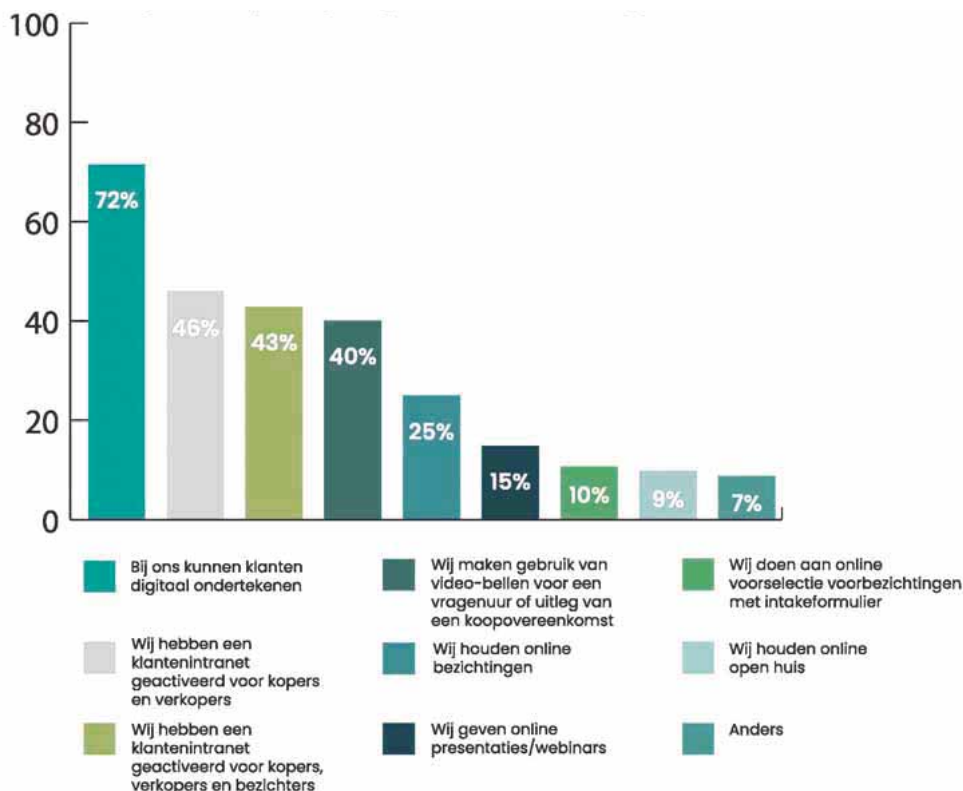
STEEDS DIGITALER

De makelaardij wordt zich steeds bewuster van de waarde van technologie, ook onder invloed van de coronasituatie. Zo is digitaal ondertekenen bij 72% van de kantoren mogelijk. Waar online contact via e-mail en website voorheen vooral ter ondersteuning was van afspraken op het makelaarskantoor of op locatie, is er in deze coronatijd een veel grotere behoefte aan online contactmomenten. 'Offline' afspraken vinden alleen nog plaats op de 'momenten van de waarheid'.

Daarnaast geeft bijna de helft aan dat zij een klanten-intranet hebben geactiveerd. Bij een kwart van de respondenten bestaat de mogelijkheid om een huis online te bezichtigen.

Toch is er nog genoeg ruimte voor verbetering op dit vlak, geeft Kofflard aan. "De makelaar kan de klant in breder perspectief nog veel meer helpen, op een digitale manier. Een voorbeeld: bij het opstellen van een bouwkundig rapport komen er aspecten van een huis naar voren die handig zijn om te weten, ook voor de lange termijn. Daar wordt nu niets mee gedaan. Het zou mooi zijn als ik over tien jaar een melding krijg dat ik moet controleren hoe het met het platte dak van mijn garage gaat. Keller Williams is hier al veel verder mee: klanten krijgen via een persoonlijke woonapp suggesties. Dan krijg je een soort Netflix-beleving, op basis van je eigen voorkeuren. Ik realiseer me dat dit voor een gemiddeld makelaarskantoor lastig is door te voeren, maar de grote organisaties kunnen daarmee vooroplopen. Zoals de NVM nu het voortouw neemt om samen met notarissen en hypotheekorganisaties het gehele woonproces te digitaliseren." Een kleinere stap is de eigen website kritisch onder de loep te nemen, zegt Geeve. "Misschien staan er dingen op die helemaal niet worden bekeken. Houd dat in de gaten of huur er experts voor in."

'Creëer een soort Netflix-beleving'



Hoe digitaal ben je als gevolg van het coronavirus geworden?

CONCLUSIE

De onderzoekers concluderen dat 2020 een bijzonder jaar is voor de meeste makelaars en qua omzet een goed jaar. En dat 2021 uitdagend wordt. "Er zijn veel bewegingen mogelijk. De uitdaging is om die te omarmen en volgend jaar de basis te leggen voor de jaren die erna komen. Als ondernemer moet je het stuur in eigen handen houden. Digitaal worden er sprongen gemaakt, maar de evolutie van het dienstenpakket zit er nog niet in. Nu is het momentum om door te ontwikkelen." ■

HANDVATTEN

Het volledige onderzoeksrapport van het Nationaal Makelaars Onderzoek 2020 is op te vragen via Nationaalmakelaarsonderzoek.nl. Hierin staan de uitkomsten inclusief een uitgebreide toelichting hierop. Ook zijn twee bijlages met adviezen toegevoegd, die handvatten bieden voor innovatie. Hierin komt aan bod hoe je als makelaarskantoor een strategisch plan maakt en staan de stappen beschreven om aan de slag te gaan met online marketing.