

# DE VERANDERENDE ROL VAN DE NIEUWBOUWMAKELAAR

**Eefje Voogd** • De rol van de (traditionele) nieuwbouwmakelaar is de laatste jaren sterk veranderd. In een veranderde – van aanbodnaar vraag gestuurde – markt heeft een verschuiving plaatsgevonden in ons vak, waarbij onder andere de adviesfunctie in het voortraject een alsmear meer prominente plaats heeft ingenomen. Vanaf het moment van een tender of in de planvormende fase treden wij steeds meer op de voorgrond. Of liever gezegd: steeds meer ontwikkelaars kloppen al in vroeg een stadium aan bij de nieuwbouwmakelaar. Consultancy gedurende het gehele proces, adviezen omtrent haalbaarheid, differentiatie, gewenst woonprogramma en het bepalen van doelgroepen zijn tegenwoordig voor ons dagelijks werk. Daar zijn de agenda's dan ook behoorlijk mee gevuld.

De nieuwbouwmakelaar onderbouwt zijn adviezen aan de hand van de beschikbare data (o.a. demografische- en transactiegegevens, concurrerend aanbod), ondersteund door de lokale kennis. De data-tools die beschikbaar zijn om tot (prijs)analyses te komen, zijn zeker niet onbelangrijk, maar het gaat erom dat de makelaar deze cijfers weet te interpreteren en te vertalen naar de markt. Dat laatste levert vooral de toegevoegde waarde. De makelaar staat midden in de markt en weet en voelt wat er speelt. Hij weet precies of een buurt in opkomst is en waar de kansen liggen. Een goede makelaar heeft een duidelijk beeld van de doelgroep. En is op de hoogte van wat consumenten willen en wat de trends zijn. Hij weet wat de concurrentie doet en wat de markt kan absorberen. Al die kennis is van groot belang om tot een optimale prijs/product afstemming te komen en het maximale uit een project te halen.

Ook marketing van een project (of nog breder: het meedenken over gebiedspromotie) is tegenwoordig een belangrijk onderdeel van onze werkzaamheden. Welk communicatiebureau wordt gekozen? Hoe gaan we een project positioneren? Welke middelen worden ingezet? En hoe? En als het aankomt op timing: wanneer zetten we die middelen in? Online en offline. Geen project is hetzelfde.

Internet en ook de komst van social media hebben onze werkzaamheden ook totaal veranderd de laatste jaren. Het registreren van leads, leadkwalificatie en follow-up geven aan interesse gaan steeds vaker digitaal. Natuurlijk: er zijn genoeg mensen die nog even het kantoor binnenstappen en zich laten voor-informeren over projecten die in voorbereiding zijn of waarvan de documentatie op de receptiebalie staat. Maar, uit alle kanalen worden leads binnengehaald en het online servicen van consumenten heeft grote

**“WAT ER BIJ COMPUTERS AAN ONTBREEKT QUA EIGENSCHAPPEN (TE WETEN: PASSIE, EMOTIE EN CREATIVITEIT), DAAROVER BESCHIKT EEN GOEDE MAKELAAR WEL.”**

veranderingen gebracht in onze organisaties. Dagelijks komen er zo veel nieuwe leads binnen die allemaal een follow-up moeten krijgen. De binnendienst op ons kantoor heeft het er razend druk mee en in die zin is de administratieve handling de laatste jaren ook compleet veranderd.

Van groot belang is om snel en inhoudelijk vakkundig (ook juridisch en bouwtechnisch!) in te springen op 'ff per mail' aan de makelaar gestelde vragen. We weten: de woningkoper moet optimaal geserviced worden. Hij wil een snelle feedback. Daar moet je

EEFJE VOOGD



**'DE MAKELAAR STAAT MIDDEN IN DE MARKT EN WEET EN VOELT WAT ER LEEFT'**

als makelaar gewoon goed op inspelen. Want één ding staat als een paal boven water: die 'customer journey' moet voortreffelijk zijn. Een mix van online en persoonlijk contact werkt hierin het beste, zo is mijn ervaring. Digitalisering heeft gezorgd voor veel meer efficiency in ons vak en dankzij digitalisering kunnen wij klanten nog beter bedienen. Maar, het kopen van een huis is en blijft vaak een emotionele beslissing voor jaren. En wat er bij computers aan ontbreekt qua eigenschappen (te weten: passie, emotie en creativiteit), daarover beschikt een goede makelaar wel.

Sinds de omslag van een aanbodgestuurde naar een vraaggerichte markt ziet het speelveld er ook in ons vak dus anders uit. Het

spectrum van onze werkzaamheden varieert enorm en loopt van het leveren van een bijdrage aan consumentgericht ontwikkelen tot aan het begeleiden van collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO), en van full service dienstverlening tot faciliterend optreden. Steeds meer nieuwbouwmakelaars zijn de laatste jaren ook pro-actiever ingesteld. Zij zoeken met hun kennis van de markt zelf naar mogelijke klanten voor projecten en bieden hun diensten aan op tijden dat de klant dit wenst. Ook opdrachtgevers worden meer dan ooit 'ontzorgd'. Als makelaars kunnen we tegenwoordig desgevraagd events organiseren, kunnen we hostessen aanleveren, schoonmaakdiensten regelen en ga zo maar verder.

De traditionele rol van de makelaar is de laatste jaren echt totaal veranderd. De makelaar opereert tegenwoordig veel intensiever op twee niveaus: business to business in zijn contacten met de projectontwikkelaar, en business to consumer bij de verkoop van woningen aan de consument. Commerciële skills in ons vak zijn onontbeerlijk (we moeten ook gewoon heel goed woningen blijven verkopen natuurlijk!), maar consultancy, organisatie en marketing zijn niet meer weg te denken. Persoonlijk vind ik dit een geweldige ontwikkeling. Het vak is er alleen nog maar veel leuker op geworden!

© 2014 WWW.EEFJEVOOGD.NL

