

# ‘Deze markt vraagt om een ander afrekenmodel’

Hoe gaat een van de grootste makelaarskantoren van Nederland om met de huidige woningmarkt? Onderscheidend vermogen, een positieve cultuur en een nieuw afrekenmodel zijn volgens Eric Bond, directeur van Hendriks Makelaardij en Hoekstra & Van Eck, cruciale elementen in de makelaardij van nu. “Het risico moet weer bij de verkoper komen te liggen.”

Aangezien zijn vader een makelaarskantoor aan huis had, groeide Eric Bond letterlijk op met de makelaardij. Op 21-jarige leeftijd begon hij bij Hoekstra & Van Eck in Monnickendam om drie jaar later als makelaar beëdigd te worden. Gedurende de jaren werden kantoren geopend en overgenomen. In 1999 - "het beste jaar in de makelaardij ooit" - nam Eric Bond Hoekstra & Van Eck over. Met het samengaan met Hendriks Makelaardij in 2008 werd de club nog groter. Op dit moment bestuurt Bond samen met Gerard de Gier de 25 makelaarskantoren en vier hypotheekshops van de groep.

**U wilde al op jonge leeftijd makelaar worden. Wat vindt u zo mooi aan het vak?** “Achter elk huis, elke koper en elke verkoper zit een verhaal. Daarnaast houd ik van verkopen en van resultaten behalen, ook voor de klant. Het vak is de laatste jaren wel minder leuk geworden. Voorheen was ons vak misschien te makkelijk, maar tegenwoordig moet er zo veel gebeuren voordat je eindelijk bij de notaris zit.”

**U bestuurt een van de grootste makelaarskantoren van Nederland. Is het nu niet veel prettiger om klein en ‘lean & mean’ te zijn?** “We zijn al ‘lean & mean’. Al onze kantoren zijn uitgedund en onze organisatie is afgestemd op de huidige markt. Wat we de afgelopen jaren hebben meegemaakt, is eigenlijk niet te be-

schrijven. In september 2008 begon ik als directeur van de Hendriks Groep en vijf dagen later brak de crisis uit. Mensen belden bezichtigingen af, de woningmarkt viel ineens stil. Eerst denk je dat het een korte dip is, maar het werd alleen maar erger. In vier jaar tijd zijn we van 300 naar 160 medewerkers gegaan.”

**Hoe houden jullie de spirit erin bij jullie makelaars?** “De cultuur in onze kantoren moet optimistisch zijn. Dat bereiken we door aandacht te geven aan de successen, de nadruk te leggen op wat er goed gaat. We delen ‘best practices’ met al onze kantoren om te laten zien dat het wel kan. Of we geven een impuls door een plaatselijke campagne of overname. En als een woning echt niet loopt, zetten we er na een tijd een andere collega op met een frisse blik. Een voordeel van onze schaalgrootte.”

**Noem nog eens wat voordelen van jullie omvang?** “Onze backoffice en automatisering zijn centraal geregeld en zo ingericht dat onze makelaars alleen maar met makelen bezig hoeven te zijn. Die backoffice is dermate ver ontwikkeld dat we nu een model aan het bedenken zijn om ook andere makelaars deze diensten aan te bieden.”

**Hoe proberen jullie verder succesvol te zijn in de makelaardij?** “Door ons te onderscheiden van de rest. Wij doen meer

&gt;&gt;&gt;



● **cv Eric Bond**

1986 Middelbare detailhandelsschool  
1989 In dienst bij Hoekstra & Van Eck  
1992 Beëdigd als makelaar  
1995 Kantoor directeur H&VE Purmerend  
1999 Overname HVE  
2008 Samengaan HVE en Hendriks

'Ik zie de crisis als een kans om onze positie te versterken'





>>> dan de gemiddelde makelaar. Zo bieden wij veel extra verkooptools en hebben we een commerciële backoffice waardoor iedereen wordt teruggebeld die een bezichtiging heeft gedaan of zich bij ons op de website heeft aangemeld. De backoffice beheert ook onze chatservice.”

**Wat is volgens u de manier voor de makelaar om met de huidige markt om te gaan?** “Deze tijd vraagt om een ander afrekenmodel. Het risico moet weer komen te liggen waar het hoort: bij de verkoper. We moeten dus af van het afrekenen bij de notaris. Dat model past niet meer bij de huidige verkooptijd van woningen.”

**Hoe pakt uw organisatie dat aan?** “Wij draaien proef met een spaarcourtage; verkopers betalen een vast, maandelijks bedrag van ongeveer 50 euro. Het reeds betaalde bedrag wordt bij verkoop van de woning verrekend met de courtage. Daarbij schieten we niets meer voor. Met de huidige looptijden is dat niet meer mogelijk.”

**Hoe reageren jullie klanten hierop?** “De klant begrijpt het, maar omdat het grootste deel van de makelaars nog steeds kosten voorschiet, lopen we nog wel eens verkoopopdrachten mis. Aan de andere kant is het de vraag of je opdrachten wilt van personen die vooraf niets willen betalen. Willen zij echt hun huis verkopen of willen ze alleen kijken of ze er een mooie prijs voor kunnen krijgen? Daarom denk ik dat over twee jaar de meerderheid van de makelaars een maandbedrag doorrekent aan de klant.”

**Zitten er volgens u ook zonnige kanten aan de crisis?** “Ik zie de crisis als een kans om onze positie te versterken, om te groeien. Voor de crisis hadden onze kantoren 1.400 verkoopopdrachten en twee nieuwbouwprojecten, nu respectievelijk 3.500 en 30. We hebben acht kantoren overgenomen en het is nu makkelijker om goede mensen aan te nemen.”

**Niet alle makelaars zullen het met u eens zijn over die kansen.** “Nee. Bij veel ondernemers staat het inkomen op nul. Dat is de makelaardij van nu. Veel makelaars hebben geen plan B, maar het wordt niet meer zoals het was: de leennormen, de houding van banken, het denken over het kopen van een woning - het is allemaal structureel veranderd. Om te overleven moet je scherp op de kosten letten, het afrekenmodel aanpassen. En je moet kijken naar omzetkansen: zaken die je als makelaar regelt voor je klant, moet je ook doorbelasten.”

**Bij het kopen of verkopen van een huis komt emotie om de hoek kijken. Maakt de makelaardij daar genoeg gebruik van?** “Te weinig. Makelaars zijn te veel transactiegericht. Eind vorig jaar zijn wij gestart met de mobiele applicatie Emozo waarmee klanten op emotionele criteria een woning kunnen zoeken. Daarbij laten wij ook de verkoper aan het woord die vertelt dat hij een mooie tijd heeft gehad in zijn huis. Kopers vinden dat prettig en leuk om te lezen. Weer eens wat anders dan het standaardverkooppraatje van een makelaar.”

**Een van de conclusies uit de Marktscan Woningmakelaardij van de NMa: de consument vindt het moeilijk om makelaars te vergelijken. Wat denkt u dan?** “Ik begrijp de conclusie wel: elke makelaar vertelt hetzelfde verhaal. En dat betekent dat er kansen liggen voor ons, want wij bieden wél een ander verhaal. Wij doen zoveel voor de klant en hebben zo veel meer tools dan de gemiddelde makelaar om een huis te verkopen, daar verrassen we klanten echt mee.”

**Wat voor tools zijn dat?** “Tips voor een snelle verkoop, videopresentaties, buurtmailings, een website met maandelijks 46.000 bezoekers, een bestand van 60.000 woningzoekers, achterrauit-stickers met woningpresentatie, het virtueel inrichten van een woning in 2D en 3D. Dit in combinatie met onze commerciële backoffice en vele contactmomenten met kopers en verkopers maakt een mooi totaalplaatje. En om voorop te blijven, werken we aan nieuwe tools zoals virtuele woningbezichtiging en het aanklikbaar maken van plattegronden om bepaalde plaatsen in een huis te bekijken. Ons basispakket is al ruim en per woning vullen we dit waar nodig aan.”

**Er wordt door veel mensen geroepen dat de makelaardij moet veranderen, wat vindt u?** “De branche staat in brand, dus iedereen roept. Maar ik blijf liever bij de basis van het vak. De kern van het makelen blijft hetzelfde: consumenten zijn niet commercieel, zijn emotioneel aan de woning gebonden en kunnen niet objectief onderhandelen. Een bezichtiging met een particuliere verkoper werkt meestal niet. Ik ben van mening dat een makelaar in 90 procent van de gevallen nodig blijft: voor het bereik, voor de informatievoorziening, voor het maken van de deal. Allemaal zaken die de klant niet kan.”

**En de klant: is die veranderd?** “Nee. Die wil nog steeds goede service, aandacht en dat er hard gewerkt wordt aan de verkoop van zijn huis.” ■



'Over twee jaar rekent de meerderheid van de makelaars een maandbedrag door aan de klant'