

# Vastgoed

afhankelijk vakblad voor makelaars

Jaargang 84, editie 9, november 2009

## De eed terug?

Exclusief interview met  
minister Van der Hoeven

## Boer zoekt...

koper voor zijn woning

Cijfers, cijfers, cijfers:  
chaos bij onderzoek  
woningmarkt

Wie vertrouwt een  
Spaanse makelaar?

Rabobank's Boonstra

# Banken doen wat moet'

**En ook:** Het koffertje van Ploni Bouman  
› Onbescheiden vragen aan Rien Pouwels  
› Helpdesk: Tijdelijk verhuren als verkopen  
niet lukt › 8 vragen over Verenigingen van  
Eigenaren › 3 portretten: makelaars 2.0

# 'TWITTER WERKT ALS EEN KROEG'

In de cursus Makelaar 2.0 vertelt docent Jannetta Dorsman makelaars hoe belangrijk nieuwe media zijn voor hun bedrijf. En hoe ze die kunnen inzetten: "Zorg dat je gevonden wordt. Op Google, Funda en sociale netwerken."

**Wat versta je onder een makelaar 2.0?**

"Een makelaar 2.0 is écht in dialoog met zijn klanten. Een open dialoog - goed luisteren en doorvragen - is de enige manier waarop makelaars überhaupt nog bestaansrecht hebben. Nieuwe media kunnen dit proces ondersteunen. Tijdens NVM-trainingen lachen makelaars om het typetje in *Koefnoen* dat op zijn Vespa van klant naar klant scheurt en standaard verkooppraatjes afvuurt. Ze zien hun collega, maar in werkelijkheid staan ze oog in oog met zichzelf!"

**Welke rol kunnen nieuwe media spelen voor makelaars?**

"Met weblogs, chats, online advertenties, online video's en social networks als LinkedIn en Twitter kunnen makelaars hun communicatiemogelijkheden enorm vergroten. Met dit soort nieuwe media bereiken ze mensen met wie ze normaal gesproken nooit contact zouden hebben. De manier waarop een makelaar dit doet, moet wel matchen met zijn persoonlijkheid en bedrijf. Een traditioneel makelaarskantoor moet niet op Twitter de snelle jongen uithangen. Dan krijg je gehaktballen met slagroom. Wat overigens de titel is van een boek van Seth Godin dat ik tijdens een van mijn trainingen gebruik."

**Hoe pak je dat aan, klanten winnen via social networks?**

"Zorg dat je gevonden wordt. Op Google, Funda en op sociale netwerken. Weet wie je klant is, wat zijn be-

hoefden zijn en waar hij zich bevindt. Dat is niet alleen op de sportclub van je kinderen, maar ook op LinkedIn en Twitter. Let op: in nieuwe media gelden dezelfde omgangsvormen als in *real life*. Twitter werkt als een kroeg: als je je opdringt of uitsluitend over jezelf praat, hebben mensen snel genoeg van je. Ik zal geen namen noemen, maar ik ken makelaars die hun complete aanbod spammen via Twitter! Stel liever een prikkelende vraag over je vakgebied. Laat zien wat je allemaal moet doen om een huis verkocht te krijgen. Dat maakt je menselijk. Je kunt je aanbod best laten zien, maar dan wel met een vleugje humor.

Ik ken een makelaar die vroeg of iemand nog vier badkamers nodig had, voorzien van een link naar de bewuste villa."

**Wat leveren de nieuwe media een makelaar op?**

"Er zijn legio voorbeelden van succes via internet. Bijvoorbeeld een koper die zich aandiende na een artikel in een weblog. Via Twitter heeft een Nederlander in Amerika onlangs een aankoopopdracht gegeven; hij wilde naar Amersfoort verhuizen. En persoonlijk kon ik een aankoop- én verkooplead aan een makelaar geven, na een kort gesprek op Twitter." ◀



Jannetta Dorsman (43)

Als directeur/eigenaar van Makelaars RESULTAAT helpt zij makelaars met passie voor hun vak bij het behalen van meer resultaat in veranderende marktomstandigheden. Voor makelaars die zich realiseren dat ze 'anders' moeten werken, maar niet weten hoe, organiseert Dorsman de cursus Makelaar 2.0 bij NVM SOM.

TEKST: Carfen van Dijk FOTOGRAFIE: Beeldredactie

# Tweet-

'Nieuwe media en social networks zijn onmisbaar in de marketing en salesstrategie van makelaars', zegt Jannetta Dorsman, docent Makelaar 2.0 van NVM SOM. Maak kennis met drie makelaars 2.0: Timo Ekhart, Marco van der Knaap en Ellen Mouthaan.

TEKST Carlen van Dijk FOTOGRAFIE Jean-Pierre Jans

## TIMO EKHART, DE RUITER MAKELAARSHUIS IN AMERSFOORT - TWITTERT

"Twitter is een medium met twee gezichten. Veel mensen versturen 'tweets' (korte berichtjes) met teksten als: 'ik zit nu een boterham te eten'. Met dat soort flauwekul moet je mensen niet eens lastig willen vallen. Er zijn echter ook steeds meer 'zakelijke' gebruikers actief. Ik heb begin augustus een account voor ons kantoor aangemaakt; voor zakelijke aangelegenheden. Zo heb ik de aankondiging voor de Open Huizen Route op Twitter geplaatst en een aantal unieke objecten en woningen die door ons verkocht zijn. Daarnaast gebruik ik Twitter als informatiebron om collega-makelaars en vastgoed- of hypotheeknieuws te volgen. Vanmorgen heb ik nog snel even gekeken hoeveel bezoekers de Open Huizen Route bij collega-makelaars heeft opgeleverd. Zelf hebben we de eerste bieding binnen, en dit nieuws heb ik natuurlijk ook meteen op Twitter gezet. Vervolgens is mijn bericht direct 'geretweed' (doorgestuurd, red.) door collega's. Erg leuk om te zien! In die zin is het medium goed voor een stukje pr. Daar-

naast vind ik het leuk om mensen een beetje te prikkelen met quotes, dingen die ik me afvraag en wetenswaardigheden over de opleiding die ik volg. Ik vraag me in ieder geval bij elke tweet af of mijn bericht wel toegevoegde waarde heeft voor de lezer. Twitter heeft ons op dit moment nog geen directe klanten opgeleverd, maar laatst wel bijna. Een maand geleden kwam ik in contact met een Amerikaanse makelaar die op zoek was naar een huis voor een klant in Amersfoort. Dat heeft helaas niets opgeleverd, maar het had natuurlijk zomaar gekund. We twitteren pas sinds augustus, dus dat netwerk moet zich nog helemaal uitbreiden. Het nadeel van twitteren is dat het je veel tijd kan kosten als je voortdurend naar de reacties kijkt. Als ik wat tips mag geven: pak gewoon drie momenten op een dag waarop je de tweets bijwerkt en leest, dan blijft het goed te doen. Verder is het belangrijk om dicht bij jezelf te blijven. Zowel het medium zelf als de tweets die je verstuurt, moeten bij je passen."

# tweet!



**MARCO VAN DER KNAAP, M2 MAKELAARS IN VLISSINGEN EN GOES - HOUDT DIGITALE DOSSIERS BIJ**

"Makelaar 2.0 heeft alles te maken met communicatie met de klant. Zichtbaar maken wat je doet, hoort gewoon helemaal bij deze tijd. Als je een pakketje bestelt, wil je toch ook weten waar het blijft? De makelaardij was altijd een heel gesloten markt; klanten mochten zich nergens mee bemoeien. Met het digitale registratiesysteem waar wij mee werken, is dat nu definitief verleden tijd. Automatisering was altijd al een grote hobby van me. Bij mijn vorige werkgever heb ik een digitaal dossier ontwikkeld, dat ik vervolgens heb laten bouwen door een webontwikkelaar. Toen mijn collega Martin Maranus en ik voor onszelf begonnen, hebben wij een soortgelijk systeem voor ons eigen kantoor laten maken. Daarbij heeft de klant inzage in het totale verkoopproces. De verkoop doen we nu gewoon samen met de klant. Klanten kunnen *à la minute* inloggen en zien hoe het ermee staat. Dat was ook handig toen een van onze klanten in Thailand verbleef. Vanuit het internetcafé volgde hij elke stap in

het verkoopproces. Wij doen verslag van alle activiteiten rond de verkoop; informatie die niet alleen voor ons, maar ook voor de klant interessant kan zijn. Zo melden we bijvoorbeeld waarom kijkers alsnog zijn afgehaakt. Vonden ze de woonkamer te klein, dan kan dit voor klanten aanleiding zijn om de kamer opnieuw in te richten. Het digitale dossier houdt ons scherp. Nu alles zichtbaar is, kunnen we ons geen misstap meer veroorloven. Iedereen kijkt over onze schouder mee. Daar moesten we in het begin wel aan wennen. Sommige klanten loggen wel drie keer per dag in. Als ze na drie weken nog niets hebben gehoord, hangen ze aan de telefoon. Op dat moment moet je verantwoording afleggen. Dat is alleen maar positief: als het wat drukker is laat je dingen al gauw liggen. Bij echt belangrijke gebeurtenissen bellen we de klant altijd zelf even. Onze bereikbaarheid is ook veranderd. Mensen bellen ons nu regelmatig 's avonds of in het weekend, maar dat moet je ervoor over hebben." ➤

# -tweet! iv 8.



## ELLEN MOUTHAAN, ELLEN MOUTHAAN MAKELAARDIJ IN NAARDEN-VESTING - BLOGT

► "Consumenten hebben geen flauw idee wat een makelaar de hele dag doet. Juist daarom hebben ze zoveel kritiek op de courtages. In mijn eigen weblog laat ik zien wie ik ben en wat ik overdag allemaal doe. Daarnaast is het een manier om mijzelf als vrouwelijke makelaar te profileren. In advertenties van de NVM staan altijd foto's van mannen. Waarom brengen ze niet wat meer vrouwen in beeld? Ik geloof niet dat een weblog uitsluitend over je werk moet gaan. Privézaken horen er net zo goed bij. Daarom schrijf ik ook over de schoolactiviteiten van mijn kinderen. Daar word je namelijk een echt mens van. Ik schrijf over de dingen die ik meemaak, maar wel altijd verdraaid; mensen mogen niet herkenbaar 'in beeld'. Een weblog kost veel tijd en inspiratie. Gelukkig gaat schrijven me goed af. Ik tik mijn stukjes meestal 's avonds op de bank met mijn laptop op schoot. Ik merk dat mijn weblog goed wordt gelezen. Toen ik laatst een stukje had geschreven over Ikea-keukens, kreeg ik daar veel reacties op, net

als op mijn verhaal over de erfpacht van natuurmonumenten. Op die manier komen er veel nieuwe mensen op mijn pad, en ik hoef er niet eens voor naar de kroeg. Als mensen hun woning willen verhuren, stuur ik ze een link van mijn weblog waar ze een artikel over dit onderwerp kunnen vinden. Als we dan later over dit thema in gesprek gaan, zijn ze tenminste goed geïnformeerd. Met een weblog alleen ben je er niet; je moet mensen wel van het bestaan ervan op de hoogte brengen. Nieuwe artikelen plaats ik altijd op LinkedIn, waar veel bezoekers komen die doorklikken naar mijn weblog. Als mensen langs willen komen voor een verkoopgesprek, zet ik het webadres op de uitnodiging zodat ze zich alvast kunnen oriënteren op wie ik ben en wat ik doe. Of het me ook nieuwe klanten oplevert? Dat kan ik moeilijk zeggen. Je trekt mensen er wel sneller mee over de streep. Als ze zichzelf in je herkennen, gunnen ze je ook sneller iets." ◀