

**HET VAK BLOEIT OP DOOR JONG EN VROUWELIJK BLOED**

# MAKELAAR VAN NU WERKT MET GEVOEL



Volgens Anna de Graaff heeft imago makelaardij oppepper gekregen (foto Anna de Graaff Makelaars)

**De opkomst van meer jonge én vrouwelijke makelaars betekent geen andere benadering van het makelaarsvak, zo zwart-wit ligt het niet. Ouderwetse verkoopmethodes kunnen niet zomaar de prullenbak in. Voor de grote groep ouderen op de woningmarkt zijn de fysieke etalage en het gesprek aan tafel nog steeds belangrijke instrumenten. Een wijze les: het DNA van de makelaar – jong, oud of vrouw – moet zich altijd naar de doelgroep voegen.**

Het aantal jonge makelaars is de laatste jaren fors toegenomen. Kijk bijvoorbeeld naar de opleiding vastgoed en makelaardij in Rotterdam die in 2010 zo'n beetje onderaan bungelde in alle ranglijsten. Maar zie: het aantal studenten groeide twee jaar geleden zo hard dat de opleiding het amper kon bijbenen. In het hele land heeft het makelaarsvak weer aan aantrekkingskracht gewonnen dankzij een enorme opleving van de woningmarkt en een verbeterd imago. Daarnaast – en die ontwikkeling is wat langer gaande – bevolken steeds meer vrouwen de makelaardij. Dat was 23 jaar geleden nog heel anders, blikt Anna de Graaff terug op haar beëdiging als makelaar-taxateur. "Toen was ik een van de jongste en een van de zeer weinige vrou-

wen. Over het algemeen heeft de emancipatie eraan bijgedragen dat steeds meer vrouwen in de makelaardij zijn terechtgekomen.”

#### VBO NEXT

Een groot verschil tussen de oude en jonge generatie makelaars is dat laatstgenoemde elkaar actief online en offline opzoekt om ervaringen en kennis uit te wisselen. Openhartig problemen en oplossingen in de dagelijkse praktijk met elkaar deelt. Of van gedachten wisselt over trends en innovaties in het vak.

Neem de nieuwe jongerencommunity in de makelaardij: VBO Next. In februari van dit jaar opgericht door VBO, bedoeld voor VBO-leden onder de 35 jaar die vier keer per jaar bijeenkomen en online kennis en ervaringen delen via een speciaal ontwikkelde app.

De eerste meeting is achter de rug en inmiddels hebben zich al circa 75 'jonge honden' gecommitteerd, zo vertelt sympathisant Ard Bax enthousiast. De directeur van Visie Makelaardij uit Amersfoort, annex bestuurslid van VBO, is voorvechter van interactie tussen de jongste generatie makelaars en taxateurs. "VBO geeft haar leden veel ruimte om praktisch te ondernemen en door te

## 'Beeld snelle jongen met glad verkooppraatje is verdwenen'

ontwikkelen en daarvoor faciliteiten aan te bieden. Behalve dat we kennis delen over de woningmarktontwikkelingen en het ondernemen, is dit platform ook een soort denktank, bijvoorbeeld: waar gaan we naartoe in de makelaardij met digitale technologie, maar ook hoe we het vak uitoefenen in het coronatijdperk." Volgens Bax motiveert en inspireert dit hem in de dagelijkse uitoefening van zijn vak. Hij krijgt regelmatig tips van concullega's om praktische uitdagingen aan te pakken, bijvoorbeeld de zoektocht naar externe partners, die Bax helpen bij het digitaal ondertekenen van koopaktes of hoe je bezichtigingen via Whatsapp aanvliegt. "Een dergelijke community maakt de gehele VBO en mij als makelaar en ondernemer sterker."

#### OPPEPPER VOOR IMAGO MAKELAAR

Maar hoe zit het met de makelaardij in het algemeen? Is het vak veranderd door de opkomst van meer jongeren en meer vrouwen? Anna de Graaff vindt dat het imago van de makelaardij de laatste jaren een oppepper heeft gekregen. "Het beeld



Lindy Hendriks  
'Voor vrouwelijke kopers is gevoel heel belangrijk' (foto Gusto Casa)

van de snelle jongen met een glad verkooppraatje is wel verdwenen. Veel meer dan vroeger treed ik op als persoonlijk woonadviseur, vooral bij de grote groep ouderen is daar veel behoefte aan."

De directeur van Anna de Graaff Makelaars uit Medemblik begon in 1999 als 23-jarige makelaar-taxateur aan haar carrière. Toen waren er lang niet zoveel vrouwen in de makelaardij als nu. Ze merkt absoluut de 'vrouwelijke touch' in het vakgebied. "Vrouwen zijn persoonlijker en gevoeliger ingesteld dan mannen en hebben meer oog voor de emotionele beleving van de woning koper en verkoper. Ze kunnen zich verplaatsen in details die voor vrouwen belangrijk zijn: de styling van een woning maar ook iets praktisch als bijvoorbeeld de was die je het liefst op één niveau met de badkamer doet."

Hoewel De Graaff uitstekend uit de voeten kan met mannelijke concullega's, werkt ze op haar bureau met uitsluitend vrouwen in een klein team. Dat heeft haar persoonlijke voorkeur: "Er heerst onderling begrip en rust. Mijn collega's hebben veel persoonlijke aandacht voor elkaar en voor de

>>>



klant. Mannen zijn over het algemeen wat zakelijker ingesteld. Uiteraard ook belangrijk, maar het persoonlijke aspect met de klant wordt steeds belangrijker.”

#### GOED LUISTEREN

Lindy Hendriks is als één van de jongste makelaar/taxateurs beëdigd bij de NVM. Twee jaar geleden behaalde ze haar diploma als registermakelaar en -taxateur en sinds kort staat ze aan het roer van makelaardij Gusto Casa in Utrecht.

hoe ik zoveel kon weten van beide partijen. Door veel vragen te stellen en te luisteren naar hun behoeften en wensen krijg ik ontzettend veel waardevolle informatie. Maar vooral alle data zijn belangrijk voor de perfecte deal. Als ik weet hoe mijn opdrachtgevers er financieel voor staan, wat ze belangrijk vinden aan een woning en hoe vaak ze hebben misgegrepen, kan ik hierop inspelen.” Hendriks gaat behoorlijk ver in het restylen van een woning. Zelfs haar eigen meubels, tuinplanten of andere woonaccessoires kunnen tijdelijk fungeren als decoratie in de te bezichtigen woningen. Haar verkoopklanten krijgen een heus stappenplan mee. “Voor vrouwelijke kopers is het gevoel heel erg belangrijk. Authentieke details, lichtinval, de juiste indeling, een muziekje, knusse hoekjes of juist die ene toffe hotspot... Pas daarna gaan we voor de keiharde cijfers en data, want ik wil wel dat de juiste mensen langskomen bij een bezichtiging. Het is slim om de doelgroep van tevoren te inventariseren. Hierbij zijn wederom de data belangrijk. Meestal blog ik voor de fysieke bezichtiging over bepaalde wijk informatie of marktontwikkelingen. Daarna gebruik ik het zoekverkeer als doelgroep voor de advertentie.” ■

Jongeren-  
community  
VBO Next  
inspireert  
Ard Bax  
(foto Visie  
Makelaardij)

## 'Het persoonlijke contact met de klant wordt steeds belangrijker'

Hendriks maakt in haar werk volop gebruik van haar vrouwelijke eigenschappen. Ze besteedt veel tijd aan een creatieve presentatie van de te verkopen woning. “Hierbij is styling belangrijk, maar ook het persoonlijk contact met opdrachtgevers en kijkers bij bezichtigingen. Bij mijn vorige werkgever waren mijn collega's altijd een beetje verbaasd

### DOELGROEP BEPAALT PRESENTATIE

Is een etalage met woningaanbod of een 1:1 fysieke woningbezichtiging uit de tijd? En moet een makelaar vloggen om een woning aan te prijzen? Of de klant laten communiceren met een online chatbot om prangende vragen beantwoord te krijgen? Digitale technologie versus fysieke presentatie; het ene en het andere zijn niet uit te sluiten.

De wijze waarop de makelaar zich presenteert, is sterk afhankelijk van de te bedienen doelgroep. Tenminste, dat vindt Ard Bax, die sinds 2008 in de makelaardij zit.

Hij illustreert de moderne en 'ouderwetse' aanpak haarfijn aan de hand van een treffend voorbeeld: “Mijn schoonvader is 59 en al tientallen jaren makelaar in Barneveld. Toen ik in 2015 Visie Makelaardij oprichtte had ik een werkplek in een bedrijfsverzamelgebouw op een bedrijventerrein. Mijn schoonvader vroeg waar mijn etalage zou komen, maar ik gaf aan dat dat niet meer nodig was. Niet dus... Binnen enkele maanden moest ik mijn schoonvader gelijk geven. Klanten konden mij fysiek niet vinden en vroegen waar dat kantoor precies zat. De oudere doelgroep ging naar een andere makelaar. Binnen een half jaar greep ik de kans om een kantoorruimte te huren met een echte fysieke etalage. Dat was voor mij een vorm van innovatie. Digitaal ben ik vernieuwender dan mijn schoonvader, maar hij was fysiek een stuk innovatiever! Mijn belangrijkste les was om bij digitale technologische ontwikkelingen de fysieke innovatie niet uit het oog te verliezen.”

Makelaar Lindy Hendriks merkt overigens op dat juist de 'oudere' doelgroep van 40 tot 68 jaar veel op Facebook zit. “Bij mijn oude werkgever hadden we een coupon-actie in een krantje gezet voor een gratis waardebeoordeling. Het gekke was dat een 25-jarige reageerde via het krantje, terwijl een 60-jarige dat deed op Facebook...”

