

# De toekomst van de spirituele makelaar

Martin Heijnsbroek  
zaterdag 13 februari 2016

Ik herinner me mijn eerste gesprek met een makelaar nog goed. Hij zei: 'Voor dit bedrag moet je het huis kunnen krijgen, maar je kunt echt wel merken dat de huizenmarkt hier weer goed aantrekt'. En ook: 'Een investering op een A-locatie houdt altijd zijn waarde, maar uiteindelijk is het wat de gek er voor geeft'.

Het leek wel op een gesprek met het medium Char. Het zijn voorspellingen die, als ze niet uitkomen, toch weer recht gepraat kunnen worden. Met als verschil dat Char doet alsof ze géén data heeft verzameld, en de makelaar doet alsof hij écht naar de data gekeken heeft. Waarom doet de makelaar niet veel meer met echte data, als er zoveel gegevens beschikbaar zijn?

Een logische eerste stap is bijvoorbeeld de waardebepaling van een huis algoritmisch te laten verlopen. Zillow.com bepaalt in de Verenigde Staten de waarde van alle huizen met zijn 'Zestimate'-algoritme, en heeft deze inschatting toegankelijk - gemaakt voor het publiek.

En walkscore.com verrijkt het beeld op je huis door te meten hoeveel er gewandeld wordt in je buurt. Een hogere 'walk-score' in je buurt vertaalt zich namelijk direct naar een hogere waarde van je huis.

Maar de -recessie heeft ons geleerd ook verder te -kijken dan de waarde van het huis. Je wilt bijvoorbeeld rekening houden met het feit of je je huis wel kúnt verkopen als het echt moet. Net als met je aandelenfondsen wil je weten hoe liquide je investering is. Op basis van online--zoekers en verkopen in de afgelopen jaren moet het relatief eenvoudig zijn om een liquiditeitscore per huis te ontwikkelen waarmee je dus je kansen op een gemakkelijke 'exit' in nood kunt inschatten.

In het boek *Freakonomics* werd al in 2005 aangetoond dat makelaars een prikkel hebben om de transactie te snel te sluiten. Bij de verkoop van hun eigen huis nemen ze namelijk meer tijd dan bij hun klanten. En daardoor realiseren zij voor hun eigen huis een hogere verkoopprijs. Is het niet eens tijd om het verband tussen de prijs en de duur van het verkoopproces transparant te maken? En een eerlijke dialoog te hebben over de afweging tussen snelheid en prijs?

Het lijkt me allemaal logisch. Maar waarom zien we nog zo weinig data-gedreven advies, terwijl de data al jaren beschikbaar zijn? Zou men zich zorgen maken over de toegevoegde waarde van de makelaar als de data echt benut worden? Het is het klassieke dilemma van de digitale disruptie: of je moet je eigen markt aanvallen, of je wordt later aangevallen door een 'Airbnb' of 'Uber' van buiten.

***Martin Heijnsbroek*** is managing partner bij *MIcompany*, een bureau voor 'big data analytics'.

*Het verband tussen prijs en duur van het  
verkoopproces moet transparant worden*  
Martin Heijnsbroek

*Jij zegt dus eigenlijk dat makelaars uit hun nek kletsen*  
Jan Fred van Wijnen, chefMorgen

