

Bloemendal Makelaardij
Nino (N.J.) Bartelds
Dorpsstraat 43
7683 BH Den Ham

Den Ham, 11 juni 2019

Saxion Hogescholen
t.a.v. de heer S. Hofsté MBA
M.H. Tromplaan 18
7513 AB Enschede

Betreft: Aanleveren rapportage met bijlagen inzake afstudeertraject

Geachte heer Hofsté,

Mijn opdrachtgever Bloemendal Makelaardij heeft mij de mogelijkheid gegeven om in een tijdsbestek van twintig weken mijn afstudeertraject te voltooien. U bent, zoals u wellicht al ter ore is gekomen, aangewezen door de afstudeercommissie als mijn afstudeerbegeleider. Mevrouw I.E. Steggink is aangewezen als tweede lezer. Inmiddels mag ik u melden dat zowel het theoretisch kader als het praktijkonderzoek met analyse is voldaan. De rapportage en de relevante bijlagen treft u in de bijlage.

In de bijgaande rapportage is onderzocht hoe een lijst met alternatieve verdienmodellen kan worden vormgegeven binnen de verkoop- en aankoopmakelaardij van een bestaande grondgebonden eengezinswoning in de regio Overijssel. In het theoretisch kader zijn relevante begrippen afgebakend en is een lijst met alternatieve verdienmodellen vormgegeven. Daarnaast is een praktijkonderzoek verricht om de opgestelde lijst met alternatieve verdienmodellen te toetsen. De resultaten uit het praktijkonderzoek zijn in de bijgaande rapportage tevens geanalyseerd.

Ik vertrouw erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Natuurlijk zie ik uw beoordeling, alsmede de beoordeling van tweede lezer mevrouw Steggink, graag tegemoet. Daarnaast zie ik uw uitnodiging, voor de presentatie en verdediging van mijn afstudeerscriptie, ook graag tegemoet.

Met vriendelijke groet,



Nino (N.J.) Bartelds
Bloemendal Makelaardij

Bijlage: Rapportage 'Afstudeerscriptie' met bijlage



Landelijke Makelaars & Taxateurs
Lid **vastgoedpro**



2019

Afstudeerscriptie

'het nieuwe makelen'





Titelpagina

Afstudeerscriptie 'het nieuwe makelen'

Ondertitel:

Afstudeerscriptie, afstudeertraject semester 2 - studiejaar 2018-2019

Bedrijf:

Bloemendal Makelaardij v.o.f.

Auteur:

Naam: Nino (N.J.) Bartelds
Studentnummer: 419800
E-mail adres: bartelds@bloemendalmakelaardij.nl
Telefoon: +31 6 24 63 49 52
Adres: Timmermansweg 9^E
Plaatsnaam: 7433 BJ Schalkhaar

Plaats:

Den Ham, Overijssel

Bachelor:

hbo Vastgoed & Makelaardij
Saxion Hogeschool, Enschede

Opdrachtgever:

Praktijkcoach: de heer M.W.J. Lebbink
Functie: Kantoorleider Makelaardij
E-mail adres: lebbink@bloemendalmakelaardij.nl
Telefoon: +31 6 51 90 09 85
Organisatie: Bloemendal Makelaardij
Adres: Dorpsstraat 43
Plaatsnaam: 7683 BH Den Ham

Onderwijsinstelling:

Schoolcoach: de heer S. Hofsté MBA
Functie: Docent / onderzoeker
E-mail adres: s.hofste@saxion.nl
Telefoon: +31 6 51 11 76 42
Academie: Bestuur, Recht en Ruimte
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Collegejaar: 2018 – 2019
Studiejaar: vier
Semester: twee

Publicatiedatum:

donderdag 22 augustus 2019

Versienummer:

3.0

Samenvatting

De aanleiding

Sinds de kredietcrisis is het aantal woningverkoppen verdubbeld. De verwachting is dat deze marktbeweging ten gevolge van schaarste niet langer zal doorzetten (Vastgoed Actueel ¹, 2018). Door de schaarste neemt de gemiddelde huizenprijs en omloopsnelheid toe. De opkomst van het internet heeft ervoor gezorgd dat meer informatie beschikbaar is dan ooit. De mogelijkheden van het internet, in combinatie met de huidige situatie op de woningmarkt, maakt het voor de consument gemakkelijker om zonder makelaar een woning te (ver)kopen. Het aantal personen dat zonder tussenkomst van een makelaar een woning (ver)koopt neemt dus toe. Internetmakelaars spelen hierop in door participatie van de opdrachtgever aan te moedigen in ruil voor een goedkoper makelaarsproduct. Traditionele makelaars verlagen hierdoor noodgedwongen courtages om werkzaam te kunnen blijven. Dit draagt echter niet bij aan de continuïteit van een makelaardij. Directeur van branchevereniging VBO geeft aan dat makelaardijen op zoek moeten naar alternatieve verdienmodellen. Bestaande verdienmodellen uit andere branches kunnen voor vernieuwing in de markt zorgen (de Voogt ¹, 2018).

Theoretisch kader

Een makelaar is een tussenpersoon die het makelaarsberoep uitoefent. Hierbij wordt een prominente rol op de markt voor onroerende goederen ingenomen. De makelaar kan betrokken zijn bij zowel de koop en verkoop van zowel woningen als bedrijfsobjecten (Dammigh ¹, 2002). De traditionele makelaar gebruikt volgens Vastgoed Actueel ⁴ (2014) het courtagemodel, vast tarief of het verdienmodel uurtje factuurtje. Met het courtagemodel wordt een percentage van de koopprijs als loon geïnd. Bij het vast tarief wordt voortijdig een vast tarief overeengekomen. Bij het verdienmodel uurtje factuurtje wordt een uurloon verrekend met het aantal gewerkte uren.

Zoals branchevereniging VBO al aangaf kunnen bestaande verdienmodellen uit andere branches een invulling geven (de Voogt ¹, 2018). Hiervoor zijn andere branches binnen de zakelijke dienstverlening onderzocht. Een bedrijf dat dienstverlening als kernactiviteit heeft en hierbij bemiddelt met- of advies uitbrengt aan particulieren over rechtsgeleerdheid, financiële producten en/of onroerende zaken behoort tot de zakelijke dienstverlening. Binnen de zakelijke dienstverlening is behoefte aan meer flexibiliteit. In het kader van de alternatieve verdienmodellen is een viertal verdienmodellen nader onderzocht. Bij het verdienmodel percentage over extra omzet wordt de ondernemer meer beloond over een extra resultaat. Het abonnement kenmerkt een continue stroom aan inkomsten, verdeeld over een tijdvak. In het kader van dropshipping worden producten of diensten aangeboden die in eigendom van een derde zijn (Heinen, 2018). Met het cafetariamodel wordt een basisproduct afgenomen, deze kan worden uitgebreid met verschillende aanvullingen (Happe, 2016).

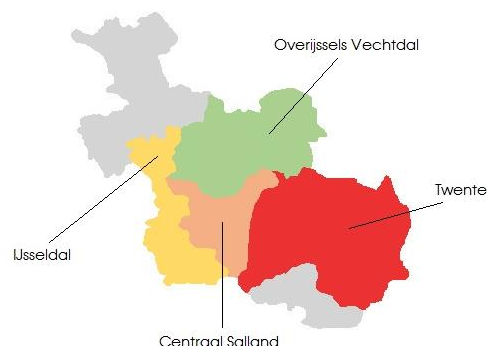
Met behulp van een multicriteria-analyse zijn de nader onderzochte verdienmodellen met elkaar geconfronteerd op basis van verschillende relevante criteria. Deze methode waarborgt de kwaliteit van het besluitvormingsproces en schrijft dus niet voor hoe een beslissing gemaakt moet worden (Reinshagen, 2007). Op basis hiervan bestaat de lijst met verdienmodellen uit het cafetariamodel, abonnement, vast tarief en het courtagemodel. Naast de lijst met verdienmodellen is in het kader van de behoefte aan flexibiliteit ook een taakverdeling opgemaakt. Een goed verdienmodel bestaat daarnaast uit meer dan enkel een beschrijving. De oplossing is een instrument waar naast de kostprijs, ook het risico en een winstmarge wordt behaald.

Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven wordt onderzocht welke doelgroep een voorkeur naar een bepaald verdienmodel heeft. De doelgroep van een verdienmodel is lastig te definiëren. Hierdoor is het verstandig om de doelgroep te verdelen naar geografie (van Leeuwen, 2015). Een gebied is geografisch op te delen in stedelijk- of landelijk gebied. Ondervonden is dat internetmakelaars in het bijzonder gebruik maken van alternatieve verdienmodellen. De verwachting is daarnaast ook dat

internetmakelaars meer werkzaam zijn in stedelijk gebied, dan in landelijk gebied. Daardoor is de volgende hypothese gesteld: *‘De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied’*.

Praktijkonderzoek

Het theoretisch kader is getoetst door een enquête uit te zetten. De populatie is geschat op één miljoen personen. Dit betekent dat de steekproef dient te bestaan uit 384 respondenten. Na het opstellen en toetsen van een vragenlijst is circa tien weken praktijkonderzoek verricht. Het praktijkonderzoek is uitgevoerd in vier kleinere regio's binnen Overijssel. Deze regio's zijn in de afbeelding hiernaast zichtbaar en dragen bij aan het behalen van het externe doel.



Afbeelding 3: Regio's binnen Overijssel
(Eigen bewerking, 2019)

Feitelijk zijn 385 respondenten verzameld. De resultaten zijn verwerkt in de volgende tabel en kunnen worden opgedeeld in een drietal pijlers.

	Overijssel		Centraal Salland		IJsseldal		Overijssels Vechtdal		Twente	
	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk
Verkoopmakelaardij	↑	↑	↑	↑	→	↑	↗	↑	↑	↗
Aankoopmakelaardij	↗	↑	↘	↑	→	↗	↗	↗	↗	↗
Geen makelaar	↓	↓	↓	↓	→	↓	↓	↓	↓	↓
In huidige markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Cafetaria model
In een optimale markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model
De optimale prijspositie voor verkoopmakelaardij	€ 3.602,40	€ 3.492,20	€ 4.269,25	€ 3.309,60	€ 3.540,00	€ 3.142,83	€ 3.441,18	€ 3.524,30	€ 3.583,28	€ 3.632,13
De optimale prijspositie voor aankoopmakelaardij	€ 1.444,89	€ 1.538,71	€ 1.423,08	€ 1.642,73	€ 1.460,00	€ 1.714,34	€ 1.000,00	€ 1.378,00	€ 1.555,40	€ 1.575,48

Tabel 7: Resultaten praktijkonderzoek (Eigen bewerking, 2019)

Taakverdeling

In de bovenstaande tabel is zichtbaar dat de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij positief in ontwikkeling is. Dit betekent dat de toekomstige behoefte aan een verkoop- of aankoopmakelaar groter is dan in het verleden. De achterliggende gedachte hiervan is waarschijnlijk dat de markt in de toekomst minder participatie wenst dan het tot op heden heeft. De behoefte aan flexibiliteit hoeft daardoor niet af te nemen. Dit wordt bevestigd na een verdere analyse van de verdienmodellen.

Verdienmodellen

De marktpositie zet een verdienmodel op een bepaald punt in de markt. Hier kan het marktleider, -uitdager of -volger kan zijn. De marktleider heeft het grootste marktaandeel (Beccarne, 2013). Middels het marktpotentieel diept de onderzoeker de vraag verder uit en brengt daarmee de maximale omvang van de vraag in kaart (Beccarne, 2013). In tabel zeven zijn de verdienmodellen met het grootste marktaandeel en marktpotentieel zichtbaar. De verdienmodellen vast tarief en cafetariamodel bezetten dus de beste marktpositie en –potentieel. Hieruit valt op te maken dat de behoefte aan participatie of flexibiliteit wel aanwezig is binnen de zakelijke dienstverlening.

Kosten- en baten

In tabel zeven is ook de ideale prijspositie van een verkoop- of aankoopmakelaar in een bepaalde markt weergegeven. Hieruit is op te maken dat de verkoopmakelaar een prijspositie tussen de €3.500,- en €3.600,- moet hanteren. De aankoopmakelaar moet een prijspositie tussen de €1.450,- en €1.550,- hanteren.

De hypothese die in dit onderzoek gesteld is mag worden verworpen. De behoefte aan het traditionele vast tarief is dusdanig groot in het stedelijk gebied, dat geconcludeerd mag worden dat de hypothese geen stand houdt in de praktijk.

Conclusie en aanbeveling

Hieronder wordt de conclusie van het onderzoek en de aanbeveling voor de organisatie geschreven. De uitwerking hiervan wordt vormgegeven op basis van de drie pijlers. Voor een verdere uitwerking van de aanbeveling alsmede een visualisatie van de lijst met verdienmodellen is het relevant om bijlage 5I te lezen.

Taakverdeling

Allereerst wordt aanbevolen om de opgestelde taakverdeling ongewijzigd te laten. De populariteit van het flexibele cafetariamodel toont aan dat de behoefte aan flexibiliteit groot is. Daarnaast tonen de resultaten aan dat de behoefte aan een verkoop- en aankoopmakelaar toeneemt. Het bieden van een flexibele makelaarsdienst draagt hier aan bij.

Verdienmodellen

Daarnaast wordt aanbevolen om de opgestelde lijst met verdienmodellen toch iets bij te stellen. De lijst dient te bestaan uit het vast tarief, cafetariamodel en het courtagemodel. Ondanks dat het courtagemodel nergens marktleider of –uitdager blijkt te zijn, is het verdienmodel toch in staat om circa veertig procent van de markt te bedienen. Het abonnement heeft een dusdanig laag marktpotentieel (nog geen tien procent) dat het niet interessant is om het verdienmodel aan te bieden.

Kosten- en batenanalyse

Ten slotte is in een gevalstudie een kosten- en batenanalyse. Hieruit komt naar voren dat de prijspositie van Bloemendal Makelaardij hoger is dan de ideale prijspositie. Een goede prijs mag echter duurder zijn dan marktconform indien meerwaarde wordt gecreëerd. Aanbevolen wordt om meerwaarde te blijven bieden en niet expliciet te sturen op een kostenstructuur.

Het extern doel van opdrachtgever kan worden omschreven als: *‘Bloemendal Makelaardij wil ten behoeve van de continuïteit van de onderneming een alternatief verdienmodel toepassen om het werkgebied breder te trekken dan alleen de regio Twenterand.’* De verdienmodellen die in tabel zeven zijn af te lezen als marktleider en –uitdager komen voor in de opgestelde lijst met verdienmodellen. Daarnaast draagt de taakverdeling bij aan de behoefte aan een flexibel makelaarsproduct. Op kosten hoeft niet gestuurd te worden als een meerwaarde wordt gecreëerd. Doordat de bovenstaande resultaten in tabel zeven per regio zijn af te lezen wordt het voor een makelaarskantoor in Overijssel gemakkelijker om het werkgebied uit te breiden. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het extern doel is behaald.

Voorwoord

Lectori Salutem,

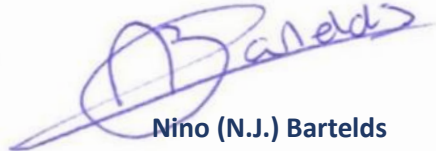
Voor u ligt de scriptie 'het nieuwe makelen'. Voor deze scriptie is de haalbaarheid onderzocht van het aanvullen of vervangen van het traditionele verdienmodel voor zowel de verkoop- als aankoopmakelaardij van bestaande grondgebonden eengezinswoningen in Overijssel. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn hbo-bacheloropleiding Vastgoed & Makelaardij aan Saxion Hogeschool te Enschede. Bloemendal Makelaardij, gevestigd te Den Ham, heeft mij de mogelijkheid tot afstuderen gegeven. Deze scriptie is geschreven in een tijdsbestek van circa twintig weken.

Na meerdere brainstormsessies met vennoot Jan Huisjes heb ik dit onderzoek kunnen vormgeven. In het najaar van 2018 is het afstudeervoorstel geschreven en voorgelegd aan de afstudeercommissie. Hieruit kwam naar voren dat het onderzoek en onderwerp beide afstudeerwaardig zijn, maar dat het praktische deel van het onderzoek als complex mag worden ervaren. Ondanks de complexiteit heb ik samen met mijn bedrijfscoach Mark Lebbink de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Naast mijn bedrijfscoach, heeft ook mijn schoolcoach Stefan Hofsté MBA hier aan bijgedragen.

Via deze weg wil ik graag Jan Huisjes bedanken voor de mogelijkheid om in het kader van mijn afstuderen onderzoek te doen bij een eigentijds makelaarskantoor. Daarnaast wil ik Mark Lebbink en Stefan Hofsté MBA bedanken voor de begeleiding gedurende het afstudeertraject. Ook wil ik mijn andere collega's binnen Bloemendal Makelaardij bedanken voor de expertise en inspiratie die mij is gegeven. Natuurlijk had dit onderzoek geen kans van slagen zonder de respondenten. Daarom wil ik ook via deze weg alle respondenten bedanken, hun meningen waren van cruciaal belang.

Tot slot wil ik de personen in mijn privékring bedanken voor de morele ondersteuning tijdens het afstudeertraject. In het bijzonder wil ik mijn partner - Rachel Veldhuizen - en mijn ouders - Marcel Bartelds en Clasien Bartelds Pereboom - bedanken. Hun motiverende woorden hebben mij geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen. Ik heb met veel plezier aan deze scriptie mogen werken, daarbij hoop ik ook dat ik Bloemendal Makelaardij heb kunnen brengen wat het van mij mocht verwachten. Met gepaste trots presenteer ik u; het nieuwe makelen.

Ik wens u veel leesplezier toe.



Nino (N.J.) Bartelds

Den Ham, 11 juni 2019

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Probleemomschrijving	10
1.1	Aanleiding	10
1.2	Probleemanalyse	11
1.3	Doelstelling, probleemstelling en deelvragen	12
1.4	Onderzoeksmodel	13
1.6	Kwaliteit van onderzoek	14
1.5	Onderzoeksaanpak	15
Hoofdstuk 2	Het traditioneel verdienmodel	19
2.1	Begripsbepaling	19
2.2	Verkoop- en aankoopmakelaardij	19
2.2.1	Verkoopmakelaardij	19
2.2.2	Aankoopmakelaardij	20
2.3	Traditioneel verdienmodel	20
2.3.1	Courtagemodel	20
2.3.2	Vast tarief	21
2.3.3	Uurtje factuurtje	21
2.4	Waardeproposities	22
2.5	Conclusie	22
Hoofdstuk 3	Alternatieve verdienmodellen	23
3.1	Begripsbepaling	23
3.2	Alternatieve verdienmodellen	23
3.2.1	Percentage over extra omzet	23
3.2.2	Abonnement	24
3.2.3	Dropshipping	24
3.2.4	Cafetariamodel	24
3.3	Geografische spreiding	25
3.4	Conclusie	25
Hoofdstuk 4	Lijst met verdienmodellen	27
4.1	Terugblik	27
4.2	Begripsbepaling	28
4.3	Multicriteria-analyse	28
4.3.1	Formuleren en groeperen van criteria	28
4.3.2	Bepalen scores per alternatief	29
4.3.3	Gewichten per criterium toekennen	29
4.3.4	Standaardisatie	29
4.3.5	Vaststellen rangorde alternatieven	29

4.4	De lijst met verdienmodellen	30
4.5	Taakverdeling	30
4.5.1	<i>Verkoopmakelaardij</i>	31
4.5.2	<i>Aankoopmakelaardij</i>	32
4.6	Kosten- en batenanalyse	32
4.6.1	<i>Kostenstructuur</i>	33
4.6.2	<i>Winstmarge</i>	33
4.6.2	<i>Verkoopprijs</i>	34
4.7	Conclusie.....	34
Hoofdstuk 5	Toetsen van de lijst met verdienmodellen.....	35
5.1	Begripsbepaling	35
5.1.1	<i>QuickScan</i>	35
5.2	De enquête	36
5.2.1	<i>Validiteit en betrouwbaarheid</i>	36
5.2.2	<i>Doelgroep</i>	36
5.2.3	<i>Onderwerpenlijst</i>	37
5.2.4	<i>De vragenlijst</i>	37
5.3	Praktijkonderzoek.....	39
5.3.1	<i>Respons</i>	39
5.3.2	<i>Resultaat</i>	39
5.3.3	<i>Analyse</i>	40
5.3.4	<i>Hypothese</i>	41
5.4	Gevalstudie	41
5.4.1	<i>Kosten- en batenanalyse</i>	41
5.4.2	<i>Flexibele makelaarsdienst</i>	42
5.5	Conclusie.....	42
Hoofdstuk 6	Conclusie en aanbeveling	43
6.1	Conclusie.....	43
6.2	Discussie en evaluatie.....	44
6.2.1	<i>Evaluatie onderzoeksproces</i>	44
6.2.2	<i>Methodologische verantwoording</i>	44
6.2.3	<i>Conclusies in breder perspectief</i>	48
6.3	Aanbeveling	48
6.3.1	<i>Aanbeveling voor de organisatie</i>	48
6.3.2	<i>Aanbeveling voor toekomstig onderzoek</i>	49
6.3.3	<i>Aanbeveling ten aanzien van het bereiken van het extern doel</i>	49
Bronnenlijst		51
Bijlage		65

Hoofdstuk 1 - Probleemomschrijving

Het hoofdstuk probleemomschrijving is opgedeeld in zes paragrafen. In de eerste paragraaf wordt de aanleiding voor dit adviesrapport beschreven. In de tweede paragraaf wordt vervolgens de problematiek die de opdrachtgever met betrekking tot dit onderwerp ondervindt beschreven. Om in te schatten in hoeverre de opdrachtgever kan inspelen op de ondervonden problematiek, wordt in de derde paragraaf de doelstelling, probleemstelling en deelvragen geformuleerd. De doelstelling wordt in opgedeeld in een intern- en extern doel. Hierbij worden de belangen van de onderzoeker en de opdrachtgever uiteengezet. De deelvragen komen vervolgens samen in de hoofdvraag, ofwel: de probleemstelling. In de vierde paragraaf wordt het onderzoeksmodel ontworpen. Hierin wordt zichtbaar hoe de verschillende deelproducten in het onderzoek tot elkaar verhouden. Vervolgens wordt de onderzoeksaanpak in de vijfde paragraaf beschreven. Ten slotte wordt in de zesde paragraaf beschreven hoe de onderzoeker kwaliteit van onderzoek waarborgt.

1.1 Aanleiding

De onzekere politieke situaties binnen Europa hebben positieve effecten gehad op de Nederlandse vastgoedmarkt (de Boer, 2018). Dit heeft de laatste jaren een aangenaam beleggersklimaat gecreëerd op de Nederlandse vastgoedmarkt (Ligtenberg ¹, 2018). De groei van investeringen van zowel binnen- als buitenlandse beleggers is het laatste jaar circa 63 procent toegenomen (de Blauw ¹, 2018). De kredietcrisis heeft wel invloed gehad op de Nederlandse vastgoedmarkt. De gemiddelde huizenprijs is tot 2013 met 15,9 procent gedaald (de Blauw ², 2013). Daarnaast wordt sinds 2009 de liquiditeitspositie van onder andere woningcorporaties steeds slechter (Property NL ¹, 2009).

Het aantal woningverkoop is na de kredietcrisis verdubbeld, waardoor het woningaanbod sinds de kredietcrisis progressief afneemt. De verwachting is dat deze marktbeweging door schaarste niet langer zal doorzetten (Vastgoed Actueel ¹, 2018). Cijfers van een branchevereniging bevestigen de schaarste op de woningmarkt. De woningprijzen stijgen terwijl in het derde kwartaal van 2018 het woningaanbod met bijna een derde is afgenomen (Nederlandse Vereniging van Makelaars, 2018). Om de schaarste te verhelpen geven verschillende brancheverenigingen aan dat een miljoen nieuwe woningen nodig zijn om de woningmarkt 'te reanimeren' (Verstegen, 2018). Ook het kabinet heeft in dit kader besloten om de ontwikkeling van jaarlijks 750 sociale huurwoningen toe te staan (Pots, 2018).

Een traditionele makelaar is de bemiddelaar bij de koop en verkoop van onroerend goed, maar ook bij de huur en verhuur hiervan (Bloemendal Makelaardij ¹, z.d.). Traditioneel was de makelaar een procesbegeleider die de klant al het werk uit handen nam (Vastgoed Actueel ², 2018). Het aantal makelaarskantoren is na het dieptepunt in de kredietcrisis (2010) met tien procent toegenomen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De marktbeweging van de makelaardij is dus afhankelijk van de marktbeweging van de vastgoedmarkt. Een beroepsvereniging van makelaars spreekt echter wel dat de traditionele makelaar zal moeten veranderen (Vastgoed PRO & Radyus, 2019). De oorzaak hiervan is een veranderend consumentengedrag. Na de opkomst van het internet heeft de consument meer en gemakkelijker informatie ter beschikking dan voorheen. De consument is dus meer gewend geraakt aan het 'zelf regelen via internet'.

Steeds meer consumenten lijken de makelaar niet meer nodig te hebben. Cijfers uit het voorgaande jaar laten zien dat circa vijftien procent van de verkochte woningen zonder de tussenkomst van een makelaar van eigendom zijn gewisseld (Business Nieuws Radio, 2018). Twaalf jaar geleden bedroeg dit nog drie procent (Property NL ², 2006). De reden waarom de consument de makelaar niet meer nodig denkt te hebben is simpel. Door de schaarste die heerst op de woningmarkt, wordt een woning relatief snel verkocht voor een hogere prijs dan voorheen. Consumenten hebben hierdoor minder geld over voor het aantrekken van een makelaar. Dit heeft een negatief effect op de huidige economische situatie (Koole, 2012). Makelaars zijn hierdoor gedwongen courtages te verlagen (Witteman, 2018).

Een lager courtage is financieel rendabel in combinatie met een efficiënte kostenstructuur. Het internet biedt hiervoor mogelijkheden. Door als makelaar samen te werken met een opdrachtgever kunnen kosten verlaagd worden (van der Est, 2018). Het internet geeft de opdrachtgever de mogelijkheid een aantal taken van de makelaar over te nemen. Dit 'internetmakelen' is in grote schaal op komst. Verschillende Europese Tech Experts geven aan dat dit de grootste technische ontwikkeling in de vastgoedsector zal zijn (Clarke, 2018). Vooral de snel groeiende hoeveelheid 'Big Data' maakt het voor de internetmakelaar mogelijk om kwalitatief goede diensten aan te bieden. Met behulp van Big Data kunnen makelaars bijvoorbeeld op afstand waardes bepalen met behulp van algoritmische modellen (van Beek, 2016).

Het noodgedwongen verlagen van courtages lijkt echter niet bij te dragen aan de continuïteit van makelaardijen. In het jaar 2011 is een groep belanghebbenden gaan nadenken over mogelijke alternatieven. Hieruit is naar voren gekomen dat het huidige verdienmodel in de makelaardij geen toekomstperspectief heeft (Bröring, 2011). Ook de directeur van branchevereniging VBO geeft aan dat makelaardijen op zoek moeten naar alternatieve verdienmodellen. Bestaande verdienmodellen uit andere branches kunnen voor vernieuwing in de markt zorgen (de Voogt ¹, 2018). Naast een ander verdienmodel zullen andere veranderingen in de makelaardij noodzakelijk zijn. Zo moet de makelaar van de toekomst met zowel de computer als met mensen vlot overweg kunnen (Ligtenberg ², 2018).

Het is in de meeste gevallen wel lonend om een traditionele makelaar in dienst te nemen. De gemiddelde transactieprijs van een traditionele makelaar ligt vijf procent hoger vergeleken met die van de internetmakelaar (Scheres, 2017). Ondanks dat het wel lonend lijkt kiest circa vijf procent van de consumenten voor een internetmakelaar. Circa vijftien procent wenst te handelen zonder de tussenkomst van een makelaar. Dit betekent dat de traditionele makelaar ongeveer een vijfde van de markt is verloren. De traditionele makelaar krijgt het dus steeds moeilijker in een situatie waar de internetmakelaar terrein wint en de traditionele makelaar door de markt soms als onnodig wordt beschouwd. Hierdoor is te concluderen dat het traditionele verdienmodel niet meer werkt en de behoefte is aan een nieuwe lijst met verdienmodellen.

1.2 Probleemanalyse

Dit adviesrapport wordt geschreven door een student Vastgoed en Makelaardij aan Saxion Hogeschool te Enschede die in het kader van deze opleiding afstudeert bij Bloemendal Makelaardij. Bloemendal Makelaardij is een makelaarskantoor met taken omtrent taxaties en de begeleiding van het zowel het verkoop- als het aankoopproces (Bloemendal Makelaardij ², z.d.). Laatstgenoemde werkt voornamelijk met bestaande grondgebonden eengezinswoningen in de gemeente Twenterand (Overijssel). Deze woningen betreffen niet-nieuwbouw woningen waarbij een eigen entree op de begane grond gevestigd is (van Nunen, 2009).

Door de huidige economische situatie op de woningmarkt ziet Bloemendal Makelaardij volop kansen ter verbetering van het huidige bedrijfsproces. Om bij te dragen aan de continuïteit van Bloemendal Makelaardij wil de organisatie een nieuwe lijst met verdienmodellen laten opstellen. Deze lijst met verdienmodellen moet inzicht geven in de mogelijkheden voor de vervanging of aanvulling van het traditionele verdienmodel. De verdienmodellen die binnen dit onderzoek worden onderzocht, zullen onder andere afkomstig zijn uit andere branches binnen de zakelijke dienstverlening.

Om de haalbaarheid hiervan in te schatten wordt in de volgende paragraaf de doelstelling, probleemstelling en deelvragen opgesteld. Allereerst wordt het huidige verdienmodel in kaart gebracht. Vervolgens worden alternatieve verdienmodellen onderzocht. Ten slotte wordt een lijst met verdienmodellen opgesteld en getoetst. Bloemendal Makelaardij wil het werkgebied in de toekomst verbreden naar de gehele regio Overijssel, daarom wordt de lijst met verdienmodellen in de gehele regio getoetst.

1.3 Doelstelling, probleemstelling en deelvragen

In deze paragraaf wordt de doelstelling, probleemstelling en deelvragen geformuleerd om een kader voor dit onderzoek te schetsen. Hieronder wordt allereerst een tweetal doelstellingen beschreven, om de achterliggende gedachte en het doel van het onderzoek te beschrijven (Verhoeven, 2018). De externe doelstelling beschrijft wat de opdrachtgever wil bereiken in het verlengde van dit onderzoek. De interne doelstelling geeft inzicht in het resultaat dat de onderzoeker nastreeft.

Doelstelling

Interne doelstelling: Een lijst met verdienmodellen opstellen en toetsen die in de regio Overijssel gebruikt kan worden voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij van bestaande grondgebonden eengezinswoningen ter vervanging of aanvulling van het traditionele verdienmodel.

Externe doelstelling: Bloemendal Makelaardij wil ten behoeve van de continuïteit van de onderneming een alternatief verdienmodel toepassen om het werkgebied breder te trekken dan alleen de regio Twenterand.

Probleemstelling

Om gericht onderzoek te doen is het relevant een complexe probleemstelling te formuleren. Deze probleemstelling is een vertaling van de interne doelstelling en streeft dus het gewenste resultaat van de onderzoeker na. De volgende probleemstelling is in het kader van dit onderzoek tot stand gekomen:

Hoe kan een lijst met verdienmodellen, bestaande uit zowel traditionele- als aanvullende alternatieve verdienmodellen, opgesteld- en getoetst worden in de regio Overijssel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor een bestaande grondgebonden eengezinswoning?

Deelvragen

De probleemstelling is té complex om in één keer te beantwoorden. Hierdoor is het verstandig deze op te delen in enkele deelvragen. Op basis de uitwerking van deze deelvragen wordt getracht een antwoord te formuleren op de complexe probleemstelling. De volgende deelvragen zijn opgesteld om een antwoord te kunnen formuleren op de probleemstelling:

Deelvraag 1: Hoe werkt het traditionele verdienmodel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?

Deelvraag 2: Op welke wijze worden alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening ingezet?

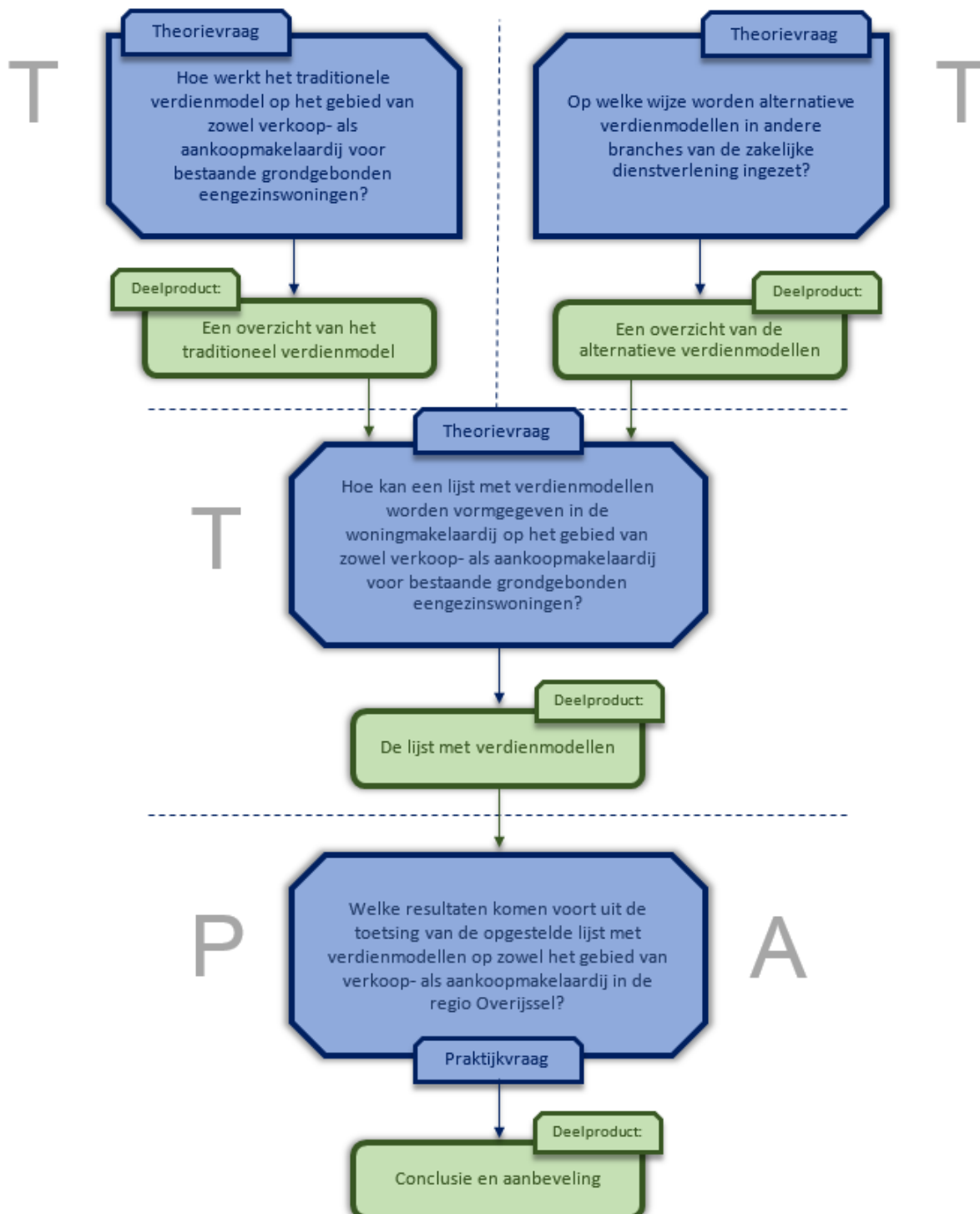
Deelvraag 3: Hoe kan een lijst met verdienmodellen worden vormgegeven in de woningmakelaardij op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?

Deelvraag 4: Welke resultaten komen voort uit de toetsing van de opgestelde lijst met verdienmodellen op zowel het gebied van verkoop- als aankoopmakelaardij in de regio Overijssel?

Op de volgende pagina wordt de paragraaf onderzoeksmodel beschreven.

1.4 Onderzoeksmodel

In de vorige paragraaf is de doelstelling, probleemstelling en deelvragen opgesomd, deze dienen als basis voor het op te zetten onderzoek. De deelvragen worden elk afzonderlijk in een hoofdstuk onderzocht en beantwoord. De uitwerking van deze hoofdstukken zullen tezamen een antwoord formuleren op de probleemstelling. Om visueel weer te geven hoe deze deelvragen tot elkaar verhouden wordt in figuur één een onderzoeksmodel weergegeven. Vervolgens wordt per deelvraag uitgewerkt wat onderzocht wordt.



Figuur 1: Onderzoeksmodel (Eigen bewerking, 2019)

Op de vorige pagina is, in figuur één, het onderzoek visueel weergegeven en inzichtelijk gemaakt hoe de verschillende deelvragen tot elkaar verhouden. In het eerste inhoudelijke hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Hoe werkt het traditionele verdienmodel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?’*. Deze deelvraag is geheel theoretisch. Om antwoord te geven op deze deelvraag is het relevant om eerst verkoopmakelaardij, aankoopmakelaardij en de bestaande grondgebonden eengezinswoning te definiëren. Daarnaast is het relevant om het traditionele verdienmodel te beschrijven. Deze begrippen worden afgebakend op basis van literatuuronderzoek om systematische- en toevallige fouten in het onderzoek te voorkomen. Het deelproduct dat wordt opgeleverd is een overzicht van het traditionele verdienmodel.

In het tweede inhoudelijke hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Op welke wijze worden alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening ingezet?’*. Deze deelvraag is geheel theoretisch. Allereerst worden de begrippen alternatief verdienmodel en zakelijke dienstverlening gedefinieerd op basis van literatuuronderzoek. Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken welke branches aanwezig zijn in de zakelijke dienstverlening. Vervolgens kunnen de verdienmodellen binnen deze branches geanalyseerd worden. Hierbij is het belangrijk dat zowel de kwantiteit- als de kwaliteit van deze verdienmodellen geanalyseerd wordt. Het deelproduct dat na dit hoofdstuk wordt opgeleverd is een overzicht van de alternatieve verdienmodellen.

De deelvraag behorende bij het derde inhoudelijke hoofdstuk is: *‘Op welke wijze kan een lijst met verdienmodellen worden ingezet in de woningmakelaardij op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?’*. Deze deelvraag is geheel theoretisch van aard. De conclusies uit de voorgaande twee hoofdstukken komen tezamen in dit hoofdstuk. Een multicriteria-analyse is een mogelijke methode die de verschillende informatie objectief kan vergelijken. Het deelproduct dat na dit hoofdstuk wordt opgeleverd is de lijst met verdienmodellen. Dit hoofdstuk is het laatste onderdeel van het theoretisch kader.

In het vierde en laatste inhoudelijke hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Welke resultaten komen voort uit de toetsing van de opgestelde lijst met verdienmodellen op zowel het gebied van verkoop- als aankoopmakelaardij in de regio Overijssel?’*. Deze deelvraag is geheel praktisch- en analytisch van aard. Doelstelling van deze deelvraag is het toetsen van het theoretisch kader. Op basis van een dergelijke toetsing kunnen conclusies worden getrokken over het theoretisch kader. Het is bij de toetsing belangrijk dat de juiste populatie wordt benaderd met een passende dataverzameling-methode. Zo dient de populatie woonachtig te zijn in een bestaande grondgebonden eengezinswoning in Overijssel. De methode die het beste aansluit op dit onderzoek is een enquête. Deze kan schriftelijk, digitaal, telefonisch of persoonlijk worden afgenomen (Verhoeven, 2018). Om de respons te verhogen is het belangrijk dat de ondervraagde persoonlijk benaderd wordt (Verhoeven, 2018). De resultaten zullen in dit hoofdstuk ook geanalyseerd worden. Op basis van deze analyse kan worden ingeschat of bijstelling van het theoretisch kader nodig is. Het deelproduct dat na dit hoofdstuk wordt opgeleverd is de conclusie met eventuele aanbevelingen.

1.6 Kwaliteit van onderzoek

Deze paragraaf wordt geschreven om vooraf aan te geven hoe de onderzoeker kwaliteit van onderzoek waarborgt. Kwaliteit van onderzoek is grofweg onder te verdelen in validiteit en betrouwbaarheid. Dit wordt verkregen door afstand te nemen van het onderzoek. Hiervoor is al duidelijk geworden dat in dit onderzoek vooral gebruik wordt gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Bij kwalitatief onderzoek is het echter lastig om afstand te nemen. Op de volgende pagina wordt beschreven hoe de onderzoeker afstand probeert te nemen van het onderzoek. Hierbij wordt tevens aandacht besteed aan de bruikbaarheid van het onderzoek. Dit draagt bij aan de kwaliteit voor opdrachtgever.

Betrouwbaarheid wordt verkregen als het onderzoek herhaalbaar is. Bij kwalitatief onderzoek is het echter lastig om een herhaalbaar onderzoek te ontwerpen. Dit wordt veroorzaakt doordat bij dit soort onderzoek de context van de onderzoeker van belang is. Dit wordt tegen gegaan door gemaakte keuzes tijdig te beschrijven en begrippen duidelijk af te bakenen. Resultaten of informatie kan meer betrouwbaar worden door triangulatie toe te passen. Hierbij wordt een onderzoek vanuit verschillende invalshoeken verricht (Verhoeven, 2018). Triangulatie wordt toegepast door het theoretisch kader te toetsen doormiddel van een enquête. Het theoretisch kader is kwalitatief van aard, terwijl het praktijkonderzoek kwantitatief van aard is. Daarnaast is gekozen om bedrijven te benaderen die verschillende relevante verdienmodellen hanteren. Deze informatie kan het onderzoek versterken. Ten slotte zal het intensief contact met zowel school- als bedrijfscoach bijdragen aan de betrouwbaarheid.

Validiteit wordt verkregen als de onderzoeker de juiste conclusies trekt. De onderzoeker zal tijdig begrippen afbakenen om te voldoen aan de begripsvaliditeit. Door een aselechte steekproef uit te voeren en de werkelijkheid intact te laten wordt voldaan aan de inhoudelijke generaliseerbaarheid (Verhoeven, 2018). Het intact laten van de werkelijkheid draagt weer bij aan de zuiverheid van onderzoek. Een zuiver onderzoek maakt het onderzoek extern valide, dit is de derde voorwaarde voor validiteit. Dit betekent dat de resultaten ook gelden voor de overkoepelende groep (het is generaliseerbaar).

Het onderzoek is niet waardevol voor de opdrachtgever als het niet bruikbaar is. Het is daarom van belang dat in het kader van de kwaliteit van onderzoek ook de bruikbaarheid wordt beschreven. Bruikbaarheid kan worden omschreven als de uitvoerbaarheid van de meting en de mate waarin het instrument is toegesneden op het doel waarvoor het wordt ingezet (de Veld, z.d.). Bruikbaarheid kan worden verdeeld in verschillende soorten. Voor dit onderzoek is de instrumentele bruikbaarheid relevant. De onderzoeksresultaten moeten namelijk zijn opgezet om bepaalde veranderingen te ondersteunen (Verhoeven, 2018). Het onderzoek zal de opdrachtgever inzicht geven in de wijze waarop verdienmodellen kunnen worden ingezet. Dit zal vervolgens bijdragen aan de mogelijkheid tot waarborgen van continuïteit- en het vergroten van het werkgebied van Bloemendal Makelaardij. Hierbij is het belangrijk dat de conclusie en aanbeveling wordt omschreven op een manier waarbij de verandering toepasbaar is, vertrouwd voelt en tijdig kan worden opgeleverd (Verhoeven, 2018).

1.5 Onderzoeksaanpak

In deze paragraaf wordt beschreven hoe het onderzoek wordt aangepakt. Hiertoe behoort de methode voor onderzoek en potentiële vindplaatsen van informatie. Om deze informatie in het kader van dit onderzoek te verwerken zijn hieronder activiteiten opgesomd. Deze worden verdeeld in algemene-, specifieke- en overige activiteiten. De algemene activiteiten zijn van toepassing gedurende het gehele proces en worden hieronder beschreven.

Algemene activiteiten:

- Activiteit 1: Brainstormen met collega's;
- Activiteit 2: Twee wekelijks overleg met bedrijfscoach de heer Lebbink;
- Activiteit 3: Stukken versturen naar bedrijfscoach voor twee wekelijks overleg;
- Activiteit 4: Gespreksverslag twee wekelijks overleg ter beschikking stellen;
- Activiteit 5: Scriptie redigeren;

Plan van Aanpak:

- Activiteit 6: Afstudeervoorstel doornemen met bedrijfscoach de heer Lebbink;
- Activiteit 7: Feedback afstudeercommissie doornemen en aanpassen;
- Activiteit 8: Afspraak inplannen met schoolcoach;
- Activiteit 9: Hoofdstuk twee Plan van Aanpak opstellen;
- Activiteit 10: Plan van Aanpak versturen naar schoolcoach;

De specifieke activiteiten zijn afhankelijk van het deelproduct en/of de deelvraag en deze worden hieronder per deelvraag beschreven. De overige activiteiten zijn van toepassing op de afronding van het afstudeertraject.

Deelvraag 1: Hoe werkt het traditionele verdienmodel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?

Relevantie: Noodzakelijk voor dit onderzoek is tijdig en op een juiste wijze afbakenen van verschillende begrippen. Zodra begrippen niet op de juiste wijze afgebakend zijn kunnen fouten ontstaan tijdens het verzamelen van informatie. Afbakenen draagt bij aan de grenzen van het onderzoek en de eenduidigheid van begrippen. Dit versterkt de objectiviteit van de populatie (Verhoeven, 2018).

Onderzoeksmethode: Begrippen kunnen worden afgebakend door het gebruiken van wetenschappelijke literatuur of het creëren van een stipulatieve definitie (Verhoeven, 2018). Eerstgenoemde wordt veelal gebruikt bij fundamenteel onderzoek. Het creëren van een stipulatieve definitie kan worden omschreven als het zelf schrijven van een definitie, omdat bestaande definities te algemeen zijn (Verhoeven, 2018). Mogelijke vindplaatsen van informatie voor deze deelvraag zijn onder andere de websites van Property NL, VastgoedPRO of de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM). Tevens kan wellicht gebruik worden gemaakt van het studieboek *'Strategie en Vastgoed'*, geschreven door de heer L. Uittenbogaard en de heer H. Veldman of het studieboek *'50 verdienmodellen'*, geschreven door mevrouw J. Bathoorn en mevrouw P. Iuliano. De volgende activiteiten zijn hierop van toepassing:

- Activiteit 11: Afbakenen begrip traditioneel verdienmodel;
- Activiteit 12: Traditioneel verdienmodel in kaart brengen;
- Activiteit 13: Traditioneel verdienmodel analyseren;
- Activiteit 14: Afbakenen begrip verkoopmakelaardij;
- Activiteit 15: Afbakenen begrip aankoopmakelaardij;
- Activiteit 16: Afbakenen begrip bestaande grondgebonden eengezinswoning;
- Activiteit 17: Opsommen producten en diensten;
- Activiteit 18: Beschrijven waardeproposities;
- Activiteit 19: Beantwoorden deelvraag;

Deelvraag 2: Op welke wijze worden alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening ingezet?

Relevantie: Voor deze deelvraag dienen andere branches in de zakelijke dienstverlening beschreven te worden. Vervolgens kunnen de alternatieve verdienmodellen onderzocht en geanalyseerd worden. Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven wordt onderzocht welke doelgroep een bepaalde voorkeur naar een verdienmodel heeft.

Onderzoeksmethode: Gedurende het onderzoek zal de onderzoeker bouwen aan een model, waardoor deze deelvraag veelal verklarend van aard is. Daarnaast is de context van het onderzochte voor deze deelvraag belangrijk. Deze eigenschappen geven aan dat deze deelvraag kwalitatief van aard is (Verhoeven, 2018). Mogelijke vindplaatsen van informatie voor deze deelvraag zijn onder andere de websites van ROZ Groep, Funda en Google Scholar, of het studieboek *'50 Verdienmodellen'* van mevrouw J. Bathoorn en mevrouw I. Iuliano. De volgende activiteiten zijn hierbij van toepassing:

- Activiteit 20: Afbakenen begrip alternatief verdienmodel;
- Activiteit 21: Afbakenen begrip zakelijke dienstverlening;
- Activiteit 22: Bestellen en raadplegen boek *'50 verdienmodellen'* van mevrouw J. Bathoorn;
- Activiteit 23: Opsommen potentieel interessante verdienmodellen;

- Activiteit 24: Beschrijven relevantie van potentieel interessante verdienmodellen met de verkoop- of aankoopmakelaardij van een grondgebonden eengezinswoning;
- Activiteit 25: Verdiepingsslag maken door te onderzoeken of een relatie bestaat tussen de voorkeur van een bepaalde doelgroep naar een verdienmodel;
- Activiteit 26: Beantwoorden deelvraag;

Deelvraag 3: Hoe kan een lijst met verdienmodellen worden ingezet in de woningmakelaardij op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?

Relevantie: In de voorgaande twee paragrafen zijn traditionele- en alternatieve verdienmodellen beschreven. Deze moeten worden vergeleken om in te schatten in hoeverre deze mogelijk interessant zijn voor een makelaardij. Aan de hand van deze resultaten kan een lijst met verdienmodellen worden opgesteld. Daarnaast wordt een kosten- en batenanalyse beschreven en een taakverdeling tussen opdrachtgever en opdrachtnemer ontworpen. Dit wordt gedaan om in te spelen op de laatste marktontwikkelingen, als beschreven in de aanleiding.

Onderzoeksmethode: Om ongelijke informatie te vergelijken kan een multicriteria-analyse worden ingezet. Deze analyse is kwalitatief van aard en kan worden gekenmerkt als een gefundeerde theoriebenadering. Een dergelijke theoriebenadering wordt toegepast zodra op kwalitatieve wijze kennis is ontwikkeld en aan een model wordt gebouwd (Verhoeven, 2018). De volgende activiteiten zijn hierbij van toepassing:

- Activiteit 27: Afbakenen begrip regio Overijssel;
- Activiteit 28: Opstellen multicriteria-analyse met alternatieve verdienmodellen;
- Activiteit 29: Uitvoeren multicriteria-analyse met alternatieve verdienmodellen;
- Activiteit 30: Selectie maken van alternatieve verdienmodellen die van toepassing zijn;
- Activiteit 31: Motiveren relevantie van de gekozen alternatieve verdienmodellen;
- Activiteit 32: Opstellen van verschillende varianten voor het afnemen van producten en diensten;
- Activiteit 33: Alternatieve verdienmodellen koppelen aan producten en diensten;
- Activiteit 34: Lijst met alternatieve verdienmodellen voorleggen aan opdrachtgever;
- Activiteit 35: Indien nodig, deze lijst met verdienmodellen aanpassen;
- Activiteit 36: Beantwoorden deelvraag;

Deelvraag 4: Welke resultaten komen voort uit de toetsing van de opgestelde lijst met verdienmodellen voor Bloemendal Makelaardij op zowel het gebied van verkoop- als aankoopmakelaardij in de regio Overijssel?

Relevantie: Om in te schatten of eventuele bijstelling van het theoretisch kader nodig is dient een praktijkonderzoek gedaan te worden. Deze moet gedaan worden met een populatie woonachtig in een bestaande grondgebonden eengezinswoning in de regio Overijssel. Nadat de resultaten zijn geanalyseerd, kan het theoretisch kader waar nodig worden bijgesteld.

Onderzoeksmethode: De lijst met verdienmodellen kan in de praktijk getoetst worden door het afnemen van enquêtes. Dit is een vorm van kwantitatief onderzoek. Tijdens het veldonderzoek moet de enquête persoonlijk worden afgenomen. Dit draagt bij aan de responsgrootte. De populatie die bereikt moet worden wordt met zorg geselecteerd. De steekproef wordt benaderd door de personen in de fysieke leefomgeving op te zoeken. Hierdoor kan gemakkelijk de selectie worden gemaakt van personen die in de populatie passen. Het belangrijk dat informatie van de gehele populatie verzameld wordt (Verhoeven, 2018). De populatie moet tevens aselekt en generaliseerbaar zijn (Verhoeven, 2018). Dit betekent dat de resultaten uiteindelijk iets mogen zeggen over de gehele populatie (Verhoeven, 2018). Hierbij is het belangrijk om de juiste hoeveelheid te ondervragen binnen een

willekeurig bereikte groep personen. De steekproefgrootte is berekend op een groep van minimaal 384 personen. De wijze waarop dit aantal tot stand is gekomen wordt in bijlage 1A beschreven. De onderzoeker zal trachten om gedurende tien weken praktijkonderzoek te doen. Om de resultaten meer representatief te laten zijn is het relevant de enquête een aantal keer te testen. Hierdoor wordt de respons hoger en zijn de resultaten meer betrouwbaar (Verhoeven, 2018). Net als bij de derde deelvraag is het niet van toepassing om mogelijke vindplaatsen van informatie op te sommen, omdat in het kader van deze deelvraag geen nieuwe informatie gezocht wordt. De volgende activiteiten zijn hierbij van toepassing:

- Activiteit 37: Opstellen van een enquête voor het toetsen;
- Activiteit 38: Enquête testen;
- Activiteit 39: Enquête aanpassen;
- Activiteit 40: De regio Overijssel verdelen in sectoren;
- Activiteit 41: Strategie van enquêteren bepalen;
- Activiteit 42: Doelgroep van enquêteren bepalen;
- Activiteit 43: Planning maken om binnen de termijn deze populatie te enquêteren;
- Activiteit 44: Enquêteren per sector;
- Activiteit 45: Resultaten verwerken;
- Activiteit 46: Resultaten analyseren;
- Activiteit 47: Resultaten visueel weergeven in een kaart van Overijssel;
- Activiteit 48: Conclusie trekken over de resultaten;
- Activiteit 49: Conclusie onderbouwen met behulp van tekst en tabellen;
- Activiteit 50: Beantwoorden van deelvraag;

Overige activiteiten:

Naast de specifieke activiteiten zijn ook overige activiteiten van toepassing:

- Activiteit 51: Afstudeerscriptie inleveren;
- Activiteit 52: Presenteren en
- Activiteit 53: Verdedigen.

In het volgende hoofdstuk wordt de eerste deelvraag beantwoord. In het kader van deze deelvraag wordt onderzoek gedaan naar een traditionele makelaar met bijbehorende verdienmodellen.

Hoofdstuk 2 - Het traditioneel verdienmodel

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Hoe werkt het traditionele verdienmodel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?’*. Het hoofdstuk is verdeeld in verschillende paragrafen. De eerste paragraaf zal de relevante begrippen afbakenen. Dit geeft de eerste reikwijdte van het onderzoek aan. In de tweede paragraaf worden verschillende expertises binnen de makelaardij uitgewerkt en gedefinieerd. Vervolgens wordt in de derde paragraaf onderzocht welke traditionele verdienmodellen de makelaar gebruikt. Verdienmodellen kunnen op verschillende manieren worden ingezet. In de vierde paragraaf wordt daarom onderzoek gedaan naar waardeproposities. Ten slotte wordt in de vijfde paragraaf de conclusie getrokken en de deelvraag beantwoord.

2.1 Begripsbepaling

Zoals in de onderzoeksaanpak reeds naar voren is gekomen, is het relevant begrippen tijdig en juist af te bakenen. Een makelaar is een tussenpersoon die het makelaarsberoep uitoefent. Hierbij wordt een prominente rol op de markt voor onroerende goederen ingenomen. De makelaar kan betrokken zijn bij zowel de koop en verkoop van zowel woningen als bedrijfsobjecten (Dammingh ¹, 2002). Deze bestaande definitie is te algemeen om te hanteren voor dit onderzoek. Hierdoor wordt voor dit onderzoek het begrip als volgt (stipulatief) gedefinieerd: ‘Een persoon die betrokken is bij de verkoop en koop van bestaande grondgebonden eengezinswoningen. Hierbij bemiddelt de makelaar tussen koper en verkoper (Eigen bewerking, 2019).’

De deelvraag die op dit hoofdstuk van toepassing is vraagt ook om een definitie van de bestaande grondgebonden eengezinswoning. Bestaande definities zijn te algemeen. Hierdoor wordt voor dit onderzoek het begrip als volgt (stipulatief) gedefinieerd: ‘Een bestaande grondgebonden eengezinswoning is in het bestemmingsplan gekenmerkt met de functie wonen. Hierdoor is de woning geschikt voor de bewoning van één persoon samen met het gezin waarmee deze persoon samen leeft. De woning bestaat uit meerdere bouwlagen, bevat een kapconstructie en beschikt over een eigen entree op de begane grond. Deze entree dient direct te zijn aangesloten op de buitenruimte. Daarnaast is het van belang dat de woning eerder bewoont is geweest. Hierdoor moet door koper bij eigendoms-overdracht een meerprijs worden betaald in de vorm van kosten koper. Dit bestaat onder andere uit notariskosten, kadasterkosten en overdrachtsbelasting (Eigen bewerking, 2019).’

2.2 Verkoop- en aankoopmakelaardij

Op basis van bovenstaande definitie kan een makelaar zowel werkzaam zijn in het verkoop- als aankoopproces. Het is raadzaam om als makelaar beide expertises gescheiden te houden. De achterliggende gedachte hiervan is in bijlage 2A uitgewerkt. Hierna worden de twee expertises in afzonderlijke paragrafen uitgewerkt. Tot deze uitwerking behoort onder andere een beschrijving van de relevante producten en diensten en de laatste trends en ontwikkelingen.

2.2.1 Verkoopmakelaardij

De verkoopmakelaar bemiddelt namens verkoper tussen koper en verkoper. Hierbij tracht de makelaar een passende transactie te realiseren voor verkoper. Het proces waarin de makelaar bemiddelt bestaat uit de voorfase, onderhandelingsfase en de transactiefase (Dammingh ¹, 2002). Het complete proces van de verkoopmakelaar is in bijlage 2B terug te lezen.

- Voorfase: In de voorfase doet de makelaar onderzoek naar het te verkopen object. Hierbij wordt samen met de verkoper alle beschikbare informatie verzameld en doorgenomen. Zodra alle informatie verwerkt is zal de woning op de markt worden aangeboden. De makelaar zal eventuele belangstellenden rondleiden in het te verkopen object. De voorfase stopt zodra de eerste bieding wordt gedaan (Dammingh ¹, 2002).

- **Onderhandelingsfase:** De makelaar zal namens verkoper onderhandelen met de potentiële koper. Hierbij heeft de makelaar nauwlettend contact met de verkoper. Deze fase stopt zodra een mondelinge overeenstemming is bereikt (Dammingh ¹, 2002).
- **Transactiefase:** De makelaar stelt de koopovereenkomst op en organiseert en begeleidt het moment van ondertekenen hiervan. De makelaar bewaakt vervolgens de inhoud van de koopovereenkomst tot het moment van eigendomsoverdracht. De transactiefase stopt zodra het eigendom bij een bevoegde notaris is overgedragen aan koper (Dammingh ¹, 2002).

De aanwezigheid van digitalisering, big data en blockchain maken het voor de verkoopmakelaar gemakkelijker om op afstand werkzaam te zijn (Rabobank, 2018). Dit wordt bevestigd door in een artikel in Vastgoed Actueel. Makelaars moeten de ‘traditionele rol’ in het verkoopproces laten verschuiven naar die van een woonspecialist, om de markt meer te bieden dan enkel een procesbegeleider (van Kooten, 2019).

2.2.2 Aankoopmakelaardij

De aankoopmakelaar bemiddelt namens koper tussen koper en verkoper. Hierbij tracht de makelaar een passende transactie te realiseren voor koper. Het proces waarin de makelaar bemiddelt bestaat ook bij aankoopmakelaardij uit de voorfase, onderhandelingsfase en de transactiefase (Dammingh ¹, 2002). Het complete proces van de aankoopmakelaar is in bijlage 2C terug te lezen.

- **Voorfase:** Tijdens de voorfase doet de makelaar onderzoek naar de situatie van de koper. Hierbij wordt geïnventariseerd wat de woonwens is en welke financiële middelen beschikbaar zijn. De voorfase stopt als alle informatie verzameld is (Dammingh ¹, 2002).
- **Onderhandelingsfase:** Gedurende deze fase zal de makelaar tezamen met de koper verschillende woningen bezoeken. Hierbij brengt de makelaar advies uit aan de koper over de marktwaarde-, bouwkundige staat- en de situatie van het bezochte. Na dit advies zal de makelaar de koper bijstaan bij het doen van eventuele onderhandelingen (Dammingh ¹, 2002).
- **Transactiefase:** Zodra mondelinge overeenstemming is bereikt, zal in beginsel de verkopende partij een koopovereenkomst (laten) opmaken. Vervolgens zal de makelaar de belangen van de koper behartigen en de koopovereenkomst controleren. Na het ondertekenen begeleidt de makelaar de koper tot de eigendomsoverdracht (Dammingh ¹, 2002).

De aankoopmakelaar werkt op basis van een woonwens. Daardoor is de aankoopmakelaar niet gebonden aan een specifiek object. Hierbij wordt reeds ingespeeld op de toekomstige gewenste rol van de makelaar als woonspecialist (van Kooten, 2019). Zodra de woningmarkt in hoogconjunctuur verkeert, is het als koper raadzaam een aankoopmakelaar in te schakelen. De aankoopmakelaar kan onafhankelijk advies geven en waar nodig druk uitoefenen bij de verkopende partij (Slijkoord, 2017). Dit komt tot uiting als bijvoorbeeld een beperkte geldigheid van een bod. Voor starters is het inschakelen van een aankoopmakelaar interessant, om meer mogelijkheden te zien (Vastgoed Actueel ³, 2019).

2.3 Traditioneel verdienmodel

Het begrip verdienmodel kan worden omschreven als de wijze waarop een bedrijf geld verdient (de Bree, 2014). Het kan gebeuren dat een opdracht (onvoorzien) vroegtijdig wordt beëindigd. In bijlage 2D wordt een mogelijkheid beschreven waarmee makelaars in dergelijke situaties toch loon kunnen werven. In het jaar 2014 is door een onafhankelijk bureau onderzoek gedaan naar traditionele verdienmodellen. Deze verdienmodellen worden hieronder in verschillende paragrafen beschreven.

2.3.1 Courtagemodel

Het courtagemodel werd circa vijftientig jaar geleden gezien als een optimale prijsstructuur (van Dalen, 1995). Circa tachtig procent van de ondervraagde makelaars geeft aan het courtagemodel te gebruiken (Vastgoed Actueel ⁴, 2014). Hierbij wordt een percentage van de koopprijs als loon geheven. Het courtagemodel is resultaat afhankelijk. Dit betekent dat de makelaar enkel het recht op loon heeft bij een geslaagde opdracht. Dit maakt het courtagemodel risicovol voor de ondernemer.

Anno 2014 is slechts veertig procent nog tevreden met het courtagemodel. De reden waarom het courtagemodel minder populair is lijkt simpel verklaarbaar. Het is zaak om binnen de markt van zakelijke dienstverlening meer transparantie te genereren (Vastgoed Actueel ⁴, 2014). Hierbij is het met name van belang om meer inzicht te geven in de prijsstructuur. De consument is tevreden met resultaat afhankelijke tarieven (Bakkers, 2017). Dit wordt veroorzaakt doordat het financiële risico wordt weggenomen bij de klant. Betaling vindt pas plaats bij een geslaagde opdracht (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Het gemiddelde courtage voor verkoopmakelaardij bedraagt anderhalf procent (van der Est, 2018). Het courtage bij aankoopmakelaardij ligt gemiddeld tussen de één en anderhalf procent (Sjouwerman, 2017). Beide courtages zijn exclusief belasting toegevoegde waarde (btw) en opstartkosten. De gemiddelde woningwaarde in de regio Overijssel bedraagt anno 2018 circa 253.000 euro (Calcasa, 2018). Om een voorbeeld over de berekeningswijze te visualiseren, is de volgende tabel opgesteld:

Herkomst	Transactieprijs	Courtage (%)	Courtage excl. btw	Courtage incl. btw
Verkoopmakelaar	€ 253.000,-	1,5%	€ 3.795,-	€ 4.591,95
Aankoopmakelaar	€ 253.000,-	1,0% / 1,5%	€ 2.530,- / €3.795,-	€ 3.061,30 / € 4.591,95

Tabel 1: Courtage verkoop-/ aankoopmakelaar (Eigen bewerking, 2019)

2.3.2 Vast tarief

Een kleine zeven procent van de ondervraagde woningmakelaars gebruikt het vast tarief (Vastgoed Actueel ⁴, 2014). Hierbij wordt de makelaar in dienst genomen voor een vooraf afgesproken tarief. Dit verdienmodel is ook resultaat afhankelijk. Een vast tarief als verdienmodel is bij uitstek ideaal voor de zakelijke dienstverlening. In een uur kan soms meer waarde worden toegevoegd dan dat het in feite kost. Een nadeel is echter wel dat een opdracht langer kan duren dan vooraf ingeschat. Dit brengt wederom een financieel risico mee (Bathoorn & Iuliano, 2016). Het vast tarief slaagt wel om meer transparantie op de markt voor zakelijke dienstverlening te creëren. Vrijwel alle kosten zijn voor beide partijen vooraf inzichtelijk (Bathoorn & Iuliano, 2016).

De klant kan een aanzienlijk rendement realiseren door te kiezen voor een vast tarief. Dit wordt veroorzaakt doordat geen relatie bestaat tussen de waarde van een object en de hoogte van het tarief (Be Smart Vermogensbeheer, 2014). Voordelig voor de ondernemer is dat dit kan bijdragen aan klantbinding. Een duurzame relatie met de klant kan tenslotte wel meer opleveren (van der Wal, 2019). Onder de gebruikers van dit verdienmodel schuilen veelal internetmakelaars. De tarieven zijn ten gevolge van een zeer verschillende taakverdeling erg uiteenlopend. Een zeer beperkt pakket kan al worden afgenomen voor circa tweehonderd euro. Voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij kan dit vaste tarief oplopen tot ongeveer € 1.250,- exclusief btw (Hassink, z.d.).

2.3.3 Uurtje factuurtje

Slechts twee procent van de ondervraagde makelaars hanteert het uurtje factuurtje. De omvang van de kosten worden weggezet tegen het aantal gewerkte uren. Nadelig voor de ondernemer is dat het bijhouden van de uren behoorlijk veel administratie meebrengt. Voordelig is wel dat de ondernemer geen financieel vangnet nodig is (Bathoorn & Iuliano, 2016). De klant zal het verdienmodel hoogstwaarschijnlijk niet prettig vinden, door het gebrek aan transparantie. Hierdoor vindt de consument een ondernemer vaak te duur of te goedkoop (van Asseldonk, 2016). Daarnaast zijn de kosten vooraf moeilijk in te schatten.

Ondanks dat het verdienmodel door de klant als minder aantrekkelijk kan worden ervaren, kan het toch een passend model zijn. Bedrijven moeten hierbij wel bewust een meerwaarde blijven bieden in de markt (Bomers, z.d.). Een financieel adviseur geeft aan dat de consument als snel schrikt van het uurtarief van de gemiddelde zakelijke dienstverlener. Hierdoor is volgens Yspeert het bieden van meerwaarde niet voldoende (Yspeert, 2016). Steeds meer zakelijke dienstverleners stappen af van dit verdienmodel. Vooral accountants hebben het einde van het uurtje factuurtje model in zicht. Bijna de

helpt van de ruim vijfhonderd ondervraagde accountants geeft aan in dit verdienmodel geen toekomstperspectief te zien (Grimberg, 2014). In de volgende paragraaf worden de verschillende waardeproposities beschreven.

2.4 Waardeproposities

Verdienmodellen kunnen op verschillende manieren worden ingezet. Dit is afhankelijk van veel verschillende variabelen. In dit adviesrapport wordt onderzoek gedaan naar zowel traditionele- als alternatieve verdienmodellen. Het doel hiervan is om deze reeds bestaande verdienmodellen te introduceren in een bestaande markt. Volgens Ansoff is dan sprake van de groeistrategie productontwikkeling. Dit is een strategie waarin een onderneming probeert te groeien door bestaande producten te vernieuwen of compleet nieuwe producten op een bestaande markt te introduceren (Wagenmakers & Buist ¹, 2012).

Om de diepere betekenis en een verdere invulling van deze verdienmodellen te zoeken is het relevant onderzoek te doen naar waardeproposities. Treacy en Wiersema hebben hiervoor een drietal waardeproposities ontworpen. Het is belangrijk om als bedrijf een tweetal proposities te beheersen en in een derde uit te blinken. De eerste waardepropositie is product leadership. Hierbij probeert een bedrijf creatief te innoveren door een merk te bouwen (Uittenbogaard & Veldman, 2013). Dit soort bedrijven bieden enkel producten aan die goed te commercialiseren zijn. De tweede waardepropositie is customer intimacy. Hierbij wordt de relatie met de klant als meest waardevol beschouwd en wordt ingespeeld op de behoefte van de klant (Wagenmakers & Buist ², 2011). De derde waardepropositie is operational excellence. Hierbij is een uitblinkend productieproces de meest waardevolle variabele. Deze bedrijven zetten een goedkoop product op de markt om in te spelen op de wensen van de klant (van Zijl, 2009). In bijlage 2E is meer informatie terug te lezen over deze waardeproposities.

2.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Hoe werkt het traditionele verdienmodel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen?’*. In het kader van deze deelvraag zijn verschillende begrippen gedefinieerd. Een makelaar is een persoon die betrokken is bij de koop en verkoop van bestaande grondgebonden eengezinswoningen. Hierbij bemiddelt de makelaar tussen koper en verkoper. De makelaar vervult een rol in het verkoop- of in het aankoopproces. Beide rollen dienen strikt gescheiden te blijven.

Vervolgens is onderzocht welke traditionele verdienmodellen in de makelaardij gebruikt worden. Het courtagemodel wordt het meest gebruikt. Met dit verdienmodel wordt een percentage over de koopprijs als loon geheven. Daarnaast gebruiken makelaars een vooraf overeengekomen vast tarief. Tot deze groep makelaars behoren met name internetmakelaars. Zowel het courtagemodel als het vast tarief zijn resultaatafhankelijk. Dit betekent dat de makelaar enkel wordt betaald bij een geslaagde opdracht. Traditionele makelaars kunnen ook het uurtje factuurtje hanteren. Hierbij wordt het aantal gewerkte uren tegen een uurloon weggezet. De consument kiest hier liever niet voor. Dit wordt veroorzaakt door een hoog gemiddeld uurtarief van de zakelijke dienstverlener.

Ten slotte is onderzoek gedaan naar de waardeproposities van Treacy en Wiersema. Hieruit is allereerst naar voren gekomen dat de verdienmodellen volgens Ansoff de groeistrategie productontwikkeling zullen hanteren. Vervolgens is het belangrijk als bedrijf twee van de drie waardeproposities te beheersen en in de derde uit te blinken. Hierbij kan een bedrijf focussen op de relatie met de klant (customer intimacy), een goedkoop en efficiënt productieproces (operational excellence) of een kwalitatief goed product (product leadership).

In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht welke verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening worden gebruikt.

Hoofdstuk 3 - Alternatieve verdienmodellen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Op welke wijze worden alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening ingezet?’*. Het hoofdstuk is verdeeld in verschillende paragrafen. Net als in het voorgaande hoofdstuk, is het belangrijk om in de eerste paragraaf de relevante begrippen af te bakenen. In de tweede paragraaf wordt vervolgens gezocht naar alternatieve verdienmodellen uit andere branches van de zakelijke dienstverlening. Deze verdienmodellen worden daarna beknopt beschreven. Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven wordt in de derde paragraaf onderzocht of een relevantie bestaat tussen de voorkeur van een verdienmodel bij een bepaalde doelgroep. Ten slotte wordt in de laatste paragraaf de conclusie getrokken en de bovenstaande deelvraag beantwoord.

3.1 Begripsbepaling

Om de grenzen van het onderzoek aan te geven is het noodzakelijk om tijdig begrippen te definiëren en af te bakenen. In de deelvraag (behorende tot dit hoofdstuk) wordt gesproken over nieuwe begrippen. Senior projectleider Matthijs Uytterlinde geeft de volgende definitie aan een alternatief verdienmodel: ‘Zodra een huidig-, of traditioneel verdienmodel, niet meer werkt, is behoefte aan alternatieve instrumenten. De oplossing voor deze instrumenten is een complex alternatief verdienmodel waar naast de kostprijs en het risico, ook een winstmarge wordt behaald’ (Uytterlinde, 2017). In dit hoofdstuk wordt de nadruk gelegd op de complexe beschrijving van de verschillende alternatieve verdienmodellen. In het volgende hoofdstuk wordt het rekenkundige aspect belicht.

De zakelijke dienstverlening omvat onder andere bedrijven als architecten, rechtskundigen en marktonderzoekers (Centraal Bureau voor de Statistiek ², z.d.). Een andere bron spreekt van bedrijven die dienstverlening als kernactiviteit hebben (Lycæus Juridisch Woordenboek, z.d.). Definities van bestaande bronnen zijn te algemeen om te gebruiken voor dit onderzoek. Daardoor wordt de definitie voor de zakelijke dienstverlening stipulatief gedefinieerd: ‘Een bedrijf dat dienstverlening als kernactiviteit heeft en hierbij bemiddelt met- of advies uitbrengt aan particulieren over rechtsgeleerdheid, financiële producten en/of onroerende zaken’ (Eigen bewerking, 2019).

3.2 Alternatieve verdienmodellen

In de aanleiding is reeds naar voren gekomen dat makelaardijen op zoek moeten naar alternatieve verdienmodellen. Bestaande verdienmodellen uit andere branches kunnen volgens directeur van branchevereniging VBO voor vernieuwing in de markt zorgen (de Voogt ¹, 2018). In dit adviesrapport wordt daarom gezocht naar alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening. In de paragrafen hieronder worden enkele interessante alternatieve verdienmodellen beschreven. In bijlage 3C worden de alternatieve verdienmodellen die niet passen, maar wel zijn onderzocht, kort toegelicht.

3.2.1 Percentage over extra omzet

De werkwijze van dit verdienmodel heeft veel overeenkomsten met het courtagemodel. Bij het percentage over extra omzet is het te heven percentage echter niet gelijk. De ondernemer wordt meer beloont over extra resultaten. Deze manier van geld verdienen is toegestaan binnen de zakelijke dienstverlening (Gloudemans-Voogd, 2018). Het is echter wel verplicht dat de ondernemer vooraf schriftelijk heeft vastgelegd dat deze extra beloning van toepassing is. Hierbij is het ook belangrijk dat wordt vastgelegd waarover deze beloning wordt geheven (Gloudemans-Voogd, 2018).

Binnen de zakelijke dienstverlening wordt dit verdienmodel gebruikt onder bijvoorbeeld verkoop-medewerkers en binnen de advocatuur (Bathoorn & Iuliano, 2016). Een verkoper zal doelgericht en met meer focus en doorzettingsvermogen te werk gaan zodra de kans op hogere beloning aanwezig is (Beenen, 2018). Voordelen van dit verdienmodel zijn dat de ondernemer door extra inspanningen, extra

inkomsten kan bewerkstelligen (Bathoorn & Iuliano, 2016). Nadelig hiervoor is dat de inkomsten vooraf niet in te schatten zijn, omdat dit verdienmodel erg resultaatafhankelijk is. Daarnaast kan een teruglopend aantal opdrachten tot een aanzienlijke inkomstenderving leiden (Harms, 2018).

3.2.2 Abonnement

Het abonnement geeft een continue stroom van inkomsten. Dit kenmerk verbetert de geldstromen binnen de organisatie (ROZ Groep, z.d.). Deze continue geldstromen beperken- en spreiden het risico van de ondernemer (Schulte, 2013). De consument heeft tevens gemak van het afnemen van een abonnement. Het risico op onverwachte hoge kosten voor de klant is nihil (Bueters, 2014). Zowel ondernemer als klant heeft baat bij de transparantie.

Circa veertig procent van de zakelijke dienstverleners geeft aan het abonnement toe te passen (Lamaire, 2015). Dit wordt binnen de zakelijke dienstverlening vrijwel altijd gedaan naast hoger geprijsd aanbod. Het model wordt bijvoorbeeld gebruikt bij administratieve- en organisatorische diensten (Bathoorn & Iuliano, 2016). Met name assurantietussenpersonen en juridische adviseurs maken gebruik van dit verdienmodel (Goes, 2016). Het is echter wel raadzaam om algemene voorwaarden op te stellen. Hierin kunnen zaken als aansprakelijkheid en betalingstermijnen worden geregeld.

3.2.3 Dropshipping

In het kader van dropshipping worden producten of diensten aangeboden die in eigendom van een derde zijn (Heinen, 2018). Deze vorm van verkopen geeft de mogelijkheid zonder financieel vangnet of startkapitaal een onderneming te starten (Bathoorn & Iuliano, 2016). Het bedrijf zal bij de levering het geleverde niet fysiek voorbij zien komen (Hayes, 2013). Nadelig hierop is dat eventuele fouten in de levering wel voor rekening van aanbieder blijven (Heinen, 2018). Hier kan de ondernemer dus geen invloed op uitoefenen. Ook kleine aanpassingen in een product kunnen een probleem worden als dit niet duidelijk is bij de aanbieder (Zajac, 2014). Het bewaken van korte lijnen tussen aanbieder en leverancier kunnen veel problemen voorkomen.

Het verdienmodel wordt veelvuldig gebruikt binnen de zakelijke dienstverlening. Ook binnen de makelaardij is het al op kleine schaal geïntroduceerd. Hiertoe behoren vooral internetmakelaars. Dergelijke makelaars bieden online promotiepakketten aan (Hoomly Makelaardij, z.d.). Naast internetmakelaars is ook een klein aantal traditionele makelaarskantoren actief met dropshipping. 'Go! Makelaars' uit Deventer biedt deze diensten op een gelijke wijze aan (Go! Makelaars Deventer, z.d.).

3.2.4 Cafetariamodel

Het cafetariamodel is een relatief jong verdienmodel. Het principe is afkomstig uit het strategisch personeelsmanagement. Intern kunnen bedrijven werknemers eigen arbeidsvoorwaarden laten bepalen. Het bedrag van de loonuitkering kan bijvoorbeeld worden verminderd tegen een aanvulling in fysieke producten (Schipper, 2019). Het traditionele pakket met geldmiddelen wordt echter het meest gekozen (Schipper, 2019). Het is belangrijk om als ondernemer goed te overwegen welke keuzes gemaakt kunnen worden. Zo heeft Decentrale Overheid Sittard-Geleen regelgeving opgesteld voor bedrijven die het cafetariamodel in arbeidsovereenkomsten toepassen (Gemeente Sittard-Geleen, 2010). Managing consultant in de bouwsector, Zuydgeest, geeft aan dat werknemers het prettig vinden om zelf te kunnen sturen met arbeidsvoorwaarden (Zuydgeest, 2017).

De essentie van het cafetariamodel binnen de zakelijke dienstverlening is niet veranderd. De klant neemt een basisproduct af en kan deze uitbreiden met verschillende aanvullingen (Happe, 2016). Doordat de klant zelf kan sturen, ontstaat een transparant product (Bathoorn & Iuliano, 2016). Het cafetariamodel doet de naam eer aan, de klant stelt naar eigen smaak een menu samen (Akkers, 2015). De reden waarom het cafetariamodel als verdienmodel binnen de zakelijke dienstverlening werd geïntroduceerd is simpel. Het is als zakelijk dienstverlener belangrijk om meer te bieden dan alleen een kennispartner (van der Neut, 2015).

3.3 Geografische spreiding

Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven wordt onderzocht welke doelgroep een voorkeur naar een bepaald verdienmodel heeft. Een consument zal een product bij een bedrijf afnemen dat een zichtbare meerwaarde biedt (Verhoeven & Kok, 2015). Een doelgroep heeft een aantal overeenkomstige eigenschappen zoals leeftijd of geslacht (Ensie, 2015). Aangezien een verdienmodel een afgeleide is van een product of dienst, is de doelgroep hiervoor lastig te definiëren (Tesselaar, 2018). Wanneer het geslacht en leeftijd van een doelgroep een onbekende factor is, is het relevant de doelgroep op te delen naar geografie (van Leeuwen, 2015).

Een gebied is geografisch op te delen in stedelijk- of landelijk gebied. In de volksmond mag een plaats met meer dan vijftienduizend inwoners worden aangemerkt als stedelijk gebied. Plaatsen met een inwonersaantal onder deze grens worden aangemerkt als landelijk gebied (De Telegraaf, 2014). In de voorgaande paragraaf is naar voren gekomen dat internetmakelaars veelal werkzaam zijn met alternatieve verdienmodellen. Traditionele makelaars werken daarentegen veelal met traditionele verdienmodellen. Het werkgebied van een traditionele makelaar of internetmakelaar kan dus iets zeggen over de behoefte aan een bepaald verdienmodel. Bestaande onderzoeken over verdienmodellen en/of geografie zijn niet voldoende toereikend voor dit onderzoek. Hierdoor wordt de voorkeur onderzocht op basis van de geografische spreiding van verschillende makelaars.

Het motief voor het selecteren van een vestigingsplaats voor een internetmakelaar is niet locatiegebonden. Het internet biedt mogelijkheden om objectgegevens gemakkelijk over te brengen. Hierdoor wordt het voor veel partijen steeds gemakkelijker om op afstand met vastgoed te werken (Martens & Pullen, 2005). In tegenstelling tot internetmakelaars zijn traditionele makelaars wel locatiegebonden. Kenmerkend voor een traditionele makelaar is de lokale kennis (Dijkman, 2019).

Sinds de jaren negentig van de vorige eeuw is een geografische beweging zichtbaar. Jongere generaties verhuizen van landelijk- naar stedelijk gebied. Dit wordt veroorzaakt doordat hier veel meer populaire voorzieningen - zoals restaurants, theaters en bioscopen - aanwezig zijn (NOS, 2017). Dit creëert een hogere vraag naar woningen in stedelijk gebied. Gevolg hierop is dat beleggers willen investeren in de stedelijke woningmarkt (de Voogt ², 2018). Deze investeringen zorgen voor een snellere omloopsnelheid van de gemiddelde woning in stedelijk gebied (Hoving & de Vries, 2016). Deze beweging creëert een scheefgroei en tweedeling op de woningmarkt in stedelijk- en landelijk gebied (Meijer, 2017). Naast de agglomeratievoordelen zijn ook andere verschillen zichtbaar tussen stedelijk- en landelijk gebied. In een column schrijft Willemsen (2018) over een verschillende mentaliteit tussen de inwoner van stedelijk- of landelijk gebied. De inwoner van stedelijk gebied is eerder geneigd grote indruk te maken op een ander. Daarnaast wil de inwoner van stedelijk gebied de ander sneller aftroeven.

De mentaliteit, in combinatie met de stijgende vraag op de stedelijke woningmarkt, doet de verwachting schetsen dat de stedeling eerder geneigd is een internetmakelaar in dienst te nemen. Zoals eerder is genoemd gebruiken internetmakelaars meer alternatieve verdienmodellen dan traditionele makelaars. Daardoor wordt de volgende hypothese gesteld: *‘De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied’*. Gedurende het praktijkonderzoek zal onderzocht worden of de gestelde hypothese verworpen moet worden of dat de hypothese stand mag houden.

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Op welke wijze worden alternatieve verdienmodellen in andere branches van de zakelijke dienstverlening ingezet?’*. Een alternatief verdienmodel is een instrument dat een traditioneel verdienmodel vervangt waar naast de kostprijs en het risico ook een winstmarge wordt behaald. De zakelijke dienstverlener is een bedrijf dat dienstverlening als kernactiviteit heeft en hierbij bemiddelt met- of advies uitbrengt aan particulieren over rechtsgeleerdheid, financiële producten en/of onroerende zaken.

In de tweede paragraaf zijn meer dan vijftig alternatieve verdienmodellen uit andere branches van de zakelijke dienstverlening onderzocht. De vier alternatieve verdienmodellen percentage over extra omzet, abonnement, dropshipping en cafetariamodel zijn nader onderzocht. Hieruit is naar voren gekomen dat bij verdienmodellen binnen de zakelijke dienstverlening behoefte is aan meer transparantie en flexibiliteit. Dropshipping wordt reeds op kleine schaal toegepast binnen de makelaardij, voornamelijk door internetmakelaars. Op basis van dit gegeven valt te concluderen dat met name internetmakelaars gebruik maken van alternatieve verdienmodellen.

Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven wordt onderzocht welke doelgroep een voorkeur naar een bepaald verdienmodel heeft. De doelgroep van een verdienmodel is erg breed en moeilijk te definiëren. Hierdoor is gekozen de doelgroep op te delen naar geografie. Nederland is geografisch te verdelen in stedelijk- en landelijk gebied. In de volksmond mag een plaats met meer dan vijftientigduizend inwoners worden aangemerkt als stedelijk gebied. De laatste decennia verhuist de bevolking van landelijk- naar stedelijk gebied. Daarnaast is een verschil in mentaliteit zichtbaar. De stedeling wil een ander aftroeven en een grote indruk maken.

De mentaliteit, in combinatie met de stijgende vraag op de stedelijke woningmarkt, doet de verwachting schetsen dat de stedeling eerder geneigd is een internetmakelaar in dienst te nemen. Zoals eerder is genoemd gebruiken internetmakelaars meer alternatieve verdienmodellen dan traditionele makelaars. Daardoor wordt de volgende hypothese gesteld: *'De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied'*. Gedurende het praktijkonderzoek zal onderzocht worden of de gestelde hypothese verworpen moet worden of dat de hypothese stand mag houden.

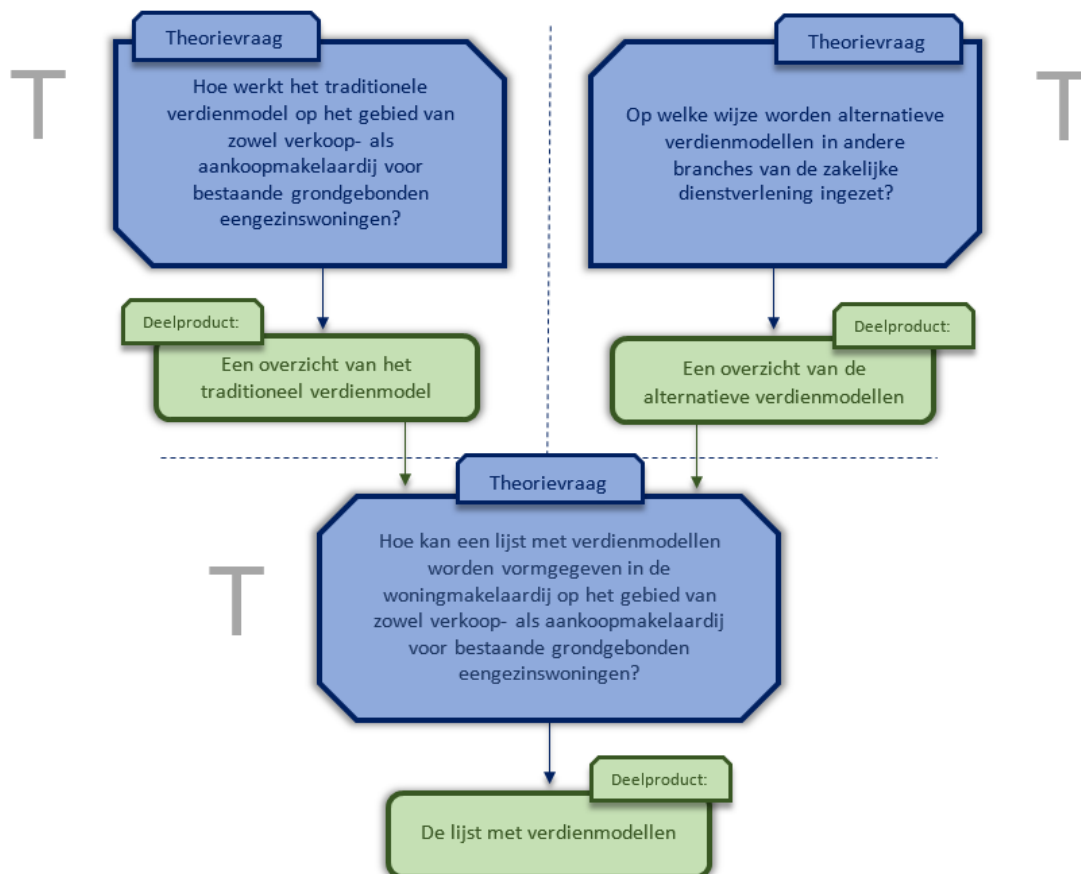
In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de lijst met verdienmodellen. Hierbij wordt een multicriteria-analyse uitgevoerd, om de verschillende traditionele- en alternatieve verdienmodellen met elkaar te confronteren.

Hoofdstuk 4 - Lijst met verdienmodellen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Hoe kan een lijst met verdienmodellen worden vormgegeven in de woningmakelaardij op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen’*. De informatie uit de voorgaande twee hoofdstukken wordt toegepast in dit hoofdstuk. Daarom wordt in de eerste paragraaf een korte terugblik gegeven. Vervolgens worden verschillende begrippen in de tweede paragraaf gedefinieerd en afgebakend. In de derde paragraaf worden de traditionele- en alternatieve verdienmodellen met elkaar geconfronteerd. De lijst met verdienmodellen wordt vervolgens in de vierde paragraaf opgesteld. In de vijfde paragraaf wordt een taakverdeling tussen opdrachtgever en opdrachtnemer opgesteld. Dit draagt bij aan de transparantie en flexibiliteit van het nieuwe product. In de zesde paragraaf wordt een kosten- en batenanalyse beschreven, omdat een goed verdienmodel ook de kosten, het risico en de winstmarge in beeld brengt. Ten slotte wordt in de zevende paragraaf de conclusie beschreven door de deelvraag te beantwoorden.

4.1 Terugblik

Zoals hierboven al genoemd is, wordt de informatie uit de voorgaande hoofdstukken in dit hoofdstuk toegepast. De figuur hieronder geeft visueel weer hoe deze hoofdstukken tot elkaar verhouden.



Figuur 2: Onderdeel onderzoeksmodel (Eigen bewerking, 2019)

Een makelaar is een tussenpersoon die veelvuldig betrokken is bij de koop- en verkoop van bestaande grondgebonden eengezinswoningen. Hiermee bemiddelt de makelaar tussen koper en verkoper namens een van deze partijen. De rol van verkoop- of aankoopmakelaar dienen echter strikt gescheiden te blijven. Een traditionele makelaar gebruikt met name het courtagemodel, vast tarief of het verdienmodel uurtje factuurtje. Meer informatie over deze traditionele verdienmodellen is terug te lezen in paragraaf 2.3.

Zodra een traditioneel verdienmodel niet meer werkt is behoefte aan alternatieve instrumenten. Deze instrumenten beschrijven naast de kosten, ook het risico en het te behalen winstmarge. Bestaande verdienmodellen uit andere branches kunnen volgens de directeur van branchevereniging VBO voor vernieuwing in de markt zorgen (de Voogt ¹, 2018). Hiervoor zijn meer dan vijftig alternatieve verdienmodellen uit andere branches in de zakelijke dienstverlening onderzocht. De zakelijke dienstverlener is een bedrijf dat dienstverlening als kernactiviteit heeft en hierbij bemiddelt met- of advies uitbrengt aan particulieren over rechtsgeleerdheid, financiële producten en/of onroerende zaken. De vier alternatieve verdienmodellen percentage over extra omzet, abonnement, dropshipping en cafetariamodel zijn nader onderzocht. Nadere informatie over deze alternatieve verdienmodellen is terug te vinden in paragraaf 3.2.

4.2 Begripsbepaling

Om in het laatste hoofdstuk de probleemstelling te kunnen beantwoorden is het relevant om een lijst met verdienmodellen op te stellen. Niet alle nader onderzochte verdienmodellen worden in deze lijst opgenomen. Dit wordt veroorzaakt doordat niet elk verdienmodel bij elk bedrijf past (Moolhuijsen, z.d.). Op basis van dit gegeven is het relevant om de nader onderzochte verdienmodellen met elkaar te confronteren. Sinds de jaren zeventig hebben nieuwe technieken ten behoeve van besluitvorming intrede gedaan, waaronder de multicriteria-analyse (afgekort: MCA). Deze methode is in staat om een transparante- en objectieve selectie te creëren. Hierbij kan de methode worden gezien als een hulpmiddel om besluitvormingsprocessen te structureren, waardoor besluitmakers een balans vinden tussen botsende doelen. Een MCA schrijft dus niet voor hoe een beslissing gemaakt moet worden en waarborgt daarmee de kwaliteit van het besluitvormingsproces (Reinshagen, 2007). Dit maakt een MCA tot een passende evaluatiemethode om verschillen te ondervangen en objectief met elkaar te kunnen vergelijken. Ook als informatie beperkt beschikbaar is.

4.3 Multicriteria-analyse

Nader onderzochte traditionele- en alternatieve verdienmodellen worden in deze paragraaf met elkaar geconfronteerd door het uitvoeren van een MCA. Iedere keuze die hierin gemaakt wordt vereist een afweging van verschillende criteria (Ampe, e.a., 2008). Op basis van deze criteria worden de verdienmodellen tegen elkaar afgewogen (Commissie voor de milieueffectrapportage, 2002). In de volgende paragrafen wordt de MCA middels een aantal stappen uitgevoerd. Meer informatie rondom deze stappen is terug te lezen in bijlage 4A.

4.3.1 Formuleren en groeperen van criteria

Criteria moeten exhaustief, coherent en niet-redundant zijn (Ampe, e.a., 2008). Dit betekent dat de criteria geen voorkeur mogen geven en deze op een dusdanige wijze geformuleerd worden dat een objectief antwoord mogelijk is (Ampe, e.a., 2008). Daarnaast is het van belang dat criteria elkaar versterken door een samenhangend criteriastelsel te formuleren (Ampe, e.a., 2008). Dit stelsel mag dus geen dubbele of overbodige criteria bevatten (Ampe, e.a., 2008). Zoals in paragraaf 4.2 is toegelicht, is het belangrijk dat een bedrijf een juiste selectie maakt onder een aantal alternatieven. Dit betekent dat criteria moeten worden opgesteld vanuit het oogpunt van het bedrijf. Bestaande criteria voor verdienmodellen zijn te algemeen om te gebruiken voor dit onderzoek. Daarom wordt op basis van de beschikbare informatie en de vereisten van Ampe e.a. (2008) gekozen om de volgende criteria stipulatief op te stellen (Eigen bewerking, 2019):

- Het verdienmodel brengt voor de ondernemer weinig risico mee;
- De ondernemer zal een relatief kleine financiële buffer nodig hebben;
- De omvang van de kosten zijn vooraf in te schatten;
- De bewijslast om het loon te mogen innen is voor de ondernemer niet complex;
- Het verdienmodel bevordert de continuïteit van de onderneming;
- Het verdienmodel biedt ruimte voor persoonlijk contact met de klant;
- Het verdienmodel biedt ruimte voor flexibiliteit en
- Het verdienmodel mag als innoverend worden beschouwd.

4.3.2 Bepalen scores per alternatief

Elk criterium heeft binnen de MCA een specifieke invulling. Deze invulling komt tot uiting via een bepaalde score. Hiervoor zijn verschillende schalen ontworpen (Reinshagen, 2007). Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een vijfpunt plussen en minnen schaal. Hierbij wordt de score met plussen en minnen aangegeven. Deze schaal geeft de mogelijkheid om scores toe te kennen tussen ‘++’ en ‘- -’. De plussen geven een positieve score weer, waar een negatieve score met minnen wordt aangeduid. Een ‘n’ kenmerkt een neutrale score. In tabel twee zijn de scores aan de criteria toegekend. In bijlage 4A wordt hier een verdere uitwerking aan gegeven.

4.3.3 Gewichten per criterium toekennen

Voordat de MCA wordt uitgevoerd moeten gewichten worden toegekend. Deze gewichten zijn afhankelijk van het uitgangspunt van de onderzoeker (Reinshagen, 2007). Het doel van deze gewichten is om belangrijkere criteria zwaarder te laten meewegen. In de tabel hieronder is te zien dat aan de criteria gewichten zijn toegekend. Continuïteit is het belangrijkste criterium voor een ondernemer (Belastingdienst, z.d.). Hierdoor is gekozen deze het zwaarst te laten meewegen. In bijlage 4A wordt de mate waarin de overige gewichten zijn toegekend onderbouwd. In tabel twee (hieronder) is het raster van de MCA zichtbaar.

Criteria	Gewicht	Courtagemodel	Vast tarief	Percentage over extra omzet	Abonnement	Dropshipping	Cafetariamodel	
Het verdienmodel brengt voor de ondernemer relatief weinig risico mee;	10,00%	--	--	n	-	+	++	1
De ondernemer zal een relatief kleine financiële buffer nodig hebben;	15,00%	n	-	--	++	++	n	2
De omvang van de kosten zijn vooraf in te schatten;	12,50%	+	++	--	--	++	++	3
De bewijslast om het loon te mogen innen is voor de ondernemer niet complex;	7,50%	++	++	n	++	++	++	4
Het verdienmodel bevordert de continuïteit van de onderneming;	20,00%	++	n	+	++	n	n	5
Het verdienmodel biedt ruimte voor persoonlijk contact met de klant;	15,00%	++	++	++	++	--	++	6
Het verdienmodel biedt ruimte voor flexibiliteit;	5,00%	n	n	+	-	--	++	7
Het verdienmodel mag als innoverend worden beschouwd.	15,00%	--	+	--	++	n	+	8
		A	B	C	D	E	F	

Tabel 2: Bepalen scores per alternatief (Eigen bewerking, 2019)

4.3.4 Standaardisatie

Zodra de tabel van de MCA is ingevuld kan de standaardisatie uitgevoerd worden. Hierbij wordt de vijfpunt plussen en minnen schaal vervangen voor een cijferschaal. Hierbij wordt een positieve score vervangen voor het getal vijf, en een negatieve score voor het getal één. Deze cijferscores worden vervolgens vermenigvuldigd met het toegekende gewicht. Zodra de nieuwe scores in het raster zijn ingevuld, wordt een som genomen van de verticale getallenreeks. Deze totaalscores behoren dus tot de verschillende verdienmodellen.

4.3.5 Vaststellen rangorde alternatieven

Op basis van de totaalscores worden de verschillende alternatieven vergeleken en wordt een rangorde opgemaakt. Hoe hoger de score, des te beter een alternatief aansluit op de gedachtegang van het bedrijf. De rangorde is in tabel drie (op de volgende pagina) zichtbaar.

1	Cafetariamodel	4,150
2	Abonnement	4,050
3	Vast tarief	3,500
4	Courtagemodel	3,475
5	Dropshipping	3,400
6	Percentage over extra omzet	2,700

Tabel 3: Rangorde MCA (Eigen bewerking, 2019)

Hierboven is de rangorde zichtbaar. Het cafetariamodel staat op de eerste plaats, gevolgd door het abonnement, het vast tarief en het courtagemodel. Dropshipping en percentage over extra omzet eindigen onderaan de rangorde. In de volgende paragraaf wordt op basis van deze rangorde de lijst met verdienmodellen opgesteld.

4.4 De lijst met verdienmodellen

Zoals reeds is toegelicht geeft een MCA handvatten om de kwaliteit van het besluitvormingsproces te waarborgen. Het schrijft dus niet voor hoe een beslissing gemaakt moet worden (Reinshagen, 2007). Dit betekent dat de rangorde uit de vorige paragraaf als onderbouwing voor een nog te maken beslissing fungeert. De te maken beslissing kan worden omschreven als het opstellen van een lijst met verdienmodellen. Hieronder wordt beschreven welke verdienmodellen zijn opgenomen in de lijst. In bijlage 4B is een aanvullende onderbouwing voor onderstaande keuzes gegeven. In deze bijlage zijn tevens de overige verdienmodellen opgenomen. De volgende lijst met verdienmodellen is tot stand gekomen:

- Cafetariamodel;
- Abonnement;
- Vast tarief en
- Courtagemodel.

Het cafetariamodel scoort op geen enkel criterium negatief, daarom is het verdienmodel wel in de lijst meegenomen. Het abonnement kan het voor de klant lastig maken om de kosten vooraf goed in te schatten. Daarentegen scoort het abonnement positief op alle andere zwaarder wegende criteria. Daarom is besloten het verdienmodel wel mee te nemen. Het vast tarief vraagt bij de onderneming om een financiële buffer. Het model scoort op andere zwaarwegende criteria goed, waardoor ook dit verdienmodel wordt meegenomen in de lijst. Het courtagemodel komt als vierde beste alternatief uit de resultaten van de MCA. Ondanks dat het model op een aantal zwaarwegende criteria negatief scoort, is besloten het courtagemodel wel op te nemen op de lijst. Dit wordt veroorzaakt doordat het verdienmodel voor meer dan vijftientig jaar aan continuïteit in de makelaardij heeft gezorgd (van Dalen, 1995). In de volgende paragraaf wordt een taakverdeling ontworpen. Deze taakverdeling speelt in op de behoefte aan transparantie en flexibiliteit binnen de zakelijke dienstverlening.

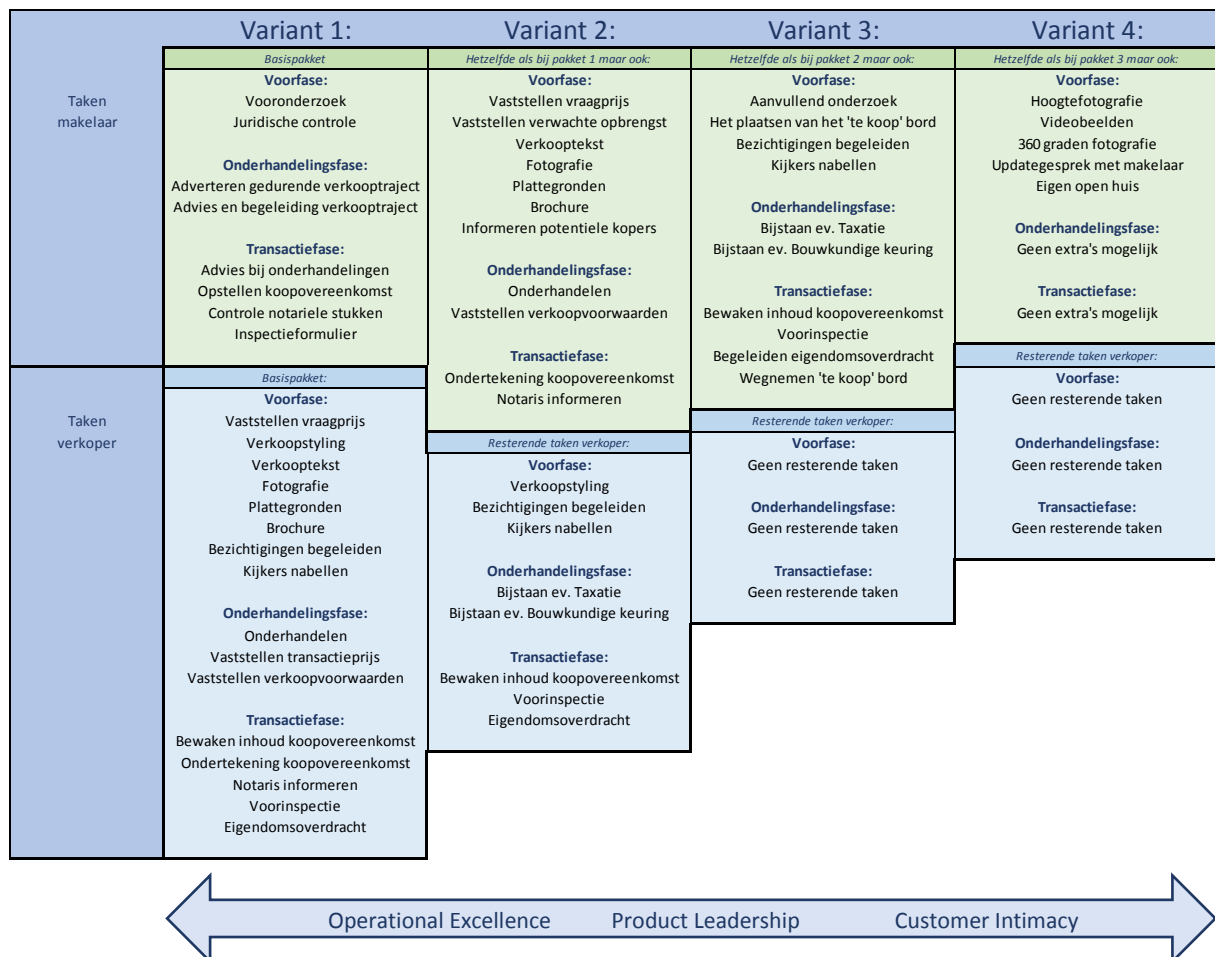
4.5 Taakverdeling

In het eerste hoofdstuk is naar voren gekomen dat de consument minder geld over heeft voor het aantrekken van een makelaar. Dit wordt veroorzaakt door een gebrek aan transparantie en flexibiliteit van het makelaarsproduct. Binnen de zakelijke dienstverlening is namelijk behoefte aan meer transparantie (Vastgoed Actueel ⁴, 2014). Daarnaast werd in 2013 al gesproken over de behoefte aan flexibiliteit binnen het makelaarsproduct (Exact, 2013). Het verdelen van taken tussen opdrachtgever en makelaar draagt bij aan de transparantie en flexibiliteit van het product. De behoefte aan flexibiliteit komt met name van personen geboren tussen 1985 en 2000 (Wilberts, 2019). De oorzaak van de behoefte aan flexibiliteit van deze doelgroep wordt in bijlage 4C verder toegelicht.

Om in te spelen op de behoefte aan transparantie en flexibiliteit is gekozen om een taakverdeling te ontwerpen. Deze taakverdeling wordt gebaseerd op het takenoverzicht van Dammingh ¹ (2002). Voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij zal in de volgende paragrafen een taakverdeling worden opgemaakt. Het principe van deze taakverdeling werkt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij hetzelfde. In de eerste variant worden veel taken overgenomen van de makelaar. Vice versa worden in de laatste variant weinig taken overgenomen.

4.5.1 Verkoopmakelaardij

In figuur hieronder is de taakverdeling voor verkoopmakelaardij in een aantal varianten zichtbaar.

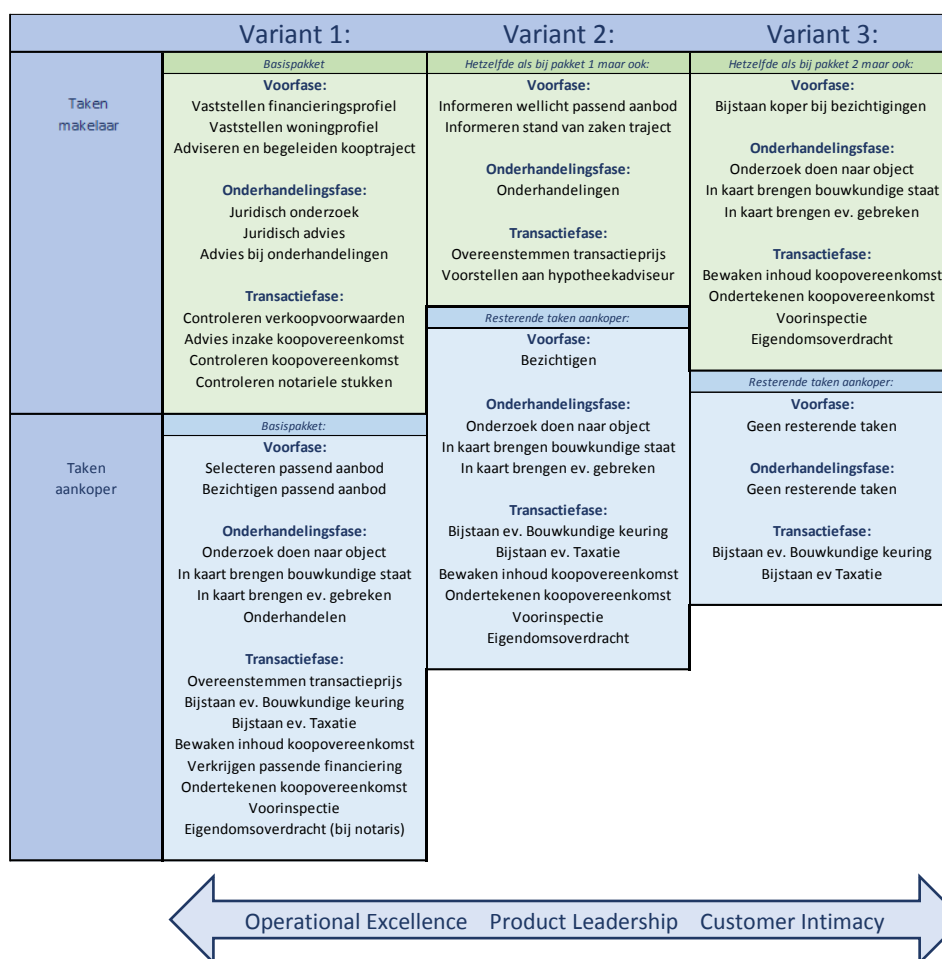


Figuur 3: Producten verkoopmakelaardij (Eigen bewerking, 2019)

De eerste variant is ontworpen voor het segment klanten dat op zoek is naar beperkte dienstverlening. Ook internetmakelaars baseren de verdeling van producten en diensten op dit principe. De tweede variant is ontworpen voor het segment klanten waar behoefte is aan een makelaar die diensten levert om individuele verkoop te stimuleren. Hierbij zal de verkoopmakelaar het complete vooronderzoek doen. De klant zal vervolgens het gehele verkoopproces verzorgen. De derde variant is ontworpen voor het segment klanten dat behoefte heeft aan een traditionele makelaar. Hierbij wordt de klant het gehele proces begeleid. De vierde variant is ontworpen voor een segment klanten dat nog meer begeleiding wenst dan de traditionele makelaar standaard biedt. Deze variant is vooral interessant voor een bestaande grondgebonden eengezinswoning dat als uniek mag worden ervaren. Hiervoor kan het aanbieden van video's, hoogtefotografie en 360 graden fotografie een toegevoegde waarde zijn. In bijlage 4D wordt een verdere uitwerking van deze varianten beschreven. Op de volgende pagina wordt de taakverdeling voor aankoopmakelaardij ontworpen.

4.5.2 Aankoopmakelaardij

In figuur vier wordt de taakverdeling voor aankoopmakelaardij in drie varianten zichtbaar.



Figuur 4: Producten aankoopmakelaardij (Eigen bewerking, 2019)

De eerste variant is ontworpen voor het segment klanten dat behoefte heeft aan juridische begeleiding gedurende het aankooptraject. Taken als bezichtigingen en bouwkundige aangelegenheden zijn daarom voor koper. De tweede variant is ontworpen voor het segment klanten waar behoefte is aan meer begeleiding dan de eerste variant. De makelaar zal met deze variant de koper tevens bijstaan bij onderhandelingen. De derde variant is ontworpen voor het segment klanten dat behoefte heeft aan een traditionele aankoopmakelaar. Hierbij zal de makelaar het gehele takenpakket overnemen om de klant compleet te begeleiden. In bijlage 4E wordt een verdere uitwerking van deze varianten beschreven. In de volgende paragraaf wordt een kosten- en batenanalyse beschreven.

4.6 Kosten- en batenanalyse

Zoals in de aanleiding beschreven heeft het traditioneel verdienmodel binnen de makelaardij geen toekomstperspectief (Bröring, 2011). Directeur van branchevereniging VBO geeft aan dat makelaardijen op zoek moeten naar alternatieven (de Voogt¹, 2018). Een alternatief verdienmodel is echter meer dan enkel de beschrijving hiervan. De oplossing is een instrument waar naast de kostprijs, ook het risico en de winstmarge worden behaald (Uyterlinde, 2017). Een goed verdienmodel geeft dus structuur en inzicht in de kosten- en baten van een onderneming (Vlieg, 2010). Dit draagt bij aan de continuïteit van de onderneming. Dit is van essentieel belang als een bedrijf wil groeien (Slobbe, z.d.). Hierdoor is het van belang om naast een lijst met verdienmodellen en een taakverdeling, ook een kosten- en batenanalyse uit te voeren. Het uitvoeren van een kosten- en batenanalyse draagt bij aan het behalen van het extern doel.

Jaar	2019	formule
Afzet aankoop	25	a
Aandeel aankoop	25%	b
Afzet verkoop	75	c
Aandeel verkoop	75%	d
Constante kosten	€ 50.000,00	e
Constante kosten per product	€ 500,00	$f = e / (a + b)$
Variabele kosten	€ 125.000,00	g
Variabele kosten per product	€ 1.250,00	$h = g / (a + b)$
Break-even omzet	€ 175.000,00	$i = e + g$
Break-evenprijs per product	€ 1.750,00	$j = f + h$
Vereist winstmarge	30%	k
Totale vraagprijs	€ 227.500,00	$L = i * (1 + k)$
Vraagprijs per product	€ 2.275,00	$m = L / (a + b)$

Figuur 5: Structuur kosten- en batenanalyse
(Eigen bewerking, 2019)

De kosten- en batenanalyse wordt uitgevoerd in verschillende paragrafen; de kosten, de winstmarge en de verkoopprijs. De winst is het positieve verschil tussen de opbrengst en de kosten (van der Leek, z.d.). Deze paragrafen geven de kostenstructuur van een makelaardij weer. Op basis van deze structuur, kan een bedrijf een goed onderbouwde financieel- economische afweging maken over hoe een prijspositie tot stand komt (van Ormondt, 2019).

Het hiernaast gelegen figuur geeft de structuur van de kosten- en batenanalyse weer en dient als onderbouwing van de tekst. In het figuur wordt een voorbeeld-berekening getoond.

4.6.1 Kostenstructuur

Kosten zijn op te delen in constante- en variabele kosten. Kosten afhankelijk van de grootte van de afzet zijn variabel. Kosten onafhankelijk hiervan zijn constant (Hamers, 2015). De afzet is hierin het aantal geleverde (deel)diensten in een bepaalde tijdperiode (de Blauw ³, 2018). Constante kosten kunnen van variabele aard zijn als een bepaalde capaciteit wordt overschreden (Fuchs, 2006). De totale kosten kunnen berekend worden door de som te nemen van de constante- en variabele kosten. Een verdere uitwerking van deze kostenstructuur is terug te lezen in bijlage 4F.

Constante kosten van een makelaarskantoor bestaan naast algemene kosten onder andere uit kosten voor personeel, huisvesting, marketing, vervoer, financiering en afschrijving. De variabele kosten van een makelaarskantoor zijn opgebouwd uit Kadasterkosten, systeemkosten en overige kosten (Vastgoed Actueel ⁵, 2011). De hiervoor genoemde kostenstructuur is op alle varianten uit figuur drie en vier van toepassing. Toch kunnen deze kosten anders tot uiting komen, doordat de omvang verschilt.

De rentabiliteitsdrempel kan worden berekend door de totale kosten te delen door de afzet. Deze rentabiliteitsdrempel is de variabele die de kosten gelijk maakt aan de opbrengsten. Hierbij is de winst nul (Teyssen, 2014). De rentabiliteitsdrempel geeft dus de verhouding weer tussen de kosten en opbrengsten, dit zegt dus niets over de winst (Bos, 2018). In de volgende paragraaf wordt de winstmarge beschreven.

4.6.2 Winstmarge

De kostenstructuur van een onderneming kan het beste worden omschreven met behulp van de winstmarge. De winstmarge is het positieve verschil tussen de kosten en opbrengsten (van der Leek, z.d.). De omvang van de gemiddelde winstmarge van een makelaarskantoor is lastig te bepalen. Grote bedrijven houden de winstmarge geheim. Volgens Berentsen (2018) ligt dit aan de belastingcultuur. Ten gevolge van deze beperkte informatie moet de winstmarge op een andere wijze gevonden worden. Daarom is gekozen om de winstmarge te baseren op verouderde informatie en de gemiddelde winstgroei. Hierbij wordt een verouderde winstmarge geïndexeerd met de gemiddelde winstgroei. Een uitwerking hiervan is terug te lezen in bijlage 4F. Hieruit is naar voren gekomen dat de zakelijke dienstverlener anno 2019 een winstmarge van circa dertig procent moet hanteren.

4.6.2 Verkoopprijs

Zodra de totale kosten worden vermeerderd met het vereist winstmarge, wordt de verkoopprijs berekend (Eigen bewerking, 2019). In paragraaf 4.4 zijn vier verdienmodellen genoemd die tot de lijst met verdienmodellen behoren. Hieronder wordt per verdienmodel een concrete berekeningswijze beschreven. In bijlage 4F is hierover nadere informatie terug te lezen. Het cafetariamodel kenmerkt flexibiliteit en keuzevrijheid, maar schrijft geen prijskenmerken voor. Dit verdienmodel zal meer als kader voor de overige verdienmodellen fungeren en komt dus anders tot uiting. Van de overige verdienmodellen wordt de kosten- en batenanalyse als volgt uitgewerkt:

Vast tarief

Het vast tarief kan worden berekend door de kosten te vermeerderen met een winstmarge, van bijvoorbeeld dertig procent. Op deze wijze kan voor alle varianten binnen de taakverdeling van de makelaardij een vast tarief berekend worden.

Abonnement

Het verdienmodel abonnement is gebonden aan een bepaalde tijdsperiode. In het voorjaar van 2019 stond een woning gemiddeld 54 dagen te koop (NVM Data & Research, 2019). Dit staat gelijk aan een omloopsnelheid van circa 1,77 maanden. Door het vaste tarief te delen door de omloopsnelheid wordt het maandtarief van een abonnement berekend.

Courtagemodel

Het courtagemodel is gebonden aan de woningwaarde. De gemiddelde woningwaarde in Overijssel bedraagt anno 2018 circa 253.000 euro (Calcasa, 2018). Door het vaste tarief te delen door de gemiddelde woningwaarde, wordt het makelaarscourtage berekend.

Doordat de berekening van het abonnement en het courtagemodel gebaseerd is op gegevens uit de berekening van het vast tarief wordt de winstmarge hier automatisch in meegenomen. In de volgende paragraaf wordt een conclusie geschreven en de deelvraag beantwoord.

4.7 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Hoe kan een lijst met verdienmodellen worden vormgegeven in de woningmakelaardij op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor bestaande grondgebonden eengezinswoningen’*. Met behulp van een multicriteria-analyse zijn de nader onderzochte verdienmodellen met elkaar geconfronteerd. Deze methode waarborgt de kwaliteit van het besluitvormingsproces en schrijft dus niet voor hoe een beslissing gemaakt moet worden (Reinshagen, 2007). Op basis hiervan bestaat de lijst met verdienmodellen uit het cafetariamodel, abonnement, vast tarief en het courtagemodel.

Daarnaast is gebleken dat in de markt voor de zakelijke dienstverlening behoefte is aan flexibiliteit en transparantie. Het enkel beschrijven van een lijst met verdienmodellen is mede daardoor niet voldoende. Daarom is een taakverdeling opgemaakt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij. Deze taakverdeling maakt het mogelijk om als klant zelf te kiezen hoeveel dienstverlening wordt afgenomen. Hierdoor wordt het makelaarsproduct flexibeler en transparanter.

Ten slotte is naar voren gekomen dat een goed verdienmodel uit meer dan alleen een beschrijving van de methode bestaat. De oplossing is een instrument waar naast de kostprijs, ook het risico en een winstmarge wordt behaald (Uyterlinde, 2017). Een goed verdienmodel geeft dus structuur en inzicht in de kosten- en baten van een onderneming (Vlieg, 2010). Op basis hiervan is beschreven hoe een kosten- en batenanalyse kan worden uitgevoerd. Deze analyse bestaat concreet uit de kosten, de winstmarge en de verkoopprijs. In het volgende hoofdstuk wordt middels praktijkonderzoek de lijst met verdienmodellen getoetst om vervolgens een conclusie te mogen trekken over het theoretisch kader.

Hoofdstuk 5 - Toetsen van de lijst met verdienmodellen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Welke resultaten komen voort uit de toetsing van de opgestelde lijst met verdienmodellen op zowel het gebied van verkoop- als aankoopmakelaardij in de regio Overijssel?’*. Ook in dit hoofdstuk worden de relevante begrippen in de eerste paragraaf gedefinieerd en afgebakend. Tot deze paragraaf behoort tevens een QuickScan waarin onderzocht wordt of de hypothese, zoals gesteld in paragraaf 3.3, sterk genoeg is voor het praktijkonderzoek. Vervolgens wordt de enquête opgesteld in de tweede paragraaf. Hierin wordt beschreven hoe de kwaliteit wordt gewaarborgd, hoe de enquête wordt vormgegeven en hoe de doelgroep te kenmerken is. Na circa tien weken praktijkonderzoek worden de resultaten hiervan in de derde paragraaf beschreven. Om dit onderzoek meer bruikbaar te maken voor de opdrachtgever, wordt in de vierde paragraaf een gevalstudie uitgevoerd. Ten slotte wordt in de vijfde paragraaf de conclusie en de deelvraag beantwoord.

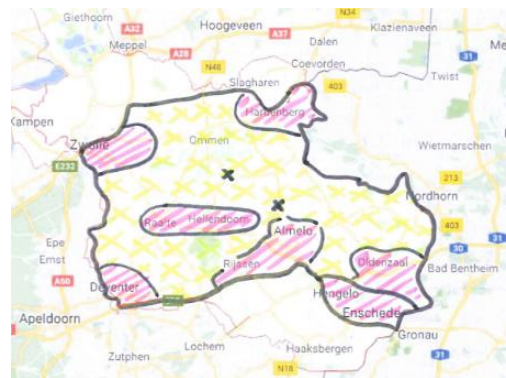
5.1 Begripsbepaling

Opdrachtgever van dit adviesrapport is werkzaam in het centrum van de provincie Overijssel. Dit betekent dat informatie uit de verdere regio's van de provincie niet bruikbaar is. Hierdoor wordt in dit adviesrapport de regio Overijssel kleiner gemaakt dan het in werkelijkheid is. Deze definitie wordt stipulatief afgebakend. In dit adviesrapport wordt onder de regio Overijssel het gebied tussen Enschede, Deventer, Zwolle en de Duitse grens verstaan. Dit gebied is in de afbeelding hiernaast omkaderd. De zwarte kruizen staan voor de huidige vestigingsplaatsen (Den Ham en Vriezenveen) van de opdrachtgever.



Afbeelding 1: Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

Zoals in paragraaf 3.3 reeds is besproken wordt in dit adviesrapport een verdiepingsslag gemaakt door onderzoek te doen naar de voorkeur naar een bepaald verdienmodel van een doelgroep. Hieruit kwam naar voren dat deze doelgroep op te delen is naar geografie. De keuze is gemaakt om deze geografisch te verdelen in stedelijk- en landelijk gebied. Hierbij wordt een plaats met meer dan vijftientwintig duizend inwoners aangemerkt als stedelijk gebied (De Telegraaf, 2014). In de afbeelding hiernaast is de regio Overijssel, zoals hierboven afgebakend, geografisch opgedeeld. Het gebied in het geel wordt aangemerkt als landelijk gebied. Het gebied in het rood als stedelijk. De regio Overijssel bestaat grotendeels uit landelijk gebied, zoals hiernaast zichtbaar is.



Afbeelding 2: Geografische verdeling van de regio Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

5.1.1 QuickScan

In paragraaf 3.3 is de volgende hypothese gesteld: *‘De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied’*. Voordat deze hypothese uitgebreid onderzocht wordt doormiddel van de enquête, is het relevant om snel en efficiënt te toetsen of de hypothese die gesteld is wel sterk genoeg is. De bijbehorende methode is een QuickScan. Deze methode maakt het mogelijk om een brede en neutrale inzage te krijgen in een bepaalde omgeving (Knoet, 2018). De QuickScan wordt (op de volgende pagina) in het kader van triangulatie uitgevoerd in de regio Overijssel én de Randstad. De QuickScan wordt op gelijkwaardige informatie als de hypothese gebaseerd. De complete uitwerking hiervan is te lezen in bijlage 5A.

De Randstad

Aan deze regio is geen heldere definitie toegekend (Trouw, 1999). In de volksmond mag onder deze regio het gebied tussen de steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht worden verstaan. De regio Randstad is met name opgebouwd uit grootstedelijk gebied dat als één metropool functioneert (van Lieshout, 2006). In deze regio is de QuickScan uitgevoerd in het stedelijk gebied van Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en in het landelijk gebied van Zoeterwoude, Schoonhoven en Hillegom. Hieruit is naar voren gekomen dat internetmakelaars in het stedelijk gebied een marktaandeel van circa 3,9 procent hebben, ten opzichte van 3,3 procent in het landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019).

Regio Overijssel

De regio Overijssel is met name opgebouwd uit landelijk gebied, maar beschikt wel over diverse steden. In deze regio is de QuickScan uitgevoerd in het stedelijk gebied van Deventer, Almelo, Enschede en het landelijk gebied van Ommen, Ootmarsum en Olst. Hieruit is naar voren gekomen dat internetmakelaars in het stedelijk gebied een marktaandeel hebben van circa 5,3 procent, ten opzichte van 2,9 procent in landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019).

Internetmakelaars hebben in stedelijk gebied een marktaandeel van gemiddeld 4,6 procent, ten opzichte van 3,1 procent in landelijk gebied. De resultaten zijn echter wel gebaseerd op marktgegevens uit het voorjaar van 2019. Dit betekent dat huidige gegevens kunnen afwijken. Op basis van deze resultaten valt te concluderen dat de hypothese sterk genoeg is voor het praktijkonderzoek. Dit houdt in dat de hypothese op deze positie van het onderzoek niet hoeft te worden verworpen.

5.2 De enquête

Het is belangrijk om als onderzoeker een juiste vragenlijst op te stellen. De vragenlijst kan na het uitvoeren van het onderzoek niet meer worden herzien. Daardoor is het opstellen ervan een van de meest complexe delen van het onderzoek. Een goede vragenlijst komt tot stand na meerdere overlegmomenten tussen onderzoeker en opdrachtgever (Verhoeven, 2018). Hieronder worden de verschillende stappen van het opstellen van een vragenlijst doorlopen en toegelicht.

5.2.1 Validiteit en betrouwbaarheid

In het eerste hoofdstuk is beschreven hoe de onderzoeker kwaliteit van onderzoek waarborgt. Zoals hierboven beschreven is het opstellen van een vragenlijst een complexe bezigheid. Hierdoor wordt in deze paragraaf toegelicht hoe de kwaliteit van het opstellen van de vragenlijst wordt gewaarborgd. In het kader van betrouwbaarheid is het van belang een herhaalbaar onderzoek op te stellen (Verhoeven, 2018). Dit betekent dat het tot stand komen van de vragenlijst nauwkeurig gerapporteerd moet worden. In de volgende paragraaf wordt de doelgroep verder uitgediept, door enkele vak professionals te benaderen. Hierdoor wordt in het kader van triangulatie de doelgroep beter afgebakend. Ook dit draagt bij aan de betrouwbaarheid (Verhoeven, 2018). Zodra na het praktijkonderzoek de resultaten juist verwerkt worden, kunnen de juiste conclusies worden getrokken. Dit maakt het onderzoek valide (Verhoeven, 2018). Door de minimumgrootte van de steekproef aselect te benaderen, wordt zowel de inhoudelijke generaliseerbaarheid als de externe validiteit vergroot (Verhoeven, 2018).

5.2.2 Doelgroep

Een doelgroep kan op verschillende manieren in kaart gebracht worden; op basis van leeftijd, woonplaats, regio, beroep, et cetera (Loohuis, 2018). In het derde hoofdstuk is al naar voren gekomen dat geslacht en leeftijd een onbekende factor is, waardoor gekozen is de doelgroep op te delen naar geografie. De doelgroep voor dit onderzoek is echter nog specifiek. Voor dit onderzoek wordt de volgende doelgroep aangehouden: *‘Een persoon die woonachtig is in een in eigendom hebbende bestaande grondgebonden eengezinswoning binnen de regio Overijssel’*.

Na bij diverse vak professionals een interview te hebben afgenomen, kan de doelgroep verder uitgediept worden. De professionals hanteren een van de nader onderzochte verdienmodellen. Hieruit is te concluderen dat deze professionals dagelijks werkzaam zijn met de juiste doelgroep. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de doelgroep inderdaad niet op te delen is naar leeftijd of geslacht. Daarnaast viel het op dat de doelgroep positief lijkt te reageren op alternatieve verdienmodellen. Professionals gaven aan dat de doelgroep specifiek kiest voor ondernemers met deze modellen. Ook de professionals geven aan dat alternatieve verdienmodellen beter werken in stedelijk gebied. De doelgroep is op zoek naar een professional die kennis en kunde kan leveren op een persoonlijke manier. De interviews zijn in bijlage 5B terug te lezen.

5.2.3 Onderwerpenlijst

Een onderwerpenlijst waarborgt dat geen relevante onderwerpen worden vergeten. De onderwerpenlijst is gebaseerd op de begripsafbakening van ieder hoofdstuk. De cohesie van de deelvragen beantwoordt tenslotte de probleemstelling. De probleemstelling is hierin dan ook het uitgangspunt (Verhoeven, 2018). De onderwerpenlijst bevat de volgende onderwerpen:

- Verkoop- of aankoopmakelaardij;
- Bestaande grondgebonden eengezinswoning;
- Traditioneel verdienmodel;
- Alternatieve verdienmodellen;
- Stedelijk- of landelijk gebied en
- Kosten- en batenanalyse.

5.2.4 De vragenlijst

Op basis van de onderwerpen uit de vorige paragraaf kan een vragenlijst worden opgesteld. Een vragenlijst bestaat uit concrete waarnemingsvragen met antwoordmogelijkheden (Verhoeven, 2018). Deze waarnemingsvragen kunnen in een open- of gesloten structuur voorkomen. Daarnaast kunnen deze vragen van enkelvoudige- of meervoudige aard zijn (Verhoeven, 2018). Waarnemingsvragen en antwoordmogelijkheden moeten voldoen aan verschillende vereisten. Deze worden in bijlage 5C beschreven. Belangrijkste vereisten zijn dat een vraag helder, eenvoudig, objectief, kort en niet dubbelloos is. De antwoorden mogen niet dubbelzinnig zijn maar moeten tegelijkertijd wel alomvattend zijn. Dit maakt het mogelijk om meetbare resultaten te verzamelen.

Zoals eerder benoemd beantwoordt de cohesie van de deelvragen de probleemstelling. Cohesie kan worden omschreven als de interne bindingskracht van een bepaald systeem (Huygen & de Meere, 2008). De onderwerpen in de vragenlijst bepalen dus de mate van bijstelling van het theoretisch kader. Concreet valt deze cohesie te verdelen in een drietal onderwerpen: taakverdeling, verdienmodellen en de kosten- en baten. Deze onderwerpen zijn tenslotte de kern van het vorige hoofdstuk. Hieronder wordt de invloed van deze onderwerpen in de vragenlijst kort en bondig beschreven. Een verdere uitwerking hiervan is in bijlage 5D terug te lezen.

De verdienmodellen moeten afzonderlijk in de markt afgetoetst worden. Hierbij is het van belang om in kaart te brengen welke positie een verdienmodel momenteel in de markt bezet en hoe deze eventueel zou kunnen ontwikkelen. Hiermee wordt de marktpositie en het marktpotentieel in kaart gebracht (Beccarne, 2013). Een verdere uitwerking van deze begrippen is in bijlage 5D terug te lezen. Het cafetariamodel is kenmerkend voor flexibiliteit. Door de marktpositie en het marktpotentieel van dit verdienmodel in kaart te brengen, wordt de behoefte aan flexibiliteit bepaald. Op basis hiervan kan bepaald worden in welke mate eventuele bijstelling van de taakverdeling benodigd is. Een verdere uitwerking van deze theorie is in bijlage 5D terug te lezen. Het is van belang om de ideale prijspositie in kaart te brengen. Een goed verdienmodel geeft naast enkel een beschrijving ook structuur en inzicht in de kosten- en baten van een onderneming (Vlieg, 2010). Door de uitwerking van de gevalstudie te vergelijken met een ideale prijspositie kan worden ingeschat in welke mate bijstelling van de kosten- en baten benodigd is. In bijlage 5D wordt deze theorie verder uitgewerkt. Ten slotte is het van belang

om de resultaten uit het praktijkonderzoek geografisch te verdelen in stedelijk- en landelijk gebied. Op basis van een dergelijke verdeling kan de inschatting worden gemaakt of de gestelde hypothese in het derde hoofdstuk stand mag houden. Een verdere uitwerking van het toetsen van de hypothese is in bijlage 5D uitgewerkt.

In het kader van de onderwerpenlijst op de vorige pagina wordt hieronder beschreven hoe de vragenlijst wordt opgesteld. In het kader van dit adviesrapport is het relevant om te beschrijven hoe deze onderwerpen tot uiting komen in een vragenlijst. De concrete uitwerking van de waarnemingsvragen en antwoordmogelijkheden is in bijlage 5E uitgewerkt. Hieronder wordt de uitwerking van de verschillende onderwerpen toegelicht.

Bestaande grondgebonden eengezinswoning

Het is belangrijk dat de ondervraagde tot de doelgroep behoort. Hierbij dient afgetoetst te worden of de ondervraagde woonachtig is in een bestaande grondgebonden eengezinswoning. De definitie hiervan is echter te complex om in een waarnemingsvraag te gebruiken. Om een dubbelloopse vraag te voorkomen is gekozen om twee waarnemingsvragen op te stellen. De eerste vraag brengt in kaart of het een koopwoning betreft. De tweede vraag of deze woning een bestaande grondgebonden eengezinswoning betreft.

Stedelijk- of landelijk gebied

Om af te toetsen of de gestelde hypothese stand mag houden is het van belang de resultaten naar aard van geografie te verdelen. In de volksmond is de definitie van het begrip stedelijk- of landelijk gebied niet sterk genoeg om te gebruiken. Hierdoor is gekozen een open vraagstructuur te hanteren. Hierbij wordt de onderzoeker de mogelijkheid gegeven om een bepaalde plaats correct als stedelijk- of landelijk gebied te kenmerken.

Verkoop- en aankoopmakelaardij

In het kader van flexibiliteit is het van belang om af te toetsen hoe groot de behoefte aan flexibiliteit feitelijk is. Met de eerste waarnemingsvraag wordt in kaart gebracht welke ervaring de populatie reeds met een makelaar heeft. Daarnaast dient bepaald te worden welke behoefte aan een makelaar in de toekomst aanwezig is. De lijn tussen deze twee vragen brengt een verwachte marktontwikkeling in kaart. Indien deze behoefte afneemt zal de populatie meer willen participeren in het verkoop- of aankoopproces. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de behoefte aan flexibiliteit.

Traditioneel- en alternatief verdienmodel

Bij dit begrip is een grote mate van cohesie aanwezig. Door het marktpotentieel en de marktpositie in kaart te brengen kan worden ingeschat in welke mate de voorkeur aanwezig is voor een bepaald verdienmodel. Hierdoor moet ieder verdienmodel in een afzonderlijke vraag afgetoetst worden. Deze vragenreeks brengt het marktpotentieel in kaart. Daarnaast is het van belang om één vraag te stellen om in te schatten welk verdienmodel de voorkeur heeft. Deze vraag brengt de marktpotentie in kaart.

Kosten- en batenanalyse

Ook bij dit onderwerp is veel cohesie aanwezig. Het in kaart brengen van de ideale prijspositie geeft aan in hoeverre bijsturing van de kosten- en batenstructuur benodigd is. Om te voorkomen dat een dubbelloopse vraag wordt gesteld is het relevant dit onderwerp in twee vragen te toetsen. Deze twee vragen zullen de populatie afzonderlijk de mogelijkheid geven om de ideale prijspositie van zowel de verkoop- als aankoopmakelaar te bepalen.

Op de volgende pagina wordt de paragraaf praktijkonderzoek geschreven. Hierin wordt de gerealiseerde respons, het resultaat en de analyse beschreven.

5.3 Praktijkonderzoek

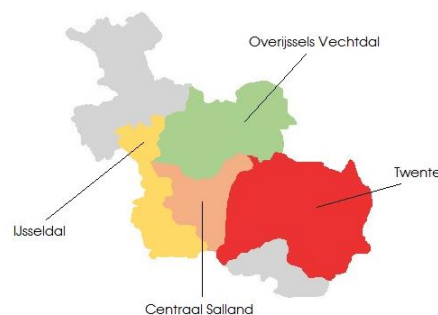
Met behulp van de vragenlijst uit de vorige paragraaf is circa tien weken praktijkonderzoek verricht. In de volgende paragrafen wordt beschreven hoe de respondenten zijn benaderd, welke resultaten de populatie heeft laten zien en wat deze resultaten betekenen. Ten slotte wordt in deze paragraaf de hypothese getoetst aan de onderzoeksresultaten.

5.3.1 Respons

In het eerste hoofdstuk is beschreven dat de steekproef voor dit praktijkonderzoek minimaal moet bestaan uit 384 respondenten. De berekening van deze steekproefgrootte is terug te lezen in bijlage 1A. Daarnaast is in het derde hoofdstuk gebleken dat de doelgroep voor de nader onderzochte verdienmodellen lastig te definiëren is. Daarom is in het derde hoofdstuk de volgende definitie toegekend aan de doelgroep: *‘Een persoon die woonachtig is in een in eigendom hebbende bestaande grondgebonden eengezinswoning binnen de regio Overijssel’*.

Gedurende circa tien weken is praktijkonderzoek verricht. Hierbij is de populatie in de fysieke leefomgeving opgezocht. Voordeel aan deze strategie is dat de onderzoeker vooraf redelijk kan inschatten of de potentiële deelnemer binnen de populatie past. Daarnaast wordt op deze wijze de mogelijkheid om persoonlijk contact te hebben vergroot. Doordat de vragenlijst voortijdig een aantal keer getest is wordt het gemakkelijker om de vereiste responsgrootte te behalen. Deze factoren dragen bij aan de betrouwbaarheid van de resultaten (Verhoeven, 2018).

In het kader van de verdiepingsslag van dit onderzoek is het belangrijk om het praktijkonderzoek te verrichten in zowel stedelijk- als landelijk gebied. Om de bruikbaarheid voor opdrachtgever te vergroten is gekozen om de regio Overijssel tevens op te delen in een viertal kleinere regio's. In de afbeelding hiernaast zijn deze regio's zichtbaar.



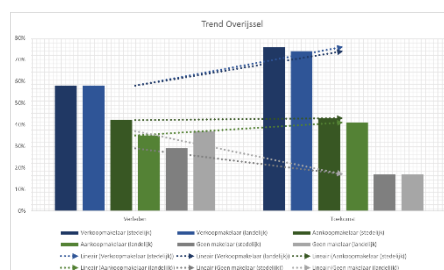
Afbeelding 3: Regio's binnen Overijssel
(Eigen bewerking, 2019)

5.3.2 Resultaat

Het aantal verzamelde respondenten is voldoende om een representatieve uitspraak te mogen doen over de regio Overijssel. De responsgrootte heeft een omvang van 385 personen. De resultaten zijn afzonderlijk weinig bruikbaar. Door de cohesie te benadrukken worden bruikbare verbanden zichtbaar. De resultaten zijn opgedeeld naar aard van geografie. In de volgende alinea's wordt de kern van de resultaten beschreven.

Taakverdeling

Zoals in het kader van cohesie reeds besproken is brengt een tweetal vragen in beeld of de populatie behoefte heeft aan enige participatie in het verkoop- of aankooptraject. Hierbij wordt ingeschat in welke mate de behoefte aan een flexibel makelaarsproduct aanwezig is. Door de resultaten van dit tweetal vragen met elkaar te vergelijken wordt een trendlijn zichtbaar. De trendlijn is in de grafiek hiernaast zichtbaar.



Grafiek 1: Trend Overijssel
(Eigen bewerking, 2019)

De blauwe- en groene lijnen laten de trend van de verkoop- en aankoopmakelaar zien. Deze trend toont de verwachting dat de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij positief in ontwikkeling is. Dit betekent naar alle waarschijnlijkheid dat de populatie in de toekomst minder participatie wenst dan het tot op heden heeft. Doordat de trendlijn is gebaseerd op een overweging van de populatie, mag de trendlijn genuanceerd worden. Een verdere uitwerking van deze resultaten is in bijlage 5F terug te lezen.

Verdienmodellen

In het kader van de lijst met verdienmodellen zijn vier vragen gesteld die het marktpotentieel in kaart brengen. De onderzoeker diept met het marktpotentieel de vraag verder uit en brengt daarmee de maximale omvang van de vraag in kaart (Beccarne, 2013). Vervolgens is een vraag gesteld die de marktpositie in kaart brengt. De marktpositie zet een verdienmodel op een bepaald punt in de markt, waar het marktleider, -uitdager of -volger kan zijn. De marktleider heeft het grootste marktaandeel, gevolgd door de -uitdager en de -volger (Beccarne, 2013).

	Overijssel		Centraal Salland		Ijseldal		Overijssels Vechtdal		Twente	
	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk
Marktpositie	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Cafetaria model
Marktpotentieel	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model

Tabel 5: Marktpotentieel en marktpositie (Eigen bewerking, 2019)

Uit de bovenstaande tabel is op te maken dat zowel het vast tarief als het cafetariamodel de beste marktpositie en marktpotentieel bezetten. In het stedelijk gebied bezet het vast tarief zowel de beste marktpositie als het beste marktpotentieel. Het vast tarief is een traditioneel verdienmodel. In het landelijk gebied bezet het cafetariamodel de beste marktpositie, maar het beste marktpotentieel is bezet door het vast tarief. Het cafetariamodel is een alternatief verdienmodel. Een verdere uitwerking van deze resultaten is in bijlage 5F terug te lezen.

Kosten- en baten

Vervolgens is de ideale prijspositie bepaald voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij. Deze prijspositie kan worden omschreven als de beoordeling van de consument over een product of concept, gebaseerd op de perceptie van wat ervoor wordt ontvangen tegenover wat ervoor moet worden ingeleverd (Geerts, 2011). De ideale prijspositie is bepaald met behulp van de boxplot methode.

	Overijssel		Centraal Salland		Ijseldal		Overijssels Vechtdal		Twente	
	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk
Marktpositie	€ 3.602,40	€ 3.492,20	€ 4.269,25	€ 3.309,60	€ 3.540,00	€ 3.142,83	€ 3.441,18	€ 3.524,30	€ 3.583,28	€ 3.632,13
Marktpotentieel	€ 1.444,89	€ 1.538,71	€ 1.423,08	€ 1.642,73	€ 1.460,00	€ 1.714,34	€ 1.000,00	€ 1.378,00	€ 1.555,40	€ 1.575,48

Tabel 6: Prijspositie (Eigen bewerking, 2019)

In de bovenstaande tabel is de ideale prijspositie af te lezen. Hieruit is op te maken dat de verkoopmakelaar een prijspositie tussen de €3.500,- en €3.600,- moet hanteren. De aankoopmakelaar moet een prijspositie tussen de €1.450,- en €1.550,- hanteren. Een verdere uitwerking van deze resultaten en de boxplot methode is in bijlage 5F terug te lezen.

5.3.3 Analyse

In deze paragraaf worden de resultaten uit de vorige paragraaf geanalyseerd. Onderstaande tabel geeft de resultaten nogmaals in één oogopslag weer.

	Overijssel		Centraal Salland		Ijseldal		Overijssels Vechtdal		Twente	
	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk
Verkoopmakelaardij	↑	↑	↑	↑	→	↑	↗	↑	↑	↗
Aankoopmakelaardij	↗	↑	↘	↑	→	↗	↗	↗	↗	↗
Geen makelaar	↓	↓	↓	↓	→	↓	↓	↓	↓	↓
In huidige markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Cafetaria model
In een optimale markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model
De optimale prijspositie voor verkoopmakelaardij	€ 3.602,40	€ 3.492,20	€ 4.269,25	€ 3.309,60	€ 3.540,00	€ 3.142,83	€ 3.441,18	€ 3.524,30	€ 3.583,28	€ 3.632,13
De optimale prijspositie voor aankoopmakelaardij	€ 1.444,89	€ 1.538,71	€ 1.423,08	€ 1.642,73	€ 1.460,00	€ 1.714,34	€ 1.000,00	€ 1.378,00	€ 1.555,40	€ 1.575,48

Tabel 7: Resultaten praktijkonderzoek (Eigen bewerking, 2019)

De makelaardij verandert van een vragersmarkt naar een aanbiedersmarkt. Kenmerkend aan deze markt is dat de aanbieders de markt beheersen (Wolters & Verhage, 2001). In grafiek één is naar voren gekomen dat de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij in ontwikkeling is. Dit betekent dat de behoefte aan makelaars zal toenemen. Dit betekent ook dat de populatie in de toekomst minder participatie wenst. De behoefte aan flexibiliteit hoeft daardoor niet af te nemen. Dit wordt bevestigd na een verdere analyse van de verdienmodellen. Het cafetariamodel bezet samen met het vast tarief de grootste marktpositie. Het cafetariamodel kenmerkt flexibiliteit. Indien de markt in de toekomst positief zal ontwikkelen, zal het vast tarief het beste verdienmodel zijn. De ideale prijspositie voor een aankoopmakelaar varieert tussen de €1.450,- en €1.550,-. De ideale prijspositie voor een verkoopmakelaar varieert tussen de €3.500,- en €3.600,-. Deze prijspositie ligt beduidend lager dan wat de gemiddelde makelaarscourtages. Deze zijn terug te lezen in paragraaf 2.3. De prijsdruk in de makelaardij wordt steeds groter doordat consumenten steeds mondiger worden (Vastgoed Actueel ⁶, 2011). Het verschil tussen de feitelijke- en de ideale prijspositie hoeft niet altijd beperkt te worden. Het geheim van een goede prijs, is een prijs waar (meer)waarde aanwezig is (Vols, 2019).

5.3.4 Hypothese

In het derde hoofdstuk is een verdiepingsslag geslagen door onderzoek te doen naar de voorkeur van een verdienmodel bij een bepaalde doelgroep. Op basis van bureauonderzoek is de volgende hypothese gesteld: *‘De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied’*. Deze is middels een QuickScan getoetst. Conclusie was dat de hypothese sterk genoeg is om mee te worden genomen in het praktijkonderzoek.

Uit de resultaten is naar voren gekomen dat de grootste marktpositie in het stedelijk gebied wordt bezet door het vast tarief, een traditioneel verdienmodel. In het landelijk gebied is deze bezet door het cafetariamodel, een alternatief verdienmodel. Dit verschil is echter nihil. Daarnaast heeft het vast tarief de grootste marktpotentie in zowel stedelijk- als landelijk gebied. Dit betekent dat het landelijk gebied momenteel meer behoefte heeft aan een alternatief verdienmodel, dan het stedelijk gebied. In de toekomst zal het traditionele verdienmodel vast tarief de beste potentie hebben. Op basis van deze gegevens mag de conclusie worden getrokken dat de hypothese moet worden verworpen. In bijlage 5G is een verdere toelichting gegeven over de verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied.

5.4 Gevalstudie

Bestaande definities zijn in het kader van dit onderzoek te algemeen. Hierdoor wordt de volgende definitie stipulatief gedefinieerd: *‘Een gevalstudie is een studie waarbij enkel rekening wordt gehouden met één eenheid (bijvoorbeeld een organisatie)’* (Verhoeven, 2018). Een organisatie kan op basis van een gevalstudie een onderzoek gemakkelijker begrijpen en verklaren naar eigen situatie (Jochems & Joosten, 2005). In deze paragraaf wordt een kosten- en batenanalyse uitgevoerd voor opdrachtgever.

5.4.1 Kosten- en batenanalyse

In het vierde hoofdstuk is beschreven dat de verkoopprijs berekend wordt door de totale kosten te vermeerderen met de winstmarge. In de tabel hiernaast is deze formule uitgevoerd met interne gegevens van opdrachtgever. Op basis van interne gegevens blijkt ook dat een makelaarskantoor een winstmarge van dertig procent moet waarborgen. Op basis hiervan is de gemiddelde verkoopprijs van het product berekend op circa €3.750,-.

		ALGEMEEN			
Jaar	2015	2016	2017	2018	Gemiddeld
Afzet aankoop	Gevoelige informatie				
Aandeel aankoop					
Afzet verkoop					
Aandeel verkoop					
Constante kosten					
Constante kosten per product					
Variabele kosten					
Variabele kosten per product					
Break-even omzet					
Break-evenprijs per product					
Vereist winstmarge					
Totale vraagprijs					
Vraagprijs per product					

Tabel 8: De gemiddelde prijs (Eigen bewerking, 2019)

In tabel acht wordt een gelijk tarief berekend voor zowel de verkoop- of aankoopmakelaar. Doordat een verkoop- en aankoopmakelaar andere tarieven hanteert is het relevant deze formule verder uit te diepen. Uit interne gegevens is gebleken dat de standaard dienstverlening betrekking op het aankoopproces kost. Dit tarief dient vervolgens in verhouding getrokken te worden met het aandeel dat het heeft in de totale kostenpost. Dit betekent dat de standaard dienstverlening met betrekking op verkoopmakelaardij €4.192,11 moet kosten (Eigen bewerking, 2019). Voor een verdere uitwerking hiervan is het relevant bijlage 5H na te slaan.

5.4.2 Flexibele makelaarsdienst

In het vierde hoofdstuk is in het kader van de behoefte aan flexibiliteit een taakverdeling ontworpen tussen opdrachtgever en makelaar. Om de herkenbaarheid te vergroten is het relevant om merknamen toe te voegen aan de taakverdeling (Laemers, 2015). Een sterke merknaam creëert merkwaarde. Merkwaarden geven een merk een diepere betekenis. Dit is een herkenbaar gevoel dat een bepaalde groep aanspreekt (Lutje Wagelaar, 2018). Aan de verschillende varianten binnen de taakverdeling van het vierde hoofdstuk zijn vervolgens persoonlijke merknamen gegeven.

In de tabel hieronder wordt de verkoopprijs per variant weergegeven. De berekeningswijze en verdere uitwerking van deze verkoopprijzen zijn in bijlage 5H terug te lezen. De verkoopprijzen in de tabel hieronder zijn afgerond. De prijzen zijn niet te veel afgerond doordat een makelaarsdienst een utilitaristische aankoop betreft. Hierbij heeft de consument behoefte aan een meer exacte prijs en zal het product kritisch worden beoordeeld op verschillende producteigenschappen (Wessels, 2015).

	V E R K O O P			
Verdienmodel	Bloemendal Zelfverzekerd	Bloemendal Collectief	Bloemendal Compleet	Bloemendal Uitgebreid
Vaste prijs	€ 1.900,00	€ 2.650,00	€ 4.200,00	€ 4.900,00
Courtagemodel	0,75%	1,05%	1,65%	1,95%
Abonnement *	€ 1.100,00	€ 1.500,00	€ 2.400,00	€ 2.750,00

Tabel 9: Verkoopprijzen verkoopvarianten
(Eigen bewerking, 2019)

	A A N K O O P		
Verdienmodel	Bloemendal Doelgericht	Bloemendal Verbonden	Bloemendal Trefzeker
Vaste prijs	€ 650,00	€ 850,00	€ 1.250,00
Courtagemodel	0,25%	0,35%	0,50%
Abonnement *	€ 360,00	€ 480,00	€ 700,00

Tabel 10: Verkoopprijzen aankoopvarianten
(Eigen bewerking, 2019)

5.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: *‘Welke resultaten komen voort uit de toetsing van de opgestelde lijst met verdienmodellen op zowel het gebied van verkoop- als aankoopmakelaardij in de regio Overijssel?’*. Allereerst is middels een QuickScan ondervonden dat de hypothese sterk genoeg is om te gebruiken voor het praktijkonderzoek. De enquête is gevormd volgens een aantal stappen om kwaliteit en validiteit te waarborgen. Gedurende het praktijkonderzoek is voldoende respons verkregen om een representatieve uitspraak te mogen doen over de regio Overijssel.

De resultaten van het praktijkonderzoek tonen aan dat de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij in ontwikkeling is. Dit betekent dat de doelgroep in de toekomst meer behoefte heeft aan de makelaar. Daarnaast kwam naar voren dat het cafetariamodel de beste positie heeft in het landelijk gebied en het vaste tarief in het stedelijk gebied. Daarbij heeft het vaste tarief de meeste potentie in beide gebieden. De inwoner van landelijk gebied heeft dus meer behoefte aan een alternatief verdienmodel. Hierdoor moet de hypothese worden verworpen. Vervolgens is de ideale prijspositie van een verkoop- en aankoopmakelaar bepaald. Deze ligt aanzienlijk onder de marktconforme prijspositie. Indien een bedrijf toegevoegde waarde biedt is een prijsverschil niet problematisch.

Ten slotte is een gevalstudie uitgevoerd voor opdrachtgever. Hierin is een kosten- en batenanalyse uitgevoerd op basis van interne gegevens. In het vierde hoofdstuk is een taakverdeling opgesteld ten behoeve van verkoop- en aankoopmakelaardij. In de gevalstudie zijn merknamen toegevoegd aan deze taakverdeling. Daarnaast zijn onderbouwde verkoopprijzen berekend.

In het volgende hoofdstuk wordt de conclusie van dit adviesrapport geschreven. Hiertoe behoort tevens een beantwoording van de probleemstelling, een aanbeveling voor opdrachtgever en een eindevaluatie. Ten slotte wordt in het volgende hoofdstuk geschreven over kwaliteit van onderzoek.

Hoofdstuk 6 - Conclusie en aanbeveling

De aanleiding voor dit adviesrapport is het aanvullen of vervangen van het traditionele verdienmodel van opdrachtgever. De eerste vier hoofdstukken hebben het onderzoek vormgegeven door het schetsen van een theoretisch kader. Dit kader is middels praktijkonderzoek in het vorige hoofdstuk getoetst. In de paragraaf hieronder wordt de conclusie geschreven en antwoord gegeven op de probleemstelling uit het eerste hoofdstuk. Vervolgens wordt in de tweede paragraaf het onderzoek ter discussie gesteld. In de derde paragraaf wordt een aanbeveling gedaan ten behoeve van de opdrachtgever, toekomstig onderzoek en voor het bereiken van het extern doel.

6.1 Conclusie

Dit adviesrapport is geschreven om de volgende probleemstelling te beantwoorden: *‘Hoe kan een lijst met verdienmodellen, bestaande uit zowel traditionele- als aanvullende alternatieve verdienmodellen, opgesteld- en getoetst worden in de regio Overijssel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor een bestaande grondgebonden eengezinswoning?’*. Na het beantwoorden van een viertal deelvragen is getracht genoeg informatie te verzamelen om de probleemstelling te beantwoorden. Hieronder wordt de meest relevante informatie nogmaals beschreven.

Een makelaar is een persoon die betrokken is bij de verkoop en koop van bestaande grondgebonden eengezinswoningen. Hierbij bemiddelt de makelaar tussen koper en verkoper. De traditionele makelaar hanteert hierbij het courtagemodel, vast tarief of het verdienmodel uurtje factuurtje. Hierbij wordt het courtagemodel het meest gebruikt. Het beroep makelaar behoort tot de zakelijke dienstverlening. Andere branches binnen de zakelijke dienstverlening gebruiken alternatieve verdienmodellen. Hiervan zijn de verdienmodellen percentage over extra omzet, abonnement, dropshipping en het cafetariamodel nader onderzocht. De traditionele- en alternatieve verdienmodellen zijn met behulp van een MCA met elkaar geconfronteerd. De volgende lijst met verdienmodellen is opgesteld:

1. Cafetariamodel;
2. Abonnement;
3. Vast tarief en
4. Courtagemodel.

Om dit onderzoek een extra verdiepingsslag te geven is onderzocht of een bepaalde doelgroep een voorkeur heeft naar een bepaald verdienmodel. De doelgroep voor een verdienmodel is echter lastig in te delen naar leeftijd of geslacht. Daardoor is de doelgroep ingedeeld op basis van geografie. In de makelaardij zijn het met name internetmakelaars die alternatieve verdienmodellen gebruiken. Deze internetmakelaars zijn grotendeels in stedelijk gebied werkzaam. Op basis van werkgebied en de werkwijze van deze internetmakelaars is de volgende hypothese gesteld: *‘De inwoner van stedelijk gebied heeft meer behoefte aan een alternatief verdienmodel, dan de inwoner van landelijk gebied’*.

Daarnaast is naar voren gekomen dat op de markt van de zakelijke dienstverlening behoefte is aan meer transparantie en flexibiliteit. Op basis van deze informatie is gekozen om een taakverdeling tussen opdrachtgever en opdrachtnemer op te stellen. De mogelijkheid van een taakverdeling zal inspelen op de behoefte aan meer transparantie en flexibiliteit in het makelaarsproduct. Verder is gebleken dat een alternatief verdienmodel naast een beschrijving ook inzicht geeft in de kostenstructuur van een onderneming. Deze kostenstructuur bestaat naast kosten ook uit een risico en een winstmarge. Op basis van dit gegeven is een kosten- en batenanalyse beschreven en middels een gevalstudie ook uitgevoerd voor opdrachtgever. Dit versterkt de mogelijkheid tot continuïteit.

Gedurende circa tien weken is praktijkonderzoek verricht. Hierbij zijn in totaal 385 enquêtes verzameld binnen de regio Overijssel. Uit een verdere analyse van de resultaten is naar voren gekomen dat de toekomstige behoefte van zowel de verkoop- als aankoopmakelaar groter is dan in het verleden. Daarnaast is naar voren gekomen dat het cafetariamodel en het vast tarief de beste marktpositie bezetten. Het vast tarief heeft daarnaast ook het beste marktpotentieel. Ten slotte is gebleken dat de ideale prijspositie van een makelaar veel lager is dan de marktconforme prijspositie. De ideale prijspositie voor een aankoopmakelaar varieert tussen de €1.450,- en €1.550,-. De ideale prijspositie voor een verkoopmakelaar varieert tussen de €3.500,- en €3.600,-.

Zoals eerder vermeld is in dit adviesrapport een verdiepingsslag gemaakt. In het kader van deze verdiepingsslag is hypothetisch gesteld dat de inwoner van stedelijk gebied meer behoefte heeft aan een alternatief verdienmodel dan de inwoner van landelijk gebied. De marktpositie van het alternatieve cafetariamodel is in het landelijk gebied het grootst. In het stedelijk gebied is deze positie bezet door het traditionele vast tarief. Het grootste marktpotentieel bezet het vast tarief in beide gebieden. Dit betekent dat het landelijk gebied momenteel meer behoefte heeft aan een alternatief verdienmodel dan het stedelijk gebied. Op basis van deze informatie moet de gestelde hypothese worden verworpen.

Om terug te komen op de probleemstelling: *‘Hoe kan een lijst met verdienmodellen, bestaande uit zowel traditionele- als aanvullende alternatieve verdienmodellen, opgesteld- en getoetst worden in de regio Overijssel op het gebied van zowel verkoop- als aankoopmakelaardij voor een bestaande grondgebonden eengezinswoning?’*. De lijst met verdienmodellen bestaat uit het cafetariamodel, vast tarief, abonnement en het courtagemodel. Deze is doormiddel van een enquête afgetoetst bij 385 bewoners van bestaande grondgebonden eengezinswoningen. Deze responsgrootte is voldoende voor het doen van een representatieve uitspraak. De resultaten uit het praktijkonderzoek bepalen in grote mate of bijstelling van het theoretisch kader benodigd is. Hier wordt in paragraaf 6.3 verder op ingegaan. In de volgende paragraaf wordt het onderzoek eerst ter discussie gesteld.

6.2 Discussie en evaluatie

In deze paragraaf wordt de geldigheid en betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten ter discussie gesteld. Een discussie bestaat uit een evaluatie en een verbreding van de conclusie. Hieronder wordt eerst geavaleerd op het onderzoeksproces. Vervolgens wordt de methodologische kwaliteit verantwoord. Ten slotte worden de conclusies in breder perspectief getrokken.

6.2.1 Evaluatie onderzoeksproces

Dit onderzoek is gedurende een afstudeerperiode van circa twintig weken vormgegeven. Naarmate het onderzoeksproces vorderde heeft de onderzoeker voor verschillende keuzes gestaan. Gemaakte keuzes kunnen worden opgevat als leermomenten maar kunnen ook voldoening geven. Het tijdig afbakenen van begrippen is een belangrijk leermoment. Het schrijven van een afstudeerscriptie is de laatste fase in een hogere beroepsopleiding en geeft glans aan het te behalen diploma (Linthorst, 2014). Hierdoor was de onderzoeker al snel geneigd meer te onderzoeken dan het onderzoek toelaat. Het niet tijdig afbakenen van begrippen kan de kwaliteit van de resultaten in het geding brengen. De onderzoeker heeft daarnaast voortijdig de relevante stappen binnen het onderzoeksproces kunnen inplannen. Met name dankzij deze realistische planning is het gelukt om het praktijkonderzoek binnen beperkte tijd te kunnen afronden. Ten slotte is het gelukt om een goede vragenlijst op te stellen. De resultaten uit het praktijkonderzoek zijn hierdoor alomvattend. Dit draagt maakt het mogelijk om als onderzoeker de juiste conclusies te kunnen trekken.

6.2.2 Methodologische verantwoording

Het onderzoeksproces bestaat uit de voorgeschiedenis, onderzoeksmethode en werkwijze van onderzoek (Paes, 2008). In deze paragraaf wordt de gekozen methode van onderzoek en de kwaliteit van deze methoden verantwoord (Verhoeven, 2018).

Voorgeschiedenis

Het aantal woningverkoppen is na de kredietcrisis verdubbeld, waardoor het woningaanbod sinds de kredietcrisis progressief afneemt. De verwachting is dat deze marktbeving door schaarste niet langer kan doorzetten (Vastgoed Actueel ¹, 2018). Ten gevolge van deze schaarste neemt de gemiddelde huizenprijs, alsmede de omloopsnelheid, frequent toe. Daarnaast heeft de consument na de opkomst van het internet meer informatie voorhanden dan ooit. De toenemende omloopsnelheid in combinatie met de mogelijkheden van het internet, maken het voor de consument gemakkelijker om zonder makelaar een woning te (ver)kopen.

Internetmakelaars spelen op deze situatie in door een taakverdeling op te stellen waardoor een makelaarsdienst goedkoper tot stand kan komen. Om als traditionele makelaar in deze markt te blijven werken moeten courtages noodgedwongen worden verlaagd. Deze beweging draagt echter niet bij aan de continuïteit van makelaardijen. Een groep belanghebbenden is gaan nadenken over een mogelijke oplossing. Hieruit is naar voren gekomen dat het traditionele verdienmodel (courtagemodel) in de makelaardij geen toekomstperspectief meer heeft. Ook opdrachtgever van dit adviesrapport merkt de behoefte aan een ander verdienmodel. Op basis hiervan is het onderwerp van dit adviesrapport ontstaan.

Onderzoeksmethode en werkwijze

Dit onderzoek bestaat uit een theoretisch kader en een praktijkonderzoek. Het theoretisch kader is vormgegeven door in de eerste vier hoofdstukken alle beschikbare kennis en informatie over dit onderwerp te vergaren. De beschikbare kennis en informatie is vergaard middels bureauonderzoek. Op basis hiervan is een lijst met verdienmodellen opgesteld.

De lijst met verdienmodellen is getoetst onder 385 respondenten. Vooraf is bepaald dat de respons-grootte minimaal moet bestaan uit 384 respondenten. Voor de berekening van de minimale respons-grootte is het relevant bijlage 1A na te slaan. De toetsing is gedaan door het uitvoeren van een enquête met een persoonlijke benadering. De doelgroep van deze enquête is woonachtig in een bestaande grondgebonden eengezinswoning. In het kader van triangulatie is de doelgroep vooraf op verschillende wijzen afgebakend. Vooraf is tevens nagedacht over de invloed van validiteit en betrouwbaarheid op de onderzoeksresultaten. Vervolgens is in het verlengde van de begrips-afbakening een onderwerpenlijst opgesteld. Hier kon de vragenlijst op gebaseerd worden. In het vijfde hoofdstuk is een gevalstudie uitgevoerd. Dit is een studie waarbij rekening wordt gehouden met slechts één eenheid. Deze eenheid is voor dit adviesrapport de opdrachtgever.

Methodologische kwaliteit

Hierboven is de voorgeschiedenis, onderzoeksmethode en werkwijze van dit onderzoek beschreven. De methodologische kwaliteit van dit onderzoek kan in kaart worden gebracht door de relevantie van de begrippen betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid te beschrijven. Daarnaast wordt getracht fouten in eigen onderzoek te ontdekken en de kwaliteit van de gevalstudie te belichten.

Betrouwbaarheid

Het kwaliteitscriterium betrouwbaarheid kan worden omschreven als de mate waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Toevallige fouten zijn niet controleerbaar en ontstaan door onbekende factoren (Verhoeven, 2018). Tijdens de analyse heeft de onderzoeker altijd de mogelijkheid om de betrouwbaarheid van de resultaten te bepalen. De mate waarin bepaalde resultaten samenhangen (homogeniteit) is een voorbeeld om de betrouwbaarheid in te schatten. De homogeniteit kan worden bepaald door de 'split-half en test-hertest' methode uit te voeren (Verhoeven, 2018). Als deze methode wordt uitgevoerd op tabel zeven is te concluderen dat de onderzoeksresultaten betrouwbaar zijn. De resultaten van de kleinere regio's lijken in grote lijnen op die van de overkoepelende regio.

Daarnaast speelt de omvang van de steekproef een grote rol in de betrouwbaarheid van het onderzoek. Zo is het belangrijk dat de steekproef voldoende groot is (Verhoeven, 2018). Vooraf is bepaald dat de steekproef een minimale omvang moet hebben van 384 respondenten. De berekeningswijze hiervan is terug te lezen in bijlage 1A. Feitelijk zijn 385 respondenten verzameld. Hierdoor is te concluderen dat de steekproef voldoende groot is. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid.

Validiteit

Een onderzoek kan niet valide zijn zonder eerst betrouwbaar te zijn. Op basis van de hiervoor beschreven informatie is het onderzoek betrouwbaar. Een valide onderzoek is vrij van systematische fouten. Dit zijn fouten die niet aan toeval te wijten zijn (Verhoeven, 2018). Validiteit bestaat uit onder andere interne-, externe- en inhoudelijke validiteit. Hieronder worden deze aspecten beschreven. Daarnaast wordt hieronder ingegaan op aspecten die de validiteit hebben bedreigd.

Interne validiteit

Een onderzoek is intern valide als de conclusies zuiver zijn. Dit betekent dat in het onderzoek de juiste conclusies worden getrokken (Verhoeven, 2018). Het gehele onderzoek is in dit adviesrapport beschreven. Doordat in ieder hoofdstuk relevante begrippen zijn gedefinieerd is het onderzoek procesmatig afgebakend en dus klein gehouden. Het tijdig afbakenen van begrippen zorgt ervoor dat niet meer is onderzocht dan waar het onderzoek om vraagt. Dit draagt vervolgens weer bij aan de interne validiteit. Naast de begripsafbakening draagt ook de rapportage bij aan de interne validiteit. Doordat het gehele onderzoek na te slaan is kunnen alle systematische fouten worden nagegaan. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat het onderzoek voldoende intern valide is.

Externe validiteit

Deze vorm van validiteit geeft weer in hoeverre de resultaten ook generaliseerbaar zijn voor de gehele doelgroep (Verhoeven, 2018). Een generaliseerbaar onderzoek beschrijft resultaten en conclusies die voor de hele doelgroep gelden. Vooraf is de minimale responsgrootte berekend op 384 personen (zie voor de berekening bijlage 1A). Feitelijk zijn 385 respondenten verzameld. Dit zijn voldoende respondenten om een extern valide onderzoek op te stellen. Daarnaast is de doelgroep met behulp van triangulatie afgebakend. De populatie is vervolgens in de eigen leefomgeving persoonlijk benaderd. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat het onderzoek voldoende extern valide is.

Inhoudsvaliditeit

De inhoudsvaliditeit geeft weer in hoeverre de resultaten de betekenis van het begrip in alle aspecten weten te dekken (van der Zee, 2017). In ieder hoofdstuk zijn de relevante begrippen tijdig afgebakend. In het laatste hoofdstuk van het theoretisch kader zijn verschillende begrippen door elkaar gebruikt. Op basis hiervan is de lijst met verdienmodellen opgesteld. Zodra bepaalde begrippen niet in alle aspecten zijn afgebakend zal dit tijdens een confrontatie van deze begrippen naar voren kunnen komen. Daarnaast kan de kern van de resultaten uit het praktijkonderzoek worden vergeleken met de kern van het theoretisch kader. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat het onderzoek voldoende inhoudelijk valide is.

Bedreigingen validiteit

Het onderzoek is voldoende intern-, extern- en inhoudelijk valide. Enkele aspecten hebben de validiteit bedreigd. Een onderzoek kan vertekend worden als sociale wenselijkheid een rol heeft gespeeld. Dit betekent dat een participant op een sociaal positieve manier in het onderzoek gepresenteerd wil worden. Dit veroorzaakt een vertekende mening (Heirwegh, 2004). Dit is een van de meest onderschatte bedreigingen van validiteit. De onderzoeker heeft geprobeerd deze bedreiging te verkleinen door de populatie het gevoel van anonimiteit te geven. Sociaal wenselijk gedrag zal dan geen voordeel kunnen opleveren (Heirwegh, 2004).

Naast sociaal wenselijk gedrag is het creëren van een statistisch verschil een bedreiging. Dit is de mate waarin onbedoeld statistische verschillen ontstaan (Verhoeven, 2018). Zodra de resultaten van dit onderzoek worden getoetst aan deze bedreiging valt het op dat het merendeel van de respondenten in landelijk gebied woonachtig is. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek bestaat de regio Overijssel uit meer landelijk- dan stedelijk gebied (RTV Oost, 2015). Dit betekent dat geen onverklaarbaar statistisch verschil aanwezig is.

Bruikbaarheid

Volgens Verhoeven (2018) moet een bruikbaar onderzoek aan drie voorwaarden voldoen. Zo moet het toepasbaar, tijdig en gewaardeerd zijn. Deze begrippen worden hieronder uitgewerkt.

Toepasbaarheid

Een onderzoek is toepasbaar zodra de onderzoeker het werkveld kent en weet hoe de onderzoeksresultaten zouden kunnen worden ingezet (Verhoeven, 2018). Zowel onderzoeker, opdrachtgever als schoolcoach zijn bekend met het werkveld. Het schrijven van een aanbeveling maakt het onderzoek meer toepasbaar doordat dit de beschrijving is wat bereikt kan worden met het onderzoek. Zodra een praktijkgericht onderzoek toepasbaar is kan dit voor het management al snel betekenen dat het onderzoek geslaagd is. Dit aspect kan worden omschreven als de instrumentele bruikbaarheid (Verhoeven, 2018). Het onderzoek heeft een nieuw idee (de lijst met verdienmodellen) uitgewerkt. Zodra dit lukt, mag een onderzoek als toepasbaar worden aangemerkt (Hazelaar, z.d.).

Tijdig

De doelstelling van dit onderzoek is het vervangen of aanvullen van het traditionele verdienmodel. Dit draagt bij aan de continuïteit van een makelaardij. De essentie van dit onderzoek is niet aan tijd gebonden. Daarnaast is het onbekend in welk tijdsbestek de resultaten geldig zullen zijn. Indien dit onderzoek aan tijd gebonden zou zijn kan het worden aangemerkt als onvoldoende bruikbaar. Dit is echter niet van toepassing in het kader van dit onderzoek.

Waardigheid

Een onderzoek moet gewaardeerd worden om bruikbaar te zijn. Waardigheid kan worden omschreven als het wederzijds vertrouwen tussen het werkveld en de onderzoeker. Deze factor wordt al snel onderschat (Verhoeven, 2018). De consument heeft al snel veel vertrouwen in een studentonderzoeker (Warrenaar, 2016). Gedurende het praktijkonderzoek werd al snel een negatieve reactie gegeven zodra de enquêteur aan de voordeur stond. Dit wordt veroorzaakt doordat de consument 'enquêteur' is (Verhoeven, 2018). Zodra de consument echter weet dat de enquêteur een studentonderzoeker is wordt een positieve reactie gegeven. Dit resulteert in een wederzijds vertrouwen tussen het werkveld en de onderzoeker.

Fouten herkennen

Het onderzoek dient in het breedste aspect kritisch bekeken te worden. Hierbij tracht de onderzoeker om eigen fouten te herkennen. Om toevallige- en systematische fouten te voorkomen zijn relevante begrippen tijdig afgebakend. Hierdoor is het onderzoek klein gehouden en al vroegtijdig geclusterd en getrechterd. Daarnaast is naar voren gekomen dat het onderzoek valide, betrouwbaar en bruikbaar is. Dit betekent dat de onderzoeker geen redenen heeft ondervonden om fouten aan te merken.

Kwaliteit van de gevalstudie

Een gevalstudie is alleen van goede kwaliteit zodra de studie een waardevol onderdeel is voor de onderbouwing van het antwoord op de probleemstelling (Jochems & Joosten, 2005). Binnen het onderzoek is gebleken dat enkel de beschrijving van een verdienmodel niet voldoende is. In het kader van toepasbaarheid is het daarom relevant een gevalstudie uit te voeren met de kosten en baten. Ten tweede is het belangrijk dat de juiste bronnen worden geraadpleegd tijdens de gevalstudie (Jochems &

Joosten, 2005). In het theoretisch kader zijn externe bronnen geraadpleegd. Vervolgens zijn in de gevalstudie interne gegevens gebruikt. Doordat deze gegevens op elkaar aansloten is te concluderen dat de juiste bronnen zijn gebruikt. Ten derde is het belangrijk dat de uitkomsten van de gevalstudie praktisch uitvoerbaar zijn (Jochems & Joosten, 2005). Doordat de gevalstudie stapsgewijs is uitgewerkt is deze uitvoerbaar voor opdrachtgever. Ten slotte is het belangrijk dat het onderwerp wel ethisch verantwoord is (Jochems & Joosten, 2005). De onderzoeker heeft geen redenen ondervonden om het onderwerp ethisch onverantwoord te verklaren.

6.2.3 Conclusies in breder perspectief

De consument heeft minder geld over voor een makelaar. Dit wordt veroorzaakt doordat het internet de consument meer informatie aanbiedt dan ooit. Internetmakelaars spelen hier op in door een goedkopere makelaarsdienst aan te bieden. Een traditioneel makelaarskantoor is daarmee voor het oog duurder geworden. Dit creëert een negatief beeld van de traditionele makelaar. De aanleiding voor dit onderzoek was de verwachting dat de markt behoefte had aan een alternatief verdienmodel. Geconcludeerd kan worden dat dit in bepaalde deelmarkten zo is. De regio Twente heeft met name behoefte aan een alternatief verdienmodel. In andere deelmarkten heeft het traditionele vast tarief de meeste potentie. Deze conclusie betekent in dat de makelaar in bepaalde markten moet veranderen om het ontstane negatieve beeld kwijt te raken. Een dergelijke verandering zal naar verwachting voor de makelaar een positieve verandering van het imago teweeg brengen. In de volgende paragraaf wordt een aanbeveling gedaan ten behoeve van onder andere de opdrachtgever.

6.3 Aanbeveling

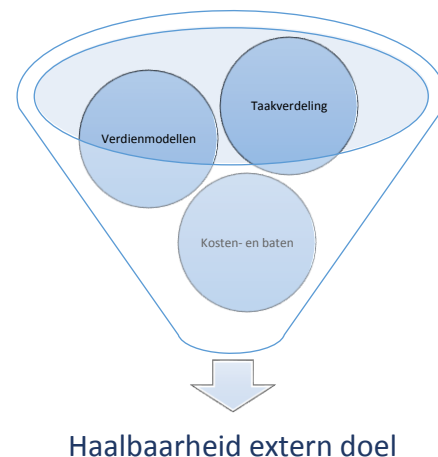
Om de opdrachtgever van dit adviesrapport adviezen te geven over het onderzoeksonderwerp is het relevant een aanbeveling te schrijven. Een aanbeveling bestaat uit drie aspecten (Verhoeven, 2018). Allereerst wordt een aanbeveling gedaan voor de organisatie. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan ten behoeve van toekomstig onderzoek. Ten slotte wordt een aanbeveling gedaan om de doelstelling van de opdrachtgever te behalen. Deze is in paragraaf 1.3 als extern doel omschreven.

6.3.1 Aanbeveling voor de organisatie

Om in het kader van de kwaliteit van onderzoek de toepasbaarheid te verhogen worden in deze paragraaf praktische aanwijzingen aan de opdrachtgever gegeven (Verhoeven, 2018). De concrete onderbouwing van deze praktische aanwijzingen bestaat met name uit het onderzoeksresultaat. Dit resultaat bestaat uit de drie pijlers taakverdeling, verdienmodellen en de kosten- en baten. Deze drie pijlers bepalen tevens in welke mate het extern doel kan worden behaald. Dit wordt in het figuur hiernaast duidelijk. In paragraaf 6.3.3 wordt hier verder op ingegaan. Ook de aanbeveling voor de organisatie zal uit deze pijlers zijn opgebouwd.

Taakverdeling

De behoefte aan zowel een verkoop- als aankoopmakelaar zal naar verwachting toenemen. De markt wenst in de toekomst waarschijnlijk minder participatie in het traject dan tot op heden. Dit betekent echter niet dat de behoefte aan flexibiliteit zal afnemen. Advies is daarom ook om volledig te focussen op deze positieve marktontwikkeling.



Figuur 6: De drie pijlers voor de aanbeveling
(Eigen bewerking, 2019)

Verdienmodellen

In deze markt mag het vast tarief worden gezien als marktleider met het cafetariamodel als markttuitdager. Het courtagemodel bedient daarnaast nog een aanzienlijk deel van de markt met een potentieel van circa veertig procent. Het marktpotentieel van het abonnement is nog geen tien procent. Geadviseerd wordt om enkel het vast tarief, cafetariamodel en het courtagemodel op te nemen in de lijst met verdienmodellen. Dit betekent dat enige vorm van bijstelling benodigd is.

Kosten- en baten

Marktconforme makelaarstarieven zijn hoger geprijsd dan de ideale prijspositie. Ook uit de gevalstudie is naar voren gekomen dat een aantal varianten van opdrachtgever hoger geprijsd zijn. Zodra meerwaarde wordt gecreëerd mag een prijs hoger zijn dan gewenst. Op basis van dit gegeven wordt geadviseerd om de prijzen niet te veranderen. Het is hierbij wel belangrijk dat de dienstverlening als meerwaarde wordt gezien.

In het vijfde hoofdstuk zijn de varianten uit de taakverdeling gekoppeld aan de verdienmodellen en de kosten- en batenanalyse. Het resultaat wat hieruit is gekomen bestaat uit de lijst met verdienmodellen. Deze lijst heeft op basis van de bovenstaande aanbeveling enige vorm van bijstelling nodig. Het taakoverzicht blijft onveranderd. De omvang van het marktpotentieel van het cafetariamodel laat tenslotte zien dat de behoefte aan een flexibel makelaarsproduct groot is. De verdienmodellen behoeven enige aanpassing. Het abonnement wordt verwijderd uit de lijst met verdienmodellen. Ten slotte wordt de kosten- en batenanalyse ook niet veranderd. Een visuele uitwerking met beschrijving van dit pakketoverzicht is terug te lezen in bijlage 5I.

6.3.2 Aanbeveling voor toekomstig onderzoek

Indien dit onderwerp nader onderzocht wordt is het relevant om als onderzoeker met een aantal zaken rekening te houden. Hieronder beschrijft de onderzoeker van deze rapportage lessen uit dit onderzoek die interessant zijn om nader te onderzoeken. Indien dit onderzoek gereproduceerd zal worden is het relevant een realistische planning op te stellen. Voor een dergelijk onderzoek is de populatie namelijk relatief groot waardoor een relatief grote steekproef moet worden gedaan. Aanbevolen wordt dan ook om minstens tien weken te reserveren voor het praktijkonderzoek. Daarnaast is het relevant om de vragenlijst vooraf te testen. Dit voorkomt systematische fouten in het onderzoek (Verhoeven, 2018).

Naast het advies over een reproduceerbaar onderzoek is het ook belangrijk om relevante onderwerpen voortkomend uit dit onderzoek toe te lichten. Een onderzoek wordt met name als goed bestempeld als het meer vragen oproept dan het beantwoordt (Verhoeven, 2018). In dit onderzoek is een verschil naar voren gekomen in de ideale prijspositie. Zo wil de inwoner van stedelijk gebied meer geld betalen voor een verkoopmakelaar dan de inwoner van landelijk gebied. Vice versa voor de aankoopmakelaar. De gedachtegang achter dit verschil is relevant verder te onderzoeken. Resultaten uit een dergelijk onderzoek kunnen ook iets zeggen over de kwaliteit van bepaalde verdienmodellen. Een ander interessant onderwerp is de neergang van de behoefte aan het courtagemodel. Circa vijfentwintig jaar geleden was dit het ideale verdienmodel voor de makelaardij. Door de opkomst van het internet is de traditionele makelaar in een negatief daglicht gaan staan, hiermee ook het traditionele courtagemodel (Hentenaar, 2010). Traditionele makelaars verlagen hierdoor het courtage (Vastgoed Actueel 7, 2018). De verdere materie achter een dergelijke verandering is interessant om verder te onderzoeken.

6.3.3 Aanbeveling ten aanzien van het bereiken van het extern doel

Het extern doel is in het eerste hoofdstuk als volgt beschreven: *'Bloemendal Makelaardij wil ten behoeve van de continuïteit van de onderneming een alternatief verdienmodel toepassen om het werkgebied breder te trekken dan alleen de regio Twenterand.'* Ten behoeve van de continuïteit is een lijst met verdienmodellen opgesteld. Deze is onderbouwd met behulp van de drie pijlers taakverdeling, verdienmodellen en kosten- en baten. Deze lijst met verdienmodellen is terug te lezen in bijlage 5I.

Vervolgens is de doelstelling om het werkgebied te verbreden. In afbeelding één is zichtbaar dat Bloemendal Makelaardij is gevestigd in Den Ham en Vriezenveen (Twenterand). Vervolgens is in afbeelding drie zichtbaar dat de regio's Twente, Overijssels Vechtdal en Centraal Salland rondom Twenterand gelegen zijn. Om het werkgebied te verbreden is het interessant om de regio-gebonden resultaten te analyseren. Het is echter wel zo dat het succesvol uitbreiden van het werkgebied afhankelijk is van een aantal andere factoren dan een goed product. Een zakelijke dienstverlener zal bijvoorbeeld sneller groeien met een goed digitaal marketingprogramma (Veldwijk, 2014). Hierbij is het absoluut belangrijk om als bedrijf te focussen op een bepaalde niche. Deze nichemarketing zal bijdragen om het bedrijf sneller te laten uitgroeien tot een onbetwistbare expert (Bolle, 2019).

In de regio's Twente, Overijssels Vechtdal en Centraal Salland is volgens tabel zeven de behoefte aan een vast tarief of een cafetariamodel. In paragraaf 6.3.1 is aanbevolen om de lijst met verdienmodellen op te bouwen uit het vast tarief, cafetariamodel en het courtagemodel. De verdienmodellen met de grootste marktpotentie in de hierboven genoemde regio's zijn opgenomen in de lijst met verdienmodellen. Dit betekent dat de opgestelde lijst met verdienmodellen zal bijdragen aan het verbreden van het werkveld. Hierdoor behoeft de lijst met verdienmodellen geen verdere bijstelling.

Dit is de laatste paragraaf van dit adviesrapport. Op de volgende pagina wordt de bronnenlijst opgesteld. In een bronnenlijst vindt de lezer alle bronnen terug die de onderzoeker heeft geraadpleegd in het kader van dit onderzoek (Poelmans & Severijnen, 2016).

Bronnenlijst

Akkers, T. (februari 2015). Cafetariamodel. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van ensie.nl:
<https://www.ensie.nl/twan-akkers/cafetariamodel>

Albers, L.H. (1987). Het gewichtloze gewogen. (PDF). Delft: Delftse Universitaire pers (TU Delft)
<https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:41c4f438-c7c1-469a-97c0-924b219b59b6/datastream/OBJ/download>

Allianz. (z.d.). Wat is het risico van een eigen bedrijf? Geraadpleegd op 21 maart 2019. Opgehaald van Allianz:
<https://www.allianz.nl/zakelijk/zzp/eigen-bedrijf-starten/risico>

Ampe, J., Geudens, T. & Macharis, C. (augustus 2008). Multi-criteria Analyse en Multi-Actor Multicriteria Analyse (RA-MOW-2008-009). (PDF). Steunpunt Mobiliteit & Openbare Werken:
<http://www.steunpuntverkeersveiligheid.be/sites/default/files/RA-MOW-2008-009.pdf>

Asseldonk, E. van. (november 2016). Vergeet uurtje-factuurkje: zzp'ers kunnen beter een abonnement aanbieden, stelt deze adviseur met meer werk dan voorheen. Geraadpleegd op 19 februari 2019. Opgehaald van Business Insider Nederland:
<https://www.businessinsider.nl/vergeet-uurtje-factuurkje-zzpers-kunnen-beter-een-abonnement-aanbieden-stelt-deze-adviseur-met-meer-werk-dan-voorheen/>

Bakkers, J. (juni 2017). Vastgoed (jaargang 92, editie 5) – Aanstormende verdienmodellen in de Makelaardij. (PDF). Dordrecht: Vastgoed Actueel
<http://api.rsm.nl/files/index/get/id/ab3d1b70-667f-11e7-81eb-7994f98a33ed>

Bathoorn, J. & Iuliano MM., P. drs. (november 2016). 50 verdienmodellen. (eerste druk, tweede oplage). Amsterdam: BOOM Uitgevers

Be Smart Vermogensbeheer. (augustus 2014). Verdienmodellen vermogensbeheerders. Geraadpleegd op 19 maart 2019. Opgehaald van Google:
<https://besmartib.nl/nieuws/verdienmodellen-vermogensbeheer/>

Beccarne, J. (januari 2013). Marktgericht calculeren. (tweede druk). Amsterdam: Boom Lemma uitgevers BV

Beek, S. van. (augustus 2016). 'Big Data' en de veranderende rol van de makelaar. Geraadpleegd op 18 november 2018. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:
<https://www.vastgoedactueel.nl/semvanbeek>

Beenen, C. (juli 2018). Prestatiebeloning in de sales. Geraadpleegd op 1 juli 2019. Opgehaald van leadplaats.nl:
<https://leadplaats.nl/prestatiebeloning-sales/>

Belastingdienst. (z.d.). Zit er continuïteit in je bedrijf? Geraadpleegd op 21 maart 2019. Opgehaald van belastingdienst-ondernemerscheck.nl:
<https://www.belastingdienst-ondernemerscheck.nl/belangrijke-vragen/zit-er-continuïteit-je-bedrijf>

Berentsen, L. (november 2018). Shell houdt winstbelasting in Nederland geheim. Opgehaald van het Financieel Dagblad:
<https://fd.nl/economie-politiek/1280192/shell-houdt-winstbelasting-in-nederland-geheim>

Berg, N. van der. (2015). Agglomeratievoordelen en de REOS (PDF). Utrecht: Atlas voor Gemeenten
<https://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/Agglomeratievoordelen%20en%20de%20REOS.pdf>

Bogosavac, N. (februari 2018). Flexibel en afwisselend: Waarom steeds meer jongeren freelancen. Geraadpleegd op 14 augustus 2019. Opgehaald van vance.nl:

<http://vance.nl/flexibel-en-afwisselend-waarom-steeds-meer-jongeren-freelancen/>

Bolle, L. (april 2019). Succesvolle nichemarketing strategie voor zakelijke dienstverleners. Geraadpleegd op 3 juni 2019. Opgehaald van Multitraedt:

<https://www.multitraedt.nl/2019/04/10/succesvolle-niche-marketing-strategie-voor-zakelijke-dienstverleners/>

Bos, S. (juni 2018). Rentabiliteit. Geraadpleegd op 15 augustus 2019. Opgehaald van finler.nl:

<https://www.finler.nl/rentabiliteit/>

Bree, T. de. (oktober 2014). Geld verdienen met jezelf. (eerste druk). Zaltbommel: Uitgeverij Haystack

BRMBS. (z.d.). Tracy & Wiersema (waardedisciplinemodel). Geraadpleegd op 13 augustus 2019. Opgehaald van Wordpress:

<https://brmbs.wordpress.com/tag/tracy-wiersma/>

Bueters, P. (april 2014). Tien abonnementen als businessmodel. Geraadpleegd op 1 juli 2019. Opgehaald van Sprout:

<https://www.sprout.nl/artikel/marketing/10-abonnementen-als-businessmodel>

Buhrs, M. (januari 2016). City- en gebiedsmarketing. (eerste druk). Schiedam: Scriptum B.V.

Buitelaar, M. Mr. Drs. (november 2016). Een makelaar mag niet twee opdrachtgevers dienen. Geraadpleegd op 13 augustus 2019. Opgehaald van mondi.nl:

https://www.mondi.nl/tweede-huis/juridisch/een-makelaar-mag-niet-twee-opdrachtgevers-dienen/page18__1614.php

Business Insider. (mei 2015). MKB-ondernemer: hoe scoor jij op omzet en winst, vergeleken met collega's? Geraadpleegd op 1 juni 2019. Opgehaald van Business Insider Nederland:

<https://www.businessinsider.nl/mkb-ondernemer-hoe-scoor-jij-op-omzet-en-winst-vergeleken-met-collegas-561090/>

Blauw ¹, R. de. (januari 2013). Woningprijzen in 2012 met 6,7% gezakt. Geraadpleegd op 11 februari 2019. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Woningprijzen-in-2012-met-6-7-gezakt/2c22766d269a45ab94d8870f4d9f3413>

Blauw ², R. de. (december 2018). 63% meer woningen verkocht dan vorig jaar. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/63-meer-woningen-verkocht-dan-vorig-jaar/70029f95-fafa-44d7-b801-6fd175aef2e3>

Blauw ³, R. de. (juli 2018). Woningontwikkelaars verkopen bijna 10% meer woningen in 2017. Geraadpleegd op 5 maart 2019. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Woningontwikkelaars-verkopen-bijna-10-meer-woningen-in-2017/66c8fcc6-ebc0-4516-8d78-cec4f7a891cb>

Bloemendal Makelaardij ¹. (z.d.). Diensten. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van bloemendalmakelaardij.nl:

<https://www.bloemendalmakelaardij.nl/diensten/>

Bloemendal Makelaardij ². (z.d.). Een duidelijk en eerlijk verhaal. Geraadpleegd op 21 december 2018. Opgehaald van bloemendalmakelaardij.nl:

<https://www.bloemendalmakelaardij.nl/overons/vestigingen/>

Boer, J. de. (november 2018). Column Jeppe de Boer: There is no alternative. Geraadpleegd op 10 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Column-Jeppe-de-Boer-There-is-no-alternative/bac97a56-7a8a-4097-8cf9-c39174e7d0a4>

Bomers, I. (z.d.). Nog steeds uurtje-factuurtje: zijn wij vernieuwend genoeg? Geraadpleegd op 19 maart 2019. Opgehaald van Schaekel en Partners:

<https://schaekel.nl/nog-steeds-uurtje-factuurtje/>

Bröring, G. (oktober 2011). Nieuw verdienmodel in de makelaardij? Geraadpleegd op 13 maart 2019. Opgehaald van descherpepen.nl:

<http://descherpepen.nl/2011/nieuw-verdienmodel-in-de-makelaardij/>

Business Nieuws Radio. (januari 2018). Maakt verkopersmarkt makelaars overbodig? Geraadpleegd op 20 december 2018. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/maakt-verkopersmarkt-makelaars-overbodig>

Calcasa. (2018). Woningprijzen per provincie. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van Vereniging Eigen Huis:

<https://www.eigenhuis.nl/eigen-huis-kopen/bezichtigen-en-bieden/onderhandelen-bieden-en-kopen/calcasa/woningprijzen>

Centraal Bureau voor de Statistiek ¹. (mei 2017). Ruim 10 procent meer makelaars sinds 2010. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van cbs.nl:

<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/21/ruim-10-procent-meer-makelaars-sinds-2010>

Centraal Bureau voor de Statistiek ². (z.d.). Begrippen – zakelijke dienstverlening. Geraadpleegd op 20 februari 2019. Opgehaald van cbs.nl:

<https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen?tab=z#id=zakelijke-dienstverlening>

Check Market. (z.d.). Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 20 februari 2019. Opgehaald van checkmarket.com:

<https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Clarke, O. (maart 2018). Tech experts geven visie op problemen in de vastgoedsector. Geraadpleegd op 18 november 2018. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/tech-experts-geven-visie-op-problemen-de-vastgoedsector>

Commissie voor de milieueffectrapportage. (september 2002). Geactualiseerde notitie over multicriteria-analyse in milieueffectrapportage. (PDF). Utrecht: Commissie voor de milieueffectrapportage

<http://www.commissiemer.nl/docs/mer/diversen/mca-brochure.pdf>

Consumentenbond. (z.d.). Niet verder met de makelaar. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van consumentenbond.nl:

<https://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/wonen/makelaar/makelaar-kosten>

Dalen, H. P. van. (1995). Gebrek aan marktwerking in de makelaardij. Economisch Statistische Berichten: Algemeen weekblad voor Handel, Nijverheid, Financiën en Verkeer. (PDF). Tilburg: Tilburg University

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44655573/Gebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi20160412-17251-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44655573/Gebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi20160412-17251-1mm1dz5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552987448&Signature=VvqRdxIzhahqUzM76zM7ppBE9vc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi.pdf)

[1mm1dz5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552987448&Signature=VvqRdxIzhahqUzM76zM7ppBE9vc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44655573/Gebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi20160412-17251-1mm1dz5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552987448&Signature=VvqRdxIzhahqUzM76zM7ppBE9vc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGebrek_aan_marktwerking_in_de_makelaardi.pdf)

Dammingh ¹, J. J. (juni 2002). Bemiddeling door de makelaar bij de koop en verkoop van onroerende zaken. (PDF). Deventer: Kluwer

https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/31955/mmubn000001_381433161.pdf

Dammingh ², J. J. (2006). Het recht op courtage van de makelaar bij voortijdige beëindiging van de opdracht. (PDF). Zutphen: Uitgeverij Paris

<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/54190/54190.pdf?sequence=1>

Digimakelaars. (z.d.). Je huis zelf verkopen kies een pakket of bel voor meer informatie naar: 088-0000400. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van digimakelaars.nl:

<https://www.digimakelaars.nl/pakketten/>

Dijk, B. van. (januari 2015). Huis verkopen zonder makelaar steeds populairder. Geraadpleegd op 20 december 2018. Opgehaald van Business Nieuws Radio:

<https://www.bnr.nl/nieuws/10048396/huis-verkopen-zonder-makelaar-steeds-populairder>

Dijksman, J. W. (juni 2019). Lokale kennis en kunde is de kracht. Geraadpleegd op 14 augustus 2019. Opgehaald van Telstar Online:

<https://www.telstar-online.nl/nieuws/algemeen/97982/-dijksman-partners-woningmakelaars-lokale-kennis-en-kunde-is-de-kracht#push>

Dokter, A. (z.d.). Statistiek -> Modus, mediaan en gemiddelde. Geraadpleegd op 14 mei 2019. Opgehaald van dr.aart.nl:

<https://www.dr-aart.nl/Statistiek-modus-mediaan-gemiddelde.html>

Droesaert, A. (z.d.). Grafieken en functies C: de constante functie. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van Google:

<https://www.wezoozacademy.be/video/2de-graad-wiskunde-analyse-grafieken-en-functies-constante-functies/>

Ensie. (maart 2015). Doelgroep. Geraadpleegd op 13 augustus 2019. Opgehaald van esie.nl:

<https://www.ensie.nl/redactie-ensie/doelgroep>

Est, B. van der. (september 2018). Huis verkopen: welke makelaar kies je? Geraadpleegd op 18 december 2018 en 18 februari 2019. Opgehaald van de consumentenbond:

<https://www.consumentenbond.nl/huis-verkopen/huis-verkopen-welke-makelaar-kies-je>

Exact. (mei 2013). Belangrijke trends in zakelijke dienstverlening: flexibiliteit. Geraadpleegd op 9 juli 2019. Opgehaald van exact.nl:

<https://www.exact.com/nl/blog/dienstverlening/belangrijke-trends-in-zakelijke-dienstverlening-flexibiliteit>

Feldmann, mr. H.E.M. & Hensen, mr. Chr. A.J.F.M. (juni 2017). Belangenverstrengeling makelaar, zaaknummer 17-052. (PDF). Nootdorp: Tuchtcollege Makelaardij Nederland.

<http://www.tcmnl.nl/userdata/17-052--Uitspraak-Anoniem.pdf>

Fuchs, H. (april 2006). Financiën Vastgoed. (eerste druk). Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Geerts, W.A. (april 2011). Het Shop-in-Shop Concept en de Consumentenwaarde # 0601055. (PDF). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam:

<https://docplayer.nl/23841176-Het-shop-in-shop-concept-en-de-consumentenwaarde.html>

Gemeente Sittard-Geleen. (januari 2010). Wetstechnische informatie over de regeling cafetariamodel. Geraadpleegd op 1 juli 2019. Opgehaald van decentrale.regeling.nl:

<http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/Actueel/Sittard-Geleen/CVDR106530.html>

Generation Journey. (2018). Generatie Y: de millennials. Geraadpleegd op 9 juli 2019. Opgehaald van generationjourney.nl:

<https://www.generationjourney.nl/generatie-y/>

Geschillencommissie, De. (z.d.). Makelaardij Consumentenmarkt. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van [degeschillencommissie.nl](https://www.degeschillencommissie.nl/over-ons/commissies/makelaardij-consumentenmarkt/):

<https://www.degeschillencommissie.nl/over-ons/commissies/makelaardij-consumentenmarkt/>

Go! Makelaars Deventer. (z.d.). Go! Makelaars Mix – dienstenpakket. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van [go-makelaars.nl](http://www.go-makelaars.nl/):

<http://www.go-makelaars.nl/diensten/>

Goede Gastvrouw, De. (2018). 73% van je klanten wil persoonlijk contact. Geraadpleegd op 21 maart 2019. Opgehaald van degoedegastvrouw.nl:

<https://degoedegastvrouw.nl/73-van-je-klanten-wil-persoonlijk-contact-wat-kun-jij-daaraan-doen/>

Goes, A. (november 2016). Het Abonnementenmodel, een nieuw verdienmodel. Geraadpleegd op 18 maart 2019. Opgehaald van Amweb:

https://www.amweb.nl/branche/blog/2016/01/het-abonnementenmodel-een-nieuw-verdienmodel-1013425?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.107914178.1142929384.1552904108-377752534.1550484391

Goudemans-Voogd, N. (december 2018). Werken op provisiebasis onder voorwaarden mogelijk. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van het Advocatenblad:

<https://www.advocatenblad.nl/2018/12/13/werken-op-provisiebasis-onder-voorwaarden-mogelijk/>

Grimberg, L. (november 2014). Einde uurtje-factuurkje in zicht. Geraadpleegd op 19 maart 2019. Opgehaald van de ondernemer:

<https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/6212/einde-uurtje-factuurkje-in-zicht>

Groot, M. de. (2014). Echt ondernemer worden: je dienst als een product. Geraadpleegd op 21 maart 2019. Opgehaald van Lancelots:

<http://www.lancelots.nl/marketing/dienst-als-een-product>

Hamers, F. (februari 2015). Constante, variabele en marginale kosten. Geraadpleegd op 4 juni 2019. Opgehaald van [fhamers.nl](https://www.fhamers.nl/):

<https://www.fhamers.nl/constante-variabele-en-marginale-kosten/>

Happe, E. (mei 2016). Cultuur – ondernemen – Verdienmodellen. Geraadpleegd op 20 februari 2019. Opgehaald van Google:

https://www.lkca.nl/~media/downloads/bijeenkomsten/dkv_verschillen%20overbruggen/ws%207%20erika%20happe.pptx

Harms, E. (december 2018). Makelaar moet meer werk maken van marketing. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van [vastgoedactueel.nl](https://www.vastgoedactueel.nl/):

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/makelaar-moet-meer-werk-maken-van-marketing>

Hassink, R. (z.d.). Voor- en nadelen van de internetmakelaar. Geraadpleegd op 19 februari 2019. Opgehaald van Radar Plus:

<https://www.radarplus.nl/consument-geld/article/1117/Voor--en-nadelen-van-de-internetmakelaar?category=26>

Hayes, M. (juni 2013). The ultimate guide to dropshipping. (eerste druk). Morrisville (USA): Lulu Publishing Services

Hazelaar, M. (z.d.). Kwalitatief onderzoek bij SAMR. Geraadpleegd op 23 mei 2019. Opgehaald van SAMR Marktvinders:

<https://www.samr.nl/kwalitatief-onderzoek/>

Hentenaar, R. (mei 2010). BHH: 'integriteit belangrijker dan courtagemodel'. Geraadpleegd op 21 mei 2019. Opgehaald van het Vastgoed Journaal:

<https://vastgoedjournaal.nl/news/1931/59/BHH-integriteit-belangrijker-dan-courtagemodel>

Heinen, T. (juli 2018). Wat is dropshipping en hoe begin ik ermee? Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van business.trustedshops.nl:

<https://business.trustedshops.nl/blog/wat-is-dropshipping>

Heirwgh, T. (mei 2004). Vertekening door sociale wenselijkheid in onderzoek naar onethisch consumentengedrag: Vergelijking van verschillende onderzoeksstimuli. (PDF). Gent: Universiteit Gent – Faculteit Economie en Bedrijfskunde:

https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/847/661/RUG01-000847661_2010_0001_AC.pdf

Hoomly Makelaardij. (z.d.). Geen courtage, maar een vast bedrag ongeacht de waarde van de woning. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van [hoomly.nl](https://www.hoomly.nl/):

<https://www.hoomly.nl/wat-kost-het>

Hoving, L. & Vries, P. de. (oktober 2016). Waarom een woning in de stad sneller verkoopt dan op het platteland. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van de Rabobank:

<https://economie.rabobank.com/publicaties/2016/oktober/waarom-een-woning-in-de-stad-sneller-verkoopt-dan-op-het-platteland/>

Huygen, A. & Meere, F. de. (april 2008). De invloed en effecten van sociale samenhang. (PDF). Utrecht: Verwey Jonker Instituut

https://www.verwey-jonker.nl/doc/vitaliteit/De%20invloed%20en%20effecten%20van%20sociale%20samenhang_1169.pdf

IJ Fotografie. (z.d.). IJ HOME Woningfotografie en video – tarieven. Geraadpleegd op 25 maart 2019. Opgehaald van [ij-home.nl](https://www.ij-home.nl/):

<https://www.ij-home.nl/woningfotografie-tarieven/>

Janssen, C. (z.d.). Woorden die niet meer mogen: Ontzorgen. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van [kiezelcommunicatie.nl](https://www.kiezelcommunicatie.nl/):

<https://www.kiezelcommunicatie.nl/kiezelblog/wdnmm-10-ontzorgen/#comment-10866>

Jochems, M., Joosten, R. (2005). De Gevalstudie (dictaat – syllabus). (PDF). Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen

[http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/gevalsstudie.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/gevalsstudie.pdf)

Klaver, G. (februari 2014). Spil in het vastgoed. (PDF). Nieuwegein: Vastgoed Management Nederland

https://vgm.nl/nieuwsdoc/296_Publicatie-PropertyNL-februari-2014---interview-Ilse-Kaandorp.pdf

Klumper, A. M. (juni 2013). De veranderlijke rol van de vastgoedmakelaar. (PDF). Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen

https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2445/Klumper%2c_Alyssa_Micelle_1.pdf?sequence=1

Knoot, J. (2018). Marketing QuickScan. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van [strategischmarketingplan.com](https://www.strategischmarketingplan.com/):

<https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/quick-scan-organisatie/>

Koole, B. (februari 2012). De Toekomst van de Makelaardij. (PDF). Nieuwegein: Bangma en Bosma Bedrijfsadvies

https://www.vastgoedactueel.nl/images/stories/De_toekomst_van_de_makelaardij_def.doc

Kooten, C. van. (januari 2019). Waarom platforms de makelaar op voorsprong zetten. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/waarom-platforms-de-makelaar-op-voorsprong-zetten>

Laemers, B. (juli 2015). Een sterke merknaam, wat is het belang ervan? Geraadpleegd op 4 juni 2019. Opgehaald van brandsense.nl:

<http://www.brandsense.nl/blog/een-sterke-merknaam-wat-is-het-belang-ervan-2/>

Lamaire, J. (november 2015). Abonnement als verdienmodel is big business. Ook voor u? Geraadpleegd op 18 maart 2019. Opgehaald van smartbiz.nl:

<http://www.smartbiz.nl/blog/164724/abonnement-als-verdienmodel-is-big-business-ook-voor-u/>

Leck, N. van. der. (z.d.). Vergroot niet je omzet, maar je winst. Geraadpleegd op 15 augustus 2019. Opgehaald van ninkevanderleck.nl:

<https://ninkevanderleck.nl/vergroot-niet-je-omzet-maar-je-winst/>

Leen, R. van. (december 2014). Innovatie: wat, waarom en hoe? 15 vernieuwers vertellen! #AIA14. Geraadpleegd op 21 maart 2019. Opgehaald van Marketing Facts:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/innovatie-wat-waarom-en-hoe-15-vernieuwers-vertellen-aia14>

Leeuwen, G. van. (juli 2015). Locatie speelt belangrijke rol in verdienmodel. Geraadpleegd op 18 maart 2019. Opgehaald van yourzine.com:

<https://www.yourzine.com/nl/locatie-speelt-belangrijke-rol-in-verdienmodel-snapchat/>

Lieshout, M. van. (november 2006). Toch is de Randstad een welvarend gebied. Geraadpleegd op 15 augustus 2019. Opgehaald van de Volkskrant:

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/toch-is-de-randstad-welvarend-gebied~b3b263e8/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

Ligtenberg, L. ¹ (december 2018). Brexit zorgt voor toenemende interesse in Nederlands zakelijk vastgoed vanuit VK. Geraadpleegd op 12 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Brexit-zorgt-voor-toenemende-interesse-in-Nederlands-zakelijk-vastgoed-vanuit-VK/1745b407-5b4a-4c4e-8c6f-280ba0de7504>

Ligtenberg, L. ² (november 2018). PNL Lounge Taxaties: 'Het is geen zootje, maar het kan altijd beter'. Geraadpleegd op 18 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/PNL-Lounge-Taxaties-%e2%80%98Het-is-geen-zootje-maar-het-kan-altijd-beter%e2%80%99/0be28550-3afa-47b9-8996-5c9bc7fda766>

Linde ¹, M. van der. (2018). Product Leadership. Geraadpleegd op 3 juni 2019. Opgehaald van strategischmarketingplan.nl:

<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/product-leadership/>

Linde ², M. van der. (2018). Operational Excellence. Geraadpleegd op 3 juni 2019. Opgehaald van strategischmarketingplan.nl:

<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/operational-excellence/>

Linthorst, O. (januari 2014). Waarom een scriptie schrijven zo moeilijk is. Geraadpleegd op 23 mei 2019. Opgehaald van Hogeschool Rotterdam:

<https://profielen.hr.nl/2014/waarom-een-scriptie-schrijven-zo-moeilijk-is/>

Loohuis, K. (oktober 2018). Hoe bepaal ik mijn doelgroep? Geraadpleegd op 17 maart 2019. Opgehaald van de MKB Servicedesk:

<https://www.mkb servicedesk.nl/928/hoe-bepaal-mijn-doelgroep.htm>

Lutje Wagelaar, M. C. (december 2018). Ontwikkelen (2.4) Conceptontwikkeling – Meesterproef Vastgoedontwikkeling Moduul. (PDF). Enschede: Saxion Hogescholen

https://leren.saxion.nl/bbcswebdav/pid-2232028-dt-content-rid-55107898_2/courses/ABR_VMK_VMKJR4KW1_1819_1/Moduul-Conceptontwikkeling-20182019.pdf

Lycaeus Juridisch Woordenboek. (z.d.). Zakelijke dienstverlening. Geraadpleegd op 20 februari 2019. Opgehaald van juridischwoordenboek.nl:

<https://www.juridischwoordenboek.nl/zoek/zakelijke%20dienstverlening>

Makelaarsland. (april 2018). De Makelaarsland Huizenmarktindicator Q1 – 2018. Geraadpleegd op 25 maart 2019. Opgehaald van Makelaarsland:

<https://www.makelaarsland.nl/blog/ml-huizenmarktindicator-kwartaal-1/>

Martens, Y. & Pullen, W. (april 2005). Real Estate – Kantoren en economie: De hulp van het internet. (PDF). Delft: Center for people and buildings

<https://docplayer.nl/2862899-De-hulp-van-het-internet.html>

Meijer, R. (juli 2017). Scheefgroei en tweedeling op de Nederlandse Huizenmarkt. Geraadpleegd op 14 augustus 2019. Opgehaald van Kenniscentrum Vastgoedfinanciering:

<http://kenniscentrumvastgoedfinanciering.nl/scheefgroei-en-tweedeling-op-nederlandse-huizenmarkt/>

Moolhuijsen, E. (z.d.). Verdienmodellen. (PDF). IJhorst: De Innovator

<http://www.de-innovator.nl/downloads/brochures/voorbeelden-verdienmodel.pdf>

Nederlandse Mededingingsautoriteit. (maart 2012). Marktscan woningmakelaardij. (PDF). Den Haag: Monitor Financiële Sector Nederlandse Mededingingsautoriteit:

https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/7166_1_Marktscan%20Woningmakelaardij.pdf

Nederlandse Vereniging van Makelaars. (september 2018). Marktinformatie koopwoningenmarkt. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van nvm.nl:

<https://www.nvm.nl/marktinformatie/marktinformatie>

Neut, W. van der. (augustus 2015). 'Vastgoedwereld is enorm veranderd, maar: schiet niet te ver door. Geraadpleegd op 22 februari 2019. Opgehaald van Vastgoedmarkt:

<https://www.vastgoedmarkt.nl/geen-categorie/nieuws/2015/08/vastgoedwereld-is-enorm-veranderd-maar-schiet-niet-te-ver-door-10178851>

NOS. (juni 2017). Waarom we allemaal in de grote stad willen wonen. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van de Nederlandse Omroep Stichting:

<https://nos.nl/op3/artikel/2178292-waarom-we-allemaal-in-de-grote-stad-willen-wonen.html>

Nunen, H. van. (november 2009). Grondgebonden woning voor diverse huishoudens. Geraadpleegd op 21 december 2018. Opgehaald van Kennisbank Bestaande Woningbouw:

<http://www.bestaandewoningbouw.nl/grondgebonden-woning-voor-diverse-huishoudens/>

NVM Data & Research. (januari 2019). Transactiecijfers NVM-Regio Hardenberg e.o. (PDF). Nieuwegein: Nederlandse Vereniging van Makelaars:

<https://www.nvm.nl/marktinformatie/marktinformatie>

Ooms, J. (september 2018). Uurtarieven zakelijke dienstverlening. Geraadpleegd op 3 juni 2019. Opgehaald van uurtarief.tips.nl:

<https://uurtarief.tips.nl/zzp/uurtarieven-zzp/zakelijke-dienstverlening/uurtarief-zakelijke-dienstverlening>

Ormondt, F. van. (juli 2019). Kosten- batenanalyse. Geraadpleegd op 9 juli 2019. Opgehaald van frankvanormondt.nl:

<https://www.frankvanormondt.nl/advies/innovatie/wiki/kosten-batenanalyse/>

Paes, M. (2008). Wijkgezondheidswerk: een studie naar 25 jaar werken aan gezondheid in Den Bosch-Oost. (PDF). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam

https://pure.uva.nl/ws/files/4335377/54656_09.pdf

Poelmans, P. & Severijnen, O. (2016). De APA-richtlijnen. (eerste druk 2013, zesde oplage 2016). Bussum: Uitgeverij Coutinho

Poortinga, E. (z.d.). Enquête opstellen – 14 tips voor goede enquêtevragen. Geraadpleegd op 11 maart 2019. Opgehaald van Studiemeesters:

<https://www.studiemeesters.nl/scriptie/perfecte-enquetes/>

Pots, B. (december 2018). Den Haag wil zorgen voor voldoende en betaalbare huurwoningen. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Den-Haag-wil-zorgen-voor-voldoende-en-betaalbare-huurwoningen/b1707eac-865b-445d-8645-8ebbe2af3ff6>

Property NL ¹. (januari 2009). Meerderheid corporaties telt bouw uit. Geraadpleegd op 11 februari 2019. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Meerderheid-corporaties-stelt-bouw-uit/a3cca3be98dd488ab6cb8350524de377>

Property NL ². (oktober 2006). Spacemakers: huis verkopen zonder makelaar neemt grote vlucht. Geraadpleegd op 20 december 2018. Opgehaald van Property NL:

<https://propertynl.com/Nieuws/Spacemakers-huis-verkopen-zonder-makelaar-neemt-grote-vlucht/5015d5d5cf1d48a99e907d73f5016892>

Rabobank. (2018). Makelaars – vooruitzichten relatief gunstig. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van rabobank.nl:

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/vastgoed/makelaars/>

Reinshagen, E.A. (augustus 2007). Formalisering van toekenning van gewichten binnen een Multi Criteria Analyse. (PDF). Enschede: Universiteit Twente (UT)

https://essay.utwente.nl/713/1/scriptie_Reinshagen.pdf

ROZ Groep. (z.d.). 11 verschillende verdienmodellen. (PDF). Hengelo: ROZ Groep

<https://www.rozgroep.nl/wp-content/uploads/Verdienmodellen.pdf>

RTV Oost. (juni 2015). Na jaren van krimp groeit aantal inwoners in Overijsselse dorpen weer. Geraadpleegd op 23 mei 2019. Opgehaald van rtvoost.nl:

<https://www.rtvoost.nl/nieuws/220867/Na-jaren-van-krimp-groeit-aantal-inwoners-in-Overijsselse-dorpen-weer>

Scheres, P. (maart 2017). Internetmakelaars zijn goedkoop, maar leveren ook minder op. Geraadpleegd op 20 december 2018. Opgehaald van RTL Nieuws:

<https://www.rtlnieuws.nl/geld-en-werk/artikel/154741/internetmakelaars-zijn-goedkoop-maar-leveren-ook-minder-op>

Schipper, L. (maart 2019). Op sabbatical? Kies bij je baas voor het cafetariamodel. Geraadpleegd op 1 juli 2019. Opgehaald van het Financieel Dagblad:

<https://fd.nl/fd-persoonlijk/1288370/op-sabbatical-kies-bij-je-baas-voor-het-cafetariamodel>

Schulte, E. (juli 2013). Financiën voor ondernemers. (eerste druk). Alphen aan den Rijn: Vakmedianet management B.V.

Seegers, J. (2015). Boxplot. Geraadpleegd op 14 mei 2019. Opgehaald van Helpdesk IBM SOSS Statistics (voor studenten van de FEM):

https://helpdesksps.femplaza.nl/grafieken/grafieken_boxplot.html#top

Slijkoord, E. (november 2017). Toegevoegde waarde aankoopmakelaar bij uitbrengen bod. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/toegevoegde-waarde-aankoopmakelaar-bij-uitbrengen-bod>

Slobbe, H. (z.d.). Checklist: de vier kengetallen om de financiële gezondheid van je onderneming te bepalen. Geraadpleegd op 9 juli 2019. Opgehaald van Rabobank:

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/groei/gezond-financieren/inzicht/kengetallen/>

Sjouwerman, S. (april 2017). De aankoopmakelaar is terug, en heeft de markt in zijn greep. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van nos.nl:

<https://nos.nl/artikel/2152657-de-aankoopmakelaar-is-terug-en-heeft-de-markt-in-zijn-greep.html>

SRA-BiZ. (2019). Verwachtingen in de zakelijke dienstverlening. Geraadpleegd op 1 juni 2019. Opgehaald van dejongeaccountants.nl:

<https://www.dejongeaccountants.nl/branche-in-zicht/zakelijke-dienstverlening/>

Telegraaf, De. (september 2014). Dorp of stad? Geraadpleegd op 18 maart 2019. Opgehaald van telegraaf.nl:

https://www.telegraaf.nl/nieuws/915018/dorp-of-stad?utm_source=google&utm_medium=organic

Tesselaar, D. (2018). Je verdienmodel. Geraadpleegd op 14 augustus 2019. Opgehaald van de Conversie Academie:

<http://conversieacademie.com/je-verdienmodel/>

Teyssen, C. (2014). Meesterproef Wijnbouw in België als een venture capital investering. (PDF). Hasselt: Universiteit van Hasselt (Faculteit bedrijfseconomische wetenschappen)

<https://doclib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/17413/1/08266002013637.pdf>

Trouw. (februari 1999). Wat is eigenlijk de Randstad. Geraadpleegd op 19 maart 2019. Opgehaald van trouw.nl:

<https://www.trouw.nl/home/wat-is-eigenlijk-de-randstad~ab290b78/>

Tuchtrechtspraak NVM. (januari 2009). 10-2929 CRvT. Geraadpleegd op 13 augustus 2019. Opgehaald van de Stichting Tuchtrechtspraak van de Nederlandse Vereniging van Makelaars:

<https://www.nvmtuchtrechtspraak.nl/?p=11347>

Uittenbogaard, L. & Veldman, H. (oktober 2013). Strategie en vastgoed. (eerste druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv

Uyterlinde, M. (december 2017). Een alternatief verdienmodel voor herstructurering in krimpregio's. Geraadpleegd op 20 februari 2019. Opgehaald van Platform 31:

<https://www.platform31.nl/nieuws/een-alternatief-verdienmodel-voor-herstructurering>

Vastgoed Actueel ¹. (januari 2018). Woningmarktcijfers: analyse woningmarkt 2017. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/woningmarktcijfers-analyse-woningmarkt-2017>

Vastgoed Actueel ². (mei 2018). Kansen voor moderne makelaars. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/kansen-voor-moderne-makelaars>

Vastgoed Actueel ³. (januari 2018). Starters hebben aankoopmakelaar nodig. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/starters-hebben-aankoopmakelaar-nodig>

Vastgoed Actueel ⁴. (maart 2014). Onderzoek verdienmodellen: Courtage blijft favoriet. Geraadpleegd op 18 februari 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/1799-onderzoek-verdienmodellen-courtage-blijft-favoriet>

Vastgoed Actueel ⁵. (januari 2011). Rekenvoorbeeld: Besparen op vaste kosten. Geraadpleegd op 5 juni 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/168-rekenvoorbeeld-besparen-op-vaste-kosten>

Vastgoed Actueel ⁶. (januari 2011). Uw visie op de toekomst van de makelaardij? – Witte Woningmakelaars. Geraadpleegd op 20 mei 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/206-wittewoning-makelaars>

Vastgoed Actueel ⁷. (januari 2018). Makelaars verlagen courtages. Geraadpleegd op 21 mei 2019. Opgehaald van vastgoedactueel.nl:

<https://www.vastgoedactueel.nl/nieuws/makelaars-verlagen-courtages>

Vastgoed PRO. (september 2018). Algemene Consumentenvoorwaarden Makelaardij. (PDF). Lelystad: Vastgoedpro

https://www.vastgoedpro.nl/wp-content/uploads/2018/12/DTP-Algemene-voorwaarden-drukwerk-NL_v2.pdf

Vastgoed PRO & Radyus. (februari 2019). Whitepaper online marketing. Geraadpleegd op 12 augustus 2019. Opgehaald van VastgoedPRO:

https://www.vastgoedpro.nl/whitepaper-makelaar-moet-marketingstrategie_omgooien

Veld, D. de. (z.d.). Databank instrumenten – bruikbaarheid en hanteerbaarheid. Geraadpleegd op 14 maart 2019. Opgehaald van nji.nl:

<https://www.nji.nl/nl/Databank/Databank-Instrumenten/Bruikbaarheid-en-hanteerbaarheid>

Veldwijk, J. (oktober 2014). Zakelijke dienstverleners groeien sneller met digitale marketing. Geraadpleegd op 22 mei 2019. Opgehaald van emerge.nl:

<https://www.emerge.nl/research/zakelijke-dienstverleners-digitale-marketing>

Verhoeven, B. & Kok, M. L. (oktober 2015). Negen verdienmodellen & voorbeelden voor online leren. Geraadpleegd op 13 augustus 2019. Opgehaald van Frankwatching:

<https://www.frankwatching.com/archive/2015/10/12/9-verdienmodellen-voorbeelden-voor-online-leren/>

Verhoeven, N. (januari 2018). Wat is onderzoek? (zesde druk). Amsterdam: Boom uitgevers

Verstraten, P., Verweij, G. & Zwaneveld, P. (februari 2018). De geografische reikwijdte van afflomeratievoordelen. Geraadpleegd op 20 mei 2019. Opgehaald van cpb.nl:

<https://www.cpb.nl/publicatie/opties-om-de-stedelijke-productiviteit-te-bevorderen#docid-159386>

Verstegen, G.J. (oktober 2018). ‘Code rood’ op woningmarkt, NVM-makelaars eisen noodplan om meer te bouwen. Geraadpleegd op 13 december 2018. Opgehaald van RTL-Z:

<https://www.rtlz.nl/life/personal-finance/artikel/4446656/woningmarkt-huizenprijzen-kwartaalcijfers-nvm>

Vlieg, E. (2010). Blog: De keuze van je verdienmodel. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van Money Bird:

<https://www.moneybird.nl/blog/86-de-keuze-van-je-verdienmodel/>

Vliet, V. van. (2011). Waardeproposities (Treacy & Wiersema). Geraadpleegd op 1 maart 2019. Opgehaald van Toolshero:

<https://www.toolshero.nl/strategie/waardeproposities-treacy-wiersema/>

Vols, E. (februari 2019). Verlaag niet je prijs, maar verhoog je waarde. Geraadpleegd op 20 mei 2019. Opgehaald van Marketing Facts:

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/verlaag-niet-je-prijs-maar-verhoog-je-waarde>

Voogt ¹, S. de. (januari 2018). Makelaar vindt zichzelf opnieuw uit. Geraadpleegd op 21 mei 2019. Opgehaald van het NRC Handelsblad:

<https://www.nrc.nl/nieuws/2018/01/18/vr-brillen-en-digitaal-bieden-zo-verleidt-makelaar-klant-a1588889>

Voogt ², S. de. (september 2018). Hoe komt het dat de problemen voor starters zo groot geworden zijn? Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van het NRC Handelsblad:

<https://www.nrc.nl/nieuws/2018/09/16/op-huizenmarkt-zit-starter-alles-tegen-a1616702>

Wagenmakers, J. & Buist, J. ¹. (juni 2012). Marketing Vastgoed. (tweede druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv

Wagenmakers, J & Buist, J. ². (mei 2011). Economie Vastgoed. (tweede druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv

Wal, W. van. der. (2019). "Ik heb geen prikkel om zo veel mogelijk te verkopen. Geraadpleegd op 19 maart 2019. Opgehaald van ING Business Boost:

<https://www.ingbusinessboost.nl/inspiratie/ondernemers-over-hun-verdienmodel>

Warrenaar, W. (september 2016). Vertrouwen. Geraadpleegd op 23 mei 2019. Opgehaald van hulpstudent.nl:

<https://www.hulpstudent.nl/2016/09/vertrouwen/>

Wessels, P. (april 2015). Ronde of exacte prijzen: Wat verkoopt het best? [onderzoek]. Geraadpleegd op 25 maart 2019. Opgehaald van Frank Watching:

<https://www.frankwatching.com/archive/2015/04/03/ronde-of-exacte-prijzen-wat-verkoopt-het-best-onderzoek/>

Wilberts, B. (juli 2019). Waarom het onderscheid tussen studentenhuysvestingen reguliere woningbouw steeds verder vervaagt. Geraadpleegd op 9 juli 2019. Opgehaald van vastgoedmarkt.nl:

<https://www.vastgoedmarkt.nl/beleggingen/blog/2019/07/why-het-onderscheid-tussen-studentenhuysvestingen-reguliere-woningbouw-steeds-verder-vervaagt-101145486>

Willemsen, W. (december 2018). 2018 – In het kader van contrast tussen Randstad en Twente. Geraadpleegd op 10 juli 2019. Opgehaald van de Dagelijkse Standaard:

<https://www.dagelijksestandaard.nl/2018/12/2018-een-duidelijk-contrast-tussen-de-randstad-en-twente/>

Witteman, J. (januari 2018). De huizenprijzen mogen dan flink zijn gestegen, makelaars hebben het moeilijk vanwege gering aanbod van woningen. Geraadpleegd op 19 december 2018. Opgehaald van de Volkskrant:

<https://www.volkskrant.nl/economie/de-huizenprijzen-mogen-dan-flink-zijn-gestegen-makelaars-hebben-het-moeilijk-vanwege-gering-aanbod-van-woningen~b9683ebe/>

Wolters, A. & Verhage, R. (oktober 2001). Concurrentie in corporatieland. (PDF). Delft: Onderzoeksinstituut OTB, Technische Universiteit Delft:

<https://nethur.nl/download/publicatie%2014.pdf>

Yspeert, A. (oktober 2016). De vrije adviseur. (eerste druk). Zaltbommel: Uitgeverij Haystack

Zajac, D. (april 2014). Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. (PDF). Łódź (PL): Uniwersytet Łódźki

<https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/308-artykuly-na-plycie-cd-6/5194-artykul>

Zee, F. van. der. (2017). Methodologie voor onderzoek in marketing en management. (eerste druk). Groningen: Hulp bij Onderzoek

Zijl, M. van. (juli 2009). Gaan operational excellence en kwaliteit van arbeid samen?. (PDF). Houten: Achmea Zorg

<https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/35768/Achmea-Miranda-van-Zijl.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Zuydgeest, R. (mei 2017). Weten wanneer en waarom de klant voor u kiest, of juist niet. Geraadpleegd op 1 juli 2019. Opgehaald van USP Marketing Consultancy:

<https://www.usp-mc.nl/nl/artikel/421/weten-wanneer-en-waarom-de-klant-voor-u-kiest-of-juist-niet/>

Zwart, K.P. (februari 2019). Bezichtigen woning: een tweede kijkje nemen? Geraadpleegd op 25 maart 2019. Opgehaald van Knab.nl:

<https://bieb.knab.nl/hypotheken/bezichtigen-huis-een-tweede-kijkje-nemen>

Deze bronnenlijst is van toepassing op zowel het adviesrapport als de bijlagen behorend tot dit
- adviesrapport. De nummering van de bronnen is dan ook op volgorde van raadplegen. Het rapport en
- de bijlagen kunnen als geheel gelezen worden.



Met dank aan:

Jan Huisjes (Bloemendal Makelaardij)
Mark Lebbink (Bloemendal Makelaardij)
Stefan Hofsté (Saxion Hogescholen)



“ Schrijvers bouwen luchtkastelen,
waarin de lezers wonen en
waarvan de uitgevers de huur innen ”

– *Maxim Gorki*

2019

Bijlage

‘het nieuwe makelen’





Inhoudsopgave

<u>Bijlagenummer</u>	<u>Titel</u>	<u>Paginnummer</u>
1A	Steekproefgrootte	68
2A	Samenloop verkoop- en aankoopmakelaardij	69
2B	Proces verkoopmakelaardij	70
2C	Proces aankoopmakelaardij	72
2D	Vroegtijdige beëindiging opdracht	74
2E	Waardeproposities van Treacy en Wiersema	75
3A	Overige alternatieve verdienmodellen	76
4A	Multicriteria-analyse	78
4B	Onderbouwing lijst met verdienmodellen	84
4C	Oorzaak van behoefte naar flexibiliteit	85
4D	Taakverdeling verkoopmakelaardij	86
4E	Taakverdeling aankoopmakelaardij	88
4F	Kosten- en batenanalyse	90
5A	QuickScan hypothese	92
5B	Interviews vak professionals	94
5C	Vereisten waarnemingsvragen en antwoorden	101
5D	Cohesie van de onderwerpen	102
5E	Waarnemingsvragen en antwoordmogelijkheden	103
5F	Resultaten praktijkonderzoek	106
5G	Verwerpen hypothese	158
5H	Gevalstudie: een flexibele makelaarsdienst	159
5I	Aanbevelingen voor de organisatie	162

1A - Steekproefgrootte

Het is van belang om de juiste omvang van de steekproef te verwezenlijken. Een juiste omvang van de steekproef maakt de uitkomsten generaliseerbaar. Het aantal personen dat woonachtig is in een bestaande grondgebonden eengezinswoning in de regio Overijssel wordt geschat op één miljoen. Vervolgens kan met behulp van een foutenmarge en betrouwbaarheidsniveau de vereiste steekproefgrootte worden berekend. Hiervoor is gekozen om een foutenmarge van vijf procent en een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent te hanteren. Dit betekent dat de vereiste steekproefgrootte minimaal bestaat uit 384 respondenten. Door het persoonlijk afnemen van enquêtes zal de verwachte respons vrij hoog zijn. De respons wordt geschat op vijftig procent. Hierdoor moeten 768 personen ondervraagd worden om een generaliseerbaar onderzoek op te stellen (Check Market, z.d.). De berekening is in de afbeelding hieronder terug te lezen:

Steekproefgrootte berekenen

Steekproefgrootte		
Grootte populatie:	1000000	Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt? (De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor een populatie groter dan 20.000.)
Foutenmarge:	5%	Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van dagbladen of televisie. Bijvoorbeeld, als u een foutenmarge van 4% gebruikt en 47% van uw steekproef een bepaald antwoord geeft, dan kan u er "zeker" van zijn dat als u diezelfde vraag aan de volledige populatie had gesteld, tussen 43% (47-4) en 51% (47+4) datzelfde antwoord zouden gekozen hebben (een lagere foutenmarge vereist een grotere steekproef).
Betrouwbaarheidsniveau:	95%	Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef).
Vereiste steekproefgrootte:	384	Aantal respondenten nodig
Geschatte responspercentage:	50%	Welk percentage van 'mensen die gevraagd werden om deel te nemen aan de enquête' zal dit effectief doen. Het responspercentage hangt af van vele factoren, zoals de distributiemethode (e-mail, papier, telefoon,...), communicatietype (B2B, B2C,...), kwaliteit van de uitnodiging, gebruik van incentives, enz.
Vereiste aantal uitnodigingen:	768	Dit is het aantal personen uit de populatie dat u dient te vragen om deel te nemen, teneinde de vereiste steekproefgrootte te bereiken op basis van het verwachte responspercentage.

Afbeelding 1A.1: Steekproefgrootte berekenen (Check Market, z.d.)

2A - Samenloop verkoop- en aankoopmakelaardij

Het is per wet verboden om werkzaam te zijn voor zowel koper als verkoop van hetzelfde object. In artikel 7:417 Burgerlijk Wetboek staat beschreven dat de makelaar verboden is om twee heren te dienen. Indien dit wordt overtreden, beschrijft de wetgever dat de makelaar zijn recht op loon verliest. Ook andere vormen van belangenverstrengeling zijn op basis van artikel 7:418 Burgerlijk Wetboek niet toegestaan. Ook indien het loon reeds is betaald, kan een gedupeerde via een gerechtelijke procedure het betaalde courtage terugvorderen. De makelaar is tenslotte het recht op loon verloren (Buitelaar, 2016).

Naast dat het per wet verboden is om als makelaar belangenverstrengeling te creëren, delen ook brancheverenigingen straffen uit. In de algemene voorwaarden van meerdere brancheverenigingen is opgenomen dat het verboden is om als makelaar deze belangenverstrengeling te realiseren, blijkt uit jurisprudentie van het Tuchtcollege Makelaardij Nederland (Feldmann & Hensen, 2017). Het tuchtcollege kan bijvoorbeeld besluiten een makelaar voor bepaalde tijd te schorsen. Hierdoor wordt de mogelijkheid tot het uitvoeren van beroep voor een bepaalde tijd onmogelijk (Tuchtrechtspraak NVM, 2009). Hierdoor is het raadzaam om als makelaar verkoop- en aankoopmakelaardij strikt gescheiden te houden.

2B - Proces verkoopmakelaardij

Voorfase

In de voorfase doet de makelaar onderzoek naar de bestaande grondgebonden eengezinswoning waarop de verkoopopdracht betrekking heeft. Tot dit onderzoek hoort bovendien het achterhalen van de kadastrale bestemming, de bouwkundige staat van het object en het inzien van het bestemmingsplan. Tevens vult de makelaar samen met de opdrachtgever een vragenlijst en lijst van zaken in. Waar verdere informatie over het object in kaart gebracht wordt en waar in te zien is welke roerende zaken tot de koop behoren. Voordat de makelaar zal bemiddelen in de verkoop zal de makelaar ook een verkoopopdracht laten ondertekenen in de vorm van een bemiddelingsopdracht. De voorfase omvat ook activiteiten als het opstellen van de verkoopbrochure, bezichtigen van het object, het plaatsen van het tuinbord en het uitvoeren van het marketingplan. De voorfase duurt tot de eerste bieding door de potentiële koper is gedaan (Dammingh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de voorfase:

- Het doen van vooronderzoek;
- Het doen van aanvullend onderzoek;
- Het invullen van een vragenlijst;
- Het invullen van een lijst van zaken;
- Het invullen van de bemiddelingsopdracht verkoop;
- Het vaststellen van de vraagprijs;
- Het vaststellen van de verwachte opbrengst;
- Controleren van het eigendomsbewijs;
- Opvragen van kadastrale stukken;
- Analyseren van kadastrale stukken;
- Onderzoek doen naar het geldende bestemmingsplan;
- Toetsen van de bestemming aan het geldende bestemmingsplan;
- Nagaan of er een gemeentelijke aanschrijving tot het herstel van gebreken op het object rust;
- Het adviseren over de mogelijkheden tot verkoopstyling van het object;
- Het maken van foto's en/of video's;
- Het maken van plattegronden;
- Het maken van een verkooptekst;
- Het maken van een brochure;
- Het adverteren op diverse websites;
- Het plaatsen van een 'te koop' bord;
- Het informeren van potentiële kopers;
- Het doen van bezichtigingen;
- Het nabellen van kijkers;
- Het informeren van de stand van zaken gedurende het verkooptraject;
- Adviseren en begeleiden gehele verkooptraject;

Onderhandelingsfase

Zodra de eerste bieding is gedaan zal de makelaar namens opdrachtgever onderhandelen om een passende transactieprijs te realiseren. Het plaatsen van een tegenbod behoort hiertoe. Hierbij heeft de makelaar nauwlettend contact met opdrachtgever om diens belangen juist te behartigen (Dammingh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de onderhandelingsfase:

- Het bijstaan van de opdrachtgever bij onderhandelingen;
- Het adviseren van de opdrachtgever inzake onderhandelingen;
- Het bijstaan van een eventuele taxatie ten behoeve van de koop met koper;
- Het bijstaan van een eventuele bouwkundige keuring ten behoeve van de koop met koper;
- Het doen van onderhandelingen met de potentiële koper;

- Het informeren van verkoper inzake de op hem rustende mededelingsplicht;
- Het vaststellen van de verkoopvoorwaarden met transactieprijs;

Transactiefase

Zodra de transactieprijs mondeling is overeengekomen verkeert het verkoopproces in de transactiefase. In deze fase wordt het koopcontract opgesteld en ondertekend. In de transactiefase is het voor de makelaar belangrijk om de opdrachtgever te begeleiden tot het moment van overdracht bij de bevoegde notaris (Dammigh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de transactiefase:

- Het adviseren en informeren van verkoper inzake de koopovereenkomst;
- Het opstellen van een schriftelijke koopovereenkomst;
- Het organiseren en het begeleiden van de ondertekening van de koopovereenkomst;
- Het bewaken van de termijnen die in de koopovereenkomst vermeld zijn;
- De notaris op de hoogte stellen van het moment van overdracht;
- Het controleren van de door de notaris verstrekte stukken;
- Het bijstaan van verkoper bij de voorinspectie voor de oplevering van de woning;
- Het opstellen van een inspectieformulier met meterstanden bij voorinspectie;
- Het begeleiden van verkoper bij de overdracht (transport bij notaris);
- Het afmelden van de woning op diverse websites;
- Het wegnemen van het 'te koop' bord;
- Het innen van het loon bij transport;
- Het ter beschikking stellen van een aanhanger ten behoeve van de verhuizing.

2C - Proces aankoopmakelaardij

Voorfase

In de voorfase doet de aankoopmakelaar onderzoek naar de wensen en mogelijkheden van de opdrachtgever. Allereerst is het relevant om de financiële mogelijkheden in kaart te brengen en om de zoekopdracht te kwalificeren. Daarnaast worden de wensen van de opdrachtgever in kaart gebracht. Deze wensen kunnen uiteenlopen, maar zijn gekwantificeerd op basis van het woningprofiel van de opdrachtgever (Dammingh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de voorfase:

- Het vaststellen van het financieringsprofiel van de koper;
- Het vaststellen van het woningprofiel van de koper;
- Het tekenen van de bemiddelingsopdracht;
- Het informeren van potentieel passend aanbod op de markt;
- Het bijstaan van koper bij bezichtigingen;
- Het informeren van de stand van zaken gedurende het kooptraject;
- Adviseren en begeleiden gehele kooptraject;

Onderhandelingsfase

Zodra interesse is gewekt voor een bepaald woonhuis zal de aankoopmakelaar de opdrachtgever bijstaan tijdens een bezichtiging. In het verlengde van deze bezichtiging zal de aankoopmakelaar advies uitbrengen aan opdrachtgever over de marktwaaarde, bouwkundige staat en de situatie. Na dit advies zal de aankoopmakelaar de opdrachtgever bijstaan bij het doen van de onderhandelingen (Dammingh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de onderhandelingsfase:

- Het doen van onderzoek naar het te kopen object;
- Het doen van juridisch onderzoek naar het te kopen object;
- Het informeren van koper op eventuele gebreken;
- Het informeren van koper inzake de bouwkundige staat;
- Het informeren van de juridische staat van het object;
- Het adviseren over verbetermogelijkheden van het object;
- Het actief bijstaan van de opdrachtgever bij de onderhandelingen;
- Het adviseren van opdrachtgever inzake de onderhandelingen;
- Het adviseren van opdrachtgever inzake de marktwaaarde;
- Het adviseren van opdrachtgever inzake een passende bieding;
- Het informeren van koper inzake de op hem rustende mededelingsplicht;

Transactiefase

Op het moment dat een mondelinge overeenstemming over de transactieprijs is ontstaan, zal de koopovereenkomst opgemaakt kunnen worden. Dit wordt in beginsel echter wel gedaan door de verkopend makelaar. In de transactiefase zal de aankoopmakelaar het koopcontract controleren. Hier wordt dan gecontroleerd of de juiste belangen behartigd worden. Daarnaast zal de aankoopmakelaar de opdrachtgever begeleiden tot het moment van overdracht bij de bevoegde notaris (Dammingh ¹, 2002). Concreet behoren de volgende activiteiten tot de transactiefase:

- Het overeenstemmen van de transactieprijs;
- Het bijstaan van eventuele bouwkundige in het geval van een bouwkundige keuring;
- Het informeren van de resultaten van de eventuele bouwkundige keuring aan koper;
- Het bijstaan van eventuele taxatie in het geval van een taxatieopdracht;
- Het informeren van de resultaten van de eventuele taxatie aan koper;
- Het controleren van de door verkoper ter hand gestelde verkoopvoorwaarden;
- Het adviseren en informeren van koper inzake de koopovereenkomst;
- Het bewaken van de termijnen die in de koopovereenkomst vermeld zijn;
- Het voorstellen en eventueel bijstaan van koper aan hypotheekadviseur voor het verkrijgen van een passende financiering;

- Het informeren van koper over ontbindende voorwaarden;
- Het controleren van de koopovereenkomst;
- Het begeleiden van koper bij de ondertekening van de koopovereenkomst;
- Het controleren van de door de notaris verstrekte stukken;
- Het bijstaan van koper bij de voorinspectie voor de oplevering van de woning;
- Het begeleiden van koper bij de overdracht (transport bij notaris);
- Het innen van het loon bij overdracht;
- Het ter beschikking stellen van een aanhanger ten behoeve van de verhuizing.

2D - Vroegtijdige beëindiging opdracht

In artikel 426 van boek zeven van het Burgerlijk Wetboek is omschreven dat de tussenpersoon enkel recht heeft op loon zodra de overeenkomst tussen de opdrachtgever en de derde tot stand is gekomen ten gevolge van de bemiddeling van de tussenpersoon. Dit betekent dat de makelaar in beginsel geen recht op loon heeft zodra de opdracht tot dienstverlening wordt beëindigd zonder resultaat (Dammingh², 2006).

Hier is een uitzondering op. Een makelaarskantoor kan hiervoor een artikel opnemen in de bemiddelingsopdracht. De branchebrede algemene consumentenvoorwaarden die zijn overeengekomen in samenwerking met de consumentenbond en Vereniging Eigen Huis bieden hier een mogelijkheid voor. In dit bestand is onder lid drie van artikel veertien opgenomen dat de makelaar geen recht heeft op (een gedeelte van) het loon, maar wel recht heeft op een vergoeding van de afgesproken kosten (Vastgoed PRO, 2018). Zodra de bemiddelingsopdracht vroegtijdig wordt beëindigd wordt de makelaar niet betaald voor het resultaat dat is gerealiseerd, maar voor de moeite die is gedaan. Dit kunnen bijvoorbeeld presentatie- of publiciteitskosten zijn.

Hier is echter wel weer een uitzondering op. Het kan gebeuren dat de woning alsnog wordt verkocht na het beëindigen van de opdracht. Indien de makelaar kan bewijzen dat de koper door toedoen van de makelaar heeft gekocht, kan toch het recht op loon ingeroepen worden. Het is hierbij dan wel belangrijk dat de koper is gevonden gedurende de periode dat de opdracht actief was (Consumentenbond, z.d.). Als dit gebeurt dan is verkoper verplicht om alsnog het loon van de makelaar te voldoen. Om geschillen op te lossen is een geschillencommissie opgericht. Deze commissie behandelt geschillen in de makelaardij inzake courtage, schadevergoedingen, kwaliteit van dienstverlening en intrekingskosten (De Geschillencommissie, z.d.).

2E - Waardeproposities van Treacy en Wiersema

Om de diepere betekenis en een verdere invulling van de onderzochte verdienmodellen te zoeken is het relevant onderzoek te doen naar waardeproposities. Volgens Treacy en Wiersema moet een bedrijf een bepaalde positie innemen in het hiernaast weergegeven figuur. Binnen deze driehoek is een drietal waardeproposities opgenomen. De ideale positie voor een bedrijf is daar waar twee proposities beheerst worden en in één wordt uitgeblonden. Hieronder worden de verschillende waardeproposities uitgewerkt.



Figuur 2E.1: Waardeproposities (BRMBS, z.d.)

Product leadership

In het kader van product leadership is het product de meest waardevolle variabele. Hierbij probeert een bedrijf creatief te innoveren door een merk te bouwen (Uittenbogaard & Veldman, 2013). Deze bedrijven geloven dat een innovatief- en goed product alleen werkt zodra het op een juiste wijze te commercialiseren is (van der Linde ¹, 2018). Het bouwen van een merk kan op verschillende manieren en is dus enorm belangrijk bij product leadership. In gebiedsmarketing is een bedrijf voortdurend op zoek naar een goede pay-off. Dit is de boodschap die de essentiële merkwaarden van een gebied overbrengt op de doelgroep (Buhrs, 2016).

Customer intimacy

De relatie met de klant wordt in het kader van customer intimacy als meest waardevol beschouwd. Hierbij wordt precies op de behoefte van de klant ingespeeld. Deze behoefte is het menselijk verlangen naar de beschikking over schaarse goederen en/of diensten (Wagenmakers & Buist ², 2011). Vastgoedontwikkelaars bieden in het kader van customer intimacy vastgoedproducten aan met een hoge toegevoegde waarde (Uittenbogaard & Veldman, 2013). Customer intimacy werkt alleen als een bedrijf in deze propositie weet uit te blinken (van Vliet, 2011).

Operational excellence

In het kader van operational excellence is een uitblinkend productieproces de meest waardevolle variabele. Hierbij dient het productieproces efficiënt en goedkoop te verlopen (van der Linde ², 2018). Gevolg hiervan is een goedkoop product dat aansluit op de wensen van de klant (van Zijl, 2009). Branchevereniging Aedes geeft aan dat een kostenverlaging van twintig procent mogelijk is in de vastgoedsector zodra deze waardepropositie wordt toegepast (Klaver, 2014).

3A - Overige alternatieve verdienmodellen

Zoals al eerder naar voren is gekomen zijn niet alle onderzochte verdienmodellen interessant. Op basis van het boek '50 verdienmodellen' van Jeanet Bathoorn en Petra Iuliano zijn meer dan vijftig verdienmodellen uit de zakelijke dienstverlening onderzocht. In de tabel (3A.1) hieronder is een rangschikking gemaakt van de verdienmodellen die zijn onderzocht. De verdienmodellen in het groen zijn in het adviesrapport uitgewerkt. Hieronder worden de verdienmodellen in het geel toegelicht op basis van het ontbreken van relevantie met de verkoop- of aankoopmakelaardij. De verdienmodellen in het rood hebben geen- tot weinig relevantie met de zakelijke dienstverlening en hebben daardoor geen verdere toelichting nodig.

Verdienmodellen		
Interessant	Wellicht interessant	Niet interessant
4 Percentage winst of omzet	2 Uurtje factuurtje	1 Gratis
5 Vast bedrag	3 No cure no pay	6 1-op-1 met de klant
16 Abonnement	13 Licentiering en certificering	7 1-op-1 op afstand
41 Dropshipping	15 Strippenkaart	8 Groepsprogramma
43 Cafetariamodel	18 Online programma	9 Groepsprogramma op afstand
	26 Betaalde video's, e-mails	10 Mastermind groep
	35 Verbruik	11 Event
	36 Service	12 Event laten sponsoren
	44 Geld verdienen aan tijd	14 Franchise
	29 Geld verdienen met reclame via eigen kanaal	17 Offline of online club
		19 Affiliatemarketing
		20 Partnerschappen
		21 Betaalde webinar
		22 Software As a Service
		23 Internationale marktplaatsen
		24 cd's of dvd's verkopen
		25 Podcast
		27 Resell rights
		28 Private label rights
		30 Spellen
		31 Reclame in games
		32 Een boek uitgeven
		33 Micropayments
		34 Domeinnamen kopen en verkopen
		37 Experience bouwen
		38 Groupbuying
		39 Bootstrapping
		40 Pop-up verdienmodel
		45 Lenen of leasen
		46 Netwerkmaking
		47 Fondsen en subsidies
		48 Crowdsourced marktplaats
		49 Crowdfunding
		50 Peer to Peer lending
		51 Waardebepaling achteraf
		52 Sociaal ondernemerschap
		53 Shared value
		54 Social Venturing
		55 Kiva Microfunds

Tabel 3A.1: Onderzochte verdienmodellen (Eigen bewerking, 2019)

Uurtje factuurtje

Het verdienmodel uurtje factuurtje is reeds in paragraaf 2.3.3 van de scriptie beschreven en zal daarom niet in deze bijlage opnieuw worden beschreven.

No cure, no pay

Dit verdienmodel lijkt erg veel op het courtagemodel dat in paragraaf 2.3.1 van de scriptie is beschreven. Het verschil hierin is dat het risico voor de ondernemer hoger is bij het no cure, no pay model. Zodra de opdrachtgever de opdracht vroegtijdig beëindigt, zal de ondernemer geen salaris innen. Bij het courtagemodel is hiervoor een annuleringsstarief opgenomen in de opdracht.

Licentiering en certificering

In eerste instantie is dit een model dat lijkt op het model dat wordt toegepast in de internetmakelaardij. Bij licentiering en certificering gaat het echter om langdurige relaties. Een relatie verkrijgt een licentie of certificering voor een langere periode. De termijn is moeilijk in te schatten in de makelaardij waardoor dit verdienmodel niet van toepassing is (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Strippenkaart

Een strippenkaart kan een interessant verdienmodel voor de makelaardij zijn. Een klant koopt een minimaal aantal uren om kennis te maken met het bedrijf en de dienstverlening. Het is echter moeilijk om in te schatten op welke termijn een consument diensten wenst af te nemen. Hierdoor is de kans aanwezig dat een strippenkaart leidt tot een verplichte afname van te veel uren. Hierdoor is dit verdienmodel niet interessant binnen de makelaardij (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Online programma

Met een dergelijk verdienmodel kan een onderneming eenzijdig informatie zenden richting een doelgroep dat hier behoefte aan heeft. Dit houdt dus in dat de verkrijgende partij deze informatie op een eigen manier interpreteert. Op eventuele negatieve gevolgen is niet te sturen indien een verkrijger deze informatie op een onjuiste manier interpreteert. In het kader van de aanwezigheid van dit grote risico is het aannemelijk dat dit verdienmodel niet van toepassing is (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Betaalde video's

Om betaalde video's op een juiste manier in te zetten als verdienmodel is hetzelfde van toepassing bij een online programma. Informatiezinging is eenzijdig waardoor de boodschap onjuist geïnterpreteerd kan worden (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Verbruik

Onder andere Nutsbedrijven voor gas-, water- en elektra in gebouwen maken gebruik van dit verdienmodel. Voor een makelaarskantoor zou dit verdienmodel kunnen worden ingezet in combinatie met het uurtje factuurtje. De klant betaalt achteraf het aantal verbruikte uren. Dit verdienmodel kan echter tot enorm hoge onvoorziene kosten leiden. Daardoor is besloten dit verdienmodel niet nader te onderzoeken (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Service

Bij dit verdienmodel wordt het basismodel te goedkoop aangeboden, waarna verdiend wordt op alle aanvullend afgenomen diensten. In de makelaardij is de verkoop- of aankoop van een woonhuis de basisdienst. Aanvullende diensten worden te weinig afgenomen om daar voldoende op te kunnen verdienen. Daardoor is dit verdienmodel niet van toepassing (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Geld verdienen aan tijd

Hierbij wordt betaald voor een bepaalde termijn die verstreken is. Alle producten die binnen deze termijn wordt afgenomen zijn dan gratis. Doordat een makelaardij een klant voor een langere periode begeleidt, is het niet relevant om dit verdienmodel toe te passen. Het afnemen van een abonnement op maat is daarbij een beter passende optie (Bathoorn & Iuliano, 2016).

Geld verdienen met reclame via eigen kanaal

Met dit verdienmodel wordt ruimte op de website verkocht aan derden. Hier kan bijvoorbeeld woningaanbod getoond worden. In eerste instantie is dit een manier om goedkoop diensten te leveren. Anderzijds laat een dergelijke vorm de kwaliteit van het betaalde aanbod teniet gaan. Deze personen betalen meer voor een dergelijke plaats, zonder meerwaarde. Hierdoor is dit niet van toepassing (Bathoorn & Iuliano, 2016).

4A - Multicriteria-analyse

Voordat de MCA kan worden uitgevoerd is het relevant om de essentie en de beoordelingscriteria van de alternatieven te beschrijven. Deze beoordelingscriteria moeten over elk van de verdienmodellen een objectief resultaat kunnen beschrijven. Een objectief resultaat kan worden gerealiseerd door in beginsel juiste criteria op te stellen. Criteria moeten exhaustief, coherent en niet-redundant zijn (Ampe, e.a., 2008). Dit betekent in eerste instantie dat de beschrijving van de criteria geen voorkeur mogen geven aan de onderzoeker. De criteria zullen op dusdanige wijze geformuleerd moeten worden dat de onderzoeker een maximaal mogelijk objectief antwoord zal geven (Ampe, e.a., 2008). Daarnaast moet in het kader van de cohesie zorg gedragen worden voor een samenhangend criteriastelsel. Hierdoor zullen criteria elkaar versterken (Ampe, e.a., 2008). Het is tevens belangrijk dat de MCA geen overbodige (of dubbele) criteria bevat (Ampe, e.a., 2008). Zodra de criteria zijn geformuleerd, dan zullen deze worden gegroepeerd. Ten slotte moet geanalyseerd worden of de opgestelde criteria voldoen (Reinshagen, 2007).

Op basis van de informatie die is beschreven over de verschillende verdienmodellen kunnen deze worden vergeleken op basis van de volgende criteria. Deze criteria zijn getoetst aan de relevante eisen om een objectief resultaat te verwezenlijken. De volgende criteria zijn dus exhaustief, coherent en niet-redundant zijn (Ampe, e.a., 2008):

- Het verdienmodel brengt voor de ondernemer weinig risico mee.
- De ondernemer zal een relatief kleine financiële buffer nodig hebben.
- De omvang van de kosten zijn vooraf in te schatten.
- De bewijslast om het loon te mogen innen is voor de ondernemer niet complex.
- Het verdienmodel bevordert de continuïteit van de onderneming.
- Het verdienmodel biedt ruimte voor persoonlijk contact met de klant.
- Het verdienmodel biedt ruimte voor flexibiliteit.
- Het verdienmodel mag als innoverend worden beschouwd.

Ieder criterium binnen de MCA heeft een andere uitwerking. De resultaten en schattingen van deze criteria worden weergegeven in de vorm van criteriumscores. Deze scores kunnen in verschillende eenheden worden weergegeven. Hiervoor zijn verschillende schalen ontworpen (Reinshagen, 2007). Voor deze MCA wordt enkel gebruik gemaakt van de vijfpunt-plussen en minnen schaal. Dit is een bijzondere vorm van de ordinale schaal (Reinshagen, 2007). Hierbij wordt de score kwalitatief met plussen en minnen aangegeven tussen de scores '+ +' en '- -'. Deze tekens geven aan in hoeverre het model positief of negatief bijdraagt aan een criterium. Vervolgens worden deze scores per criteria voor de verschillende alternatieven ingevuld. Hierbij worden de twee plussen als positief beschouwd en de twee minnen als negatief. Een 'n' wordt als neutraal aangemerkt. In de tabel op de volgende pagina zijn de scores per alternatief weergegeven.

Voor een ondernemer is het realiseren van continuïteit het belangrijkste in het ondernemen (Belastingdienst, z.d.). Hierdoor is gekozen om de mate waarin het verdienmodel bijdraagt aan continuïteit het zwaarste mee te laten wegen (20%). In ditzelfde artikel wordt gesproken over de manier van het opbouwen van een financiële buffer om bij te dragen aan de continuïteit van een onderneming. Hierdoor wordt ook dit criterium zwaar gewogen (15%). Het is tevens belangrijk om persoonlijk contact te behouden met de klant. Bijna driekwart van alle potentiële klanten hechten waarde aan persoonlijk contact (De Goede Gastvrouw, 2018). Hierdoor is gekozen om ook het persoonlijk contact zwaar mee te laten wegen (15%). Om überhaupt geld te kunnen verdienen met een onderneming is het belangrijk om innovatief te zijn. Innovatie is tenslotte belangrijk voor de groei en winstgevendheid van de organisatie (van Leen, 2014). Hierdoor is gekozen om innovatie ook zwaar mee te laten wegen (15%). Naast het opbouwen van een financiële buffer en het bijdragen continuïteit is het relevant voor zowel klant als onderneming dat kosten vooraf kunnen worden ingeschat. Hierdoor is gekozen om dit criterium gemiddeld te laten meewegen (12,5%). Als ondernemer moeten risico's gedurfd genomen

worden (Allianz, z.d.). Een ondernemer moet natuurlijk voldoende kunnen bewijzen dat een taak is vervuld voordat het loon geïnd mag worden. Soms moet een ondernemer risico's nemen door een opdracht te doen zonder genoeg bewijs. Dit is niet wenselijk. Daarom wordt dit criterium wel meegenomen, maar niet heel zwaar (7,5%). Flexibiliteit draagt bij aan de afzet van een bepaald product of dienst (de Groot, 2004). Dit is een belangrijk aspect tijdens het ondernemen, maar niet doorslaggevend. Daarom is besloten dit criterium het minst zwaar mee te laten wegen (5%).

Criteria	Gewicht	Courtagemodel	Vast tarief	Percentage over extra omzet	Abonnement	Dropshipping	Cafetariamodel	
Het verdienmodel brengt voor de ondernemer relatief weinig risico mee;	10,00%	--	--	n	-	+	++	1
De ondernemer zal een relatief kleine financiële buffer nodig hebben;	15,00%	n	-	--	++	++	n	2
De omvang van de kosten zijn vooraf in te schatten;	12,50%	+	++	--	--	++	++	3
De bewijslast om het loon te mogen innen is voor de ondernemer niet complex;	7,50%	++	++	n	++	++	++	4
Het verdienmodel bevordert de continuïteit van de onderneming;	20,00%	++	n	+	++	n	n	5
Het verdienmodel biedt ruimte voor persoonlijk contact met de klant;	15,00%	++	++	++	++	--	++	6
Het verdienmodel biedt ruimte voor flexibiliteit;	5,00%	n	n	+	-	--	++	7
Het verdienmodel mag als innoverend worden beschouwd.	15,00%	--	+	--	++	n	+	8
		A	B	C	D	E	F	

Tabel 4A.1: Bepalen scores per alternatief (Eigen bewerking, 2019)

Hierboven zijn de scores per alternatief bepaald. Om een correcte onderbouwing te geven waarom deze scores zijn toegekend, wordt hieronder per vakje een uitwerking gegeven. Deze onderbouwing is op basis van de informatie als gegeven in hoofdstuk twee en hoofdstuk drie van het adviesrapport.

Courtagemodel:

- A1 Het verdienmodel is resultaatafhankelijk. Hierdoor is het risico op inkomstenderving aanzienlijk aanwezig. Zodra de makelaar geen transactie tot stand weet te brengen, zal geen betaling plaatsvinden. Hierdoor is het risico hoog.
- A2 In het verlengde van de hiervoor genoemde reden zal de onderneming een financiële buffer nodig hebben om kosten te voldoen zodra het resultaat niet bewerkstelligd wordt. Aangezien dit een afgeleide is van het ander is gekozen om hiervoor neutraal aan te houden.
- A3 De makelaar geeft voortijdig aan wat de vraagprijs en verwachte opbrengst is. De kosten zijn hierdoor redelijk in te schatten, maar staan niet vast. Een courtage zal tenslotte op basis van de transactieprijs bepaald worden. Een veel gevallen zal de opbrengst relatief dichtbij de vraagprijs liggen. Aangezien dit gegeven niet altijd op gaat, is het niet optimaal in te schatten.
- A4 Vooraf is op de bemiddelingsopdracht aangegeven dat de makelaar een bepaald courtage heft over de transactieprijs, hierdoor zal de makelaar erg gemakkelijk kunnen bewijzen hoe groot het recht op loon is.
- A5 Uit ervaring spreekt makelaar Jan Huisjes van een vreemde verdeling van verdiensten. Sommige objecten vereisen erg veel tijd en leveren weinig op, dit gebeurt ook andersom. Het is echter wel zo dat de makelaardij al decennia werkzaam is op basis van het courtagemodel, waardoor het absoluut bij lijkt de dragen aan continuïteit.

- A6 Het courtagemodel is het meest traditionele model volgens onderzoek van Vastgoed Actueel, hierdoor is met het gebruiken van dit verdienmodel voldoende tijd voor persoonlijk contact met de klant.
- A7 Het verdienmodel biedt wel ruimte voor flexibiliteit, maar het courtage zal in beginsel niet gewijzigd kunnen worden. Het pakket dat hierbij wordt aangeboden is traditioneel, dus helemaal compleet. Hierdoor is het niet snel mogelijk om extra diensten af te sluiten. Hierdoor is de waarde neutraal bepaald.
- A8 Het verdienmodel is het meest traditionele model dat in de woningmakelaardij wordt gebruikt, waardoor het niet als innoverend mag worden beschouwd.

Vast tarief:

- B1 Net als bij het courtagemodel, is het bieden van een vast tarief afhankelijk van het resultaat dat bereikt wordt. Zonder een feitelijk gerealiseerd resultaat heeft de onderneming geen recht op loon, waardoor het risico als hoog mag worden beschouwd.
- B2 Een vast tarief is gebaseerd op het aantal uren dat een onderneming in een gemiddeld (ver)koopproces moet stoppen. Het is echter zo dat, net als bij het courtagemodel, een verkoop vroegtijdig beëindigd kan worden. Het gevolg hierop is dat de onderneming inkomensderving bewerkstelligd, waardoor een financiële buffer nodig is. Deze buffer hoeft echter niet zo groot te zijn als bij het courtagemodel, omdat het tarief is gebaseerd op het aantal besteedde uren.
- B3 De klant neemt een opdracht af op basis van een vast tarief, waardoor het van tevoren al vast staat wat de bemiddeling van de makelaar kost.
- B4 Vooraf is op de bemiddelingsopdracht aangegeven dat de makelaar een bepaald tarief heeft, hierdoor zal de makelaar erg gemakkelijk kunnen bewijzen hoe groot het recht op loon is.
- B5 Uit ervaring spreekt makelaar Jan Huisjes van een vreemde verdeling van verdiensten. Sommige objecten vereisen erg veel tijd en leveren weinig op, dit gebeurt ook andersom. Uiteindelijk draagt dit verdienmodel wel bij aan de continuïteit van de onderneming, maar deze waarde is op neutraal bepaald doordat de verdeling als scheef mag worden beschouwd.
- B6 Het verdienmodel is gebaseerd op het gemiddeld aantal besteedde uren. De klant neemt deze verdiensten af voor de vaste prijs, waarvan de makelaar vooraf de kostprijs heeft bepaald. Hierdoor is voldoende tijd voor persoonlijk contact.
- B7 Op basis van de toepassing van het verdienmodel ligt het eraan of de onderneming flexibel omgaat met de prijs. In beginsel is het een flexibel model, omdat veel makelaars met een vaste prijs andere pakketten aanbieden waarmee het pakket uitgebouwd kan worden. Hierdoor is dit bij een vaste prijs op neutraal gezet.
- B8 Het vaste prijs model is niet per definitie het meest traditioneel gebruikte model, niet veel makelaars werken met dit model, volgens onderzoek van Vastgoed Actueel. Hierdoor mag dit model wel als innoverend worden beschouwd, maar niet uiterst.

Percentage over extra omzet:

- C1 In beginsel wordt een dergelijk verdienmodel gebruikt als aanvulling op bijvoorbeeld het courtagemodel, de makelaar wordt 'extra' beloond voor het realiseren van 'extra' resultaat. Het risico is bij het courtagemodel echter wel groot, maar door het verkrijgen van meer verdiensten wordt dit financieel risico verminderd. Hierdoor mag deze als neutraal worden beschouwd.
- C2 In het verlengde van de hiervoor genoemde reden, zal de onderneming een financiële buffer nodig hebben om kosten te voldoen zodra het resultaat niet bewerkstelligd wordt.
- C3 De klant kan vooraf niet inschatten in hoeverre de makelaar een extra resultaat zal gaan bewerkstelligen. Hierdoor is kan het voor de klant erg lastig om vooraf in te schatten wat de omvang van de kosten zal zijn.
- C4 Vooraf zal erg gedetailleerd beschreven moeten worden op welke wijze de makelaar 'extra' beloond mag worden voor welke 'extra' resultaten. De bewijslast zal alleen goed kunnen

geschieden mits de makelaar voortijdig heldere afspraken heeft gemaakt. Hierdoor is deze waarde op neutraal gezet.

- C5 Dit model bevordert niet per definitie de continuïteit van de onderneming. Het is echter wel zo dat extra verdiensten kunnen zorgen voor een betere continuïteit, hierdoor is deze gematigd positief.
- C6 Doordat dit verdienmodel veelal wordt gebruikt in samenwerking met het courtagemodel, is persoonlijk contact ook bij dit model mogelijk.
- C7 De klant kan voortijdig flexibel aangeven op welke wijze de makelaar 'extra' beloond mag worden, het is echter lastig om gedurende het proces dit te wijzigen. Dit kan belangenverstrengelingen teweeg brengen.
- C8 Dit verdienmodel wordt in het verlengde van het 'traditionele' courtagemodel gebruikt, waardoor dit verdienmodel niet innoverend is.

Abonnement:

- D1 Het verstrekken van een abonnement brengt wel risico's mee voor de ondernemer. Zodra een woning erg snel wordt verkocht, kan het risico op inkomstenderving aanzienlijk hoog zijn. De ondernemer kan echter de kostprijs van het abonnement wegzetten tegen de gemiddelde omloopsnelheid van de gemiddelde woning, waardoor dit risico enigszins ingeperkt kan worden.
- D2 Doordat een abonnement maandelijks inkomsten genereert, maakt het opbouwen van een financiële buffer gemakkelijk. Hierdoor is het noodzakelijk opbouwen hiervan ook niet nodig.
- D3 Doordat de klant van tevoren geen zicht heeft op de te realiseren omloopsnelheid, is de omvang van de kosten vooraf moeilijk in kaart te brengen.
- D4 Voortijdig wordt op de bemiddelingsopdracht getekend voor de voorwaarden waartegen de opdracht wordt afgesloten. Dit brengt geen risico's mee.
- D5 Zoals eerder al aangegeven, genereert het abonnement periodiek inkomsten. Dit draagt bij aan de continuïteit van de onderneming.
- D6 De kostprijs van het abonnement is gebaseerd op de gemiddeld besteedde tijd per object, waardoor persoonlijk contact wel mogelijk is.
- D7 Een abonnement staat in de volksmond bekend met bindende voorwaarden waartegen het wordt aangegaan, dit is ook onvermijdelijk. Dit wordt veroorzaakt doordat relatief hoge kosten worden aangegaan tegen een lager maandelijks tarief. Vroegtijdige beëindiging moet daarom ook juridisch goed worden afgebakend.
- D8 Het aanbieden van abonnementen in de makelaardij wordt tot op heden niet veel gebruikt, op basis van onderzoek gedaan door Vastgoed Actueel. Hierdoor mag dit verdienmodel als innoverend worden beschouwd.

Dropshipping:

- E1 Het principe van dropshipping is het doorverkopen van andermans product. Dit brengt in principe weinig risico mee. Het is echter wel zo dat de fouten van de derde partij worden toegerekend aan de verkoper, waardoor het niet totaal risicoloos is.
- E2 Voor het verkopen van andermans product is geen financiële buffer nodig. Het product wordt tenslotte pas besteld zodra een afnemer is gevonden.
- E3 De klant neemt het product af met een prijs die vooraf bekend is.
- E4 Vooraf neemt betaald een klant de prijs waarna het product wordt geleverd, hier wordt optimaal gebruik gemaakt van transparantie.
- E5 Net als bij het traditionele verdienmodel (courtage) genereert dropshipping eenmalige inkomsten, het draagt hier niet in het bijzonder bij aan de continuïteit van de onderneming.
- E6 Dropshipping is zeer summier in dienstverlening, hierdoor is weinig tot geen ruimte voor persoonlijk contact.
- E7 Dropshipping is zeer summier in dienstverlening, hierdoor is weinig tot geen ruimte voor flexibiliteit.

- E8 Dropshipping wordt al door een aanzienlijk aantal makelaars gebruikt bij het verkopen van pakketten voor online woning promotiepakketten. Hierdoor is het niet per definitie innoverend.

Cafetariamodel:

- F1 Het cafetariamodel is weggezet op basis van de gemiddelde kosten van een (ver)koop proces. De risico's zijn hierbij ingeperkt door naar rato het takenpakket met de klant te verdelen.
- F2 De onderneming zal niet perse een grote financiële buffer nodig hebben. Mocht een klant een opdracht vroegtijdig beëindigen, dan zal hier een financiële buffer voor nodig zijn. Daarentegen, zijn de kostprijzen bepaald op basis van de verdeling van de taken, waardoor de financiële buffer niet aanzienlijk groot hoeft te zijn.
- F3 De klant neemt pakketten af van een voortijdig bekende prijs, hierdoor is dit model zeer transparant.
- F4 Voortijdig ziet de klant in welke prestaties gerealiseerd moeten worden om de makelaar in staat te stellen om het loon te innen. Deze bewijslast is niet of gering aanwezig.
- F5 Uit ervaring spreekt makelaar Jan Huisjes van een vreemde verdeling van verdiensten. Sommige objecten vereisen erg veel tijd en leveren weinig op, dit gebeurt ook andersom. Uiteindelijk draagt dit verdienmodel wel bij aan de continuïteit van de onderneming, maar deze waarde is op neutraal bepaald doordat de verdeling als scheef mag worden beschouwd.
- F6 Het verdienmodel is gebaseerd op de besteedde tijd, waardoor naar rato voldoende tijd kan worden gemaakt voor persoonlijk contact.
- F7 Tussentijds is het voor de klant mogelijk om te wisselen tussen verschillende pakketten, waardoor dit verdienmodel mag worden aangemerkt als flexibel.
- F8 Het verdienmodel wordt door een aantal makelaars in Nederland gebruikt, echter niet veelvuldig zoals het courtagemodel. Hierdoor is het innoverend maar niet bijzonder innoverend.

Nadat de gewichten per criterium zijn toegekend kan de standaardisatie (zie hiervoor de tabel hieronder) plaatsvinden. Deze standaardisatie houdt in dat de scores worden vervangen door een getal van één tot en met vijf. Deze getallen worden vervolgens vermenigvuldigd met het gewicht. Daarna wordt de som gemaakt van deze absolute getallenreeks, om de totaalscore per alternatief te berekenen. Op basis van deze totaalscores kunnen de alternatieven vergeleken worden (Reinshagen, 2007).

Criteria	Gewicht	Courtagemodel	Vast tarief	Percentage over extra omzet	Abonnement	Dropshipping	Cafetariamodel	
Het verdienmodel brengt voor de ondernemer relatief weinig risico mee;	10,00%	0,1	0,1	0,3	0,2	0,4	0,5	1
De ondernemer zal een relatief kleine financiële buffer nodig hebben;	15,00%	0,45	0,3	0,15	0,75	0,75	0,45	2
De omvang van de kosten zijn vooraf in te schatten;	12,50%	0,5	0,625	0,125	0,125	0,625	0,625	3
De bewijslast om het loon te mogen innen is voor de ondernemer niet complex;	7,50%	0,375	0,375	0,225	0,375	0,375	0,375	4
Het verdienmodel bevordert de continuïteit van de onderneming;	20,00%	1	0,6	0,8	1	0,6	0,6	5
Het verdienmodel biedt ruimte voor persoonlijk contact met de klant;	15,00%	0,75	0,75	0,75	0,75	0,15	0,75	6
Het verdienmodel biedt ruimte voor flexibiliteit;	5,00%	0,15	0,15	0,2	0,1	0,05	0,25	7
Het verdienmodel mag als innoverend worden beschouwd.	15,00%	0,15	0,6	0,15	0,75	0,45	0,6	8
		A	B	C	D	E	F	

Tabel 4A.2: Standaardisatie (Eigen bewerking, 2019)

Nadat de totaalscores zijn berekend tijdens de standaardisatie, kan de rangorde bepaald worden. De totaalscores kunnen op basis van het scoretype veelzeggend zijn, maar dit is bij de hiervoor gehanteerde score niet van toepassing (Reinshagen, 2007). Deze scores geven echter wel weer in hoeverre het verdienmodel aansluit op de prioriteiten, wensen en doelstellingen van de organisatie. Hoe hoger de score, des te beter het aansluit op de organisatie. Hieruit is naar voren gekomen dat het cafetariamodel uitzonderlijk hoog scoort. Vervolgens staat het abonnement op de tweede plaats en het vast tarief op de derde plaats. Daarnaast is het courtagemodel op de vierde plaats geëindigd. Tenslotte is dropshipping en het percentage over extra omzet te vinden op de vijfde en zesde plaats. De rangorde is in de tabel hiernaast zichtbaar.

1	Cafetariamodel	4,150
2	Abonnement	4,050
3	Vast tarief	3,500
4	Courtagemodel	3,475
5	Dropshipping	3,400
6	Percentage over extra omzet	2,700

Tabel 4A.3: Rangorde MCA (Eigen bewerking, 2019)

4B - Onderbouwing lijst met verdienmodellen

De rangorde, uit paragraaf 4.3, is de basis voor de nieuwe lijst met verdienmodellen. Niet alle verdienmodellen die in de MCA zijn meegenomen zullen verder worden uitgewerkt. Hieronder wordt onderbouwd toegelicht welke verdienmodellen verder worden onderzocht en welke verdienmodellen niet verder worden onderzocht.

De eerste drie verdienmodellen (cafetariamodel, abonnement en vast tarief) komen als beste alternatieven uit de resultaten van de MCA. Het cafetariamodel heeft geen enkel criterium waarop negatief gescoord wordt en eindigt daarmee bovenaan de rangorde van paragraaf 4.3. Het abonnement eindigt vlak onder het cafetariamodel, op basis van de resultaten uit de MCA. De omvang van de kosten zijn voor de consument vooraf moeilijk in te schatten. Dit is het grootste nadeel van dit verdienmodel. Het vast tarief is het derde beste alternatief volgens de resultaten uit de MCA. Het grootste nadeel van dit verdienmodel is dat het financieel risico voor het bedrijf aanzienlijk hoog wordt ingeschat. Het abonnement en het vaste tarief scoren daarentegen positief op meerdere zwaarder wegende criteria. Hierdoor is gekozen dit drietal verdienmodellen nader te onderzoeken.

Het courtagemodel komt als vierde beste alternatief uit de resultaten van de MCA. Het courtagemodel is tevens het meest gebruikte traditionele verdienmodel. Het verdienmodel staat anno 2019 in een negatief daglicht. Het courtagemodel scoort negatief op een aantal zwaarwegende criteria. De negatieve scores hebben niet de overhand. Zoals al eerder is benoemd werd het courtagemodel circa vijftwintig jaar geleden gezien als de optimale prijsstructuur (van Dalen, 1995). Het verdienmodel heeft voor meer dan vijftwintig jaar aan continuïteit in de makelaardij gezorgd. Door dit gegeven, in combinatie met de beperkte negatieve scores van het verdienmodel, is toch gekozen dit verdienmodel nader te onderzoeken.

Dropshipping komt als vijfde beste alternatief uit de resultaten van de MCA en is al op kleinere schaal geïntroduceerd binnen de makelaardij. Het zijn vooral internetmakelaars die dropshipping gebruiken. Dit vaak in de vorm van promotiepakketten. Het criterium waarop dit verdienmodel negatief scoort is de beperking in de mogelijkheid voor persoonlijk contact. Het verdienmodel scoort verder op zwaarder wegende criteria goed. Het internet kent echter een grote hoeveelheid websites waar consumenten het actuele woningaanbod kunnen inzien. Hierbij is een verschil aanwezig tussen nationale websites (Funda, Jaap) of regionale websites (Woonplein Limburg, Wonen in Zeeland). Deze websites maken onderscheid in de mate waarin een makelaarskantoor is aangesloten bij een (dezelfde) branchevereniging. Dit onderscheid wordt geuit in de vorm van een beperkte toegang tot een bepaalde website (Nederlandse Mededingingsautoriteit, 2012).

De combinatie van de enorme verscheidenheid in websites en de selectieve toegang maakt het vrijwel onmogelijk om in het theoretisch kader een product aan te prijzen die in het kader van dropshipping moet worden aangeboden. Hierdoor is gekozen om dit verdienmodel toch niet verder te onderzoeken, ondanks dat het wellicht een kansrijk verdienmodel zou kunnen worden. Het verdienmodel percentage over extra omzet komt echter als minst beste alternatief uit de resultaten van de MCA. Het verdienmodel biedt voldoende ruimte voor persoonlijk contact met de klant, echter wordt op vrijwel alle andere zwaarder wegende criteria negatief gescoord. Daarom is gekozen om dit verdienmodel niet verder te onderzoeken. Zoals in figuur twee visueel zichtbaar is gemaakt, is het deelproduct van dit hoofdstuk de lijst met verdienmodellen. Op basis van bovenstaande informatie is te gekozen om de volgende lijst met verdienmodellen op te stellen:

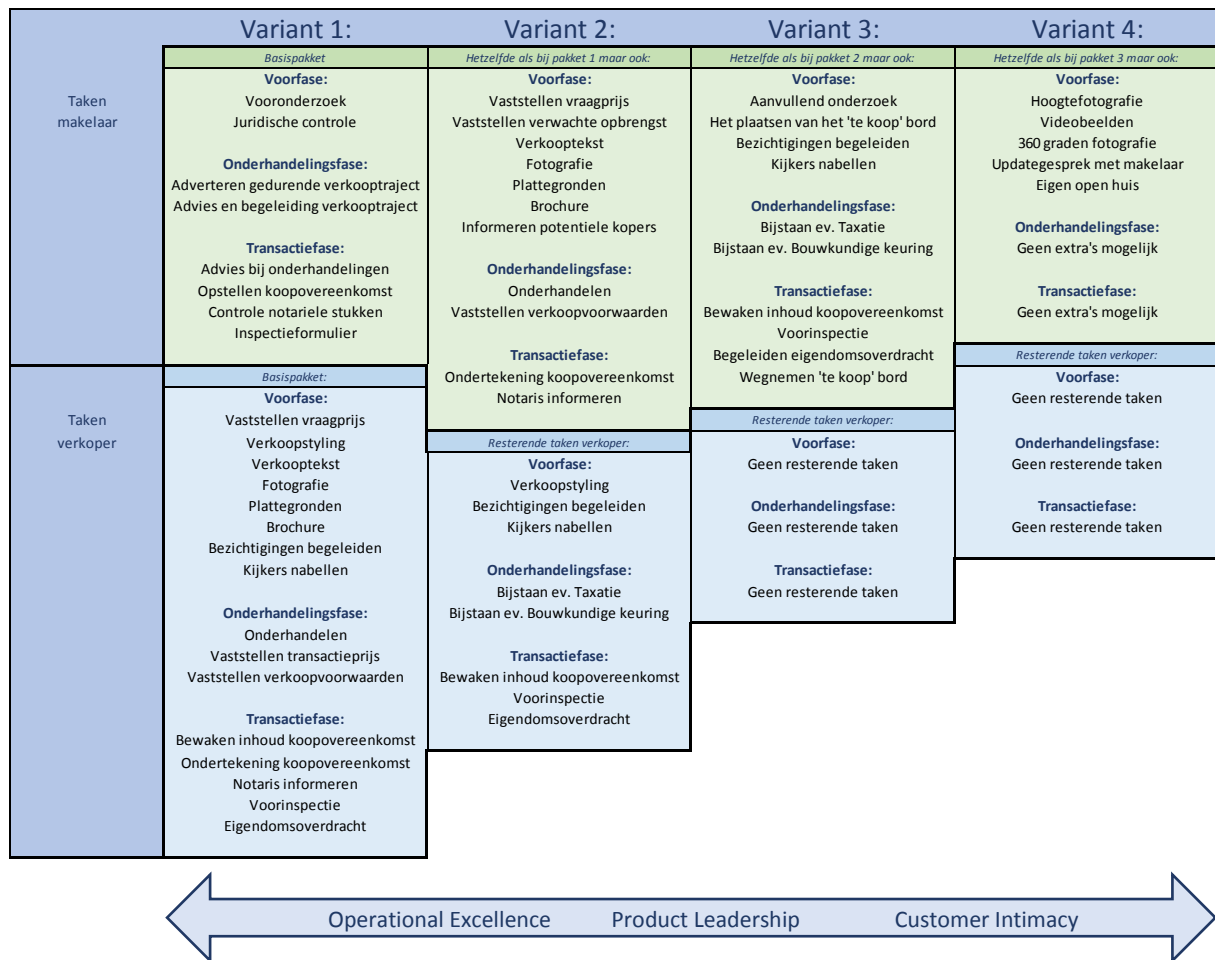
1. Cafetariamodel;
2. Abonnement;
3. Vast tarief en
4. Courtagemodel.

4C - Oorzaak van behoefte naar flexibiliteit

Zoals in het adviesrapport reeds is besproken is onder de consument behoefte aan transparantie en flexibiliteit van het makelaarsproduct. Dit jaar sprak een nieuwe bron over de behoefte aan flexibiliteit binnen producten in de zakelijke dienstverlening. Maximale ontzorging bij maximale flexibiliteit (Wilberts, 2019). Ondanks dat de term 'ontzorging' een woord is dat volgens communicatieadviseur Janssen (z.d.) niet meer mag worden gebruikt, laat het toch een belangrijk gedachtegoed zien. In de samenleving is behoefte aan een professional die zorg draagt voor het proces waar niet te veel voor betaald hoeft te worden. De behoefte aan flexibiliteit is ontstaan bij de millennial-generatie (Wilberts, 2019).

Personen uit de millennial-generatie zijn geboren tussen 1985 en 2000 (Generation Journey, 2018). De verwachting is dat in 2024 driekwart van de Nederlandse bevolking afkomstig is uit deze generatie (Wilberts, 2019). De oorzaak van de behoefte aan flexibiliteit is onduidelijk. Het is wel algemeen bekend dat de jongere generatie gelukkig wordt van vrijheid. Onderzoek na onderzoek wijst uit dat jonge mensen blij worden van zelfontwikkeling en keuzevrijheid (Bogosavac, 2018). Deze beweging geeft weer dat de professionals op de Nederlandse vastgoedmarkt moeten inspelen op het feit dat behoefte is aan een flexibel product.

4D - Taakverdeling verkoopmakelaardij



Figuur 4D.1: Producten verkoopmakelaardij (Eigen bewerking, 2019)

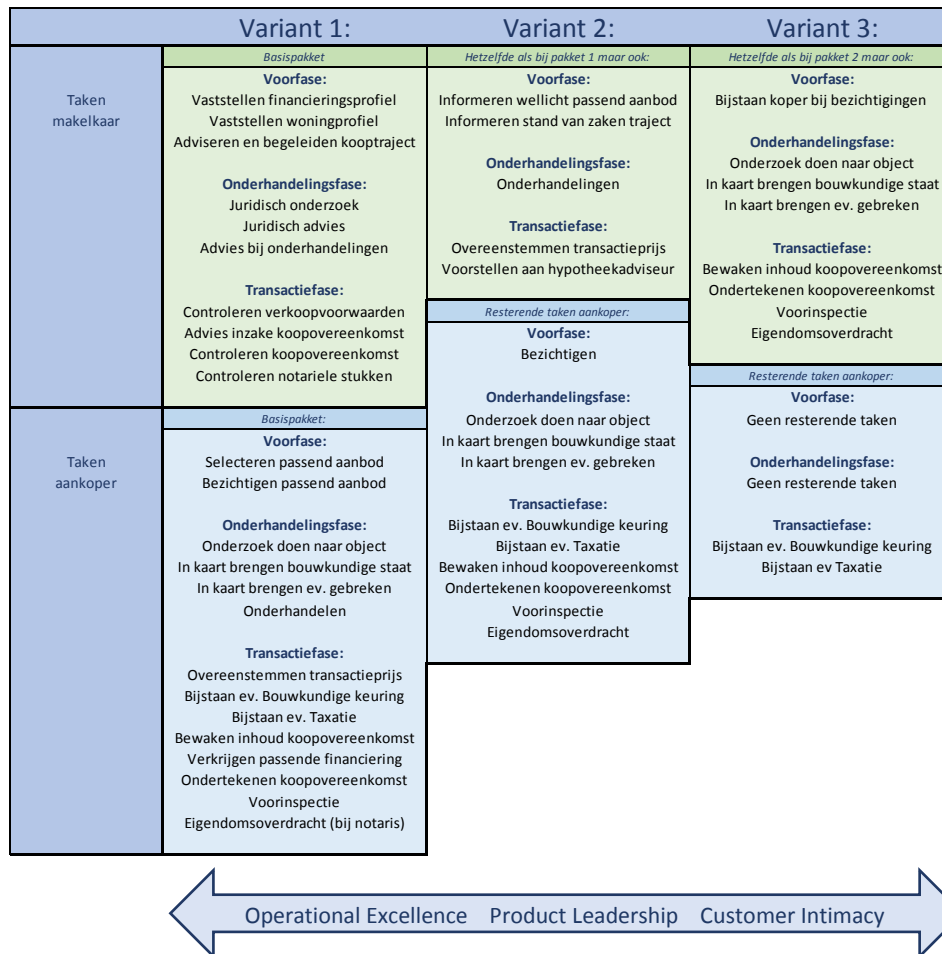
De eerste variant is ontworpen voor het segment klanten dat op zoek is naar beperkte dienstverlening. Ook internetmakelaars baseren de verdeling van producten en diensten op dit principe. De opdrachtgever heeft hier de vrijheid om taken zelf te verrichten. De makelaar beperkt het dienstenpakket geheel tot de basis, waarbinnen vooral de juridische aspecten van belang zijn. Door de beperkte dienstverlening ontstaat ook een goedkopere prijspositie. Het bedrijf focust met deze variant dus met name op de waardepropositie operational excellence (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Het proces moet efficiënt uitgevoerd worden om aan de wens van de klant (prijs sturend) te voldoen. Met name internetmakelaars bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

De tweede variant is ontworpen voor het segment waar behoefte is naar een makelaar die diensten levert om een individuele verkoop te stimuleren. Hierbij zal de makelaar de complete voorbereiding doen, waarna de verkoper het verkoopproces zelf zal begeleiden. Zodra een koper is gevonden zal de makelaar alle stukken gereedmaken voor eigendomsoverdracht. Vervolgens gaat verkoper zelfstandig het eigendom overdragen bij de notaris. Het bedrijf focust met dit product met name op operational excellence (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Deze variant is tenslotte innoverend en de makelaar biedt hierbij een product dat voldoet aan de vraag die (naar verwachting) in de markt heerst. Met name internetmakelaars bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

De derde variant is ontworpen voor het segment waar behoefte is aan de traditionele makelaar. Hier zal de makelaar het gehele proces begeleiden en organiseren. De verkoper heeft verder geen omkijken naar het verkoopproces en heeft zelf geen taken die vervuld moeten worden. Een bedrijf dat een dergelijke variant aanbiedt focust op de waardepropositie customer intimacy (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Hierbij wordt gebouwd aan de relatie met de klant, aldus Klumper (2013). Laatstgenoemde heeft onderzoek gedaan naar de veranderende rol van de makelaar. Conclusie was (anno 2013) dat de consument gemakkelijker kennis kreeg van de markt, waardoor de makelaar meer moest gaan bouwen aan de relatie met de klant. Hierdoor wordt customer intimacy steeds belangrijker bij de 'traditionele' variant. Met name traditionele makelaarskantoren bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

De vierde variant is ontworpen voor het segment waar behoefte is aan een makelaar die meer werkzaamheden verricht dan in het traditionele takenpakket. Deze variant is vooral interessant voor een bestaande grondgebonden eengezinswoning dat als uniek mag worden ervaren. Hiervoor zal het aanbieden van video's, hoogtefotografie en 360 graden fotografie een toegevoegde waarde zijn. Het organiseren van een eigen open huis kan hiervoor ook een toegevoegde waarde zijn. Deze variant is tevens gefocust op customer intimacy (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Het bouwen aan de relatie met de klant wordt steeds belangrijker (Klumper, 2013). Met name traditionele makelaarskantoren bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

4E - Taakverdeling aankoopmakelaardij



Figuur 4E.1: Producten aankoopmakelaardij (Eigen bewerking, 2019)

De eerste variant is voor het segment in de woningmakelaardij die bij de aankoop van een bestaande grondgebonden eengezinswoning een professional zoekt die op juridisch gebied de aankoop begeleidt. Taken als bezichtigen en bouwkundige aangelegenheden zijn daarom ook niet in deze variant opgenomen. Een bedrijf die deze variant aanbiedt zal operational excellence toepassen (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). De makelaar biedt een beperkte variant aan waarbinnen de dienstverlening efficiënt dient te verlopen. Gevolg hiervan is dat een goedkoop tarief kan blijven gehandhaafd. Met name internetmakelaars bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

De tweede variant is ontworpen om de klant net iets meer te bieden dan enkel een juridische controle. De aankoopmakelaar zal de koper ook begeleiden tot het verkrijgen van een financiering. De onderhandelingen en het overeenstemmen van de transactieprij behoren tevens tot deze variant. Een bedrijf die deze variant verkoopt zal vooral focussen op product leadership (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Deze variant is tenslotte innovatief en niet perse gefocust op een relatie met de klant of veel efficiëntie. Met name internetmakelaars bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

De derde variant is ontworpen voor het segment in de woningmakelaardij die bij de aankoop van een bestaande grondgebonden eengezinswoning een professional zoekt die het gehele proces begeleidt. Hierbij horen tevens bezichtigen om ook de bouwkundige staat en eventuele gebreken kenbaar te maken aan koper. Een bedrijf dat een dergelijke variant zal verkopen maakt gebruik van customer intimacy. Het is belangrijk dat de makelaar bij traditionele diensten meer moet bouwen aan de relatie met de klant. Customer intimacy is een waardepropositie wat hier bij past (voor uitwerking van deze propositie is het relevant bijlage 2E terug te lezen). Met name traditionele makelaarskantoren bieden dienstverlening aan dat uit een gelijksoortige takenverdeling en waardepropositie bestaat.

4F - Kosten- en batenanalyse

Kostenstructuur

Kosten kunnen worden opgesplitst in constante- en variabele kosten. Kosten die worden gemaakt ongeacht de omvang van de afzet zijn constante kosten. Kosten die gemaakt worden afhankelijk van de omvang van de afzet zijn variabele kosten (Hamers, 2015). De afzet kan worden omschreven als het aantal geleverde (deel)diensten in een bepaalde tijdsperiode (de Blauw³, 2018). Constante kosten kunnen van variabele aard zijn als ze een bepaalde capaciteit te boven gaan. Zodra een makelaarskantoor twee makelaars in dienst heeft, maar het woningaanbod (te) hard groeit, zal een derde makelaar aangenomen moeten worden. De personeelskosten zullen dan stijgen, omdat de capaciteit van de twee makelaars niet meer voldoet. Ondanks deze variabele aard behoren dit soort kosten toch tot de constante kosten (Fuchs, 2006). De som van de constante- en variabele kosten zijn de totale kosten. De totale kosten kunnen als volgt berekend worden:

$$\text{totale kosten} = (\text{afzet} \times \text{variabele kosten per product}) + \text{constante kosten}$$

Formule 4F.1: Berekening totale kosten (Eigen bewerking, 2019)

Winstmarge

De omvang van de gemiddelde winstmarge van een makelaarskantoor is lastig te bepalen. Grote bedrijven houden de winstmarge geheim. Volgens Berentsen (2018) ligt dit aan de belastingcultuur. Ten gevolge van deze beperkte informatie moet de winstmarge op een andere wijze gevonden worden. Daarom is gekozen om de winstmarge te baseren op verouderde informatie en de gemiddelde winstgroei. Cijfers uit 2014 lieten zien dat de zakelijke dienstverlener een gemiddelde winstmarge hanteert van 17 procent (Business Insider, 2015). Cijfers van enkele jaren geleden kunnen echter niets zeggen over de winstmarge anno 2019. Hiervoor moet de winstgroei worden geraadpleegd. Branchevereniging MKB geeft aan dat de zakelijke dienstverleners een gemiddelde winstgroei van 9,3 procent per jaar hebben verwezenlijkt. Specialisten geven aan dat deze winstgroei nog hoger is geweest. Namelijk 14,6 procent (SRA-BiZ, 2019). Ten gevolge van beperkte informatie is gekozen om de winstmarge uit 2014 te indexeren met een gemiddelde winstgroei van twaalf procent. Dit betekent dat de winstmarge anno 2019 circa dertig procent moet bedragen (Eigen bewerking, 2019).

Verkoopprijs

Hieronder wordt gedetailleerd beschreven hoe de verkoopprijzen van de verschillende verdienmodellen tot stand komt.

Vast tarief

Het vast tarief kan worden berekend door de kosten te vermeerderen met een winstmarge, van bijvoorbeeld dertig procent. Zodra voor zowel het 'standaard' verkoop- als het 'standaard' aankoopproces een verkoopprijs is berekend kan deze vaste prijs ook worden teruggerekend naar andere vaste prijzen. Dit kan worden gedaan op basis van marktgegevens. Gemiddeld genomen kost een adviseur in de zakelijke dienstverlening vijftig euro per uur (Ooms, 2018). Interne gegevens kunnen hiervan afwijken. Zodra de makelaar een uur extra bezig is met een 'completere' variant dan zal één eenheid van dit uurtarief (vermeerderd met de winstmarge) worden geplust op de 'minder complete' variant. Vice versa werkt dit ook voor beperktere varianten.

Abonnement

Zoals in het adviesrapport reeds naar voren is gekomen staat een woning gemiddeld 54 dagen te koop (NVM Data & Research, 2019). Deze termijn kan volgens de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) worden gedefinieerd als de omloopsnelheid. Uitgaande van een gemiddelde maand, welke circa dertig dagen bevat, is de gemiddelde omloopsnelheid van een woning 1,77 maanden. Door de vaste prijzen te delen door deze omloopsnelheid wordt de maandprijs per variant bepaald. Op basis van de volgende formule kan voor iedere variant de abonnementsprijs per maand berekend worden:

$$\text{abonnementsprijs per maand} = \text{vast tarief} / \text{omloopsnelheid in maanden}$$

Formule 4F.2: Berekening van het makelaarscourtage (Eigen bewerking, 2019)

Courtagemodel

Als de vaste tarieven zijn berekend kan ook het courtagemodel worden geïntroduceerd binnen de varianten. De gemiddelde woningwaarde in Overijssel bedraagt anno 2018 circa 253.000 euro (Calcasa, 2018). De vaste tarieven en de gemiddelde woningwaarde zijn nu constanten waarmee verder gerekend kan worden. Een constante is een wiskundige term om een waarde aan te duiden die op korte termijn gelijk zal blijven (Droesaert, z.d.). Door de vaste tarieven te delen door deze gemiddelde woningwaarde kan het courtage worden berekend. De winstmarge is hier al bij ingegrepen, doordat verder is gerekend met het vaste tarief. Deze berekening kan voor iedere variant uitgevoerd worden op basis van de volgende formule:

$$\text{makelaarscourtage} = (\text{vast tarief} / \text{gemiddelde woningwaarde}) \times 100 \%$$

Formule 4F.3: Berekening van het makelaarscourtage (Eigen bewerking, 2019)

De verkoopprijzen zijn dus gebaseerd op de verdienmodellen vast tarief, abonnement en het courtagemodel. Het cafetariamodel komt meer tot uiting als een kader voor de andere verdienmodellen. Laatstgenoemde is tenslotte een keuzemodel waar de consument de vrijheid wordt gegeven om een keuze te maken. Dit principe komt in bovengenoemd scenario tot uiting als keuze in varianten (taakverdeling) en als keuze in betalingswijze. Het gaat bij de verkoop van dit soort pakketten voor de consument echter om een utilitaristische aankoop. Hierbij is de consument kritischer en heeft de voorkeur naar een meer exacte prijs. Een utilitaristische aankoop is een aankoop waarbij de consument overgaat tot een transactie op basis van een kritische beoordeling en product-eigenschappen (Wessels, 2015).

5A - QuickScan hypothese

De beste wijze om geografische spreiding in kaart te brengen is door het werkgebied te analyseren. Om in kaart te brengen in hoeverre internetmakelaars in Nederland werkzaam zijn wordt een selectie gemaakt van stedelijke- en landelijke gebieden. Deze scriptie wordt geschreven voor de regio Overijssel. Deze regio is in paragraaf 5.1 afgebakend en wijkt daardoor af van de gelijknamige provincie Overijssel. Op basis van een analyse van deze selectie van stedelijke- en landelijke gebieden kan een brede en neutrale inzage van de regio's worden verkregen.

De eerste selectie van stedelijke- en landelijke gebieden zal binnen de afgebakende regio Overijssel liggen. Om triangulatie toe te passen is ook gekozen om een selectie te maken van stedelijke- en landelijke gebieden in andere regio's. Zoals in het adviesrapport reeds naar voren is gekomen is de regio Overijssel met name opgebouwd uit landelijk gebied. In het kader van triangulatie moet het andere gebied met name zijn opgebouwd uit stedelijk gebied. De QuickScan zal naast Overijssel ook worden uitgevoerd in de Randstad. De analyse die gedaan wordt zal moeten inschatten in hoeverre traditionele- en/of internetmakelaars in een bepaald gebied werkzaam zijn.

De Randstad

Aan deze regio is geen heldere definitie toegekend (Trouw, 1999). In de volksmond mag onder deze regio het gebied tussen de steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht worden verstaan. Om in kaart te brengen in hoeverre de verdienmodellen een kans van slagen hebben in stedelijk- of landelijk gebied, is het relevant om het werkgebied in de randstad te analyseren. Allereerst is gekozen om het stedelijk gebied in de randstad te onderzoeken. Hiervoor worden de steden Amsterdam, Rotterdam en Utrecht gebruikt. Op basis van een onderzoek op huizenwebsite Funda is zichtbaar dat in het stedelijk gebied van De Randstad gemiddeld 3,8 procent van de te koop staande woningen wordt aangeboden via een internetmakelaar. In de Randstad is naast stedelijk gebied, ook landelijk gebied aanwezig. Hiervoor worden de regio's Zoeterwoude, Schoonhoven en Hillegom gebruikt. Op basis van een gelijksoortig onderzoek is zichtbaar geworden dat in het landelijk gebied in De Randstad circa 3,3 procent van de te koop staande woningen wordt aangeboden via een internetmakelaar. Hieruit valt op te maken dat in het stedelijk gebied van De Randstad meer behoefte is aan een alternatief verdienmodel, in vergelijking met het landelijk gebied van De Randstad.

Overijssel

De regio Overijssel beschikt over een diversiteit in stedelijk- en landelijk gebied. Opdrachtgever voor dit onderzoek, Bloemendal Makelaardij, is met name werkzaam in het landelijk gebied van Overijssel. Het werkgebied wordt op dezelfde wijze als dat van de Randstad geanalyseerd. Voor het stedelijk gebied worden de steden Deventer, Almelo en Enschede onderzocht. Op basis van een onderzoek op huizenwebsite Funda kwam naar voren dat circa 5,3 procent van de te koop staande woningen in het stedelijk gebied van Overijssel wordt aangeboden via een internetmakelaar. Voor het landelijk gebied zijn de regio's Ommen, Ootmarsum en Olst onderzocht. Hieruit kwam naar voren dat gemiddeld circa 2,9 procent van de te koop staande woningen in het landelijk gebied van Overijssel wordt aangeboden via een internetmakelaar. Hieruit is te concluderen dat het stedelijk gebied van de regio Overijssel meer behoefte heeft aan alternatieve verdienmodellen dan het landelijk gebied van Overijssel.

Om terug te komen op de resultaten uit de regio Overijssel en De Randstad is de tabel (vier) hiernaast opgesteld. Hieruit is op te maken dat het verschil in resultaten tussen het stedelijk- en landelijk gebied van Overijssel groter is dan dat van De Randstad. Het is wel belangrijk om rekening te houden met de geldigheid van deze resultaten. De resultaten zijn gebaseerd op een momentopname in het voorjaar van 2019. Op basis van de gegevens uit deze QuickScan, mag geconcludeerd worden dat de hypothese (als gesteld in paragraaf 3.3) voor nu mag worden gehandhaafd.

Overijssel
Randstad

Stedelijk gebied		Landelijk gebied	
Amsterdam	4,3%	Zoeterwoude	3,0%
Rotterdam	2,6%	Schoonhoven	4,1%
Utrecht	4,5%	Hillegom	2,9%
Deventer	4,4%	Ommen	2,7%
Almelo	7,0%	Ootmarsum	3,0%
Enschede	4,5%	Olst	3,0%
Gemiddelde	4,6%	Gemiddelde	3,1%

Tabel 5A.1: Resultaten geografische spreiding
(Eigen bewerking, 2019)

5B - Interviews vak professionals

De professionals die voor dit onderzoek benaderd zijn, zijn met zorg geselecteerd. Hierbij is getracht om enkel professionals te benaderen die nader onderzochte verdienmodellen gebruiken. Bij het ondervragen van deze professionals zijn organisaties van binnen- en buiten de makelaardij benaderd. Helaas is het niet gelukt om ook professionals buiten de makelaardij een aantal vragen te stellen. In de afbeeldingen hieronder zijn de verschillende interviews weergegeven.

Bedrijf: Kent Makelaars Verdienmodel: Abonnement
↳ trad. horeca makelaars

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?
jongere mensen
ouderen willen traditioneel

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?
Positief in slechtere tijden

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?
Hierin is geen voorkeur

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?
persoonlijk contact en service

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?
beter werkt in slechtere tijden
grote markt is goed voor courtage

Figuur 5B.1: Interview KENT Makelaars (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: Mijn huis makelaars Verdienmodel: Cafetariamodel
↳ traditionele makelaars

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?
Alle leeftijden

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?
X

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?
Nee, werkt bij beide prima

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?
Betrouwbaarheid en bereikbaarheid

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?
Nee

Figuur 5B.2: Interview MijnHuis Makelaardij (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: Welkom makelaars Verdienmodel: Cafetaria met vaste prijs
↳ traditionele makelaar

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?
Van alles, goedkoop zijn jongeren
ook anderen

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?
Prettig, transparant, geen hoge kosten
kege achteraf.

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?
Ja.

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?
professionele fotografie

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?
Amateuristische foto's

Figuur 5B.3: Interview Welkom Makelaars (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: Makelaar 073 Verdienmodel: Cafetariamodel

↳ traditionele makelaar
Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?

Tussen de 27 en 60 jaar

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?

Heel positief. Er zijn mensen die kiezen voor veel diensten en er zijn mensen die kiezen voor weinig diensten en doen veel zelf.

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?

Beter in stedelijk gebied.

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?

Een vast contactpersoon, hier willen ze een goede klik mee hebben

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?

Ja, het is belangrijk om enkel diensten te leveren waar je voor betaald wordt. Je bent vaak geneigd een extra stapje te zetten, maar dit gaat ten koste van je verdiensten.

Figuur 5B.4: Interview Makelaar 073 (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: ~~Gedeessen~~ x/casa Verdienmodel: Cafetariamodel
↳ internetmakelaar

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?

Brede doelgroep

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?

Slecht te zeggen, ze zijn niet anders
gewoon bij ons

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?

Ja, mede doordat in de stad meer mensen
wonen, en dat deze mensen uitgaat zijn.
en modern

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?

Het is belangrijk om de consument te
overtuigen dat wij heel erg betrokken zijn

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?

Soms is het lastig om de consument te overtuigen
dat wij dankzij big data ook lokale kennis
hebben.

Figuur 5B.5: Interview Xlcase (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: Vastgoedkoper Verdienmodel: extra percentage over
↳ internetmakelaar extra omzet.

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd? (<40 jaar)
breed

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?

<u>kennis en kunde</u>		<u>ze zijn niet op</u>
<u>betrouwbare advies</u>		<u>zoek naar een opbrengende</u> <u>makelaar</u>

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?

Het werkt beter in slechte tijden.

Figuur 5B.6: Interview VastgoedKoper (Eigen bewerking, 2019)

Bedrijf: Huisportaal Verdienmodel: Dropshipping

↳ internet makelaar

Welke doelgroep trekt u hierbij aan? Leeftijd?

brede doelgroep, wonen in lagere
prijsklasse

Hoe reageren klanten op dit verdienmodel?

Over het algemeen goed, de klant komt
bewust hier op af.

Merkt u dat dit verdienmodel beter werkt in stedelijk gebied?

Ja

Wat vinden klanten belangrijk bij uw verdienmodel?

geen traditionele makelaar nodig, ze willen
het zelf doen met Funda

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij dit verdienmodel?

Nee, ze bieden enkel een pakket en dat
werkt goed.

Figuur 5B.7: Interview Huisportaal (Eigen bewerking, 2019)

5C - Vereisten waarnemingsvragen en antwoorden

Over het algemeen kunnen voor dit soort onderzoek verschillende vormen van vragenlijsten gebruikt worden. Zo kan de onderzoeker bijvoorbeeld kiezen om een enkelvoudige- of meervoudige vraag te stellen met open- of gesloten vragen (Verhoeven, 2018). De vorm van de vragenlijst hangt echter wel af van het soort vragen dat gesteld mag worden. Hieronder wordt beschreven aan welke vereisten de vragen- en antwoordmogelijkheden moeten voldoen.

Een goede vraag moet voldoen aan een aantal vereisten. Zo moet een vraag helder en eenvoudig zijn, zodat deze begrijpelijk is voor de doelgroep. De vragen moeten ook eenduidig zijn, zodat geen suggestie wordt gewekt. Daarnaast is het belangrijk dat vragen enkelvoudig zijn en niet dubbelloops, wat betekent dat de vraag niet twee aspecten belicht. Het ontwijken van een vraag met een dubbele ontkenning behoort hier ook toe. Tenslotte moeten vragen objectief, onafhankelijk en niet te lang zijn (Verhoeven, 2018). Naast vragen goede vragen is het ook belangrijk om goede antwoordmogelijkheden op te stellen. Zo moeten de antwoordmogelijkheden ook helder en eenvoudig zijn, zodat de doelgroep deze direct begrijpt. De vragen moeten ook in een logische volgorde geplaatst worden, om verwarring te voorkomen. Antwoorden mogen niet overlappend zijn, maar moeten wel alle mogelijkheden bevatten. Tenslotte is het belangrijk om de antwoordmogelijkheden op dusdanige wijze op te stellen dat het meetbare resultaten oplevert (Verhoeven, 2018).

5D - Cohesie van de onderwerpenlijst

De cohesie van de onderwerpenlijst is op te delen in een drietal onderwerpen. Dit zijn dan ook de onderwerpen die eventuele bijstelling van de deelproducten uit het theoretisch kader (lijst met verdienmodellen, taakverdeling en kosten- en batenanalyse) bepalen. In de hierop volgende alinea's wordt aandacht besteed aan de wijze waarop bepaalde onderwerpen van invloed kunnen zijn op een eventuele bijstelling van de deelproducten en de in het derde hoofdstuk gestelde hypothese.

Lijst met verdienmodellen

In het theoretisch kader is in de hoofdstukken twee en drie onderzoek gedaan naar traditionele- en alternatieve verdienmodellen. Vervolgens zijn deze in het vierde hoofdstuk met elkaar geconfronteerd door het uitvoeren van een MCA. Hieruit is naar voren gekomen dat de verdienmodellen cafetariamodel, abonnement, vast tarief en het courtagemodel verder onderzocht worden. Het is relevant om ieder verdienmodel afzonderlijk af te toetsen in de markt. Resultaat uit een dergelijke toetsing is de mate waarin de markt positief tegenover een bepaald verdienmodel staat. Met een dergelijke toetsing wordt getracht een marktpotentieel in kaart te brengen, waarmee de maximale omvang van de vraag in kaart wordt gebracht (Beccarne, 2013). Vervolgens is het belangrijk om in te schatten hoe groot de vraag naar een bepaald verdienmodel momenteel is. Dit wordt gerealiseerd door de ondervraagde de vraag te stellen om een verdienmodel uit de lijst met verdienmodellen te kiezen. Met een dergelijke toetsing wordt getracht de marktpositie in kaart te brengen, ofwel: de positie waar de vraag voor een bepaald verdienmodel momenteel ligt (Beccarne, 2013).

Taakverdeling

Het is relevant om in te schatten in hoeverre de consument ook echt toe is aan een flexibel product binnen de makelaardij. Dit wordt getracht te achterhalen door het marktpotentieel en de marktpositie van het cafetariamodel in kaart te brengen. Het principe van het cafetariamodel is, zoals in paragraaf 4.6.3 reeds is aangevoerd, dat de keuzevrijheid bij de opdrachtgever ligt. Laatstgenoemde heeft dus de regie om te sturen op de hoeveelheid participatie in het traject. Indien resultaten uit deze toetsing negatieve cijfers over het cafetariamodel laten zien, is te concluderen dat de doelgroep geen behoefte heeft aan een flexibel makelaarsproduct.

Kosten- en batenanalyse

In paragraaf 4.6 is reeds beschreven hoe een kosten- en batenanalyse werkt. Het doel hiervan is om de opgestelde lijst met verdienmodellen meer bruikbaar te maken en om bij te dragen aan de continuïteit van de makelaardij door inzicht te verschaffen in de kosten en baten. Het is daardoor relevant om een vraag op te stellen om in kaart te brengen welke ideale prijspositie de Overijsselse consument weergeeft voor verkoop- en aankoopmakelaardij. Op basis is een gevalstudie mogelijk en goed in te schatten of eventuele bijsturing nodig is.

Hypothese

In het derde hoofdstuk is op basis van bureauonderzoek de hypothese gesteld dat de inwoner van stedelijk gebied meer behoefte heeft aan een alternatief verdienmodel dan de inwoner van landelijk gebied. Volgens de QuickScan en de ondervraagde vak professionals mag de hypothese standhouden. Om in kaart te brengen of de hypothese uiteindelijk wel of niet verworpen moet worden is het relevant een vraag op te stellen die in kaart brengt of de ondervraagde afkomstig is uit stedelijk- of landelijk gebied. De resultaten kunnen vervolgens worden opgedeeld naar aard van stedelijk- of landelijk gebied. Hierdoor wordt zichtbaar of de hypothese verworpen dient te worden, of niet.

5E - Waarnemingsvragen en antwoordmogelijkheden

Begrip: Bestaande grondgebonden eengezinswoning.

In paragraaf 5.2.2 is naar voren gekomen dat het relevant is dat de ondervraagde woonachtig is in een bestaande grondgebonden eengezinswoning. Een dergelijk begrip heeft een té complexe definitie, waardoor de ondervraagde de onderzoeksvraag wellicht verkeerd begrijpt. Het is bij het opstellen van een waarnemingsvraag relevant om meervoudige vragen, waar mogelijk, te ontwijken (Poortinga, z.d.). Hierdoor is in de waarnemingsvraag het begrip laagdrempeliger gemaakt, door de waarnemingsvraag op te splitsen. De antwoordmogelijkheden zijn uitputtend. De eerste vraag is enkelvoudig gesteld. Bij de tweede vraag is gebruik gemaakt van een 'dichotome vraag-antwoord'-structuur, waarbij de ondervraagde enkel kan kiezen uit (in grote lijnen) twee mogelijkheden (Verhoeven, 2018).

Waarnemingsvraag: Bent u woonachtig in een koop- of huurwoning?

Antwoordmogelijkheden: ☐ Koopwoning;
☐ Huurwoning;
☐ Geen van beide.

Waarnemingsvraag: Heeft uw koopwoning een eigen entree op de begane grond?

Antwoordmogelijkheden: ☐ Ja;
☐ Nee;
☐ Nee, maar ik overweeg een soortgelijke woning aan te kopen.

Begrip: Stedelijk- of landelijk gebied.

In paragraaf 3.3 is in het theoretisch kader al gekozen om de afstudeerscriptie een extra verdiepingsslag te geven door onderzoek te doen naar de verdeling tussen stedelijk- en landelijk gebied. Om hier een uitspraak over te kunnen doen is het relevant om in kaart te brengen waar de ondervraagde woonachtig is. Hierbij is gekozen om als antwoordmogelijkheid een 'open vraag-antwoord'-structuur toe te passen (Verhoeven, 2018). De onderzoeker kan na het ondervragen bepalen of deze plaats tot stedelijk- of landelijk gebied behoort, om de correctheid van de definitie te hanteren.

Waarnemingsvraag: In welke plaats bent u woonachtig?

Antwoordmogelijkheden: Open structuur.

Begrip: Verkoop- en aankoopmakelaardij.

In paragraaf 2.2 is het verschil uitgewerkt tussen een verkoop- en aankoopmakelaar. Dergelijke begrippen zullen goed worden begrepen, daar deze in de volksmond veelvuldig gebruikt worden. Binnen dit onderzoek is het relevant of de ondervraagde ervaring heeft met een verkoop- of aankoopmakelaar. Een antwoord hierop geeft aan of de ondervraagde eventueel een representatieve mening heeft over het vakgebied. De antwoordmogelijkheden, zoals hieronder weergegeven, zijn gesteld in de vorm van een 'lijst' (Verhoeven, 2018).

Waarnemingsvraag: Heeft u al eens gebruik gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar?

Antwoordmogelijkheden: ☐ Ja, met een verkoopmakelaar;
☐ Ja, met een aankoopmakelaar;
☐ Ja, met beide;
☐ Nee.

Daarnaast is het relevant om te onderzoeken of de ondervraagde eventueel een makelaar zal inschakelen bij de (ver)koop van een bestaande grondgebonden eengezinswoning. Dit is relevant om in kaart te brengen in hoeverre de ondervraagden zijn georiënteerd op het 'zelf kunnen doen' of de traditionele- of internetmakelaardij. Van de ondervraagden zal een gedeelte niet willen verhuizen, om te voorkomen dat deze personen 'Nee' zullen antwoorden op een dergelijke vraag, is gekozen deze te koppelen aan een hypothese. De antwoordmogelijkheden, zoals hieronder weergegeven, zijn gesteld in de vorm van een 'lijst' (Verhoeven, 2018).

Waarnemingsvraag: Stel dat u wilt gaan verhuizen, zou u dan (wellicht) gebruik willen maken van een verkoop- of aankoopmakelaar?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Ja, een verkoopmakelaar;
 - ☐ Ja, een aankoopmakelaar;
 - ☐ Ja, ik zou beide willen inschakelen;
 - ☐ Nee;
 - ☐ Ik heb hier geen mening over.

Begrip: Traditioneel- en alternatief verdienmodel.

Een vragenlijst moet kort en bondig blijven. Een uitgebreide beschrijving van de verdienmodellen is te complex. In het kader van dit gegeven, kan gekozen worden om het gebruik van deze verdienmodellen te toetsen in het verlengde van een stelling. Het is bij een stellingsvraag echter al snel dat een suggestie wordt gewekt waardoor een dergelijke vraag niet eenduidig is. Om dit te voorkomen wordt gekozen om een vraag te stellen waarbij antwoordmogelijkheden in de vorm van een 'lijst'-structuur worden getoond.

Waarnemingsvraag: Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door vooraf een vaste prijs af te spreken. Zou u hier gebruik eventueel gebruik van willen maken?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Ja, dit zou ik overwegen;
 - ☐ Nee, ik zou dit niet overwegen;
 - ☐ Ik heb hier geen mening over.

Waarnemingsvraag: Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door een percentage over de koopprijs te vragen (het courtagemodel), hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog deze kosten zijn. Zou u hier gebruik eventueel gebruik van willen maken?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Ja, dit zou ik overwegen;
 - ☐ Nee, ik zou dit niet overwegen;
 - ☐ Ik heb hier geen mening over.

Waarnemingsvraag: Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door maandelijks een vast bedrag van uw rekening af te schrijven (het abonnement), hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog de totale kosten zijn. Zou u hier gebruik eventueel gebruik van willen maken?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Ja, dit zou ik overwegen;
 - ☐ Nee, ik zou dit niet overwegen;
 - ☐ Ik heb hier geen mening over.

Waarnemingsvraag: Een makelaarskantoor kan ook pakketten aanbieden waarbij u kiest welke taken u zelf uitvoert en welke taken u door de makelaar laat uitvoeren (het cafetariamodel). Zou u hier eventueel gebruik van willen maken? Zou u hier gebruik eventueel gebruik van willen maken?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Ja, dit zou ik overwegen;
 - ☐ Nee, ik zou dit niet overwegen;
 - ☐ Ik heb hier geen mening over.

Om in kaart te brengen in hoeverre de ondervraagde een voorkeur heeft voor een van de verdienmodellen, is gekozen om hier een waarnemingsvraag voor op te stellen. In het kader van deze vraag wordt voor de antwoordmogelijkheden ook een 'lijst'-structuur getoond (Verhoeven, 2018).

Waarnemingsvraag: Als u uit een van de zojuist genoemde verdienmodellen moest kiezen, naar welk model gaat dan uw voorkeur uit?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ Vast tarief;
 - ☐ Percentage over de koopprijs (het courtagemodel);
 - ☐ Maandelijks vast tarief (het abonnement);
 - ☐ Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel).

Begrip: Kosten- en batenanalyse.

Net zoals de vragen over de verdienmodellen, is het niet raadzaam om een uitgebreide inleiding te geven. Hierdoor is gekozen om de kostprijs van de pakketten te toetsen door de ondervraagde de vraag te stellen wat het bedrag is dat de consument wil betalen voor het aantrekken van een verkoop- of aankoopmakelaar. Om te vermijden dat een dubbelloopse vraag wordt gesteld, wordt gekozen om deze vragen op te splitsen. Het is hierbij echter wel belangrijk dat de vraag kort wordt ingeleid door aan te geven wat een traditionele verkoop- of aankoopmakelaar gemiddeld kost. De antwoordmogelijkheden, zoals hieronder weergegeven, zijn in logische volgorde gesteld in de vorm van een 'lijst' (Verhoeven, 2018).

Waarnemingsvraag: Een gemiddelde verkoopmakelaar brengt een bedrag in rekening van € 4.500,- . Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over zou hebben voor het gebruiken van een verkoopmakelaar?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ tot € 1.000,- ;
 - ☐ tot € 2.000,- ;
 - ☐ tot € 3.000,- ;
 - ☐ tot € 4.000,- ;
 - ☐ tot € 5.000,- ;
 - ☐ meer dan € 5.000,-.

Waarnemingsvraag: Een gemiddelde aankoopmakelaar brengt een bedrag in rekening van € 3.000,- . Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over zou hebben voor het gebruiken van een aankoopmakelaar?

- Antwoordmogelijkheden:
- ☐ tot € 750,- ;
 - ☐ tot € 1.000,- ;
 - ☐ tot € 2.000,- ;
 - ☐ tot € 3.000,- ;
 - ☐ tot € 4.000,- ;
 - ☐ meer dan € 4.000,-.

Om de ondervraagde de ruimte te geven om op- of aanmerkingen kwijt te kunnen over het onderzoek, is gekozen om hier een open vraag voor op te stellen. De antwoorden van deze open vraag zullen alleen worden meegenomen als hier informatie van hoge kwaliteit uit naar voren komt.

Waarnemingsvraag: Als u verder nog op- of aanmerkingen heeft die relevant kunnen zijn voor mijn onderzoek, dan stel ik het op prijs dat u deze op- of aanmerkingen hieronder achterlaat.

Antwoordmogelijkheden: Open structuur.

5F - Resultaten praktijkonderzoek

Voor dit afstudeeronderzoek dienden 384 respondenten behaald te worden om een representatieve uitspraak te mogen doen over de regio Overijssel. In totaal zijn 385 respondenten bereikt, afkomstig uit vijfendertig plaatsen verspreid over de regio Overijssel. Hieronder wordt iedere vraag afzonderlijk uitgewerkt. Deze uitwerking is gebaseerd op een verdeling tussen stedelijk- en landelijk gebied. Daarnaast wordt per vraag ook gekeken naar het totale resultaat.

§5F.1 Bent u woonachtig in een koop- of huurwoning?

De respondenten uit dit onderzoek gaven de volgende antwoorden:

Bent u woonachtig in een koop- of huurwoning?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Koopwoning;	385	100%	385	100%	385	100%
B	Huurwoning;	0	0%	0	0%	0	0%
C	Geen van beide.	0	0%	0	0%	0	0%

Tabel 5F.1: Antwoorden vraag 1 (Eigen bewerking, 2019)

Hieruit valt te concluderen dat van de 385 respondenten honderd procent woonachtig is in een koopwoning, hierdoor valt geen onderscheid te maken in een verdeling van stedelijk- of landelijk gebied. Dit is in de tabel hierboven zichtbaar.

§5F.2 Heeft uw koopwoning een eigen entree op de begane grond?

De respondenten uit dit onderzoek gaven de volgende antwoorden:

Heeft uw koopwoning een eigen entree op de begane grond?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja;	385	100%	385	100%	385	100%
B	Nee;	0	0%	0	0%	0	0%
C	Nee, maar ik overweeg een soortgelijke woning aan te kopen.	0	0%	0	0%	0	0%

Tabel 5F.2: Antwoorden vraag 2 (Eigen bewerking, 2019)

Hieruit valt te concluderen dat van de 385 respondenten honderd procent woont in een koopwoning met een eigen entree op de begane grond, hierdoor valt geen onderscheid te maken in een verdeling van stedelijk- of landelijk gebied. Dit is in de tabel hierboven zichtbaar.

§5F.3 In welke plaats bent u woonachtig?

In de tabel hiernaast is zichtbaar waar de 385 respondenten woonachtig zijn. Deze personen zijn afkomstig uit 35 dorpen en –steden in de regio Overijssel.

Vervolgens is onderzocht in welke mate de respondenten afkomstig waren uit stedelijk- of landelijk gebied. Zoals in het rapport te lezen is, mag een plaats vanaf 25.000 inwoners worden aangemerkt als stedelijk gebied. In de tabel hieronder is de verhouding stedelijk-/ landelijk gebied zichtbaar.

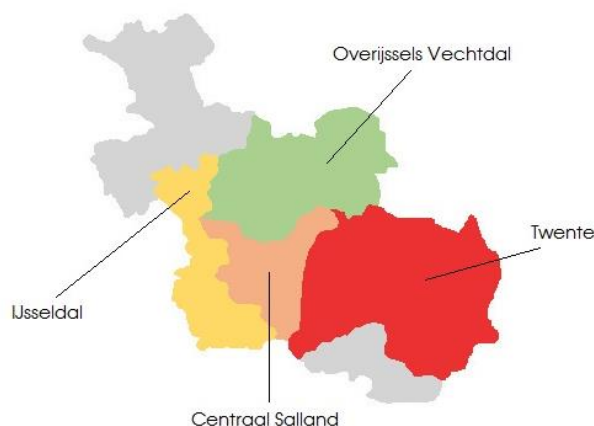
Stedelijk of landelijk?		
Stedelijk	127	33,073%
Landelijk	258	67,188%

Tabel 5F.3: Stedelijk- of landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In welke plaats bent u woonachtig?			
Almelo	Twente	13	3,377%
Borne	Twente	12	3,117%
Bruchterveld	Overijssels Vechtdal	2	0,519%
Dalfsen	Overijssels Vechtdal	12	3,117%
Dedensvaart	Overijssels Vechtdal	12	3,117%
Den Ham	Centraal Salland	11	2,857%
Denekamp	Twente	12	3,117%
Deventer	Ijsseldal	13	3,377%
Enschede	Twente	12	3,117%
Gramsbergen	Overijssels Vechtdal	11	2,857%
Hardenberg	Overijssels Vechtdal	5	1,299%
Heeten	Centraal Salland	7	1,818%
Heino	Centraal Salland	12	3,117%
Hellendoorn	Twente	12	3,117%
Hengelo	Twente	12	3,117%
Holtten	Centraal Salland	12	3,117%
Lemele	Overijssels Vechtdal	13	3,377%
Losser	Twente	12	3,117%
Lutten	Overijssels Vechtdal	12	3,117%
Markelo	Twente	1	0,260%
Nieuwleusen	Overijssels Vechtdal	12	3,117%
Oldenzaal	Twente	11	2,857%
Olst	Ijsseldal	1	0,260%
Ommen	Overijssels Vechtdal	20	5,195%
Ootmarsum	Twente	14	3,636%
Overdinkel	Twente	13	3,377%
Raalte	Centraal Salland	13	3,377%
Rijssen	Twente	12	3,117%
Schalkhaar	Ijsseldal	14	3,636%
Tubbergen	Twente	12	3,117%
Vriezenveen	Twente	12	3,117%
Vroomshoop	Twente	6	1,558%
Wierden	Twente	12	3,117%
Wijhe	Ijsseldal	13	3,377%
Zwolle	Ijsseldal	12	3,117%

Tabel 5F.4: Antwoorden vraag 3 (Eigen bewerking, 2019)

Om de verdeling tussen stedelijk- of landelijk gebied verder uit te werken is gekozen om de resultaten hiervan te analyseren op basis van regio. Deze regio's zijn stipulatief gedefinieerd, zoals in de tabel hierboven zichtbaar is gemaakt. Om deze verdeling beter zichtbaar te maken is op basis van de definitie 'regio Overijssel' uit het rapport de kaart hiernaast ingetekend. De regio's in het grijs afgebeeld, behoren niet tot de doelgroep volgens het rapport.



Afbeelding 5F.1: Kaart regio's binnen Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de onderzoeksresultaten per regio zijn de volgende resultaten (zie de vier tabellen hiernaast) zichtbaar, waarbij tevens een verdeling wordt gemaakt tussen stedelijk- en landelijk gebied. In deze resultaten is te zien dat in alle regio's binnen Overijssel meer personen zijn ondervraagd in het landelijk gebied. Het stedelijk gebied was daarentegen het beste vertegenwoordigd in de regio's 'Ijsseldal' en 'Twente'.

Centraal Salland			Overijssels Vechtdal		
Stedelijk	13	23,636%	Stedelijk	17	17,172%
Landelijk	42	76,364%	Landelijk	82	82,828%
Aandeel regio	55	14,286%	Aandeel regio	99	25,714%

Ijsseldal			Twente		
Stedelijk	25	47,170%	Stedelijk	72	40,449%
Landelijk	28	52,830%	Landelijk	106	59,551%
Aandeel regio	53	13,766%	Aandeel regio	178	46,234%

Tabellen 5F.5 t/m 5F.8: Resultaten vraag 3 (Eigen bewerking, 2019)

§5F.4 Heeft u al eens gebruik gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar?

De 385 respondenten uit dit onderzoek gaven de volgende antwoorden:

Heeft u al eens gebruik gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, met een verkoopmakelaar;	110	28,571%	37	29,134%	73	28,295%
B	Ja, met een aankoopmakelaar;	30	7,792%	16	12,598%	14	5,426%
C	Ja, met beide;	113	29,351%	37	29,134%	76	29,457%
D	Nee.	132	34,286%	37	29,134%	95	36,822%

Tabel 5F.9: Algemene resultaten vraag 4 (Eigen bewerking, 2019)

Uit deze resultaten valt op te maken dat het merendeel van de ondervraagde personen al eens gebruik heeft gemaakt van een verkoop- en/of aankoopmakelaar. De verkoopmakelaar wordt op basis van deze resultaten meer gebruikt dan een aankoopmakelaar. Circa 34 procent van de ondervraagden heeft nog nooit gebruik gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar. Zodra de verschillen tussen de algemene antwoorden en de stedelijk-/ landelijk gebonden antwoorden worden vergeleken valt het op dat een verschil ontstaat bij het gebruiken van een aankoopmakelaar. Een aankoopmakelaar lijkt in het stedelijk gebied meer gebruikt te worden dan in het landelijk gebied. Daarnaast valt het op dat in het landelijk gebied een grotere groep is die nog nooit gebruik heeft gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar. Net als bij de resultaten van vraag drie worden ook de resultaten van vraag vier uitgewerkt per regio. Hieruit komen de volgende resultaten naar voren:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, met een verkoopmakelaar;	12	21,818%	2	15,385%	10	23,810%
B	Ja, met een aankoopmakelaar;	5	9,091%	2	15,385%	3	7,143%
C	Ja, met beide;	14	25,455%	6	46,154%	8	19,048%
D	Nee.	24	43,636%	3	23,077%	21	50,000%

Tabel 5F.10: Resultaten vraag 4 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, met een verkoopmakelaar;	17	32,075%	5	20,000%	12	42,857%
B	Ja, met een aankoopmakelaar;	3	5,660%	2	8,000%	1	3,571%
C	Ja, met beide;	19	35,849%	11	44,000%	8	28,571%
D	Nee.	14	26,415%	7	28,000%	7	25,000%

Tabel 5F.11: Resultaten vraag 4 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

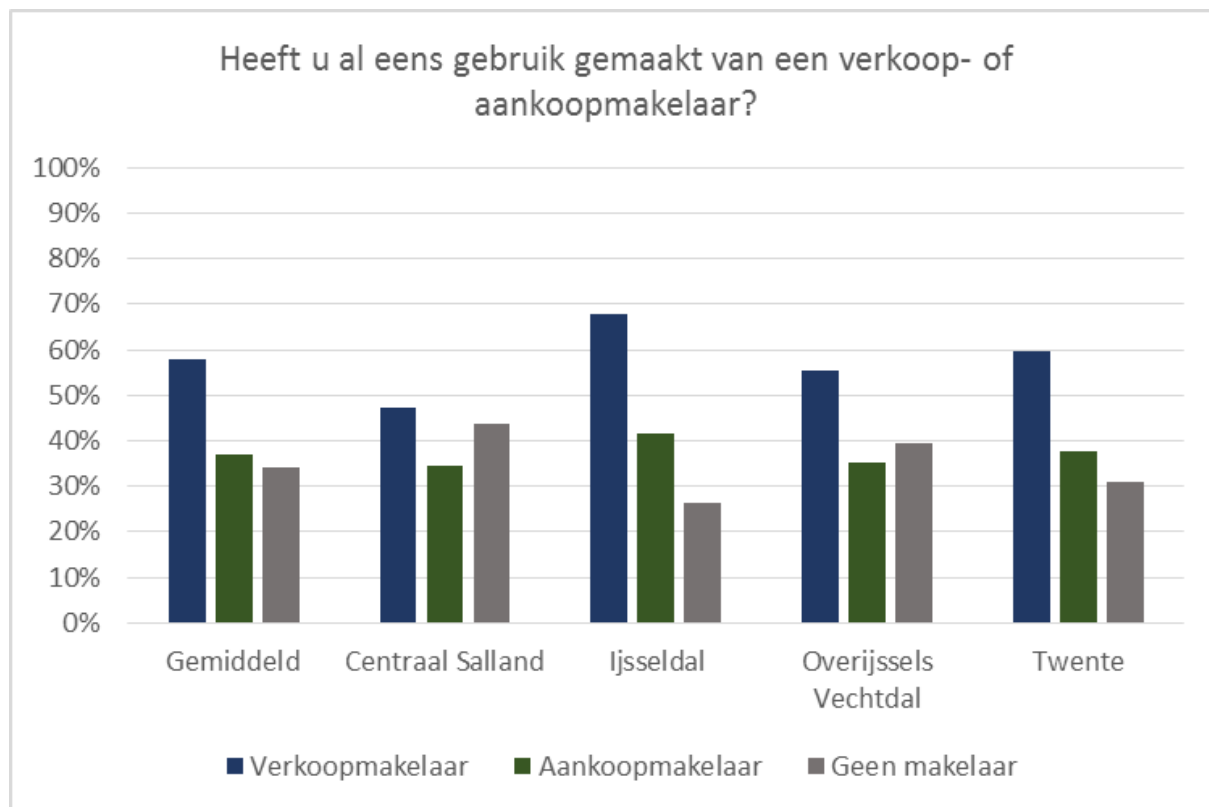
Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, met een verkoopmakelaar;	25	25,253%	7	41,176%	18	21,951%
B	Ja, met een aankoopmakelaar;	5	5,051%	0	0,000%	5	6,098%
C	Ja, met beide;	30	30,303%	7	41,176%	23	28,049%
D	Nee.	39	39,394%	3	17,647%	36	43,902%

Tabel 5F.12: Resultaten vraag 4 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, met een verkoopmakelaar;	56	31,461%	23	31,944%	33	31,132%
B	Ja, met een aankoopmakelaar;	17	9,551%	12	16,667%	5	4,717%
C	Ja, met beide;	50	28,090%	13	18,056%	37	34,906%
D	Nee.	55	30,899%	24	33,333%	31	29,245%

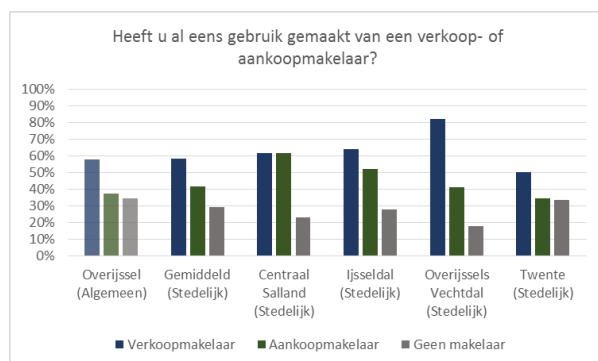
Tabel 5F.13: Resultaten vraag 5 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Door de antwoorden onder 'A' en 'C' bij elkaar op te tellen wordt berekend hoeveel personen gebruik hebben gemaakt van een verkoopmakelaar. Door de antwoorden onder 'B' en 'C' bij elkaar op te tellen wordt berekend hoeveel personen gebruik hebben gemaakt van een aankoopmakelaar. Om deze resultaten overzichtelijker weer te geven is gekozen om allereerst de 'algemene' resultaten weer te geven in een grafiek. De grafiek hieronder laat vervolgens per regio zien welke verschillen voordoen ten opzichte van de 'algemene' resultaten.

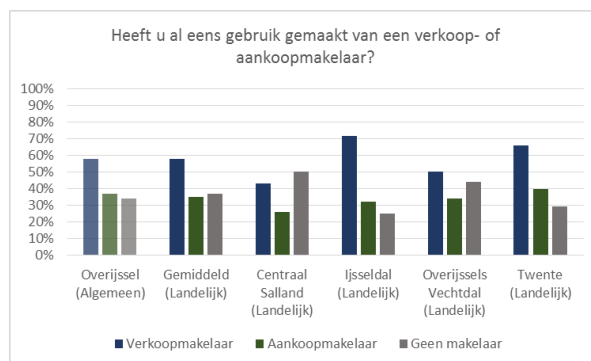


Grafiek 5F.1: Algemene resultaten vraag 4 (Eigen bewerking, 2019)

De resultaten in de grafiek hierboven zijn gebaseerd op gegevens over de algehele regio's, dus stedelijk- en landelijk gebied door elkaar. Wat opvalt is dat onder de ondervraagden in 'Centraal Salland' het minst gebruik is gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar. Daarnaast is te zien dat in de regio 'IJsseldal' zowel de verkoop- als aankoopmakelaar het meeste is gebruikt. De regio 'Twente' laat gemiddelde resultaten zien, waarbij in het 'Overijssels Vechtdal' vooral de verkoopmakelaar iets minder dan gemiddeld is gebruikt. In de grafieken hieronder is per regio te zien hoe de resultaten zijn verdeeld tussen stedelijk- en landelijk gebied.



Grafiek 5F.2: Resultaten vraag 4 - Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.3: Resultaten vraag 4 - Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

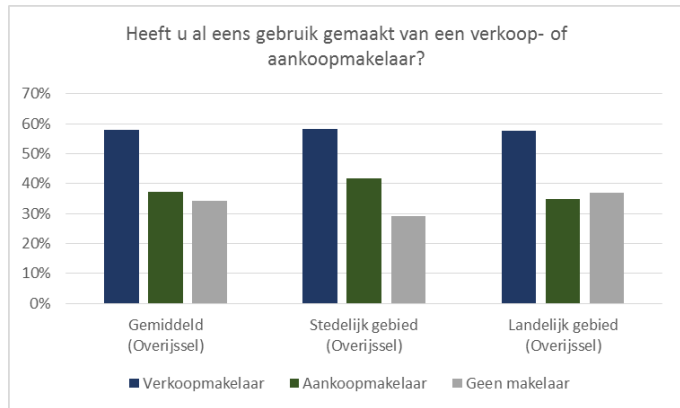
In de grafieken op de vorige pagina is te zien dat de aankoopmakelaar in stedelijk gebied beter vertegenwoordigd is dan in landelijk gebied. Om deze verschillen beter in beeld te brengen is gekozen om een selectie te maken op basis van regio. In de grafieken hieronder wordt dit zichtbaar.

In de grafiek hiernaast is zichtbaar dat de aankoopmakelaar inderdaad meer is gebruikt in stedelijk gebied, dan in landelijk gebied. Dit veroorzaakt een verschil in de mate waarin een makelaar is gebruikt in landelijk gebied. De verkoopmakelaar wordt in stedelijk en –landelijk gebied ongeveer even veel gebruikt.

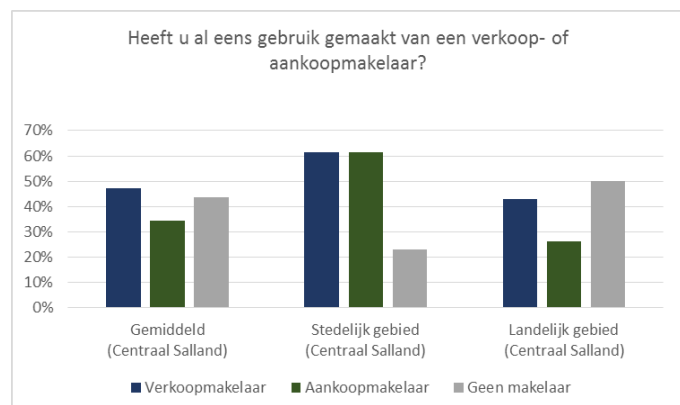
In de grafiek hiernaast zijn de resultaten zichtbaar van de regio ‘Centraal Salland’. Hierin valt op dat in het stedelijk gebied veel gebruik is gemaakt van zowel een verkoop- als aankoopmakelaar. Dit is in het landelijk gebied minder. De helft van de personen in het landelijk gebied van ‘Centraal Salland’ heeft nooit gebruik gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar.

De resultaten in de grafiek hiernaast laten zien dat het stedelijk gebied van de regio ‘Ijsseldal’ meer gebruik heeft gemaakt van een aankoopmakelaar dan het landelijk gebied. Daarnaast valt op dat in het landelijk gebied meer gebruik is gemaakt van een verkoopmakelaar. De groep met personen dat nooit gebruik heeft gemaakt van een makelaar is in het stedelijk- en landelijk gebied van de regio ‘Ijsseldal’ nagenoeg compleet.

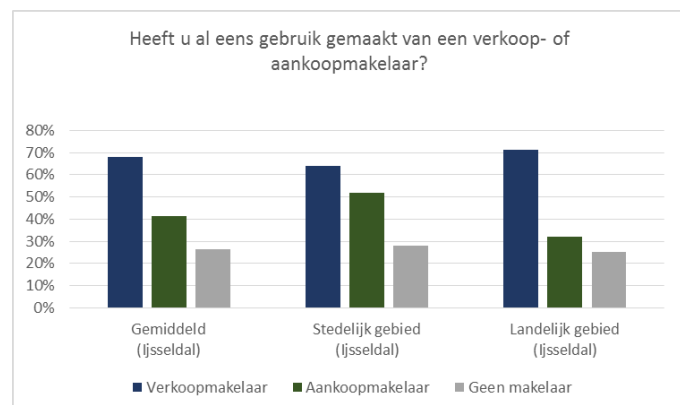
In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van de regio ‘Overijssels Vechtdal’ zichtbaar. Wat hier opvalt is dat de aankoopmakelaar in zowel stedelijk- als landelijk gebied ongeveer evenveel gebruikt is. Hier valt tevens op dat de verkoopmakelaar in het stedelijk gebied aanzienlijk meer gebruikt is en dat in het landelijk gebied een grote groep personen aanwezig is dat nooit gebruik heeft gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar.



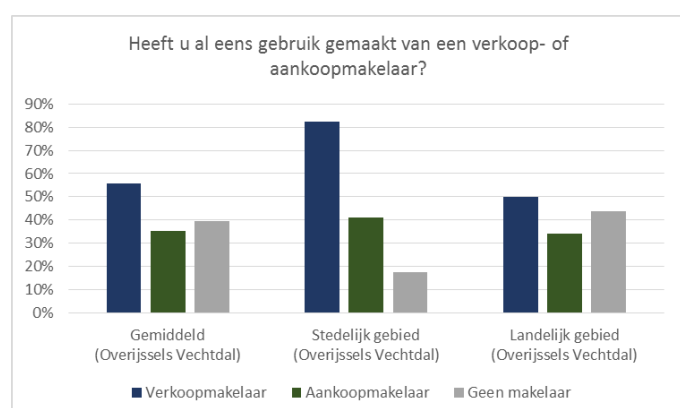
Grafiek 5F.4: Algemene resultaten vraag 4 (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.5: Resultaten vraag 4 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

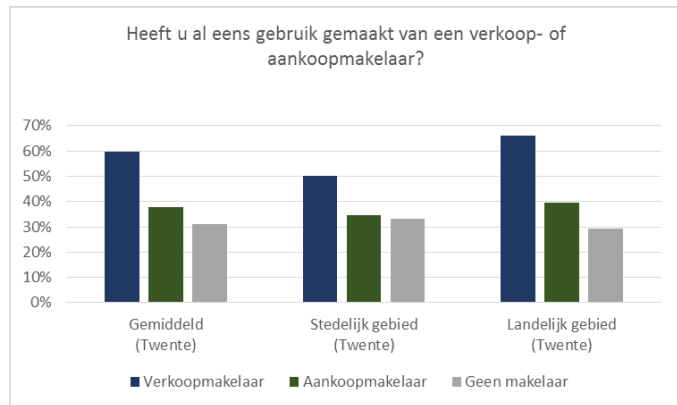


Grafiek 5F.6: Resultaten vraag 4 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.7: Resultaten vraag 4 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

De resultaten van de regio 'Twente' zijn in de grafiek hiernaast zichtbaar. De aankoopmakelaar is in deze regio in zowel stedelijk- als landelijk gebied even veel gebruikt. Daarnaast is zichtbaar dat in het landelijk gebied meer gebruik is gemaakt van een verkoopmakelaar dan in het stedelijk gebied van 'Twente'. De groep personen dat nog nooit gebruik heeft gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar is in het stedelijk- en landelijk gebied ongeveer even groot.



Grafiek 5F.8: Resultaten vraag 4 – Twente
(Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de hierboven genoemde gegevens kan de conclusie getrokken worden dat de aankoopmakelaar tot nu toe meer is gebruikt in het stedelijk gebied van Overijssel. De verkoopmakelaar is tot nu toe in het stedelijk- als landelijk gebied van Overijssel ongeveer evenveel gebruikt. De groep met personen die nog nooit gebruik heeft gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar is in het landelijk gebied groter dan in het stedelijk gebied. Daarnaast mogen de volgende conclusies getrokken worden:

- De verkoopmakelaar is in het stedelijk- en landelijk gebied ongeveer evenveel gebruikt;
- De aankoopmakelaar is in het stedelijk gebied meer gebruikt dan in het landelijk gebied;
- In het landelijk gebied van 'Centraal Salland' is een grote groep personen aanwezig die nog nooit gebruik heeft gemaakt van een verkoop- of aankoopmakelaar;
- In het stedelijk gebied van het 'Overijssels Vechtdal' is de verkoopmakelaar ontzettend veel gebruikt.

Om in te schatten in hoeverre deze resultaten ook iets kunnen zeggen over de toekomstige ontwikkeling. Wordt in de volgende paragraaf aandacht besteed aan de vraag: *'Stel dat u wilt gaan verhuizen, zou u dan (wellicht) gebruik willen maken van een verkoop- of aankoopmakelaar?'*

§5F.5 Stel dat u wilt gaan verhuizen, zou u dan (wellicht) gebruik willen maken van een verkoop- of aankoopmakelaar?

In de vorige paragraaf is in kaart gebracht in hoeverre een verkoop- of aankoopmakelaar tot nu toe is gebruikt in Overijssel en de regio's binnen Overijssel. Om in te schatten in hoeverre deze trendlijn doorzet, is gekozen om deze vraag op te nemen in de vragenlijst. De volgende resultaten komen voort uit het onderzoek bij deze 385 respondenten:

Stel dat u wilt gaan verhuizen, zou u dan (wellicht) gebruik willen maken van een verkoop- of aankoopmakelaar?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, een verkoopmakelaar;	134	34,805%	44	34,646%	90	34,884%
B	Ja, een aankoopmakelaar;	8	2,078%	3	2,362%	5	1,938%
C	Ja, ik zou beide willen inschakelen;	153	39,740%	52	40,945%	101	39,147%
D	Nee;	64	16,623%	21	16,535%	43	16,667%
E	Ik heb hier geen mening over.	26	6,753%	7	5,512%	19	7,364%

Tabel 5F.14: Algemene resultaten vraag 5 (Eigen bewerking, 2019)

Uit deze resultaten is op te maken dat de aankoopmakelaar meer gebruikt wenst te worden in het stedelijk gebied van Overijssel. Daarnaast is te zien dat de verkoopmakelaar in zowel het stedelijk als landelijk gebied iets populairder is. Circa een vijfde deel van de ondervraagde personen ziet af van het gebruiken van een verkoop- of aankoopmakelaar, of heeft hier geen mening over. Vervolgens zijn op basis van deze gegevens de volgende tabellen op te maken op basis van regio:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, een verkoopmakelaar;	19	34,545%	5	38,462%	14	33,333%
B	Ja, een aankoopmakelaar;	3	5,455%	1	7,692%	2	4,762%
C	Ja, ik zou beide willen inschakelen;	19	34,545%	6	46,154%	13	30,952%
D	Nee;	9	16,364%	1	7,692%	8	19,048%
E	Ik heb hier geen mening over.	5	9,091%	0	0,000%	5	11,905%

Tabel 5F.15: Resultaten vraag 5 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, een verkoopmakelaar;	17	32,075%	4	16,000%	13	46,429%
B	Ja, een aankoopmakelaar;	3	5,660%	1	4,000%	2	7,143%
C	Ja, ik zou beide willen inschakelen;	24	45,283%	12	48,000%	12	42,857%
D	Nee;	8	15,094%	7	28,000%	1	3,571%
E	Ik heb hier geen mening over.	1	1,887%	1	4,000%	0	0,000%

Tabel 5F.16: Resultaten vraag 5 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

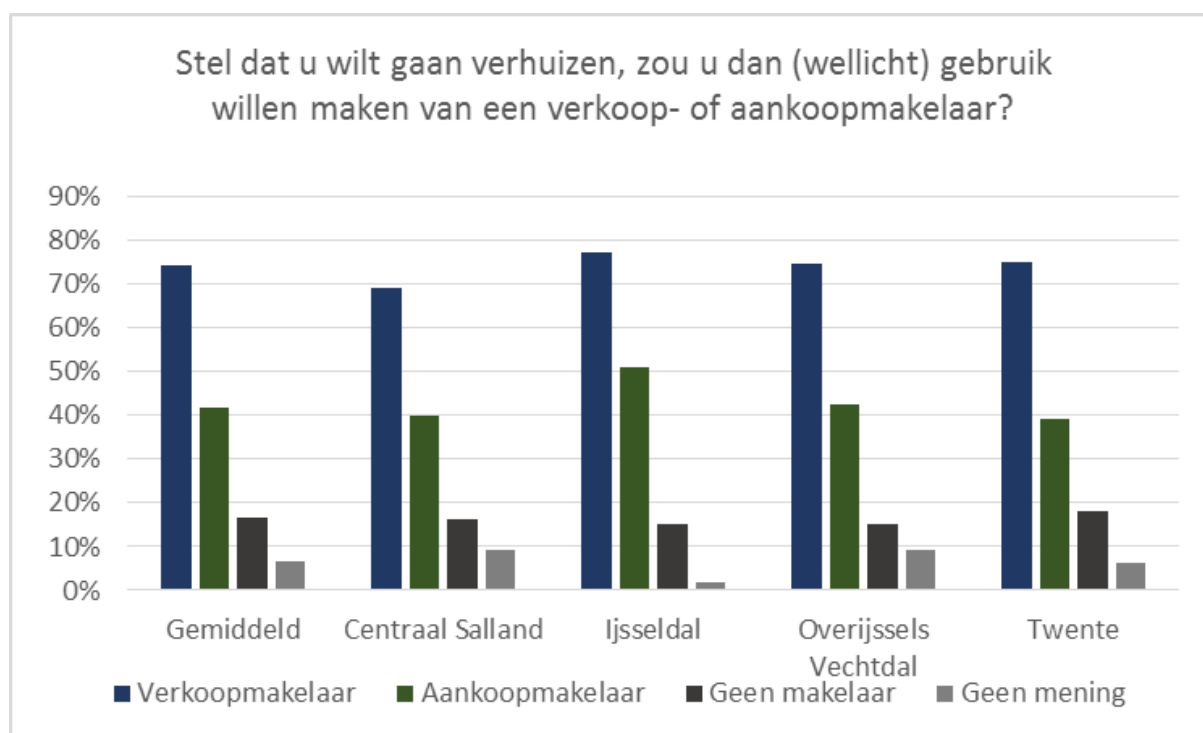
Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, een verkoopmakelaar;	33	33,333%	8	47,059%	25	30,488%
B	Ja, een aankoopmakelaar;	1	1,010%	0	0,000%	1	1,220%
C	Ja, ik zou beide willen inschakelen;	41	41,414%	9	52,941%	32	39,024%
D	Nee;	15	15,152%	0	0,000%	15	18,293%
E	Ik heb hier geen mening over.	9	9,091%	0	0,000%	9	10,976%

Tabel 5F.17: Resultaten vraag 5 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, een verkoopmakelaar;	65	36,517%	27	37,500%	38	35,849%
B	Ja, een aankoopmakelaar;	1	0,562%	1	1,389%	0	0,000%
C	Ja, ik zou beide willen inschakelen;	69	38,764%	25	34,722%	44	41,509%
D	Nee;	32	17,978%	13	18,056%	19	17,925%
E	Ik heb hier geen mening over.	11	6,180%	6	8,333%	5	4,717%

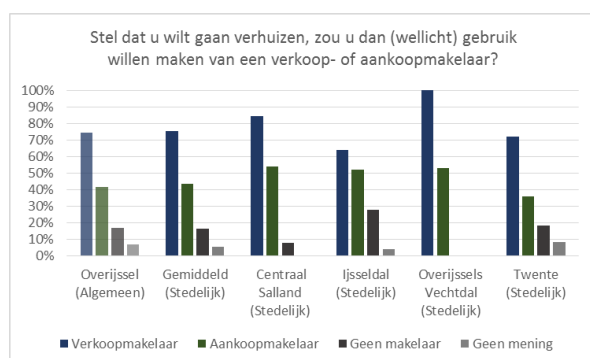
Tabel 5F.18: Resultaten vraag 5 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

De resultaten op de vorige pagina zijn complex en moeilijk te analyseren. Door, net als in de vorige paragraaf, de antwoorden onder A en C bij elkaar op te tellen wordt ingeschat hoeveel personen een verkoopmakelaar willen inschakelen. Door de antwoorden onder B en C bij elkaar op te tellen wordt ingeschat in hoeverre de respondenten een aankoopmakelaar willen inschakelen. Om deze resultaten overzichtelijker weer te geven is gekozen om allereerst de ‘algemene’ resultaten weer te geven in een grafiek. De grafiek hieronder laat vervolgens per regio zien welke verschillen voordoen ten opzichte van de ‘algemene’ resultaten.

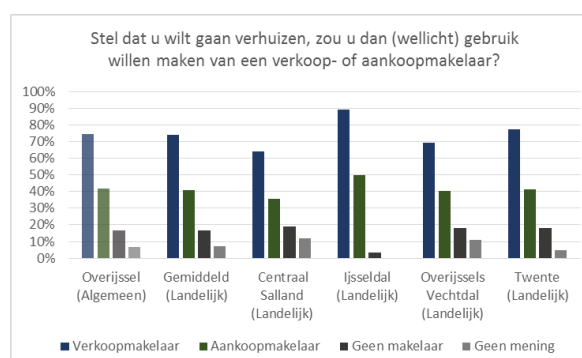


Grafiek 5F.9: Algemene resultaten vraag 5 (Eigen bewerking, 2019)

Wat in de grafiek hierboven opvalt is dat alle gemiddelden van de regio's niet ver van het gemiddelde van geheel de regio Overijssel af liggen. Wel is het zichtbaar dat de ondervraagden in de regio 'IJsseldal' meer gebruik wensen te maken van een verkoop- en aankoopmakelaar. De regio 'Centraal Salland' wenst het minst gebruik te maken van een verkoopmakelaar, terwijl de regio 'Twente' het minst gebruik wenst te maken van een aankoopmakelaar. De regio 'Overijssels Vechtdal' laat resultaten zien die het meest overeenkomen met het gemiddelde in de regio Overijssel. De grafieken hieronder laten de verschillen zien van de gemiddeldes ten opzichte van een splitsing tussen stedelijk- en landelijk gebied.



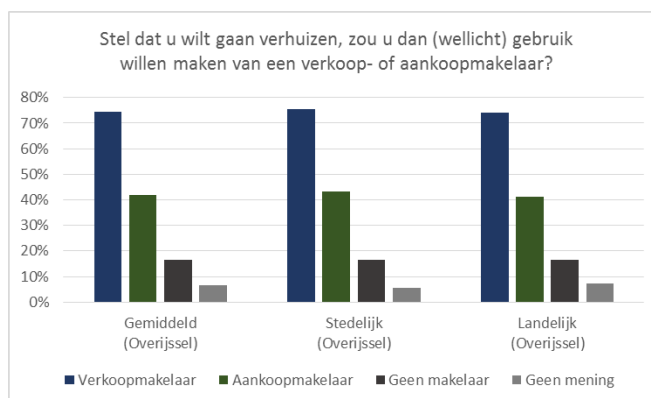
Grafiek 5F.10: Resultaten vraag 5 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.11: Resultaten vraag 5 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In de grafieken op de vorige pagina is inzichtelijk gemaakt op welke wijze de resultaten, opgesplitst in stedelijk- en landelijk gebied, afwijken van het gemiddelde uit de regio Overijssel. De gemiddeldes van het stedelijke- en landelijke gebied lijken weinig af te wijken van het gemiddelde uit de regio Overijssel. Wat opvalt is dat het stedelijke gebied van de regio 'Ijsseldal' weinig gebruik wenst te maken van een verkoopmakelaar, maar wel bovengemiddeld gebruik wenst te maken van een aankoopmakelaar. Het landelijk gebied van de laatstgenoemde regio wenst van beide makelaars veel gebruik te maken. Daarnaast wenst het stedelijk gebied in de regio 'Overijssels Vechtdal' veel gebruik te maken van een verkoopmakelaar. Om de verschillen beter in beeld te brengen is gekozen om een selectie te maken op basis van regio. In de grafieken hieronder wordt dit zichtbaar.

De resultaten van de gehele regio Overijssel zijn in de grafiek hiernaast weergegeven. In deze grafiek is te zien dat de gemiddeldes van het stedelijk- of landelijk gebied een zeer kleine afwijking vertonen ten opzichte van het gemiddelde in de regio Overijssel. Circa 75 procent wenst gebruik te maken van een verkoopmakelaar, circa 42 procent wenst gebruik te maken van een aankoopmakelaar, en de rest van de ondervraagden heeft hier geen mening over, of wenst geen gebruik te maken van een verkoop- of aankoopmakelaar.



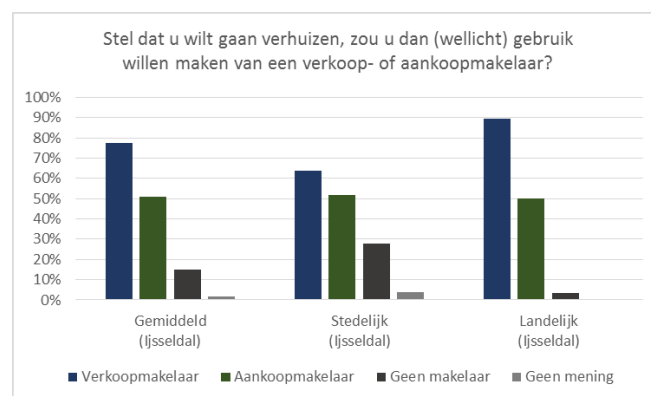
Grafiek 5F.12: Algemene resultaten vraag 5 (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van de regio 'Centraal Salland' zichtbaar. Te zien is, is dat in het stedelijk gebied de ondervraagde personen meer gebruik wensen te maken van een verkoop- en aankoopmakelaar dan in het landelijk gebied. In het stedelijk gebied hebben alle ondervraagde personen een mening gegeven over dit onderwerp.



Grafiek 5F.13: Resultaten vraag 5 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

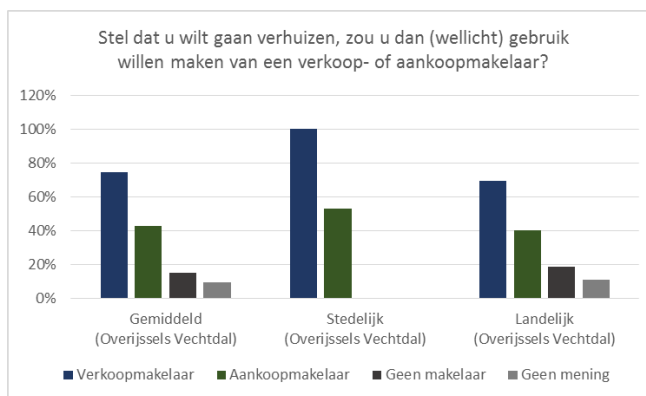
De resultaten van de regio 'Ijsseldal' variëren meer dan de voorgaande resultaten. Hier is te zien dat de aankoopmakelaar in zowel stedelijk- als landelijk gebied ongeveer even populair is. De verkoopmakelaar is in het landelijk gebied wel aanzienlijk meer gewenst dan in het stedelijk gebied. In het landelijk gebied zijn onder de ondervraagde personen geen personen aanwezig die de makelaar per definitie achterwege willen laten.



Grafiek 5F.14: Resultaten vraag 5 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

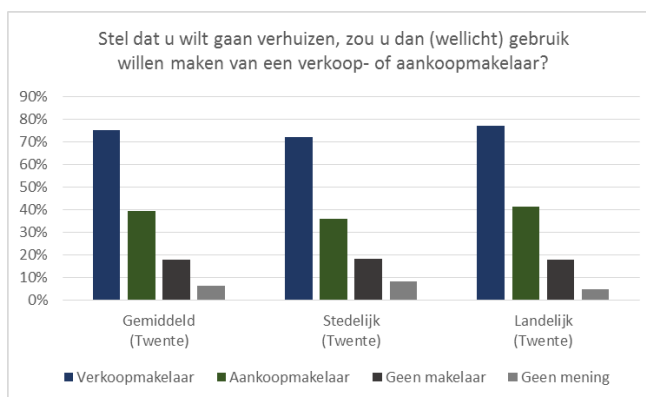
Op de volgende pagina wordt ingegaan op de resultaten van vraag 5 van het 'Overijssels Vechtdal' en 'Twente'.

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten weergegeven van de regio 'Overijssels Vechtdal'. Hierin is te zien dat het stedelijk gebied meer gebruik wenst te maken van de verkoop- en aankoopmakelaar. In dit stedelijke gebied willen alle ondervraagde personen dan ook gebruik maken van een verkoop- en/of aankoopmakelaar. Het landelijke gebied laat resultaten zien die vrijwel overeenkomen met het gemiddelde van deze regio.



Grafiek 5F.15: Resultaten vraag 5 – Overijssels Vechtdal
(Eigen bewerking, 2019)

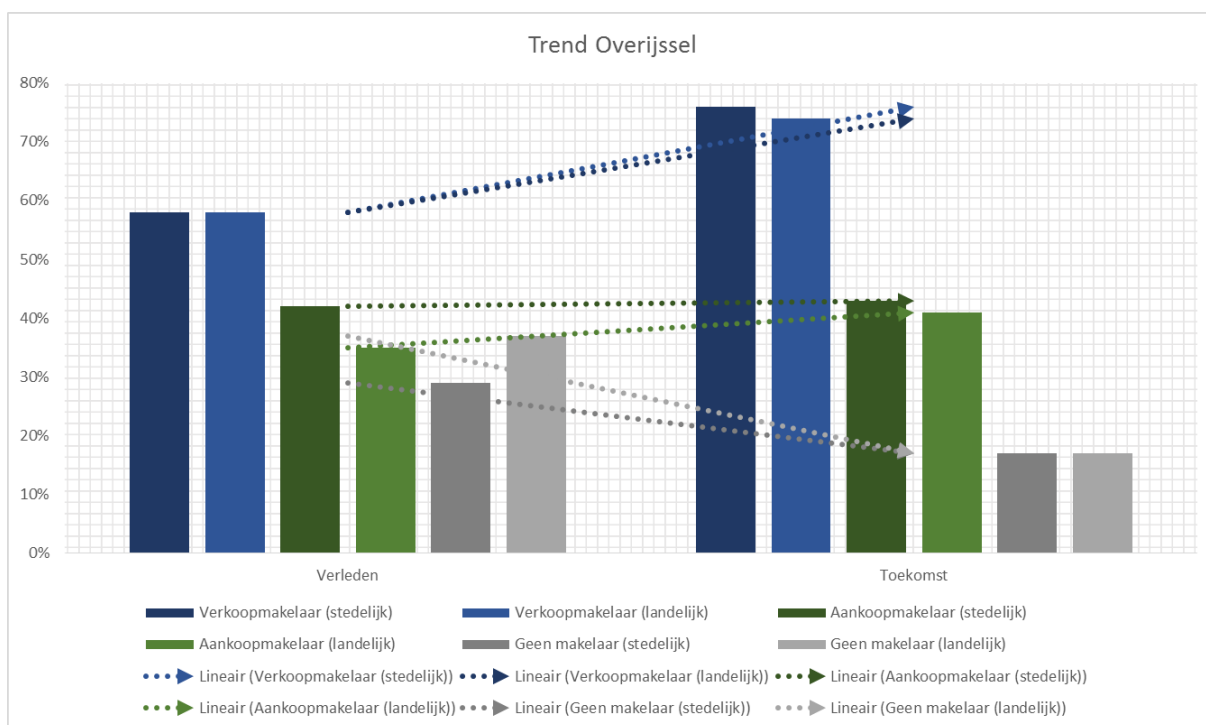
De resultaten van de regio Twente zijn vrijwel overeenkomstig met het gemiddelde. Hier zijn dan ook nauwelijks verschillen zichtbaar tussen stedelijk- en landelijk gebied. De verschillen die zichtbaar zijn, is dat de verkoopmakelaar populairder is in het landelijk gebied en de aankoopmakelaar in het stedelijk gebied.



Grafiek 5F.16: Resultaten vraag 5 – Twente
(Eigen bewerking, 2019)

Om de resultaten van vraag vier en vijf te vergelijken is gekozen om (op de volgende pagina) deze te verwerken in een staafdiagram met trendlijn.

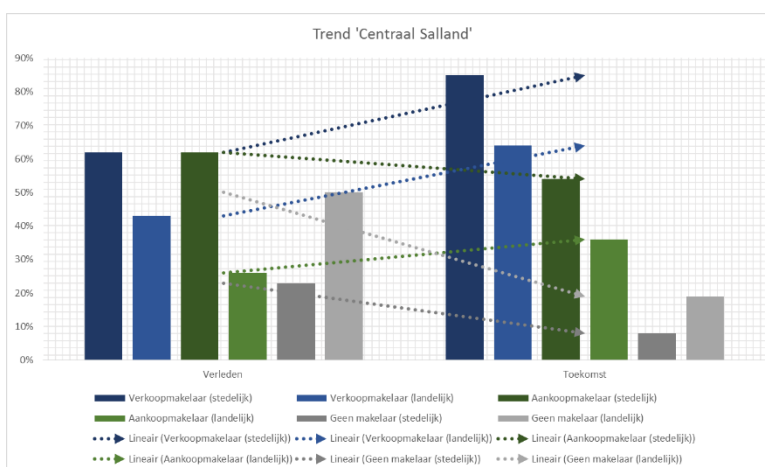
Bij een grafiek met trendlijn worden de gegevens uit vraag vier gebruikt als ‘verleden’ en de resultaten uit vraag vijf als ‘toekomst’. Op basis hiervan kan een trend zichtbaar worden gemaakt. Hierdoor kan per regio, opgedeeld in stedelijk- of landelijk, worden ingeschat of een markt voor bijvoorbeeld verkoop- of aankoopmakelaardij groeiend is. Deze trendlijn kan daardoor een opwaartse- of neerwaartse beweging laten zien. Een opgaande trendlijn betekend dat de markt in ontwikkeling is, een neerwaartse betekend dat een markt in een krimpfase bevindt. In de grafiek hieronder is de trendlijn van de gehele regio Overijssel zichtbaar.



Grafiek 5F.17: Trend Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

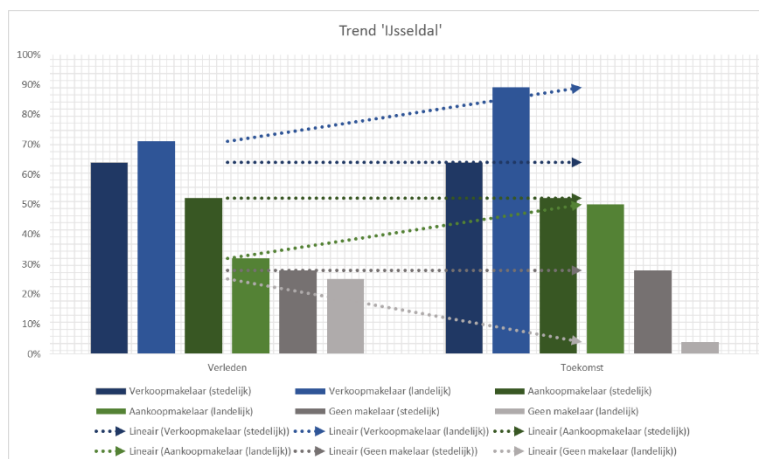
In de grafiek met trendlijn van Overijssel is zichtbaar dat de markt voor verkoopmakelaardij in zowel stedelijk- als landelijk gebied in ontwikkeling is. Daarnaast is te zien dat ook de markt voor aankoopmakelaardij in zowel stedelijk als landelijk gebied in ontwikkeling is, maar in mindere mate. De groep personen dat geen gebruik maakt van een makelaar zal krimpen, op basis van de resultaten uit de 385 ingevulde vragenlijsten.

Hiernaast is de trend in de regio ‘Centraal Salland’ zichtbaar. Hierin is te zien dat de markt voor verkoopmakelaardij in zowel stedelijk als landelijk gebied in ontwikkeling is. De markt voor aankoopmakelaardij in landelijk gebied vertoont ook een positieve ontwikkeling, terwijl de markt voor aankoopmakelaardij in stedelijk gebied lijkt af te nemen. Net als bij het gemiddelde in Overijssel, neemt ook het aantal personen dat zonder tussenkomst van een makelaar een transactie tot stand laat komen af.



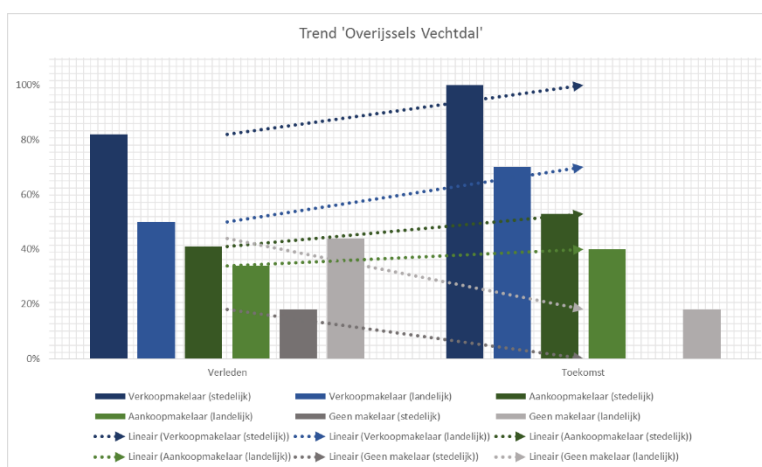
Grafiek 5F.18: Trend Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

De trend in de regio 'IJsse dal' ligt net even anders. De markt voor verkoop- en aankoopmakelaardij in landelijk gebied zijn in ontwikkeling. Het aantal personen in landelijk gebied dat geen gebruik wenst te maken van een makelaar krimpt. De overige drie trendlijnen zijn stabiel, dit betekend dat geen krimp- of ontwikkeling zichtbaar is.



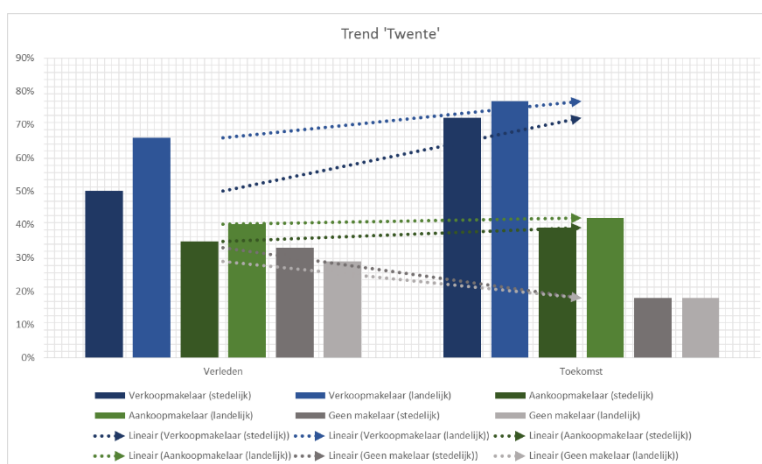
Grafiek 5F.19: Trend IJsse dal (Eigen bewerking, 2019)

In het 'Overijssels Vechtdal' is de markt van verkoop- en aankoopmakelaardij in zowel stedelijk- als landelijk gebied in ontwikkeling. Ook in deze regio zal de groep personen dat geen gebruik wenst te maken van een verkoop- of aankoopmakelaar afnemen.



Grafiek 5F.20: Trend Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

In de regio 'Twente' is de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij in zowel stedelijk- als landelijk gebied in ontwikkeling. Ook in deze regio is de groep personen die geen gebruik wenst te maken van een verkoop- of aankoopmakelaar aan het krimpen.

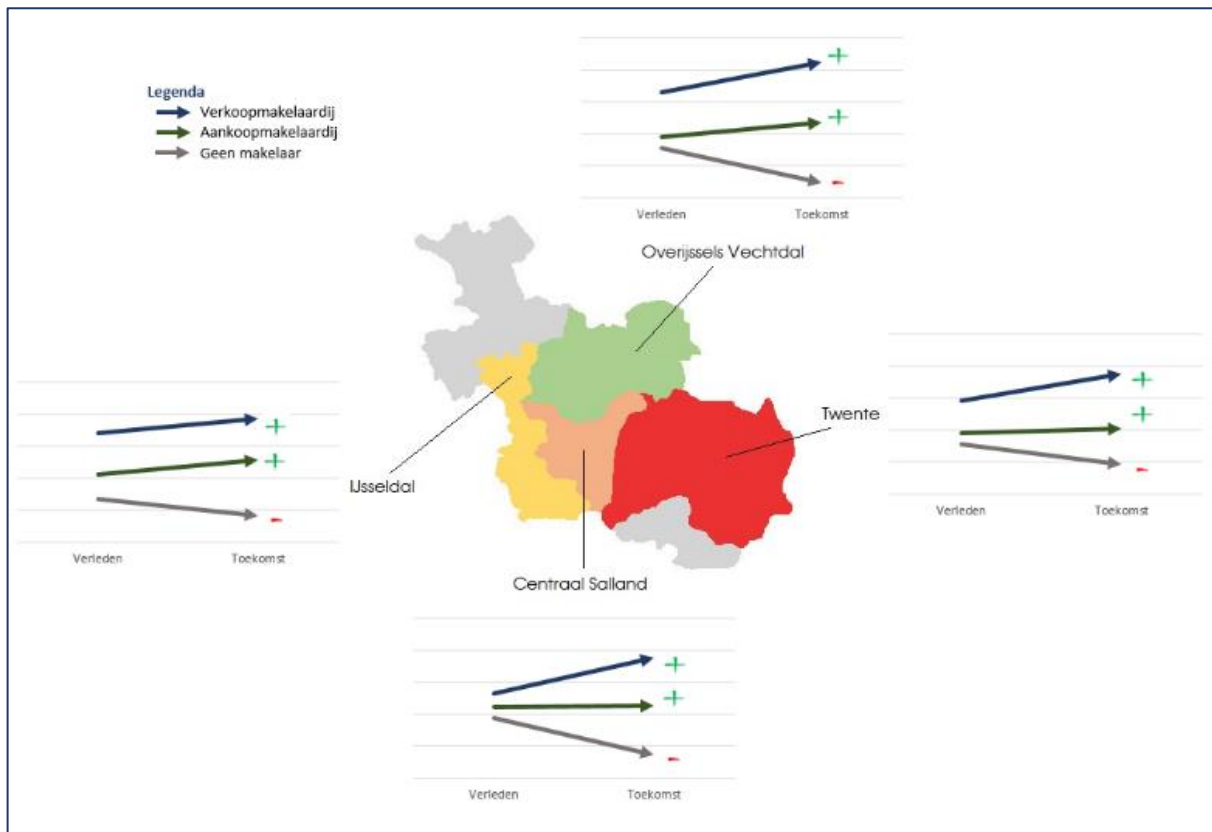


Grafiek 5F.21: Trend Twente (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de gegevens uit deze paragraaf kunnen verschillende conclusies worden getrokken. Over het algemeen zijn in de regio Overijssel de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij in zowel stedelijk- als landelijk gebied in ontwikkeling. Alleen de markt voor aankoopmakelaardij in stedelijk gebied van 'Centraal Salland' bevindt in een krimpfase. Verder zal de groep met personen die geen gebruik wenst te maken van een verkoop- of aankoopmakelaar in alle regio's afnemen. Daarnaast mogen de volgende conclusies getrokken worden:

- Zowel verkoop- als aankoopmakelaardij lijkt in het stedelijk gebied meer afgenomen te worden;
- Het stedelijk gebied van de regio 'Centraal Salland' heeft meer behoefte aan de verkoop- en aankoopmakelaardij dan de rest;

Om de belangrijkste resultaten uit deze vraag en de volgende vraag visueel weer te geven is gekozen om de kaart van Overijssel te gebruiken. De volgende kaart is daarom tot stand gekomen:



Afbeelding 5F.2: Resultaten per regio vraag 4 en 5 (Eigen bewerking, 2019)

In de volgende paragraaf wordt aandacht besteed aan de vraag: *'Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door een vaste prijs af te spreken, zou u hier eventueel gebruik van willen maken?'*.

§5F.6 Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door vooraf een vaste prijs af te spreken. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?

In de vorige paragraaf is in kaart gebracht hoe de markt van de verkoop- en aankoopmakelaardij zijn gaan ontwikkelen. Om hierop in te spelen is het relevant een passend verdienmodel te hanteren. De volgende vier vragen brengen in kaart hoe geliefd bepaalde verdienmodellen zijn. De 385 respondenten gaven de volgende antwoorden:

Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door een vaste prijs af te spreken. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	310	80,519%	105	82,677%	205	79,457%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	59	15,325%	15	11,811%	44	17,054%
C	Ik heb hier geen mening over	16	4,156%	7	5,512%	9	3,488%

Tabel 5F.19: Algemene resultaten vraag 6 (Eigen bewerking, 2019)

Wat opvalt is dat de vaste prijs in het stedelijk gebied beter lijkt te werken dan in het landelijk gebied. Gemiddeld vindt ruim tachtig procent een vaste prijs een goed verdienmodel. Regio gebonden werden de volgende antwoorden gegeven:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	52	94,545%	13	100,000%	39	92,857%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	3	5,455%	0	0,000%	3	7,143%
C	Ik heb hier geen mening over	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%

Tabel 5F.20: Resultaten vraag 6 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	45	84,906%	23	92,000%	22	78,571%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	5	9,434%	1	4,000%	4	14,286%
C	Ik heb hier geen mening over	3	5,660%	1	4,000%	2	7,143%

Tabel 5F.21: Resultaten vraag 6 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	83	83,838%	16	94,118%	67	81,707%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	14	14,141%	1	5,882%	13	15,854%
C	Ik heb hier geen mening over	2	2,020%	0	0,000%	2	2,439%

Tabel 5F.22: Resultaten vraag 6 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	130	73,034%	53	73,611%	77	72,642%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	37	20,787%	13	18,056%	24	22,642%
C	Ik heb hier geen mening over	11	6,180%	6	8,333%	5	4,717%

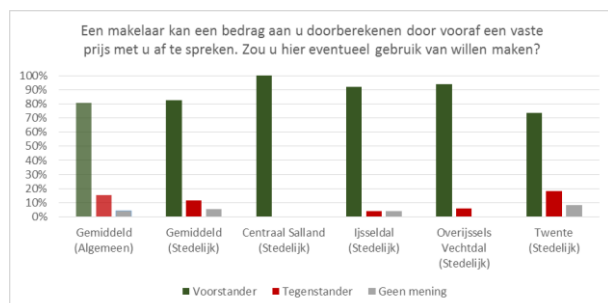
Tabel 5F.23: Resultaten vraag 6 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Ook in de regio gebonden resultaten is zichtbaar dat het ‘vaste prijs model’ het meest geliefd is in het stedelijk gebied. Alleen in de regio Twente wordt minder positief geantwoord. Maar uiteindelijk is hier een grote meerderheid (circa 73 procent) aanwezig die het ‘vaste prijs’ model graag ziet. Op de volgende pagina worden de resultaten in grafieken uitgewerkt.

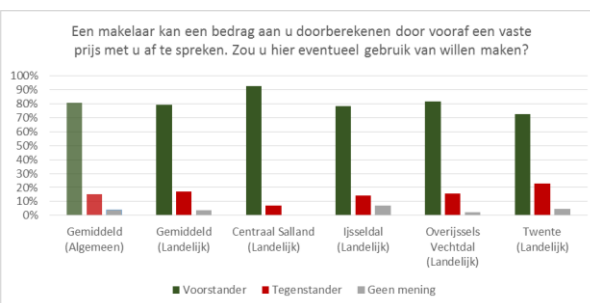


Grafiek 5F.22: Algemene resultaten vraag 6 (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven is zichtbaar dat het verdienmodel ‘vaste prijs’ erg geliefd is in de regio ‘Centraal Salland’. In deze regio geeft circa 95 procent te kennen dat dit verdienmodel het overwegen waard is. De regio ‘Twente’ laat de meeste tegenstanders zien. In de grafieken hieronder is zichtbaar dat deze tegenstanders met name vanuit het landelijk gebied van de regio ‘Twente’ afkomstig zijn. Daarnaast valt het in deze grafieken opnieuw op dat in de regio ‘Centraal Salland’ erg positief gestemd is inzake dit verdienmodel. Van de ondervraagde personen in stedelijk gebied, gaf honderd procent te kennen dit verdienmodel te overwegen.



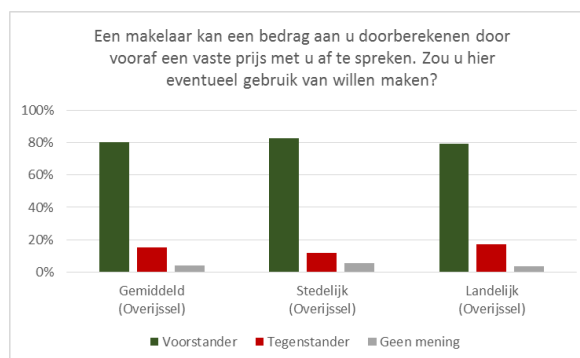
Grafiek 5F.23: Algemene resultaten vraag 6 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.24: Algemene resultaten vraag 6 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

Om deze resultaten verder te kunnen analyseren is gekozen de resultaten per regio afzonderlijk uit te werken in een grafiek.

Allereerst is het relevant om een conclusie te kunnen trekken in de regio Overijssel zelf. In de grafiek hiernaast is te zien dat het de personen uit het stedelijk gebied van de regio Overijssel eerder geneigd zijn om dit verdienmodel te overwegen, dit verschil is echter nihil.



Grafiek 5F.25: Resultaten vraag 6 regio Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

De grafiek hiernaast laat hetzelfde patroon zien als de resultaten uit de regio Overijssel. In 'Centraal Salland' is in het stedelijk gebied niemand van de ondervraagden die dit verdienmodel niet zal overwegen. Ondanks dat deze personen wel in het landelijk gebied aanwezig zijn, scoort de regio nog ver boven het gemiddelde van de regio Overijssel.

Ook de regio 'IJsseldal' laat cijfers zien die boven het gemiddelde van de regio Overijssel uit komen. Het patroon komt hierbij ook overeen. Het verdienmodel is populairder in het stedelijk gebied. Dit wordt veroorzaakt doordat in het landelijk gebied meer personen aanwezig zijn die geen mening hebben, of dit verdienmodel niet overwegen. Ten opzichte van de andere regio's is het verschil tussen het stedelijk- en landelijk gebied aanzienlijk groot. In het stedelijk gebied van de regio 'IJsseldal' hebben meer dan tien procent meer personen te kennen gegeven dit verdienmodel te overwegen.

Ook de regio 'Overijssels Vechtdal' laat resultaten zien die vrijwel overeenkomen met die van de regio 'IJsseldal'. Het verschil tussen stedelijk- en landelijk gebied is opnieuw groot, maar ze laten beiden nog resultaten boven het gemiddelde van de regio Overijssel zien.

De regio 'Twente' laat echter hele andere resultaten zien. Deze regio lijkt minder positief tegenover dit verdienmodel te staan. Echter, geeft circa 73 procent van de ondervraagde personen aan dit verdienmodel te overwegen. Dit is aanzienlijk lager dan het gemiddelde, dat op circa 81 procent ligt, maar natuurlijk is dit nog een grote meerderheid van de personen. Het verschil tussen de antwoorden in stedelijk- en landelijk gebied zijn nihil. Het landelijk gebied kent wat minder tegenstanders, dit wordt veroorzaakt doordat minder ondervraagden in het landelijk gebied niet 'geen mening' hebben geantwoord.

De conclusie die over deze vraag getrokken kan worden is inmiddels duidelijk. Het stedelijk gebied van Overijssel is eerder geneigd om dit verdienmodel te overwegen. Daarnaast valt het op dat de regio 'Twente' minder positief tegenover de 'vaste prijs' staat. Het is echter wel zo dat van de ondervraagde personen in 'Twente' circa 73 procent een voorstander is. In de volgende paragraaf worden de antwoorden geanalyseerd van de mate waarin de ondervraagden geneigd zijn om het courtagemodel te gebruiken.



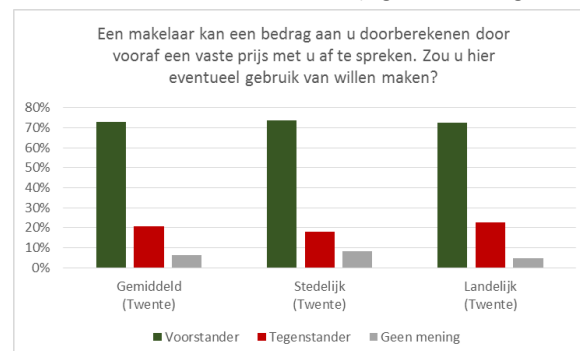
Grafiek 5F.26: Resultaten vraag 6 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.27: Resultaten vraag 6 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.28: Resultaten vraag 6 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.29: Resultaten vraag 6 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

§5F.7 Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door een percentage over de koopprijs te vragen, hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog deze kosten zijn. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?

In de vorige paragraaf is in kaart gebracht hoe de consument tegenover het ‘vaste prijs’ model stond. Om in kaart te brengen in hoeverre de consument gebruik wenst te maken van het traditionele courtagemodel is deze vraag opgesteld. De 385 ondervraagde personen gaven de volgende antwoorden:

Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door een percentage over de koopprijs te vragen (het courtagemodel), hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog deze kosten zijn. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	156	40,519%	52	40,945%	104	40,310%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	194	50,390%	65	51,181%	129	50,000%
C	Ik heb hier geen mening over	35	9,091%	10	7,874%	25	9,690%

Tabel 5F.24: Algemene antwoorden vraag 7 (Eigen bewerking, 2019)

In de tabel hierboven is zichtbaar dat het merendeel van de ondervraagde personen het niet overweegt om gebruik te maken van dit verdienmodel. De afwijkingen die het stedelijk- en landelijk gebied van elkaar vertonen zijn in de algemene resultaten nihil. Circa 40 procent geeft te kennen om het te overwegen dit verdienmodel te gebruiken. De helft van de ondervraagden overweegt dit niet, de rest heeft hier geen mening over. In de tabellen hieronder is visueel weergegeven in hoeverre de resultaten ook regio-gebonden zijn.

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	25	45,455%	8	61,538%	17	40,476%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	23	41,818%	5	38,462%	18	42,857%
C	Ik heb hier geen mening over	7	12,727%	0	0,000%	7	16,667%

Tabel 5F.25: Resultaten vraag 7 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	22	41,509%	7	28,000%	15	53,571%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	28	52,830%	16	64,000%	12	42,857%
C	Ik heb hier geen mening over	3	5,660%	2	8,000%	1	3,571%

Tabel 5F.26: Resultaten vraag 7 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

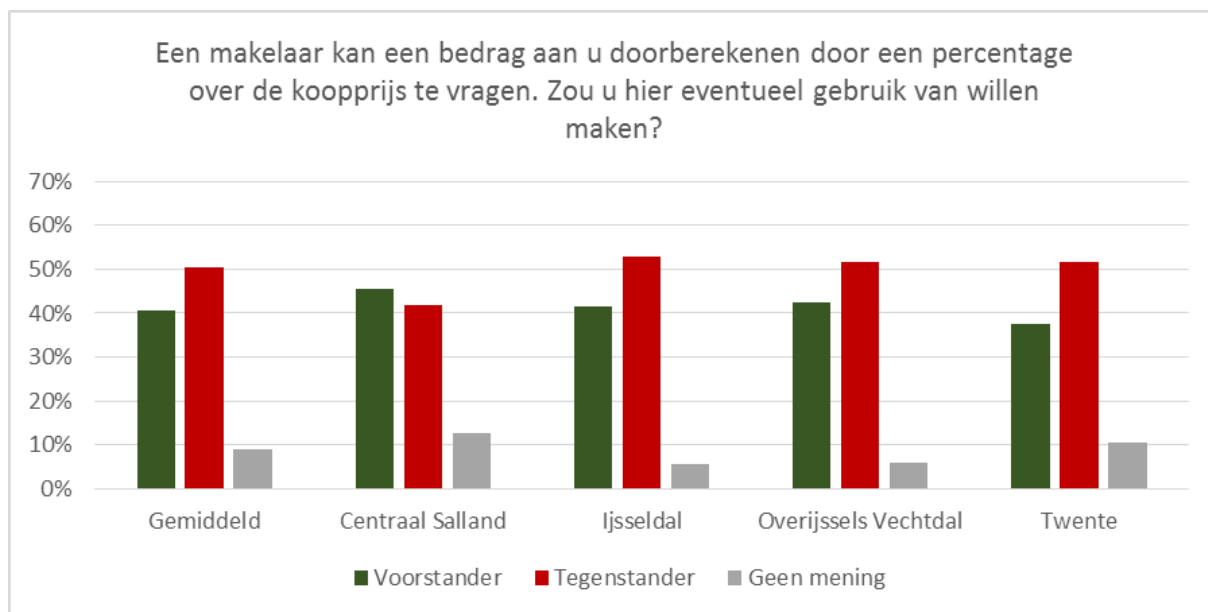
Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	42	42,424%	9	52,941%	33	40,244%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	51	51,515%	8	47,059%	43	52,439%
C	Ik heb hier geen mening over	6	6,061%	0	0,000%	6	7,317%

Tabel 5F.27: Resultaten vraag 7 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	67	37,640%	28	38,889%	39	36,792%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	92	51,685%	36	50,000%	56	52,830%
C	Ik heb hier geen mening over	19	10,674%	8	11,111%	11	10,377%

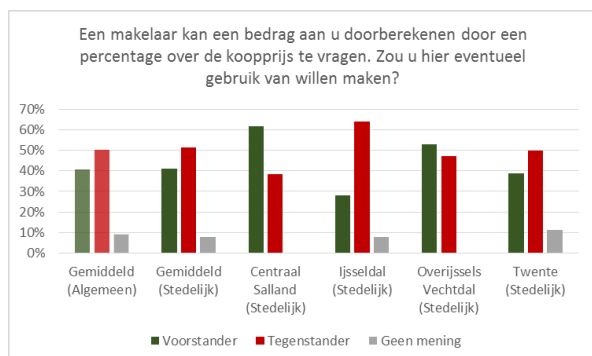
Tabel 5F.28: Resultaten vraag 7 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

In de tabellen hierboven is te zien, lijken de algemene resultaten aardig overeen te komen met de regio-gebonden resultaten. Om deze resultaten overzichtelijk weer te geven, is gekozen om op de volgende pagina een aantal grafieken met toelichting op te stellen.

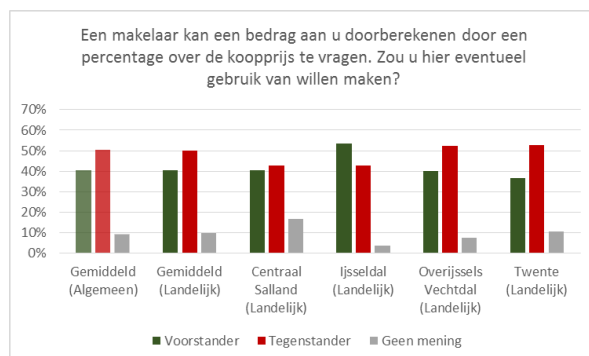


Grafiek 5F.30: Algemene resultaten vraag 7 (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven is te zien hoe de resultaten verdeeld zijn over de regio Overijssel. Hierin is zichtbaar dat het 'courtagemodel' alleen in de regio 'Centraal Salland' geliefd is. Deze meerderheid is echter wel nihil. Daarnaast is het zichtbaar geworden dat de ondervraagde personen in de regio 'Twente' het minste wensen om een makelaar in dienst te nemen die het courtagemodel gebruikt. Om in kaart te brengen in hoeverre deze algemene resultaten ook representatief zijn voor het stedelijk- of landelijk gebied. Zijn hieronder ook nog twee grafieken weergegeven, met de resultaten uit stedelijk- of landelijk gebied.



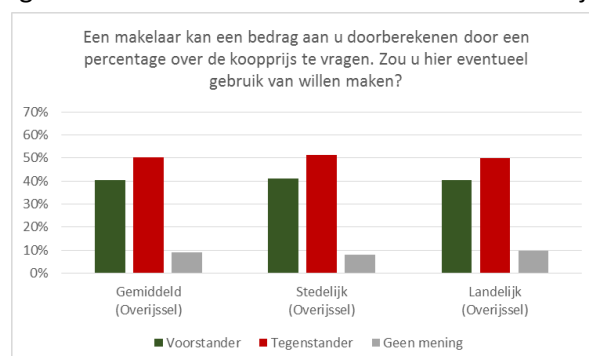
Grafiek 5F.31: Algemene resultaten vraag 7 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.32: Algemene resultaten vraag 7 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

Zodra het stedelijk gebied van de regio 'Overijssel' wordt vergeleken met het landelijk gebied, is al direct zichtbaar dat het stedelijk gebied positiever tegenover dit verdienmodel staat dan het landelijk gebied. Ook dit verschil is weer nihil.

In de grafiek hiernaast zijn de verschillen zichtbaar tussen stedelijk- en landelijk gebied van de algemene resultaten. Hierin is zichtbaar dat de stedelingen positiever tegenover dit verdienmodel staan. Daarnaast is zichtbaar dat meer personen in het landelijk gebied zijn die 'geen mening' hebben over dit verdienmodel. Daardoor ligt het al kleine verschil tussen de voorstanders in het stedelijk- en landelijk gebied genuanceerder.



Grafiek 5F.33: Resultaten vraag 7 – Stedelijk- en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

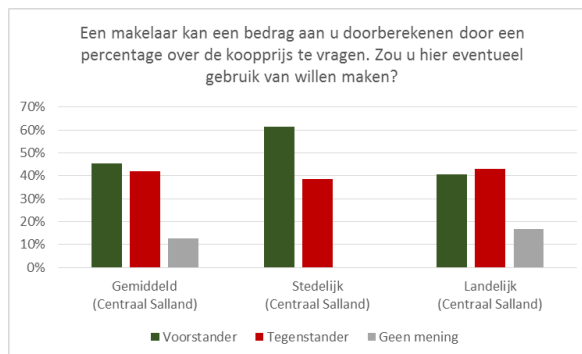
De algemene resultaten van de regio 'Centraal Salland' laten zien dat meer voorstanders- als tegenstanders in de regio woonachtig zijn. In het stedelijk gebied is zelfs meer dan zestig procent voorstander van dit verdienmodel. In het landelijk gebied is dit aantal aanzienlijk minder, maar het aantal personen dat 'geen mening' heeft geantwoord weer aanzienlijk meer. Hierdoor ligt de uitslag van het landelijk gebied in deze regio iets genuanceerder. In het stedelijk gebied van de regio 'Centraal Salland' is het zichtbaar dat alle ondervraagde personen een mening hebben gegeven.

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van de regio 'IJsseldal' zichtbaar. Hierin valt het op dat het aantal voorstanders in het stedelijk- en landelijk gebied enorm verschilt. In het landelijk gebied zijn meer dan vijftig procent van de personen voorstanders (het merendeel), in het stedelijk gebied is dit nog geen dertig procent. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat het verdienmodel meer geliefd is in het landelijk gebied van de regio 'IJsseldal'.

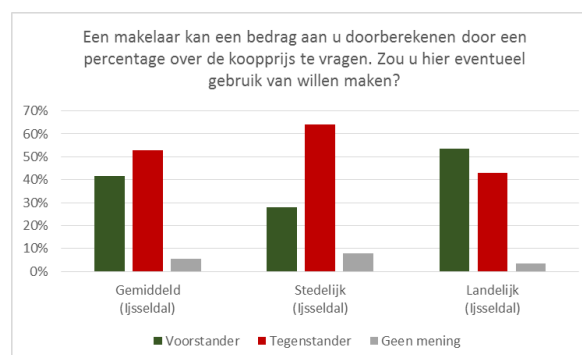
De resultaten van de regio 'Overijssels Vechtdal' laten hetzelfde patroon zien als de resultaten van de regio 'Centraal Salland'. De stedelingen zijn positiever gestemd tegenover het verdienmodel dan de personen in het landelijk gebied. In het stedelijk gebied is meer dan vijftig procent voorstander, tegenover circa veertig procent in het landelijk gebied. Over het algemeen zijn echter weinig personen in voorstander. De algemene resultaten van de regio laten zien dat iets meer dan veertig procent voorstander is, tegenover meer dan vijftig procent tegenstanders.

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van de regio 'Twente' visueel weergegeven. Zowel het stedelijk- als landelijk gebied van de regio 'Twente' laten hetzelfde patroon zien. De verschillen zijn ook nihil. Circa vijftig procent van de personen zijn tegenstanders. Het aantal personen dat als voorstander mag worden benadrukt blijft steken op een krappe veertig procent.

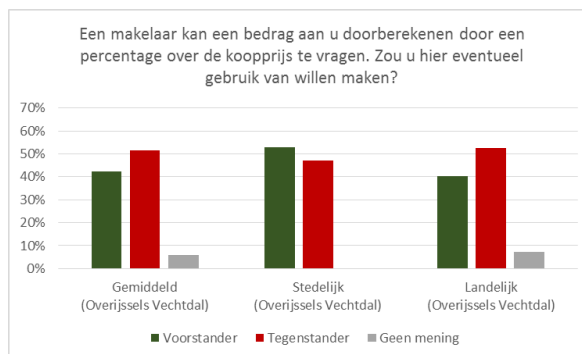
Op de volgende pagina worden de resultaten weergegeven inzake het gebruiken van een abonnement.



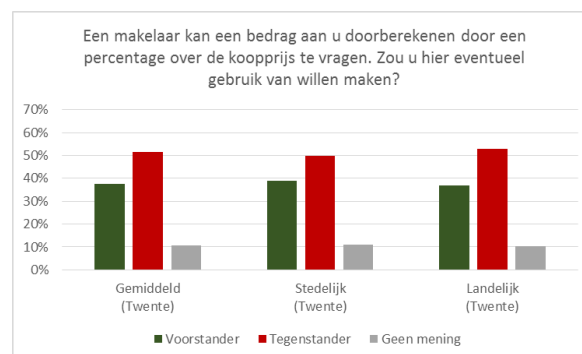
Grafiek 5F.34: Resultaten vraag 7 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.35: Resultaten vraag 7 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.36: Resultaten vraag 7 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.37: Resultaten vraag 7 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

§5F.8 Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door maandelijks een vast bedrag van uw rekening af te schrijven, hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog deze kosten zijn. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?

De 385 respondenten in dit onderzoek gaven op de bovenstaande vraag de volgende antwoorden:

Een makelaar kan een bedrag aan u doorberekenen door maandelijks een vast bedrag van uw rekening af te schrijven (een abonnement), hierbij weet u vooraf niet precies hoe hoog de totale kosten zijn. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	45	11,688%	14	11,024%	31	12,016%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	299	77,662%	97	76,378%	202	78,295%
C	Ik heb hier geen mening over	41	10,649%	16	12,598%	25	9,690%

Tabel 5F.29: Algemene resultaten vraag 8 (Eigen bewerking, 2019)

Het abonnement kent veel tegenstand op basis van de bovenstaande gegevens. De verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied zijn nihil. Bijna tachtig procent van de ondervraagde personen geeft aan het gebruik van het abonnement niet te overwegen. Om beter in kaart te brengen hoe de antwoorden zijn verdeeld per regio, zijn hieronder nog een aantal tabellen weergegeven.

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	5	9,091%	1	7,692%	4	9,524%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	45	81,818%	10	76,923%	35	83,333%
C	Ik heb hier geen mening over	5	9,091%	2	15,385%	3	7,143%

Tabel 5F.30: Algemene resultaten vraag 8 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	4	7,547%	0	0,000%	4	14,286%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	44	83,019%	24	96,000%	20	71,429%
C	Ik heb hier geen mening over	5	9,434%	1	4,000%	4	14,286%

Tabel 5F.31: Algemene resultaten vraag 8 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	11	11,111%	0	0,000%	11	13,415%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	78	78,788%	14	82,353%	64	78,049%
C	Ik heb hier geen mening over	10	10,101%	3	17,647%	7	8,537%

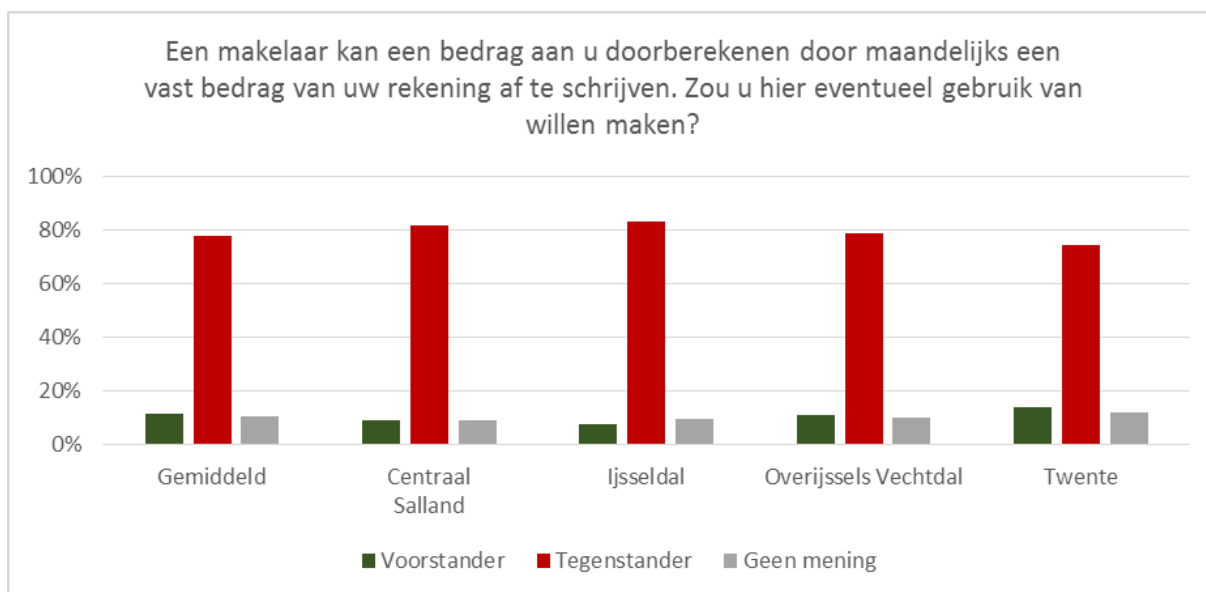
Tabel 5F.32: Algemene resultaten vraag 8 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	25	14,045%	13	18,056%	12	11,321%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	132	74,157%	49	68,056%	83	78,302%
C	Ik heb hier geen mening over	21	11,798%	10	13,889%	11	10,377%

Tabel 5F.33: Algemene resultaten vraag 8 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

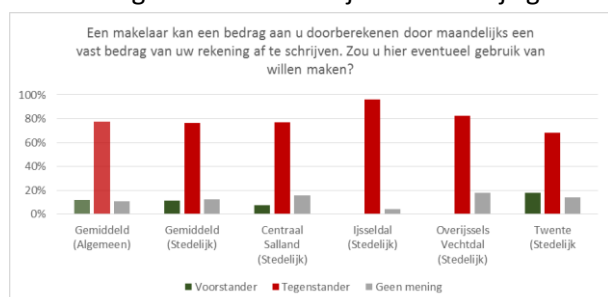
De resultaten worden op de volgende pagina's overzichtelijk weergegeven in grafieken. Op basis van deze informatie kan beter een conclusie worden getrokken inzake de verdeeldheid per regio.

De volgende resultaten (grafiek hieronder) zijn naar voren gekomen op basis van de gegevens van de gehele regio 'Overijssel'. In deze grafiek is te zien dat de grote meerderheid tegenstander van dit gebruik is. Bijna tachtig procent van de ondervraagde personen ziet af van dit verdienmodel, tegenover circa 12 procent voorstanders. Dit patroon is, gemiddeld genomen, bij iedere regio zichtbaar.

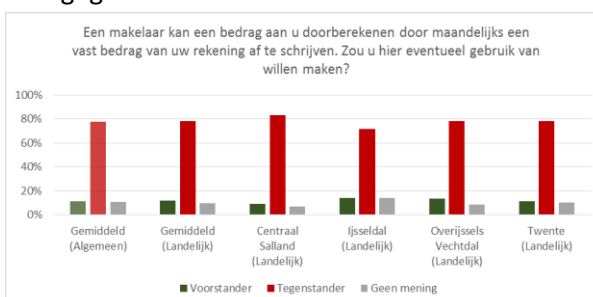


Grafiek 5F.38: Algemene resultaten vraag 8 (Eigen bewerking, 2019)

Om de algemene resultaten meer specifiek te kunnen weergeven, zijn in de grafiek hieronder de verhoudingen tussen stedelijk- en landelijk gebied weergegeven.

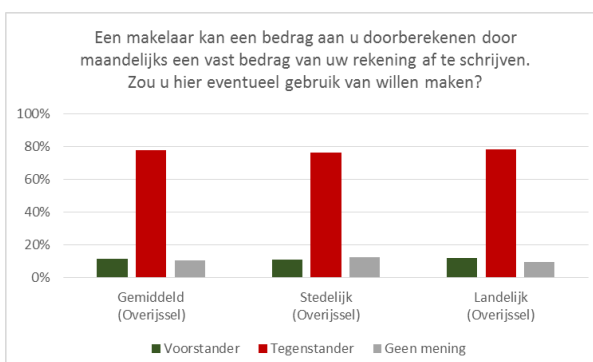


Grafiek 5F.39: Resultaten vraag 8 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

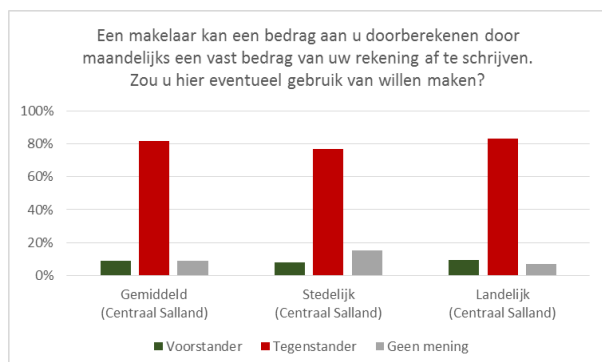


Grafiek 5F.40: Resultaten vraag 8 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hiernaast zijn de verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied van de regio Overijssel beter in kaart gebracht. De verschillen die zichtbaar zijn gemaakt zijn nihil. Bijna tachtig procent is tegenstander, tegenover circa tien tot twaalf procent voorstanders. De overige ondervraagde personen had hier geen mening over.



Grafiek 5F.41: Algemene resultaten vraag 8 – Stedelijk en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



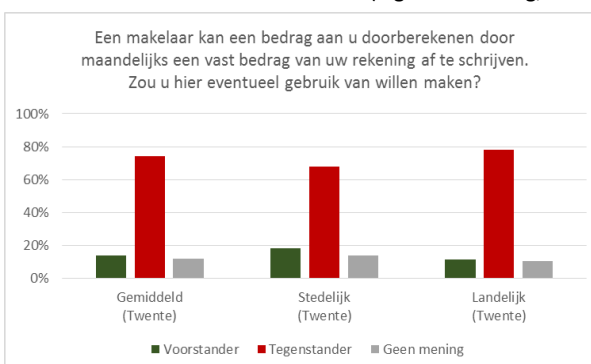
Grafiek 5F.42: Resultaten vraag 8 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.43: Resultaten vraag 8 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.44: Resultaten vraag 8 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.45: Resultaten vraag 8 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

In de grafieken hierboven is zichtbaar dat eigenlijk alle regio's hetzelfde patroon vertonen. Bij iedere regio bedraagt de groep tegenstanders circa tachtig procent. Alleen de regio 'Twente' vertoont andere cijfers. Het stedelijk gebied van deze regio kent circa 68 procent tegenstanders, dit is echter nog een groter meerderheid. De regio 'IJsseldal' heeft de kleinste groep voorstanders, van nog geen tien procent. Geconcludeerd kan worden is dat dit verdienmodel in geen van de windstreken van de regio 'Overijssel' geschikt is. In de volgende paragraaf worden de cijfers van het cafetariamodel onderzocht.

§5F.9 Een makelaarskantoor kan ook pakketten aanbieden waarbij u zelf kiest welke taken u zelf uitvoert en welke taken u door de makelaar laat uitvoeren. Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?

De 385 respondenten in dit onderzoek gaven op de bovenstaande vraag de volgende antwoorden:

Een makelaar kan ook pakketten aanbieden waarbij u zelf kiest welke taken u zelf uitvoert en welke taken u door de makelaar laat uitvoeren (het cafetariamodel). Zou u hier eventueel gebruik van willen maken?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	299	77,662%	99	77,953%	200	77,519%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	65	16,883%	22	17,323%	43	16,667%
C	Ik heb hier geen mening over	21	5,455%	6	4,724%	15	5,814%

Tabel 5F.34: Algemene resultaten vraag 9 (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de gegevens, in de tabel hierboven weergegeven, valt het op dat de ondervraagde personen graag gebruik willen maken van het cafetariamodel. Maar liefst (circa) 78 procent overweegt een makelaar in te schakelen die gebruik maakt van het cafetariamodel, tegenover circa 17 procent die dit niet overweegt. De verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied zijn aanwezig, maar deze zijn echter nihil. Regio-gebonden kwamen de volgende resultaten naar voren:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	43	78,182%	9	69,231%	34	80,952%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	8	14,545%	3	23,077%	5	11,905%
C	Ik heb hier geen mening over	4	7,273%	1	7,692%	3	7,143%

Tabel 5F.35: Algemene resultaten vraag 9 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

IJsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	45	84,906%	19	76,000%	26	92,857%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	7	13,208%	5	20,000%	2	7,143%
C	Ik heb hier geen mening over	1	1,887%	1	4,000%	0	0,000%

Tabel 5F.36: Algemene resultaten vraag 9 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)

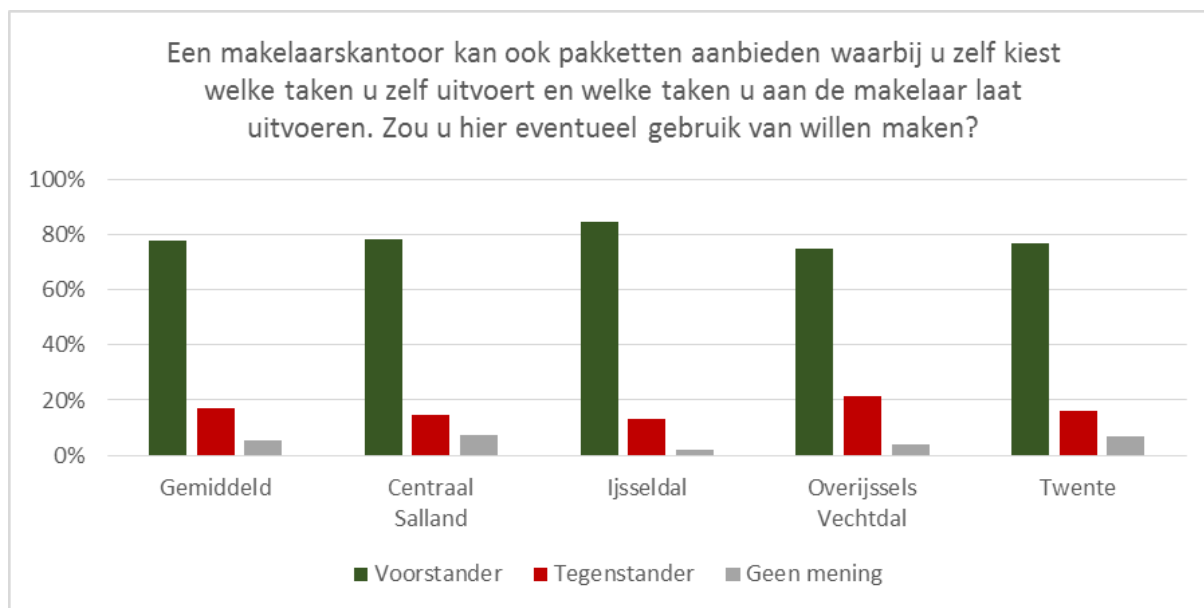
Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	74	74,747%	12	70,588%	62	75,610%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	21	21,212%	5	29,412%	16	19,512%
C	Ik heb hier geen mening over	4	4,040%	0	0,000%	4	4,878%

Tabel 5F.37: Algemene resultaten vraag 9 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Ja, dit zou ik overwegen	137	76,966%	59	81,944%	78	73,585%
B	Nee, ik zou dit niet overwegen	29	16,292%	9	12,500%	20	18,868%
C	Ik heb hier geen mening over	12	6,742%	4	5,556%	8	7,547%

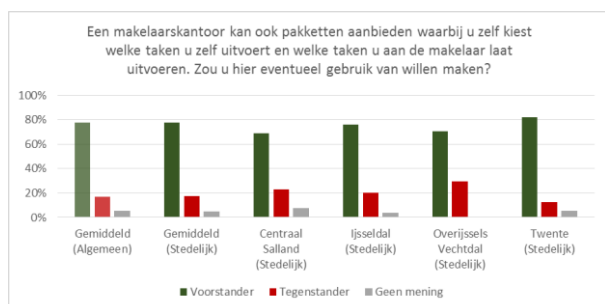
Tabel 5F.38: Algemene resultaten vraag 9 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Voor zover zichtbaar valt het op dat het stedelijk gebied van de regio 'Centraal Salland' minder gebruik wenst te maken van het cafetariamodel dan gemiddeld. Daarentegen ligt het gemiddelde van het landelijk gebied in de regio 'IJsseldal' uiterst hoog (circa 93 procent). Om de bovenstaande resultaten beter met elkaar te kunnen vergelijken is gekozen om op de volgende pagina's enkele grafieken met begeleidend schrijven weer te geven.

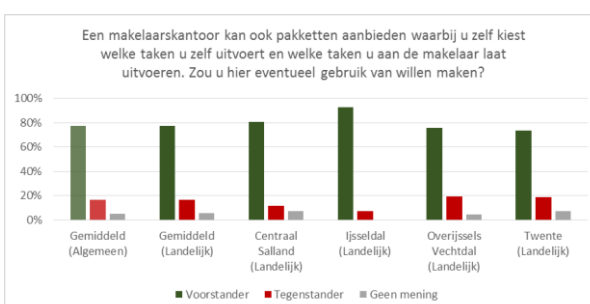


Grafiek 5F.46: Algemene resultaten vraag 9 (Eigen bewerking, 2019)

Gemiddeld genomen overweegt bijna tachtig procent van de ondervraagde personen gebruik te maken van het cafetariamodel. In de regio 'IJsseldal' ligt dit gemiddelde iets hoger, waar het in het 'Overijssels Vechtdal' iets lager ligt. De verschillen zijn echter nihil. In de grafieken hieronder wordt zichtbaar in hoeverre deze conclusie ook voor het stedelijk- en landelijk gebied in de regio getrokken mag worden.



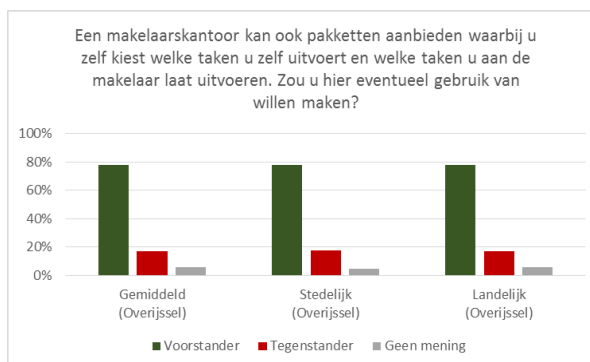
Grafiek 5F.47: Algemene resultaten vraag 9 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.48: Algemene resultaten vraag 9 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

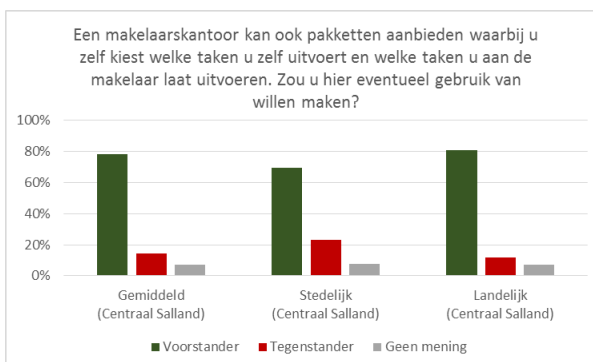
Wat in de grafieken hierboven opvalt is dat in de het stedelijk gebied van de regio's 'Centraal Salland' en het 'Overijssels Vechtdal' de meer tegenstanders van het verdienmodel woonachtig zijn. Echter, blijft circa driekwart van de personen in het stedelijk gebied van deze regio's voorstander van het verdienmodel. In het landelijk gebied schommelen alle getallen rondom het gemiddelde. Alleen in het landelijk gebied van de regio 'IJsseldal' zijn meer voorstanders (circa 93 procent) woonachtig.

In de grafiek hiernaast is zichtbaar hoe in de gehele regio 'Overijssel' de verhoudingen liggen tussen stedelijk- en landelijk gebied. De verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied zijn nihil. Circa tachtig procent van de ondervraagde personen overweegt een makelaar in te schakelen die gebruik maakt van het cafetariamodel.



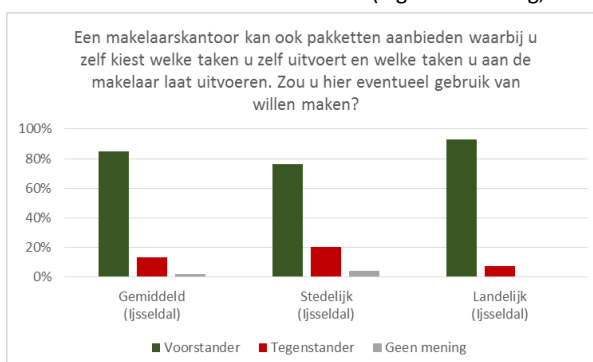
Grafiek 5F.49: Algemene resultaten vraag 9 – Stedelijk of landelijk (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van vraag negen van de regio 'Centraal Salland' zichtbaar. Hier valt het op dat het gemiddelde gelijk (nagenoeg) ligt met dat van de gehele regio Overijssel, maar dat wel een verschil ontstaat tussen stedelijk- en landelijk gebied. Het stedelijk gebied laat cijfers zien waarbij meer tegenstanders aanwezig zijn. De groep met personen zonder mening is bij zowel het stedelijk- als landelijk gebied van de regio 'Centraal Salland' nagenoeg gelijk.



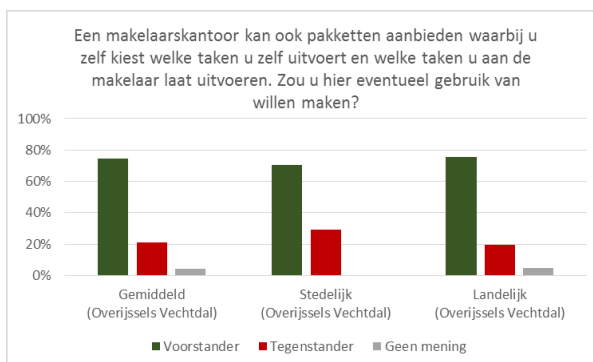
Grafiek 5F.50: Resultaten vraag 9 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

De resultaten van de regio 'Ijsseldal' laten hetzelfde patroon als de regio 'Centraal Salland' zien, alleen met een meer voorstanders. Opnieuw wonen in het landelijk gebied meer personen die het cafetariamodel overwegen te gebruiken. Daarnaast valt het op dat de grotere groep voorstanders niet wordt veroorzaakt door minder tegenstanders, maar door minder personen zonder mening.



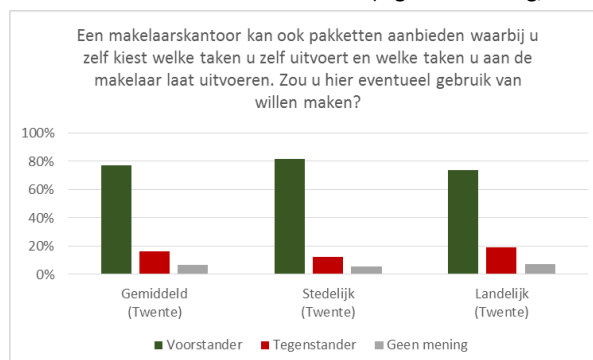
Grafiek 5F.51: Resultaten vraag 9 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

In het 'Overijssels Vechtdal' zijn net als in het 'Ijsseldal' minder personen woonachtig die geen mening hebben gegeven. Toch zijn minder personen woonachtig die voorstander zijn, echter is het gemiddelde nog bijna tachtig procent. Dit wordt veroorzaakt door een grotere groep met tegenstanders. In het stedelijk gebied van de regio 'Overijssels Vechtdal' is bijna 30 procent van de ondervraagde personen tegenstander van het gebruik van het cafetariamodel. In het landelijk gebied van deze regio zijn meer personen woonachtig die het gebruik van het cafetariamodel overwegen.



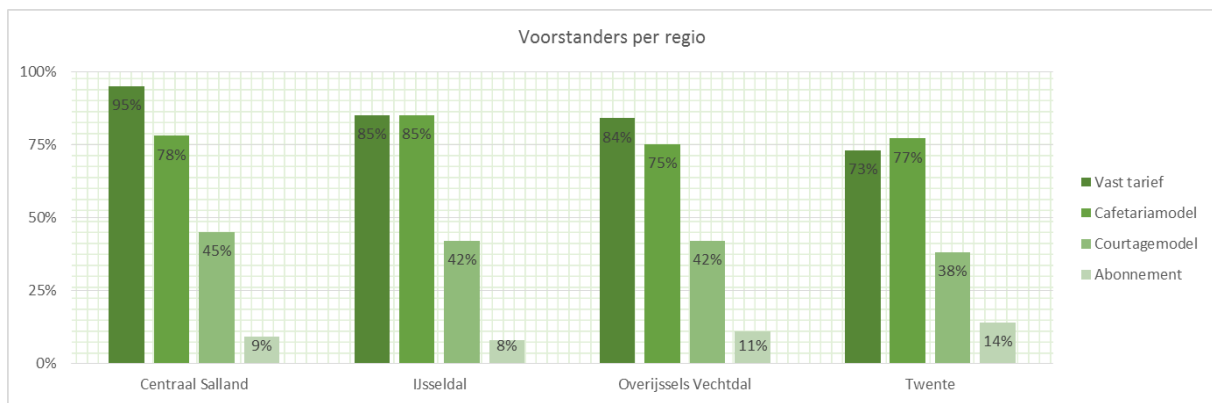
Grafiek 5F.52: Resultaten vraag 9 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

De grafiek hiernaast laat de cijfers van de regio 'Twente' zien. De voorstanders in deze regio zijn met een iets kleinere groep dan bij de andere regio's, echter is ook dit verschil weer nihil. 'Twente' is de enige regio waarbij het stedelijk gebied meer voorstanders kent voor dit verdienmodel dan in het landelijk gebied.



Grafiek 5F.53: Resultaten vraag 9 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Om de gegevens van de afgelopen vier paragrafen overzichtelijk weer te geven is op de volgende pagina een grafiek weergegeven.



Grafiek 5F.54: Resultaten verdienmodellen algemeen (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven is per regio inzichtelijk gemaakt welk verdienmodel de meeste voorstanders heeft. In alle regio's heeft het vast tarief en courtagemodel de meeste voorstanders. De verdienmodellen courtagemodel en abonnement hebben in alle regio's een minderheid aan voorstanders. Het vast tarief heeft de meeste voorstanders in 'Centraal Salland'. Het cafetariamodel heeft de meeste voorstanders in het 'IJsseldal'. Het courtagemodel heeft de meeste voorstanders in 'Centraal Salland'. Het abonnement heeft de meeste voorstanders in 'Twente'. De volgende conclusies kunnen getrokken worden over de laatste vier paragrafen:

Vast tarief:

- De regio 'Centraal Salland' heeft de meeste voorstanders, waar de meeste afkomstig zijn vanuit stedelijk gebied;
- De regio 'Twente' heeft de minste voorstanders, doch zijn nog meer dan zeventig procent van de mensen voorstander van dit verdienmodel.

Cafetariamodel:

- De regio 'IJsseldal' heeft de meeste voorstanders voor dit verdienmodel;
- De regio 'Overijssels Vechtdal' heeft de minste voorstanders voor dit verdienmodel, maar hier is toch nog een meerderheid van 75 procent gerealiseerd.

Courtagemodel:

- De voorstanders van dit verdienmodel zijn overal in de minderheid;
- De voorstanders bedragen gemiddeld circa veertig procent van de ondervraagde personen.

Abonnement:

- Het abonnement is het minst populaire verdienmodel;
- Gemiddeld genomen is het verdienmodel meer populair in het landelijk gebied.

In de volgende paragraaf wordt in kaart gebracht wat het favoriete verdienmodel is van de ondervraagde. Hierbij wordt de keuze voorgelegd om uit een van de hiervoor genoemde verdienmodellen te kiezen. Hierbij wordt de groep gefilterd tussen een groep die het overweegt, en een groep die het echt wil gebruiken.

§5F.10 Als u een van de zojuist genoemde verdienmodellen moest kiezen, naar welk verdienmodel gaat dan uw voorkeur uit?

Om in te schatten in hoeverre welke verdienmodellen de voorkeur hebben in de markt is gekozen om deze vraag te stellen. Op basis hiervan kan een 'foutmarge' uit de vorige vier paragrafen worden verwijderd. Deze foutmarge geeft de ruimte in de markt voor een bepaald verdienmodel weer. De 385 respondenten gaven de volgende antwoorden:

Als u uit een van de zojuist genoemde verdienmodellen moest kiezen, naar welk model gaat dan uw voorkeur uit?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Vast tarief	150	38,961%	50	39,370%	100	38,760%
B	Percentage over de koopprijs (het courtagemodel)	29	7,532%	7	5,512%	22	8,527%
C	Maandelijks vast tarief (het abonnement)	7	1,818%	5	3,937%	2	0,775%
D	Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel)	199	51,688%	65	51,181%	134	51,938%

Tabel 5F.39: Algemene resultaten vraag 10 (Eigen bewerking, 2019)

In de tabel hierboven is zichtbaar dat het cafetariamodel het meest populair is, gevolgd door het vast tarief, courtagemodel en het abonnement. Om in te schatten in hoeverre deze resultaten ook representatief zijn voor de verschillende regio's, zijn de volgende resultaten in kaart gebracht:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Vast tarief	34	61,818%	8	61,538%	26	61,905%
B	Percentage over de koopprijs (het courtagemodel)	3	5,455%	1	7,692%	2	4,762%
C	Maandelijks vast tarief (het abonnement)	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%
D	Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel)	18	32,727%	4	30,769%	14	33,333%

Tabel 5F.40: Algemene resultaten vraag 10 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Vast tarief	15	28,302%	8	32,000%	7	25,000%
B	Percentage over de koopprijs (het courtagemodel)	6	11,321%	1	4,000%	5	17,857%
C	Maandelijks vast tarief (het abonnement)	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%
D	Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel)	32	60,377%	16	64,000%	16	57,143%

Tabel 5F.41: Algemene resultaten vraag 10 – Ijsseldal (Eigen bewerking, 2019)

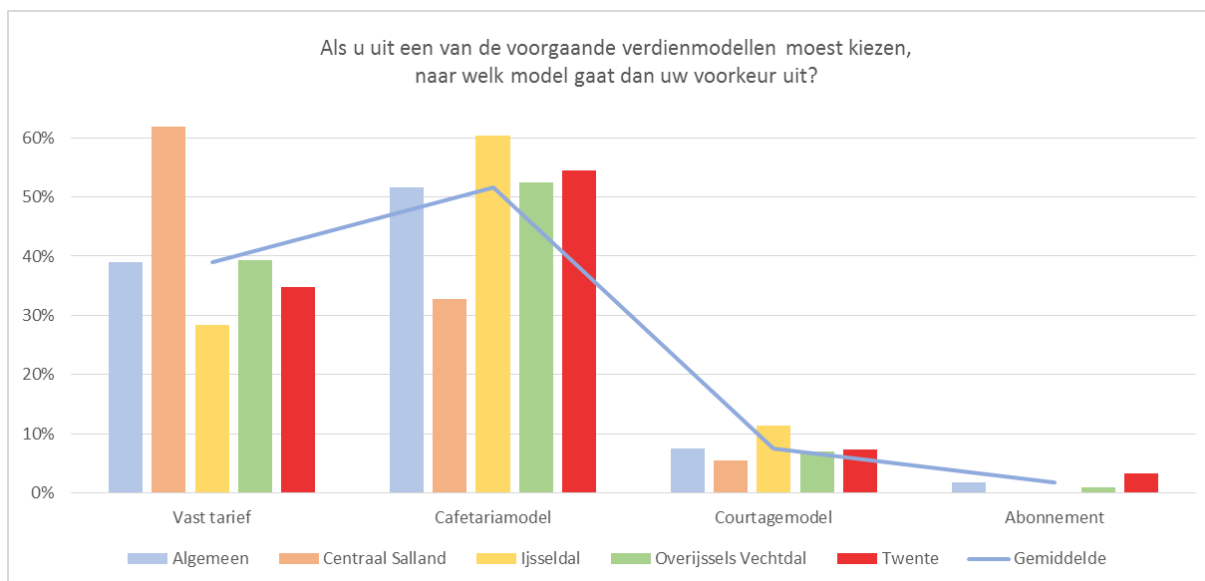
Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Vast tarief	39	39,394%	11	64,706%	28	34,146%
B	Percentage over de koopprijs (het courtagemodel)	7	7,071%	2	11,765%	5	6,098%
C	Maandelijks vast tarief (het abonnement)	1	1,010%	0	0,000%	1	1,220%
D	Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel)	52	52,525%	4	23,529%	48	58,537%

Tabel 5F.42: Algemene resultaten vraag 10 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Vast tarief	62	34,831%	23	31,944%	39	36,792%
B	Percentage over de koopprijs (het courtagemodel)	13	7,303%	3	4,167%	10	9,434%
C	Maandelijks vast tarief (het abonnement)	6	3,371%	5	6,944%	1	0,943%
D	Het aanbieden van pakketten (het cafetariamodel)	97	54,494%	41	56,944%	56	52,830%

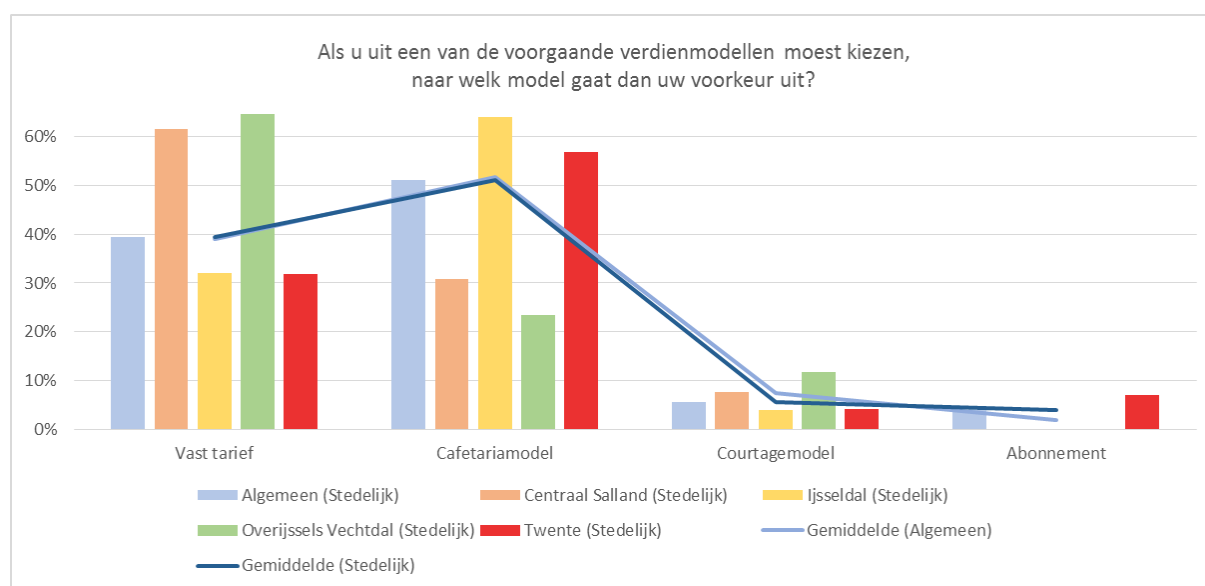
Tabel 5F.43: Algemene resultaten vraag 10 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Zoals in de tabellen hierboven zichtbaar is, is het cafetariamodel in alle regio's het meest populair, behalve in de regio 'Centraal Salland'. Om de bovenstaande resultaten beter te kunnen vergelijken is gekozen om deze in grafieken uit te werken. Deze grafieken zijn op de volgende pagina te lezen.



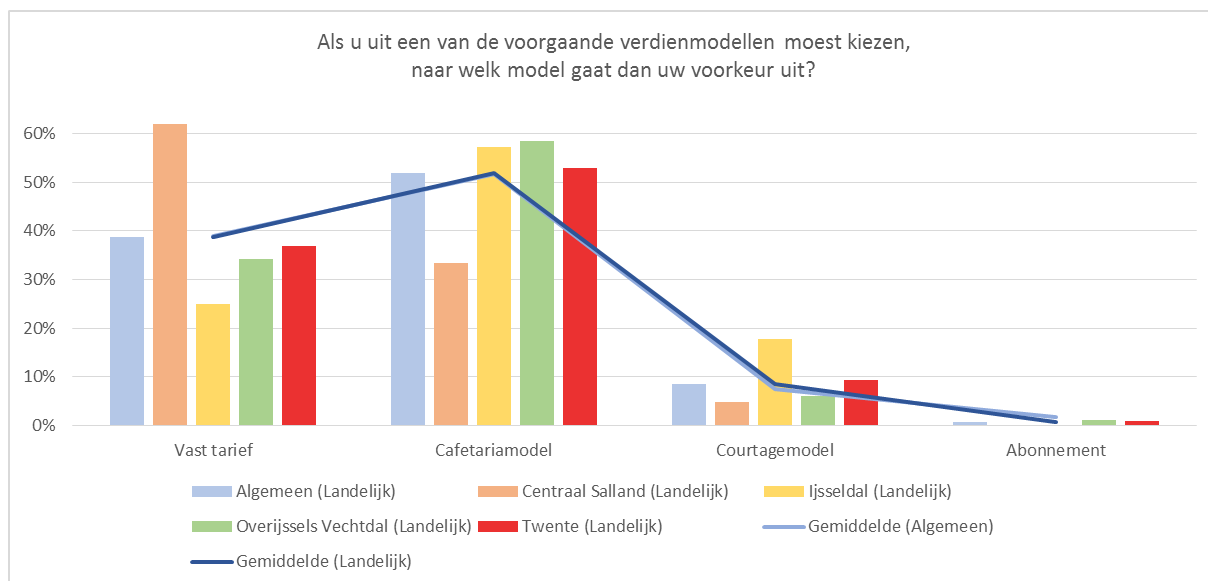
Grafiek 5F.55: Algemene resultaten vraag 10 (Eigen bewerking, 2019)

De grafiek hierboven geeft de algemene resultaten weer van vraag tien. Hierin is zichtbaar dat het cafetariamodel in de regio's 'IJsseldal', 'Overijssels Vechtdal' en 'Twente' de voorkeur heeft. De regio 'Centraal Salland' heeft de voorkeur voor het vaste tarief. Om de trend in kaart te brengen is gekozen om de lichtblauwe lijn in de grafiek op te nemen. Hierin is zichtbaar dat deze in het eerste stuk stijgt. Dit betekent dat de voorkeur voor het cafetariamodel (over het algemeen) groter is dan die voor het vaste tarief. Vervolgens daalt de lijn in de overige delen, richting het courtagemodel en het abonnement. Dit betekent dat de voorkeur hierin aanzienlijk lager is (beiden onder de tien procent).



Grafiek 5F.56: Algemene resultaten vraag 10 – Stedelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven zijn de (algemene) resultaten van het stedelijk gebied inzichtelijk gemaakt. Ook in deze grafiek is de trend inzichtelijk gemaakt. De lichtblauwe lijn laat de gemiddelde resultaten uit de overkoepelende regio zien, de donkerblauwe voor het stedelijk gebied. In het stedelijk gebied is hetzelfde patroon zichtbaar als in de gehele regio Overijssel. Wel is zichtbaar dat het abonnement populairder is in stedelijk gebied, en het courtagemodel minder populair.

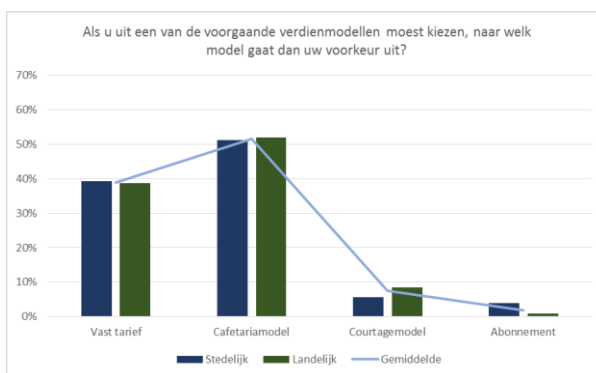


Grafiek 5F.57: Algemene resultaten vraag 10 – Landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

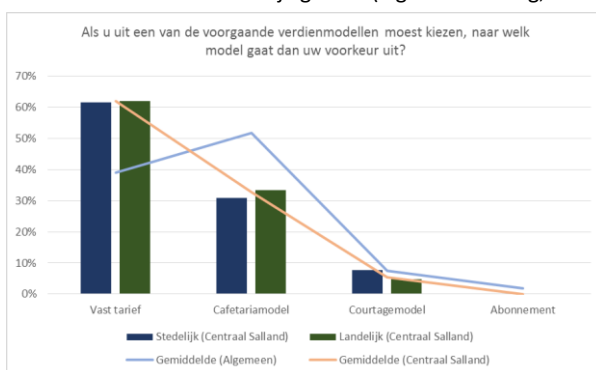
In de grafiek hierboven zijn de resultaten zichtbaar van het landelijk gebied. Het patroon dat hier zichtbaar is lijkt op de algemene resultaten. De regio die afwijkt van het patroon is met name 'Centraal Salland'. Het vast tarief is hier uiterst gewild, en het cafetariamodel minder. De verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied zijn dus aanwezig, maar echter nihil. De blauwe lijn in de grafiek hiernaast laat de trend zien tussen de verdienmodellen. Deze is dus gelijk aan de lichtblauwe trendlijn in de grafiek hierboven.

Regionaal kunnen natuurlijk verschillen ontstaan. In de regio 'Centraal Salland' is zichtbaar dat het verdienmodel 'vast tarief' het meest populair is. De lichtblauwe lijn in de grafiek hiernaast laat het gemiddelde van Overijssel zien, de oranje lijn dat van 'Centraal Salland'. Hierin is dus zichtbaar dat de interesse in de overige drie verdienmodellen aanzienlijk lager is dan die bij het vast tarief. In deze regio is de animo voor het abonnement nul.

Op de volgende pagina worden de overige regio's nader toegelicht. Ook hier worden grafieken weergegeven.

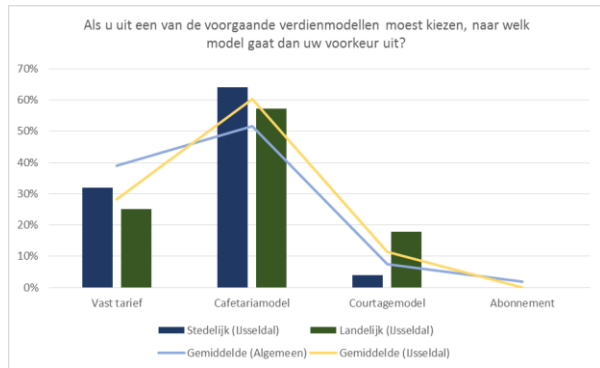


Grafiek 5F.58: Algemene resultaten vraag 10 – Stedelijk- en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)



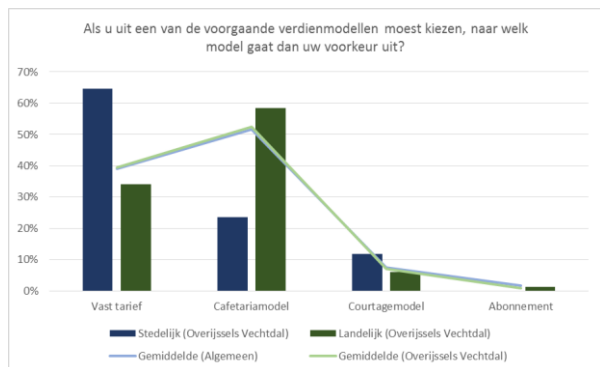
Grafiek 5F.59: Algemene resultaten vraag 10 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hiernaast zijn de resultaten van de regio 'IJsse dal' zichtbaar. Hierin is hetzelfde patroon zichtbaar als bij de gemiddelde resultaten, alleen in een versterkte vorm. De gele lijn is de trendlijn van de regio, de blauwe van Overijssel. Het vaste tarief is minder populair, terwijl het cafetariamodel juist extra populair is. Ook het courtagemodel lijkt meer gewild te zijn in de regio, met name in het landelijk gebied. Ook in de regio 'IJsse dal' is de animo voor het abonnement nul.



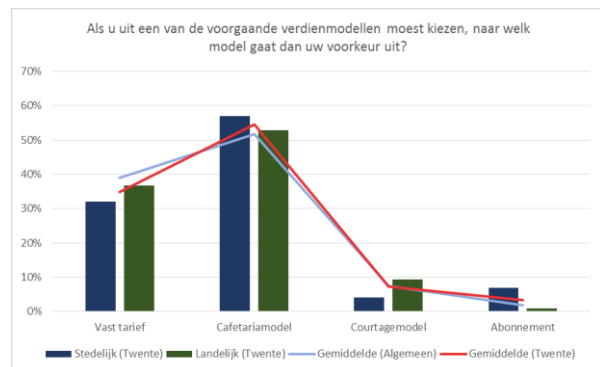
Grafiek 5F.60: Algemene resultaten vraag 10 – IJsse dal
(Eigen bewerking, 2019)

De regio 'Overijssels Vechtdal' laat een vrijwel identiek patroon zien als dat van de regio Overijssel. De groene lijn is de regio-gebonden trendlijn, de blauwe is van Overijssel. Desondanks dat het patroon nagenoeg gelijk is, ontstaan regionaal grote verschillen. In het stedelijk gebied is zichtbaar dat het 'vaste tarief' vele maler meer gewild is dan het cafetariamodel, terwijl dit in het landelijk gebied weer andersom is. Opnieuw is het courtagemodel en het abonnement niet zozeer gewild.



Grafiek 5F.61: Algemene resultaten vraag 10 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Ook de regio Twente laat cijfers zien die op het gemiddelde van Overijssel lijken. Het cafetariamodel is hierbij het meest populair. Het vaste tarief is daardoor gevolgd. De verdienmodellen 'abonnement' en 'courtagemodel' zijn opnieuw als laatste geëindigd.

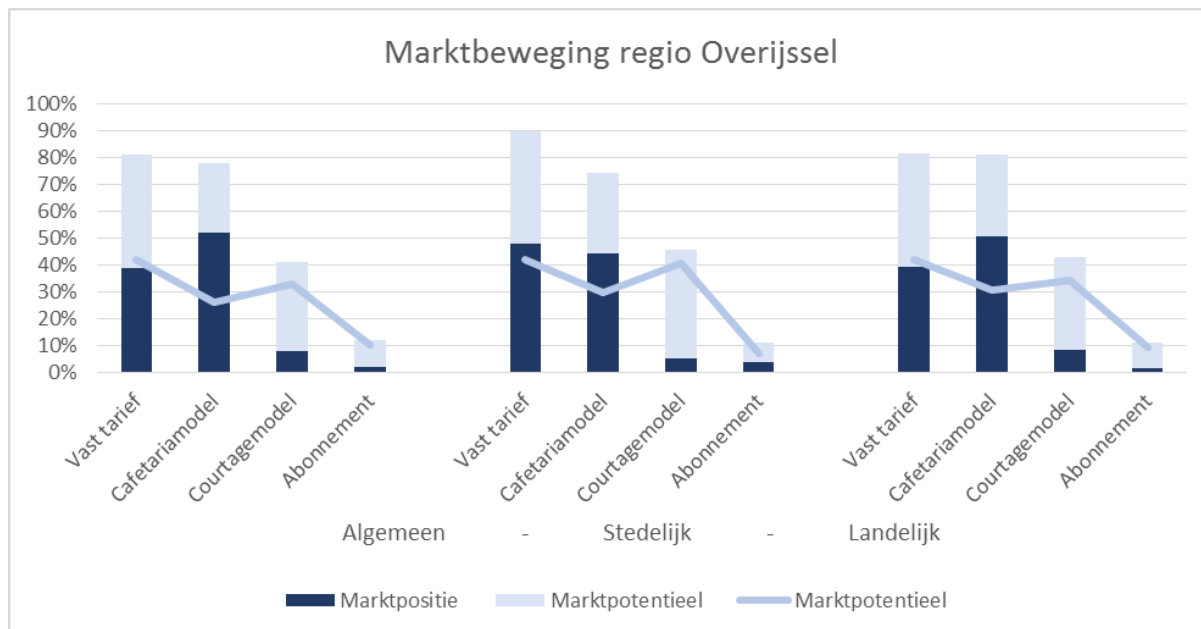


Grafiek 5F.62: Algemene resultaten vraag 10 – Twente
(Eigen bewerking, 2019)

Om deze resultaten op een juiste manier te kunnen toepassen is het relevant om een conclusie te trekken. De conclusie die getrokken kan worden op basis van de bovenstaande informatie zijn:

- Het cafetariamodel is het meest gewilde verdienmodel;
- Het 'vaste tarief' is het op één na meest gewilde verdienmodel;
- Generaliseerbaar zijn de verschillen tussen stedelijk- en landelijk gebied nihil;
- Het 'vaste tarief' is het meest gewild in 'Centraal Salland' en het stedelijk gebied van het 'Overijssels Vechtdal';
- In het 'Overijssels Vechtdal' doen regionale verschillen voor;
- Het abonnement is het meest gewild in het stedelijk gebied van de regio 'Twente' en
- Het courtagemodel is het meest gewild in de regio 'IJsse dal'.

Om de juiste conclusies te kunnen trekken, is het relevant de informatie van de laatste vijf paragrafen met elkaar te vergelijken. Zoals eerder gezegd wordt hier de zogeheten foutmarge uit gefilterd. Deze foutmarge geeft weer hoeveel markt aanwezig is voor een bepaald verdienmodel. Dit wordt veroorzaakt door een verschil van personen die het overwegen te gebruiken en het echt willen gebruiken.

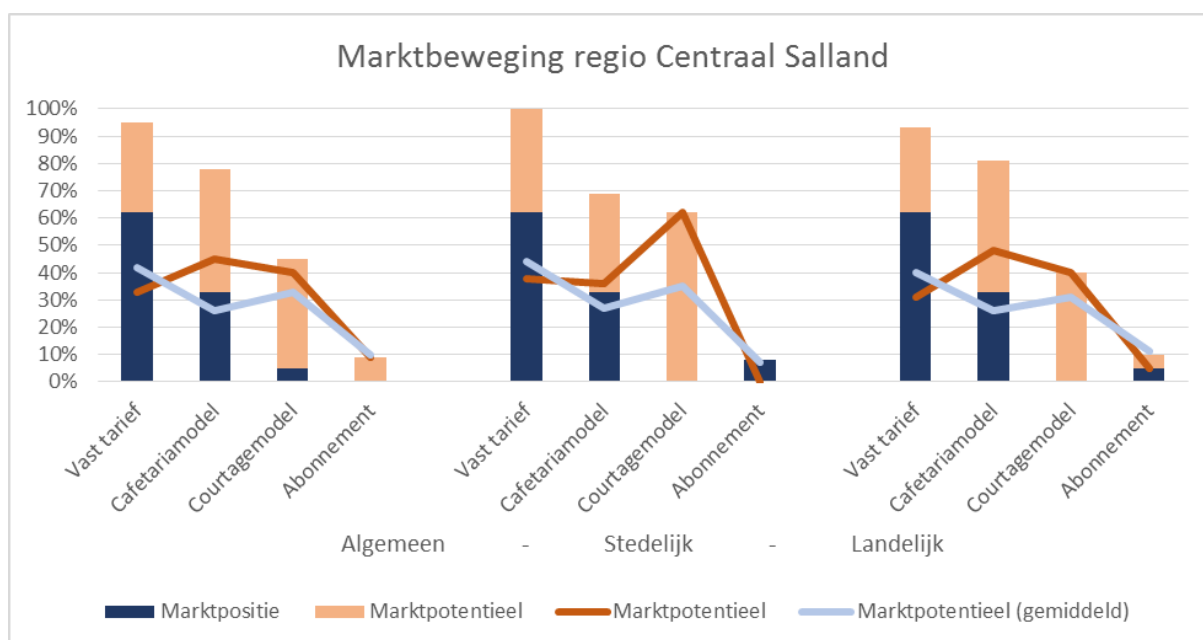


Grafiek 5F.63: Marktpotentieel regio Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

Het donkerblauwe gedeelte van de grafiek hierboven geeft de groep personen weer, die op basis van de resultaten uit de vragenlijsten, gebruik willen maken van een bepaald verdienmodel. Zichtbaar is, dat in het landelijk gebied van Overijssel, het cafetariamodel de grootste marktpositie bezet. In het stedelijk gebied is dit het vaste tarief. De lichtblauwe balk geeft weer hoeveel personen nog overwegen om gebruik te maken van een bepaald verdienmodel, ofwel: het markt potentieel. Hierin is zichtbaar dat het vaste tarief het grootste marktpotentieel heeft. De blauwe trendlijn laat zien hoe groot dit marktpotentieel ten opzichte van de 0-lijn is. Het marktpotentieel geeft dus aan in hoeverre een bepaald verdienmodel in staat is om te groeien. Zichtbaar is dus dat:

- Het cafetariamodel heeft gemiddeld de grootste marktpositie;
- Het vaste tarief heeft het grootste marktpotentieel;
- Het marktpotentieel van het courtagemodel is in zowel het stedelijk- als landelijk gebied groter dan de marktpositie van het vaste tarief;
- Zowel het marktpotentieel als de –positie van het abonnement is met de circa tien procent erg laag ten opzichte van de andere verdienmodellen.

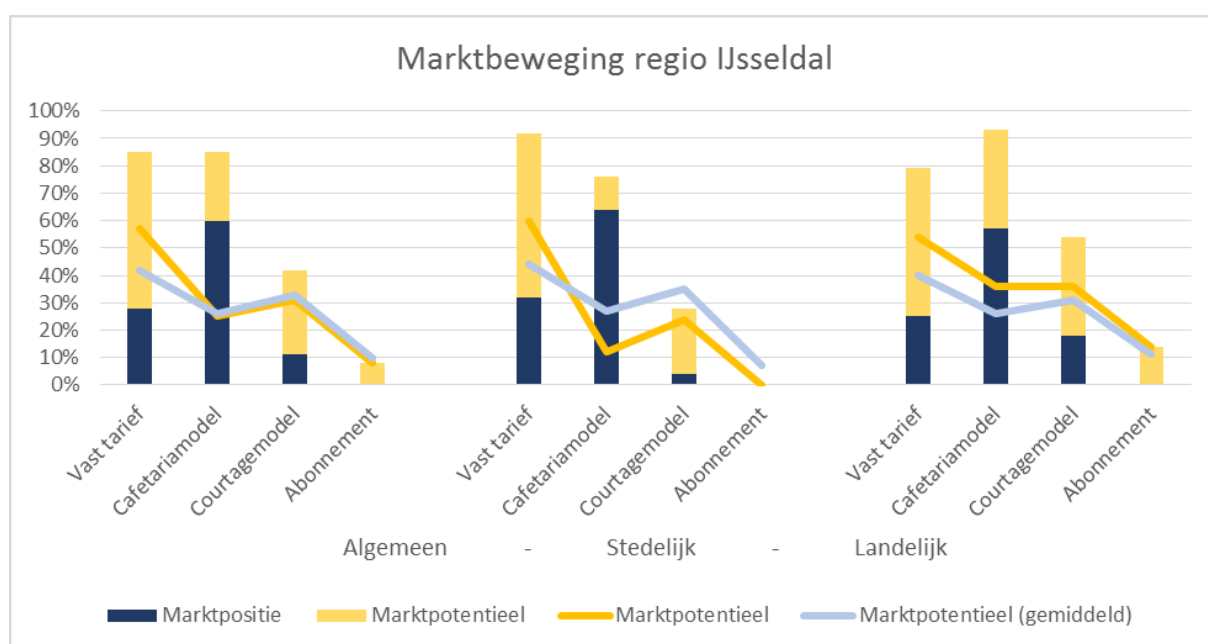
Op de volgende pagina wordt de marktpositie en –potentieel weergegeven van de regio 'Centraal Salland'. Om de gegevens gemakkelijk analyseerbaar te maken is gekozen om ook de trendlijn van de regio Overijssel in deze grafiek te verwerken.



Grafiek 5F.64: Marktpotentieel regio Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven is de marktpositie zichtbaar van de regio Centraal Salland. In tegenstelling tot de resultaten van de regio Overijssel, is heeft in deze regio het 'vaste tarief' de grootste marktpositie. Het marktpotentieel is ook anders ten opzichte van de overkoepelende regio. Het marktpotentieel van het cafetariamodel is, gemiddeld, hoger dan de andere potentiëlen. In het stedelijk gebied ontstaat nog een ander patroon. Hier heeft het courtagemodel de grootste potentie, deze potentie is zelfs nog hoger dan de marktpositie van het vaste tarief. Kortom:

- Het vaste tarief heeft de grootste marktpositie;
- Het cafetariamodel heeft gemiddeld het grootste marktpotentieel;
- Het courtagemodel heeft in het stedelijk gebied het grootste marktpotentieel;
- Het marktpotentieel van het abonnement is lager dan in de regio Overijssel.

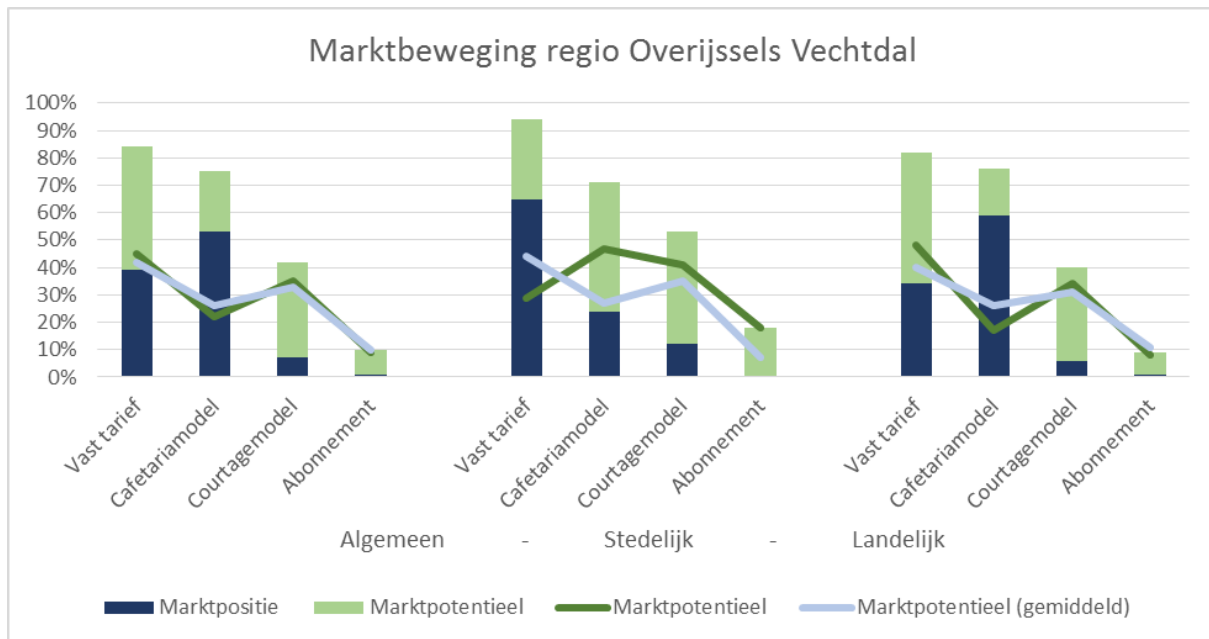


Grafiek 5F.65: Marktpotentieel regio IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)

Op de volgende pagina worden de bovenstaande resultaten uitgewerkt.

Op de vorige pagina staan de resultaten van de regio IJsseldal weergegeven. Aan de trendlijn is te zien dat hetzelfde patroon is ontstaan als in de regio Overijssel, dit patroon is echter wel versterkt. Net als in de overkoepelende regio Overijssel, heeft het cafetariamodel de grootste marktpositie. Het marktpotentieel van het vaste tarief is echter in het stedelijk gebied wel groter dan in het landelijk gebied. Het marktpotentieel van het courtagemodel is daarnaast ook groter dan de marktpositie van het vaste tarief. Wederom is het marktpotentieel en –positie van het abonnement weer nihil. Kortom:

- Het courtagemodel heeft de grootste marktpositie;
- Het vaste tarief heeft het grootste marktpotentieel;
- Het courtagemodel heeft een hoog marktpotentieel in het landelijk gebied;
- Het abonnement heeft wederom een laag marktpotentieel.

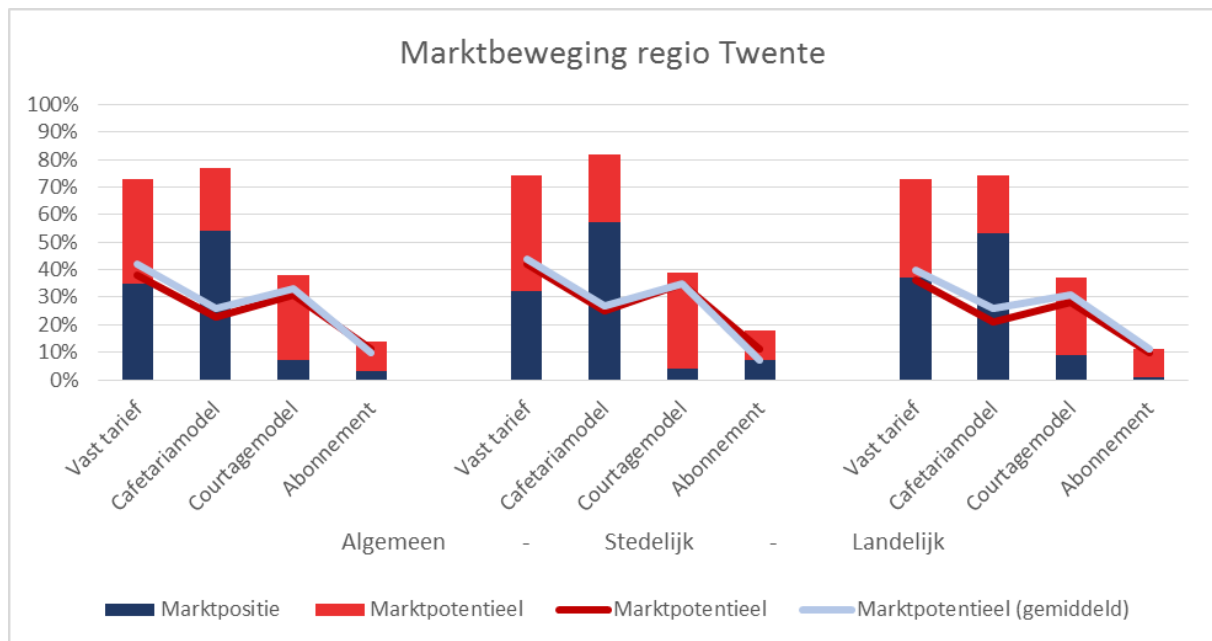


Grafiek 5F.66: Marktpotentieel regio Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven zijn de resultaten van de regio Overijssels Vechtdal zichtbaar. Gemiddeld genomen, is hetzelfde patroon zichtbaar als in de overkoepelende regio Overijssel. De verschillen zijn regionaal echter verschillend. Het stedelijk gebied laat een grote marktpositie achter voor het vaste tarief, het marktpotentieel daarentegen, is bij het cafetariamodel en het courtagemodel hoger. In het stedelijk gebied is het marktpotentieel van het abonnement ook hoger dan gemiddeld in de overkoepelende regio, echter is dit potentieel nog lager dan twintig procent. Op landelijk gebied zijn andere ontwikkelingen zichtbaar. Hier heeft het vast tarief een lage marktpositie, met een hoog marktpotentieel. Het cafetariamodel daarentegen, heeft een hoge marktpositie en een lager potentieel. Het courtagemodel en het abonnement laten cijfers zien die vergelijkbaar zijn met de overkoepelende regio. Kortom:

- Het cafetariamodel heeft de grootste marktpositie;
- Het vaste tarief heeft een groter marktpotentieel;
- In het stedelijk gebied is een groter marktpotentieel zichtbaar voor het courtagemodel;
- Het abonnement heeft een groter potentieel in het stedelijk gebied.

Op de volgende pagina zijn de resultaten zichtbaar voor de regio 'Twente'.

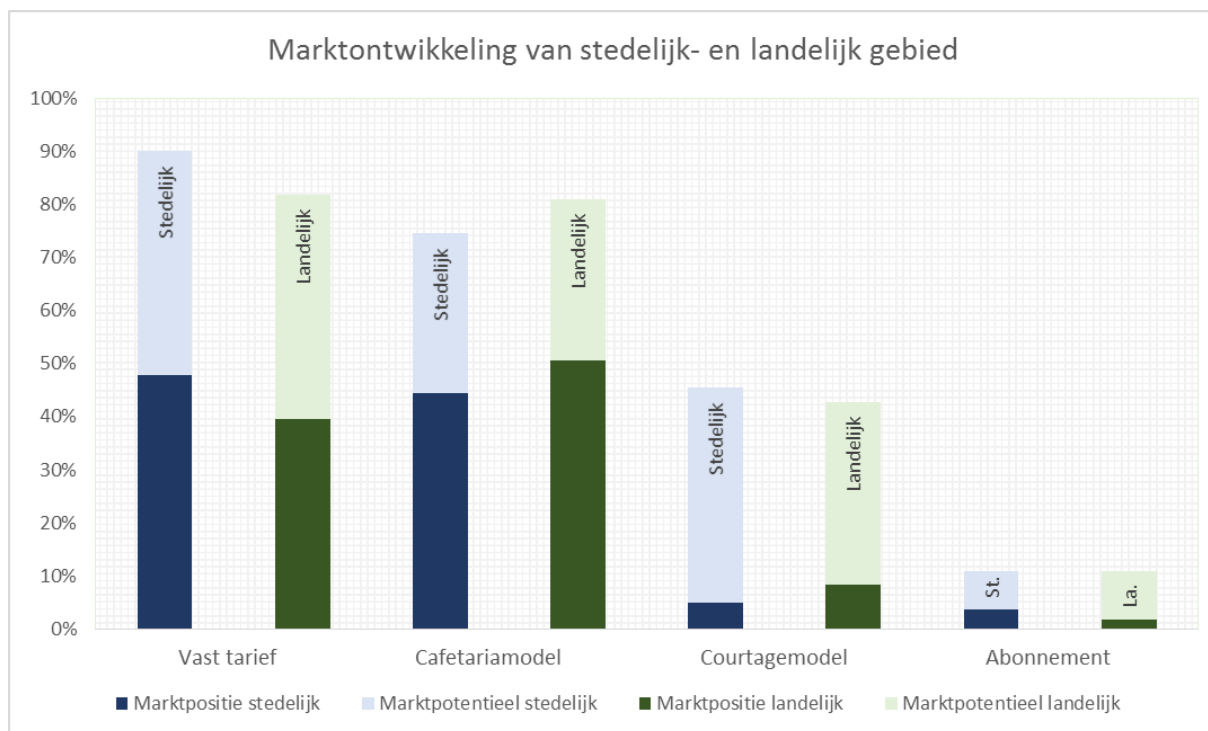


Grafiek 5F.67: Marktpotentieel regio Twente (Eigen bewerking, 2019)

De resultaten hierboven zijn behoorlijk vergelijkbaar met die van de regio Overijssel. Verschillen zijn aanwezig, maar deze zijn nihil. Dit betekent dat het cafetariamodel de grootste marktpositie heeft en het vaste tarief het grootste marktpotentieel. Daarnaast is het marktpotentieel van het courtagemodel ook relatief hoog. Het abonnement laat wederom een slechte marktpositie en –potentieel zien. Kortom:

- Het vaste tarief heeft het grootste marktpotentieel;
- Het cafetariamodel heeft de beste marktpositie;
- Het courtagemodel heeft ook een relatief hoog marktpotentieel;
- Het abonnement laat slechte cijfers zien.

Op basis van de bovenstaande gegevens kan relatief goed een conclusie worden getrokken over de verdienmodellen in de regio ten opzichte van de overkoepelende regio. Om echter een goed verschil te kunnen zien tussen de kansen voor de verdienmodellen in het stedelijk- en landelijk gebied is gekozen om een overkoepelende grafiek op te stellen. Deze grafiek wordt op de volgende pagina weergegeven en toegelicht.



Grafiek 5F.68: Markontwikkeling stedelijk- en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven zijn de verschillen zichtbaar tussen stedelijk- en landelijk gebied. Zichtbaar is, is dat in het stedelijk gebied met name het 'vast tarief' en het cafetariamodel een grote marktpositie hebben. Het traditionele courtagemodel heeft een kleine marktpositie, maar echter wel een grote marktpotentie. Het abonnement heeft ook in het stedelijk gebied een kleine marktpositie en –potentieel. De populairdere verdienmodellen 'vast tarief' en het courtagemodel hebben beiden een hoog marktpotentieel tussen de 75- en bijna negentig procent.

Het landelijk gebied laat toch net andere cijfers zien. Hierin is zichtbaar dat het cafetariamodel de grootste marktpositie heeft, gevolgd door het 'vaste tarief'. De marktpotentie van deze verdienmodellen schommelen tussen de tachtig- en negentig procent. Het traditionele courtagemodel bezit een grotere marktpositie dan bij het stedelijk gebied, de potentie is echter wel kleiner. Daarnaast heeft het abonnement wel een kleinere marktpositie- en potentie dan in het stedelijk gebied.

Verdienmodel	Stedelijk gebied			Landelijk gebied		
	Marktpositie	Marktpotentie	Max. positie	Marktpositie	Marktpotentieel	Max. positie
Vast tarief	48%	42%	90%	40%	42%	82%
Cafetariamodel	45%	30%	75%	51%	31%	82%
Courtagemodel	5%	41%	46%	8%	35%	43%
Abonnement	4%	7%	11%	2%	9%	11%

	Zeer slecht	Matig	Goed
	Slecht	Voldoende	Zeer goed

Tabel 5F.39: Groeipotentie verdienmodellen stedelijk- en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

In de tabel hierboven is zichtbaar in hoeverre een verdienmodel een marktpositie bezit en in hoeverre het in staat is om te groeien (de groeipotentie). Uiteindelijk wordt de maximale positie berekend. De kleuren geven aan in hoeverre een verdienmodel kan groeien.

Op de vorige pagina is een tabel weergegeven in hoeverre een verdienmodel kan groeien. Voor stedelijk- en landelijk gebied komen hier andere resultaten uit naar voren. In het stedelijk gebied kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Het vaste tarief heeft een matige marktpositie maar heeft de potentie om veel te groeien waardoor de marktpositie in de toekomst erg groot kan zijn;
- Het cafetariamodel heeft een matige marktpositie maar heeft de potentie om te groeien naar een goede marktpositie;
- Het courtagemodel heeft momenteel een zeer slechte marktpositie, maar heeft de potentie om snel te groeien. Echter, zal de uiteindelijke marktpositie ook nog matig zijn;
- Het abonnement heeft een zeer slechte marktpositie en heeft eigenlijk ook geen potentie om te groeien.

Voor het landelijk gebied kunnen ook conclusies worden getrokken:

- Het vaste tarief heeft in het landelijk gebied momenteel een matige marktpositie, de potentie is echter wel aanwezig om zeer snel te groeien tot een zeer goede marktpositie;
- Het cafetariamodel heeft momenteel een goede marktpositie, ondanks dat de potentie aanwezig is om een zeer goede marktpositie te bereiken, zal het niet zeer snel groeien;
- Het courtagemodel heeft momenteel een slechte marktpositie. Dit verdienmodel heeft wel de potentie om snel te groeien, de marktpositie zal na deze groei echter niet meer dan matig zijn;
- Het abonnement heeft een zeer slechte marktpositie en heeft niet de potentie om snel te groeien.

Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat in het stedelijk gebied het beste gebruik kan worden gemaakt van het vaste tarief. In het stedelijk gebied kan het beste gebruik worden gemaakt van het cafetariamodel. Deze verdienmodellen zijn in deze gebieden vice versa de op een na beste verdienmodellen.

In de volgende paragraaf worden de resultaten onderzocht van de vraag: *'Een gemiddelde verkoopmakelaar brengt een bedrag in rekening van €4.500,-. Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over zou hebben voor het gebruiken van een verkoopmakelaar?'*

§5F.11 Een gemiddelde verkoopmakelaar brengt een bedrag in rekening van €4.500,-. Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over zou hebben voor het gebruiken van een verkoopmakelaar?

De 385 respondenten gaven de volgende antwoorden:

Als u uit een van de zojuist genoemde verdienmodellen moest kiezen, naar welk model gaat dan uw voorkeur uit?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 1.000 euro;	23	5,974%	6	4,724%	17	6,589%
B	Tot 2.000 euro	51	13,247%	12	9,449%	39	15,116%
C	Tot 3.000 euro;	113	29,351%	39	30,709%	74	28,682%
D	Tot 4.000 euro;	111	28,831%	40	31,496%	71	27,519%
E	Tot 5.000 euro;	75	19,481%	27	21,260%	48	18,605%
F	Meer dan 5.000 euro.	12	3,117%	3	2,362%	9	3,488%

Tabel 5F.40: Algemene resultaten vraag 11 (Eigen bewerking, 2019)

In de resultaten hierboven is te zien dat de antwoorden ver uit elkaar liggen. De meeste personen gaven aan tussen de drie- en vierduizend euro over te hebben voor een verkoopmakelaar. Deze resultaten lijken in stedelijk- en landelijk gebied ongeveer gelijk te liggen. Om in te schatten in hoeverre deze resultaten ook in de vier regio's generaliseerbaar zijn, zijn in de tabellen hieronder de regio-gebonden resultaten weergegeven.

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 1.000 euro;	4	7,273%	1	7,692%	3	7,143%
B	Tot 2.000 euro	9	16,364%	0	0,000%	9	21,429%
C	Tot 3.000 euro;	15	27,273%	2	15,385%	13	30,952%
D	Tot 4.000 euro;	15	27,273%	5	38,462%	10	23,810%
E	Tot 5.000 euro;	10	18,182%	4	30,769%	6	14,286%
F	Meer dan 5.000 euro.	2	3,636%	1	7,692%	1	2,381%

Tabel 5F.41: Algemene resultaten vraag 11 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 1.000 euro;	2	3,774%	0	0,000%	2	7,143%
B	Tot 2.000 euro	4	7,547%	3	12,000%	1	3,571%
C	Tot 3.000 euro;	25	47,170%	9	36,000%	16	57,143%
D	Tot 4.000 euro;	13	24,528%	8	32,000%	5	17,857%
E	Tot 5.000 euro;	8	15,094%	5	20,000%	3	10,714%
F	Meer dan 5.000 euro.	1	1,887%	0	0,000%	1	3,571%

Tabel 5F.42: Algemene resultaten vraag 11 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)

Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 1.000 euro;	10	10,101%	2	11,765%	8	9,756%
B	Tot 2.000 euro	11	11,111%	1	5,882%	10	12,195%
C	Tot 3.000 euro;	28	28,283%	6	35,294%	22	26,829%
D	Tot 4.000 euro;	32	32,323%	6	35,294%	26	31,707%
E	Tot 5.000 euro;	13	13,131%	1	5,882%	12	14,634%
F	Meer dan 5.000 euro.	5	5,051%	1	5,882%	4	4,878%

Tabel 5F.43: Algemene resultaten vraag 11 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 1.000 euro;	7	3,933%	3	4,167%	4	3,774%
B	Tot 2.000 euro	27	15,169%	8	11,111%	19	17,925%
C	Tot 3.000 euro;	45	25,281%	22	30,556%	23	21,698%
D	Tot 4.000 euro;	51	28,652%	21	29,167%	30	28,302%
E	Tot 5.000 euro;	44	24,719%	17	23,611%	27	25,472%
F	Meer dan 5.000 euro.	4	2,247%	1	1,389%	3	2,830%

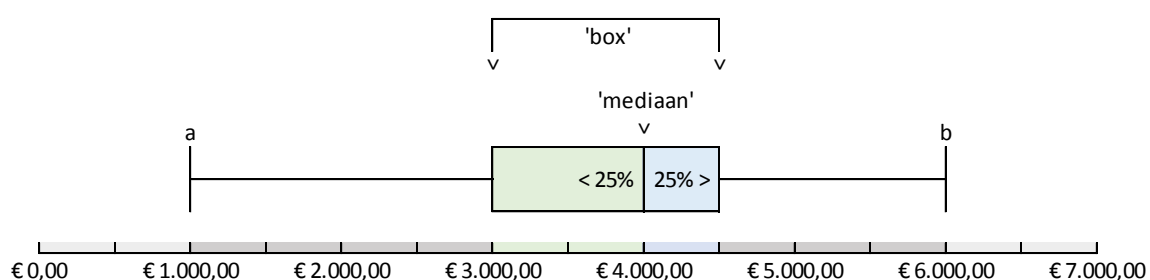
Tabel 5F.44: Algemene resultaten vraag 11 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

De tabellen op de vorige pagina geven weer in hoeverre de respondenten een voorkeur hebben voor een bepaalde prijsklasse. Deze prijsklasse is echter niet de ideale prijspositionering. Om deze prijspositionering te berekenen is het eerst relevant om het middelpunt van alle gegeven antwoorden te bepalen. Dit middelpunt wordt ook wel de 'mediaan' genoemd (Dokter, z.d.). Op basis van dit middelpunt, kan de 'middelste' vijftig procent van de antwoorden worden geanalyseerd. De methode die hieraan ten grondslag ligt staat bekend als de 'boxplot'-methode.

Regio Overijssel						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	5,97	13,25	29,35	28,83	19,48	3,12
III		19,22	48,57	51,43	22,6	
IV			23,57	26,43		
V			€ 70.710,00	€ 105.720,00		
VI			€ 176.430,00			
VII			€ 3.528,60			

Tabel 5F.45: Boxplot-methode regio Overijssel (Eigen bewerking, 2019)

In de tabel hierboven is de methode zichtbaar. In rij 'I' staan de antwoordmogelijkheden genoemd. In rij 'II' staat een percentage (als absoluut getal weergegeven) genoemd van het aantal respons dat op een bepaald antwoord is gegeven. In rij 'III' wordt de som genomen van de absolute getallen in rij 'II'. In deze rij wordt dan ook zichtbaar waar de mediaan ligt (tussen de getallen rondom de vijftig). Deze getallen worden vervolgens verminderd met vijftientwintig. Hierdoor ontstaat de 'box', zie hiervoor de figuur hieronder.



Figuur 5F.1: Voorbeeld boxplot (Eigen bewerking, 2019)

De respons die in deze box 'hangen', zijn de vijftig procent rondom de mediaan. Deze antwoorden zijn dus het 'meest populair'. Vervolgens wordt in rij 'V' het absolute getal uit rij 'IV' vermenigvuldigd met de antwoordmogelijkheid uit rij 'I'. Deze antwoorden worden in rij 'VI' gesommeerd. Vervolgens wordt in rij 'VII' de ideale prijspositie berekend door het gemiddelde uit de 'box' te nemen op basis van de verhouding uit rij 'IV'. De 'boxplot'-methode toont dus verdeling van de variabelen (Seegers, 2015). De 'boxplot' zelf zegt niet erg veel. De vergelijkingen die op basis van deze 'boxplot' kunnen worden gemaakt wel. Deze methode van prijspositionering wordt bij alle regio's voor zowel stedelijk-, landelijk- als algemeen gebied toegepast. Vervolgens kunnen deze prijzen gemakkelijk worden vergeleken. Op de volgende pagina's worden de prijsberekeningen per regio in tabellen weergegeven.

Regio Overijssel - algemeen						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	5,97	13,25	29,35	28,83	19,48	3,12
III		19,22	48,57	51,43	22,6	
IV			23,57	26,43		
V			€ 70.710,00	€ 105.720,00		
VI			€ 176.430,00			
VII			€ 3.528,60			

Tabel 5F.46: Prijspositionering regio Overijssel – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssel - stedelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	4,72	9,45	30,71	31,5	21,26	2,36
III		14,17	44,88	55,12	23,62	
IV			19,88	30,12		
V			€ 59.640,00	€ 120.480,00		
VI			€ 180.120,00			
VII			€ 3.602,40			

Tabel 5F.47: Prijspositionering regio Overijssel – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssel - landelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	6,59	15,12	28,68	27,52	18,6	3,49
III		21,71	50,39	49,61	22,09	
IV			25,39	24,61		
V			€ 76.170,00	€ 98.440,00		
VI			€ 174.610,00			
VII			€ 3.492,20			

Tabel 5F.48: Prijspositionering regio Overijssel – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de bovenstaande informatie kan de conclusie getrokken worden dat de consument in het stedelijk gebied meer geld over hebben voor het aantrekken van een verkoopmakelaar dan de consument woonachtig in het landelijk gebied.

Regio Centraal Salland - algemeen						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	7,27	16,36	27,27	27,27	18,18	3,64
III		23,63	50,9	49,09	21,82	
IV			25,9	24,09		
V			€ 77.700,00	€ 96.360,00		
VI			€ 174.060,00			
VII			€ 3.481,90			

Tabel 5F.49: Prijspositionering regio Centraal Salland – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Centraal Salland - stedelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	7,69	0	15,38	38,46	30,77	7,69
III		7,69	23,07	61,53	38,46	
IV				36,53	13,46	
V				€ 146.120,00	€ 67.300,00	
VI				€ 213.420,00		
VII				€ 4.269,25		

Tabel 5F.50: Prijspositionering regio Centraal Salland – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Centraal Salland - landelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	7,14	21,43	30,95	23,81	14,29	2,38
III		28,57	59,52	40,48	16,67	
IV				34,52	15,48	
V				€ 103.560,00	€ 61.920,00	
VI				€ 165.480,00		
VII				€ 3.309,60		

Tabel 5F.51: Prijspositionering regio Centraal Salland – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat, net als bij de algemene resultaten, de consument woonachtig in stedelijk gebied meer geld over heeft voor het aantrekken van een verkoopmakelaar dan de consument woonachtig in landelijk gebied. De algemene prijspositionering is iets lager dan het gemiddelde. De prijspositionering van het stedelijk gebied is in deze regio aanzienlijk hoger dan het gemiddelde.

Regio IJsseldal - algemeen						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	3,77	7,55	47,17	24,53	15,09	1,89
III		11,32	58,49	41,51	16,98	
IV				33,49	16,51	
V				€ 100.470,00	€ 66.040,00	
VI				€ 166.510,00		
VII				€ 3.330,20		

Tabel 5F.52: Prijspositionering regio IJsseldal – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio IJsseldal - stedelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	0	12	36	32	20	0
III		12	48	52	20	
IV			23	27		
V			€ 69.000,00	€ 108.000,00		
VI			€ 177.000,00			
VII			€ 3.540,00			

Tabel 5F.53: Prijspositionering regio IJsseldal – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio IJsseldal - landelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	7,14	3,57	57,14	17,86	10,71	3,57
III		10,71	67,85	32,14	14,28	
IV			42,85	7,14		
V			€ 128.550,00	€ 28.560,00		
VI			€ 157.110,00			
VII			€ 3.142,83			

Tabel 5F.54: Prijspositionering regio IJsseldal – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat de consument woonachtig in stedelijk gebied, wederom meer geld over heeft voor het aantrekken van een verkoopmakelaar dan de consument woonachtig in landelijk gebied. De gemiddeldes van de overkoepelende regio Overijssel liggen iets hoger dan die van de regio 'IJsseldal'.

Regio Overijssels Vechtdal - algemeen						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	10,1	11,11	28,28	32,32	13,13	5,05
III		21,21	49,49	50,5	18,18	
IV			24,49	25,5		
V			€ 73.470,00	€ 102.000,00		
VI			€ 175.470,00			
VII			€ 3.510,10			

Tabel 5F.55: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssels Vechtdal - stedelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	11,76	5,88	35,29	35,29	5,88	5,88
III		17,64	52,93	47,05	11,76	
IV			27,93	22,05		
V			€ 83.790,00	€ 88.200,00		
VI			€ 171.990,00			
VII			€ 3.441,18			

Tabel 5F.56: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssels Vechtdal - landelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	9,76	12,2	26,83	31,71	14,63	4,88
III		21,96	48,79	51,22	19,51	
IV			23,79	26,22		
V			€ 71.370,00	€ 104.880,00		
VI			€ 176.250,00			
VII			€ 3.524,30			

Tabel 5F.57: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

In tegenstelling tot eerdere bevindingen, is in deze regio de consument woonachtig in landelijk gebied geneigd meer te betalen voor het gebruiken van een verkoopmakelaar dan de consument in stedelijk gebied. De prijspositionering van deze regio is echter niet ver van het gemiddelde van de regio Overijssel gelegen.

Regio Twente - algemeen						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	3,93	15,17	25,28	28,65	24,72	2,25
III		19,1	44,38	55,62	26,97	
IV			19,38	30,62		
V			€ 58.140,00	€ 122.480,00		
VI			€ 180.620,00			
VII			€ 3.612,40			

Tabel 5F.58: Prijspositionering regio Twente – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Twente - stedelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	4,17	11,11	30,56	29,17	23,61	1,39
III		15,28	45,84	54,17	25	
IV			20,84	29,17		
V			€ 62.520,00	€ 116.680,00		
VI			€ 179.200,00			
VII			€ 3.583,28			

Tabel 5F.59: Prijspositionering regio Twente – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

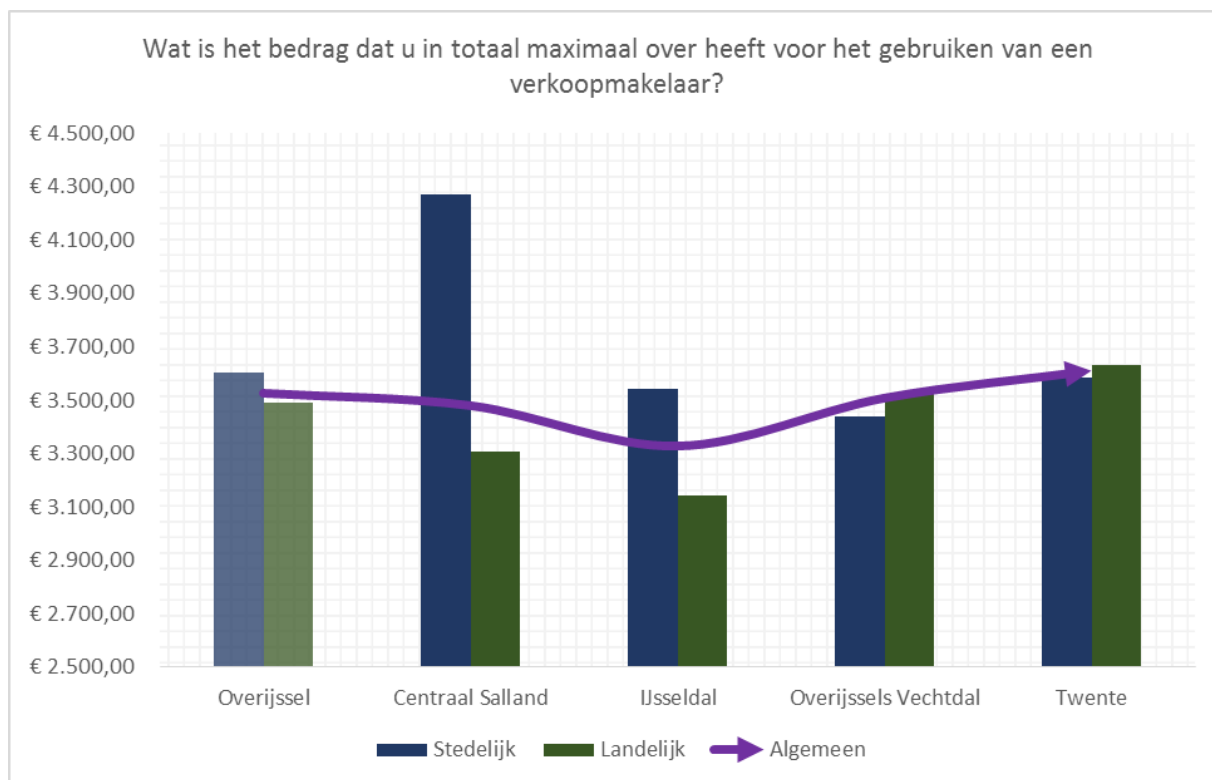
Regio Twente - landelijk						
I	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
II	3,77	17,92	21,7	28,3	25,47	2,83
III		21,69	43,39	56,6	28,3	
IV			18,39	31,6		
V			€ 55.170,00	€ 126.400,00		
VI			€ 181.570,00			
VII			€ 3.632,13			

Tabel 5F.60: Prijspositionering regio Twente – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Net als bij de regio 'Overijssels Vechtdal', is de consument in het landelijk gebied van de regio 'Twente' eerder geneigd om meer te betalen voor het aantrekken van een verkoopmakelaar dan de consument woonachtig in het stedelijk gebied van deze regio. De prijspositionering is vergelijkbaar met die van de overkoepelende regio Overijssel. Om de gegevens uit de voorgaande pagina's overzichtelijk weer te geven is gekozen om een grafiek op te maken en deze gegevens te verwerken in een kaart van de regio Overijssel. Deze informatie is op de volgende pagina weergegeven en gebaseerd op de volgende tabel:

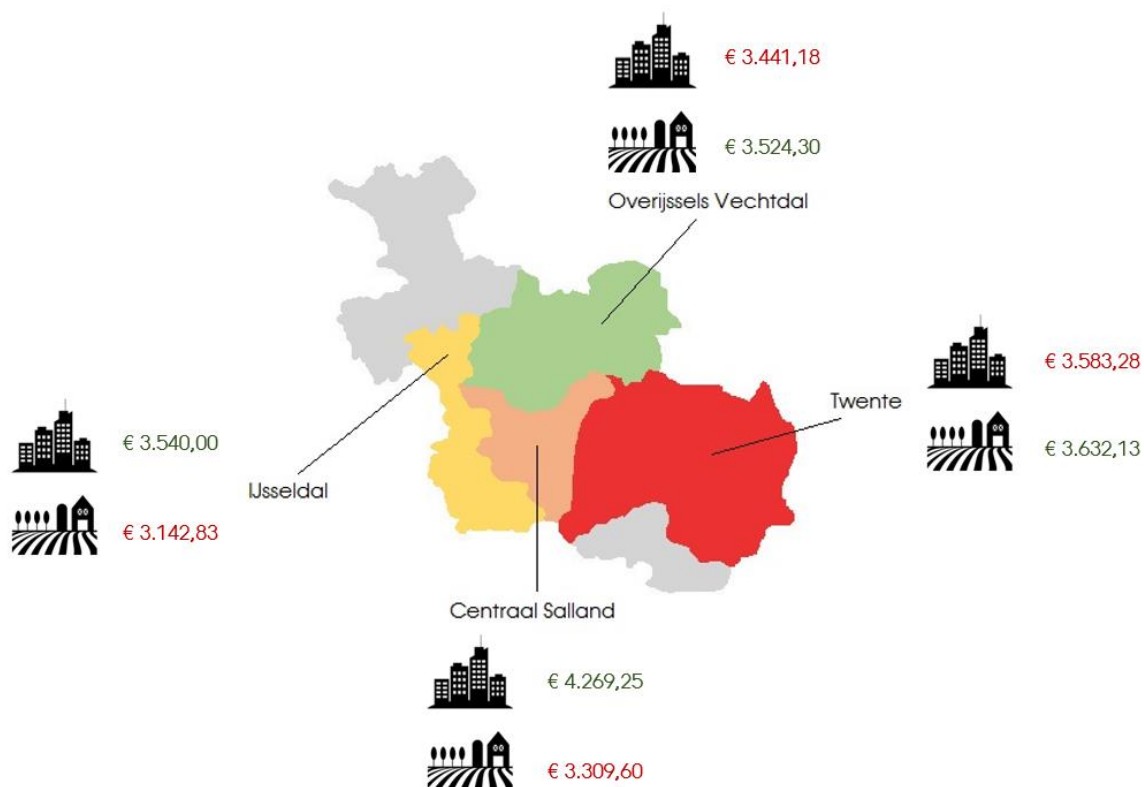
Regio	Algemeen	Stedelijk	Landelijk
Overijssel	€ 3.528,60	€ 3.602,40	€ 3.492,20
Centraal Salland	€ 3.481,90	€ 4.269,25	€ 3.309,60
IJsseldal	€ 3.330,20	€ 3.540,00	€ 3.142,83
Overijssels Vechtdal	€ 3.510,10	€ 3.441,18	€ 3.524,30
Twente	€ 3.612,40	€ 3.583,28	€ 3.632,13

Tabel 5F.61: Resultaten vraag 11 samengevoegd (Eigen bewerking, 2019)



Grafiek 5F.69: Resultaten vraag 11 in vergelijking (Eigen bewerking, 2019)

In de grafiek hierboven is te zien dat vooral het landelijk gebied van de regio's 'Centraal Salland' en 'IJsseldal' lager dan gemiddeld scoren. Hieronder is de kaart van Overijssel zichtbaar.



Afbeelding 5F.3: Kaart Overijssel met uitwerkingen vraag 11 (Eigen bewerking, 2019)

§5F.12 Een gemiddelde aankoopmakelaar brengt een bedrag in rekening van €3.000,-. Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over zou hebben voor het gebruiken van een aankoopmakelaar?

De 385 respondenten gaven de volgende antwoorden:

Wat is het bedrag dat u in totaal maximaal over heeft voor het gebruiken van een aankoopmakelaar?							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 750 euro;	55	14,286%	18	14,173%	37	14,341%
B	Tot 1.000 euro;	136	35,325%	49	38,583%	87	33,721%
C	Tot 2.000 euro	95	24,675%	26	20,472%	69	26,744%
D	Tot 3.000 euro;	51	13,247%	23	18,110%	28	10,853%
E	Tot 4.000 euro;	34	8,831%	8	6,299%	26	10,078%
F	Meer dan 4.000 euro.	14	3,636%	3	2,362%	11	4,264%

Tabel 5F.62: Algemene resultaten vraag 12 (Eigen bewerking, 2019)

In de tabel hierboven zijn de algemene resultaten van vraag 12 zichtbaar. Hierin valt het op dat de grootste groep tot duizend euro over heeft voor het aantrekken van een aankoopmakelaar, gevolgd door een vierde die tot twee duizend euro over heeft. Regionaal werden de volgende antwoorden gegeven:

Centraal Salland							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 750 euro;	7	12,727%	1	7,692%	6	14,286%
B	Tot 1.000 euro;	18	32,727%	6	46,154%	12	28,571%
C	Tot 2.000 euro	17	30,909%	2	15,385%	15	35,714%
D	Tot 3.000 euro;	7	12,727%	3	23,077%	4	9,524%
E	Tot 4.000 euro;	4	7,273%	0	0,000%	4	9,524%
F	Meer dan 4.000 euro.	2	3,636%	1	7,692%	1	2,381%

Tabel 5F.63: Algemene resultaten vraag 12 – Centraal Salland (Eigen bewerking, 2019)

Ijsseldal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 750 euro;	5	9,434%	2	8,000%	3	10,714%
B	Tot 1.000 euro;	19	35,849%	11	44,000%	8	28,571%
C	Tot 2.000 euro	17	32,075%	7	28,000%	10	35,714%
D	Tot 3.000 euro;	10	18,868%	5	20,000%	5	17,857%
E	Tot 4.000 euro;	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%
F	Meer dan 4.000 euro.	2	3,774%	0	0,000%	2	7,143%

Tabel 5F.64: Algemene resultaten vraag 12 – IJsseldal (Eigen bewerking, 2019)

Overijssels Vechtdal							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 750 euro;	19	19,192%	3	17,647%	16	19,512%
B	Tot 1.000 euro;	40	40,404%	10	58,824%	30	36,585%
C	Tot 2.000 euro	17	17,172%	2	11,765%	15	18,293%
D	Tot 3.000 euro;	12	12,121%	1	5,882%	11	13,415%
E	Tot 4.000 euro;	7	7,071%	0	0,000%	7	8,537%
F	Meer dan 4.000 euro.	4	4,040%	1	5,882%	3	3,659%

Tabel 5F.65: Algemene resultaten vraag 12 – Overijssels Vechtdal (Eigen bewerking, 2019)

Twente							
		Algemeen		Stedelijk		Landelijk	
A	Tot 750 euro;	24	13,483%	12	16,667%	12	11,321%
B	Tot 1.000 euro;	59	33,146%	22	30,556%	37	34,906%
C	Tot 2.000 euro	44	24,719%	15	20,833%	29	27,358%
D	Tot 3.000 euro;	22	12,360%	14	19,444%	8	7,547%
E	Tot 4.000 euro;	23	12,921%	8	11,111%	15	14,151%
F	Meer dan 4.000 euro.	6	3,371%	1	1,389%	5	4,717%

Tabel 5F.66: Algemene resultaten vraag 12 – Twente (Eigen bewerking, 2019)

Omdat deze tabellen moeilijk te analyseren zijn worden deze op de volgende pagina in grafieken uitgewerkt.

De resultaten uit op de vorige pagina worden net als bij de vorige paragraaf via de 'boxplot'-methode uitgewerkt. Hierbij werden de volgende resultaten in kaart gebracht:

Regio Overijssel - algemeen						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	14,29	35,32	24,68	13,25	8,83	3,64
III		49,61	50,4	25,72	12,47	
IV		24,61	25,4			
V		€ 24.610,00	€ 50.800,00			
VI		€ 75.410,00				
VII		€ 1.507,90				

Tabel 5F.67: Prijspositionering regio Overijssel – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssel - stedelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	14,17	38,58	20,47	18,11	6,3	2,36
III		52,75	47,24	26,77	8,66	
IV		27,75	22,24			
V		€ 27.750,00	€ 44.480,00			
VI		€ 72.230,00				
VII		€ 1.444,89				

Tabel 5F.68: Prijspositionering regio Overijssel – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssel - landelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	14,34	33,72	26,74	10,85	10,08	4,26
III		48,06	51,93	25,19	14,34	
IV		23,06	26,93			
V		€ 23.060,00	€ 53.860,00			
VI		€ 76.920,00				
VII		€ 1.538,71				

Tabel 5F.69: Prijspositionering regio Overijssel – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Op basis van de bovenstaande gegevens kan over het algemeen geconcludeerd worden dat de consument woonachtig in het landelijk gebied meer geld over heeft voor het aantrekken van een aankoopmakelaar dan de inwoner van het stedelijk gebied. Deze verschillen zijn echter nihil.

Regio Centraal Salland - algemeen							
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	
II	12,73	32,73	30,91	12,73	7,27	3,64	
III		45,46	54,55	23,64	10,91		
IV		20,46	29,55				
V		€ 20.460,00	€ 59.100,00				
VI		€ 79.560,00					
VII		€ 1.590,88					

Tabel 5F.70: Prijspositionering regio Centraal Salland – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Centraal Salland - stedelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	7,69	46,15	15,38	23,08	0	7,69
III		53,84	46,15	30,77	7,69	
IV		28,84	21,15			
V		€ 28.840,00	€ 42.300,00			
VI		€ 71.140,00				
VII		€ 1.423,08				

Tabel 5F.71: Prijspositionering regio Centraal Salland – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Centraal Salland - landelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	14,29	28,57	35,71	9,52	9,52	2,38
III		42,86	57,13	21,42	11,9	
IV		17,86	32,13			
V		€ 17.860,00	€ 64.260,00			
VI		€ 82.120,00				
VII		€ 1.642,73				

Tabel 5F.72: Prijspositionering regio Centraal Salland – landelijk (Eigen landelijk, 2019)

Op basis van bovenstaande gegevens valt wederom te concluderen dat de inwoner van het landelijk gebied meer geld over heeft voor het aantrekken van een aankoopmakelaar dan de inwoner van het stedelijk gebied. Daarnaast valt het op dat de prijspositionering van de regio 'Centraal Salland' hoger gelegen zijn dan de prijspositionering van overkoepelende regio.

Regio IJsseldal - algemeen						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	9,43	35,85	32,08	18,87	0	3,77
III		45,28	54,72	22,64	3,77	
IV		20,28	29,72			
V		€ 20.280,00	€ 59.440,00			
VI		€ 79.720,00				
VII		€ 1.594,40				

Tabel 5F.73: Prijspositionering regio IJsseldal – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio IJsseldal - stedelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	8	44	28	20	0	0
III		52	48	20	0	
IV		27	23			
V		€ 27.000,00	€ 46.000,00			
VI		€ 73.000,00				
VII		€ 1.460,00				

Tabel 5F.74: Prijspositionering regio IJsseldal – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio IJsseldal - landelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	10,71	28,57	35,71	17,86	0	7,14
III		39,28	60,71	25	7,14	
IV		14,28	35,71			
V		€ 14.280,00	€ 71.420,00			
VI		€ 85.700,00				
VII		€ 1.714,34				

Tabel 5F.75: Prijspositionering regio IJsseldal – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Uit de hierboven weergegeven tabellen valt te concluderen dat de inwoner van het stedelijk gebied wederom minder geld over heeft voor het aantrekken van een aankoopmakelaar dan de inwoner van het landelijk gebied. De prijspositionering van het landelijk gebied is aanzienlijk hoger dan het gemiddelde.

Regio Overijssels Vechtdal - algemeen							
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	
II	19,19	40,4	17,17	12,12	7,07	4,04	
III		59,59	40,4	23,23	11,11		
IV		34,59	15,4				
V		€ 34.590,00	€ 30.800,00				
VI		€ 65.390,00					
VII		€ 1.308,06					

Tabel 5F.76: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssels Vechtdal - stedelijk									
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00			
II	17,65	58,82	11,76	5,88	0	5,88			
III		76,47	23,52	11,76	5,88				
IV		51,47	0						
V		€ 51.470,00	€ -						
VI		€ 51.470,00							
VII		€ 1.000,00							

Tabel 5F.77: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Overijssels Vechtdal - landelijk							
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	
II	19,51	36,59	18,29	13,41	8,54	3,66	
III		56,1	43,9	25,61	12,2		
IV		31,1	18,9				
V		€ 31.100,00	€ 37.800,00				
VI		€ 68.900,00					
VII		€ 1.378,00					

Tabel 5F.78: Prijspositionering regio Overijssels Vechtdal – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Ook in deze regio heeft de inwoner van het landelijk gebied meer geld over voor het aantrekken van een aankoopmakelaar dan de inwoner van het stedelijk gebied. De prijspositionering is in deze regio aanzienlijk lager dan dat van de overkoepelende regio, dit wordt mede veroorzaakt door de lage prijspositionering in het stedelijk gebied.

Regio Twente - algemeen						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	13,48	33,15	24,72	12,36	12,92	3,37
III		46,63	53,37	28,65	16,29	
IV		21,63	28,37			
V		€ 21.630,00	€ 56.740,00			
VI		€ 78.370,00				
VII		€ 1.567,40				

Tabel 5F.79: Prijspositionering regio Twente – algemeen (Eigen bewerking, 2019)

Regio Twente - stedelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	16,67	30,56	20,83	19,44	11,11	1,39
III		47,23	52,77	31,94	12,5	
IV		22,23	27,77			
V		€ 22.230,00	€ 55.540,00			
VI		€ 77.770,00				
VII		€ 1.555,40				

Tabel 5F.80: Prijspositionering regio Twente – stedelijk (Eigen bewerking, 2019)

Regio Twente - landelijk						
I	€ 750,00	€ 1.000,00	€ 2.000,00	€ 3.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00
II	11,32	34,91	27,36	7,55	14,15	4,72
III		46,23	53,78	26,42	18,87	
IV		21,23	28,78			
V		€ 21.230,00	€ 57.560,00			
VI		€ 78.790,00				
VII		€ 1.575,48				

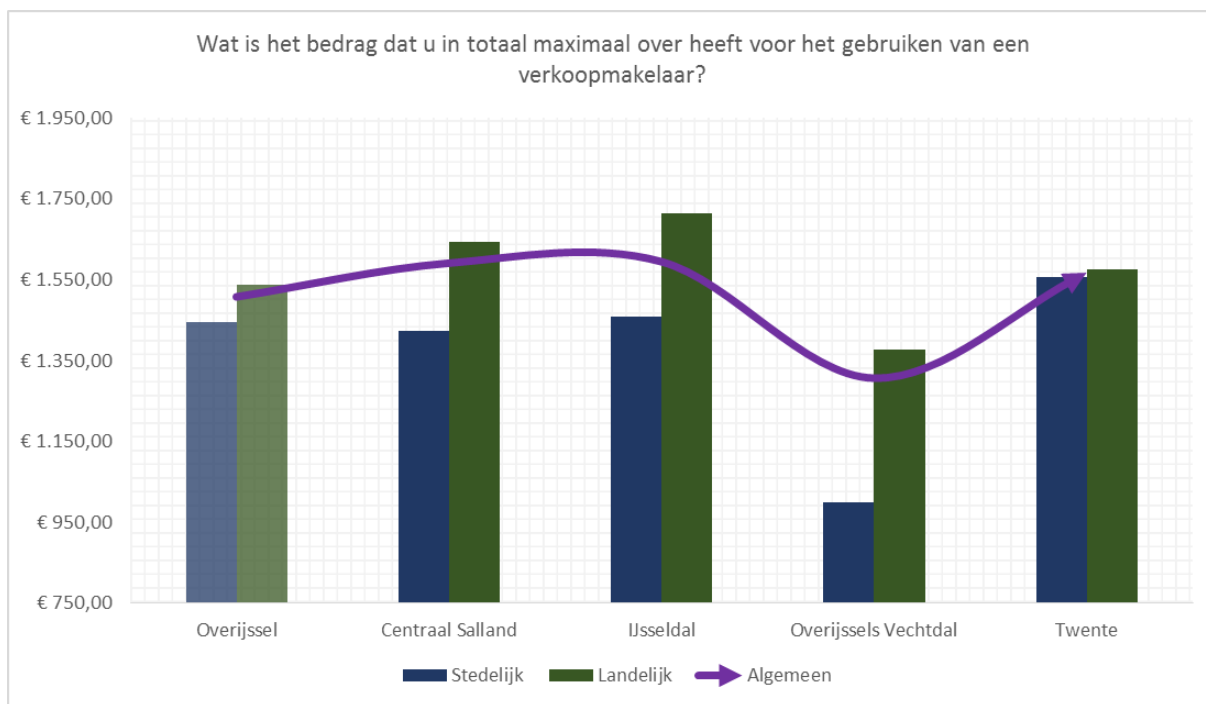
Tabel 5F.81: Prijspositionering regio Twente – landelijk (Eigen bewerking, 2019)

Tenslotte kan ook bij de regio 'Twente' dezelfde conclusie worden getrokken. De inwoner van het stedelijk gebied heeft minder geld over voor het aantrekken van een aankoopmakelaar dan de inwoner van het landelijk gebied. De prijspositionering van deze regio ligt nabij het gemiddelde in de overkoepelende regio Overijssel.

Om deze gegevens op een juiste wijze te kunnen vergelijken is gekozen om, net als in de vorige paragraaf, een grafiek op te stellen. Daarnaast worden deze gegevens ook in een kaart van Overijssel verwerkt. Dit is gebaseerd op de volgende gegevens:

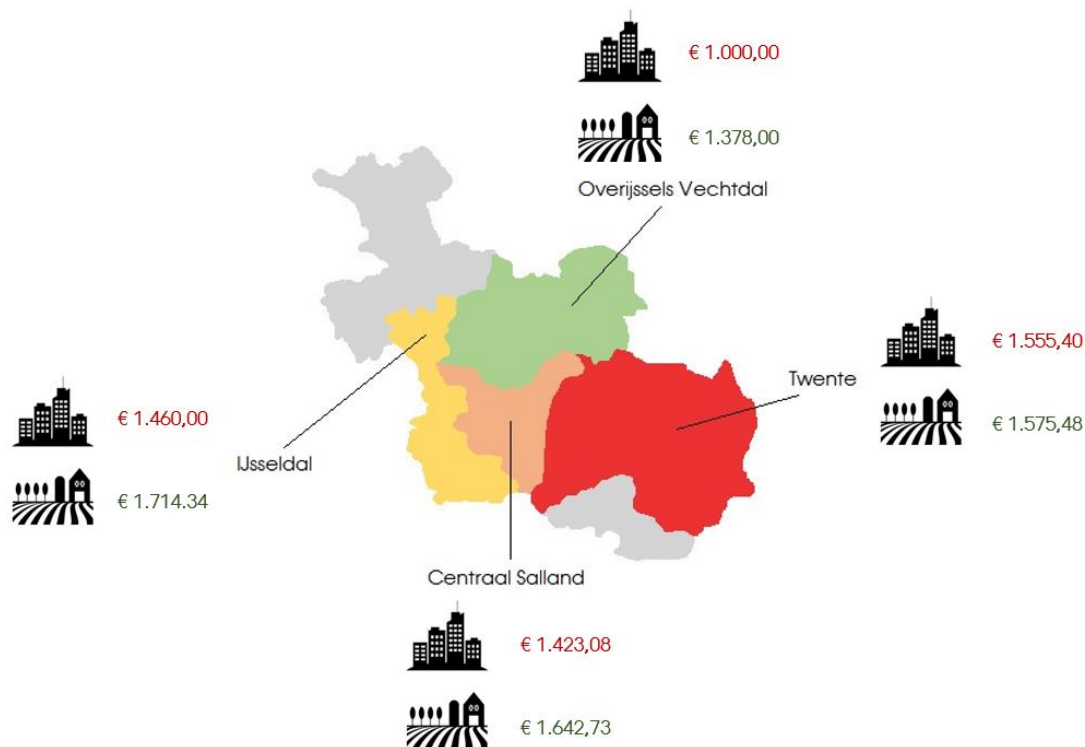
Regio	Algemeen	Stedelijk	Landelijk
Overijssel	€ 1.507,90	€ 1.444,89	€ 1.538,71
Centraal Salland	€ 1.590,88	€ 1.423,08	€ 1.642,73
IJsseldal	€ 1.594,40	€ 1.460,00	€ 1.714,34
Overijssels Vechtdal	€ 1.308,06	€ 1.000,00	€ 1.378,00
Twente	€ 1.567,40	€ 1.555,40	€ 1.575,48

Tabel 5F.82: Resultaten vraag 12 samengevoegd (Eigen bewerking, 2019)



Tabel 5F.70: Resultaten vraag 12 in vergelijking (Eigen bewerking, 2019)

Zoals in de grafiek hierboven zichtbaar is, is het gemiddelde van de regio 'Overijssels Vechtdal' aanzienlijk lager dan dat van de andere regio's. In de kaart van Overijssel ziet dit er als volgt uit:

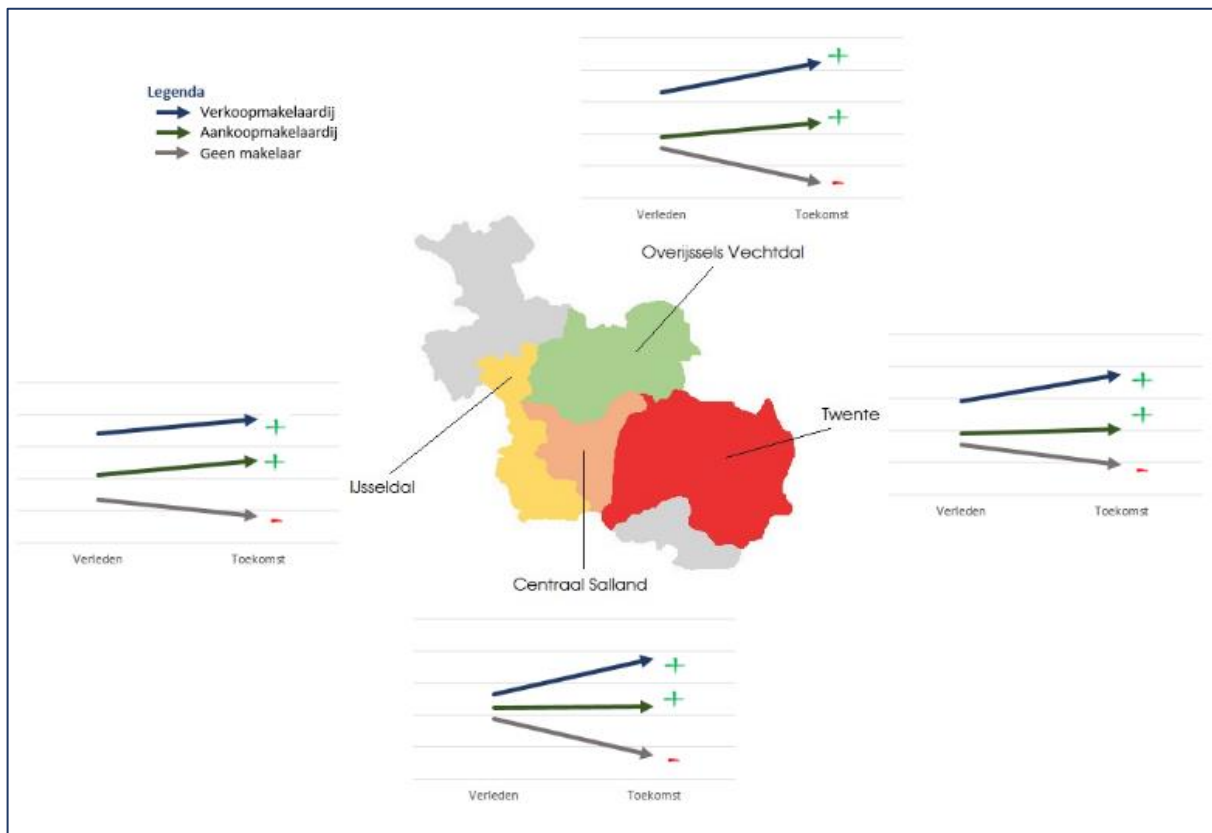


Afbeelding 5F.4: Kaart Overijssel met uitwerkingen vraag 12 (Eigen bewerking, 2019)

Geconcludeerd kan worden is dat de inwoners van landelijk gebied in alle regio's meer geld over hebben voor het gebruiken van een aankoopmakelaar dan de inwoners van het stedelijk gebied.

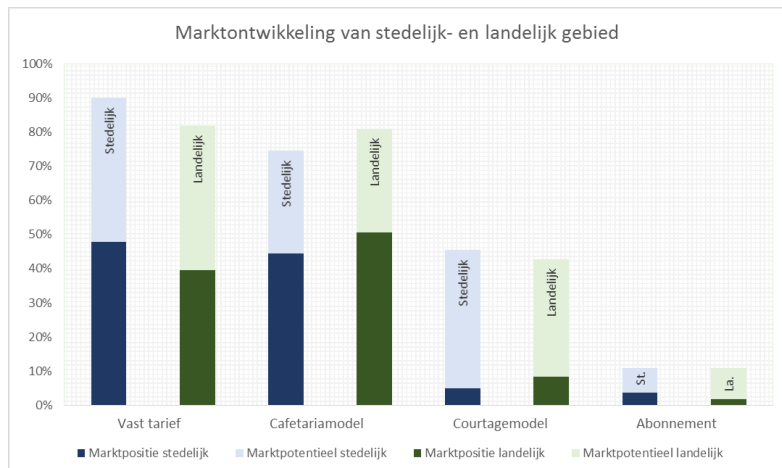
§5F.13 Conclusie

In de eerste vijf paragrafen is naar voren gekomen dat de markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij in een groeifase bevindt. Dit is in de afbeelding hieronder zichtbaar.



Afbeelding 5F.2: Resultaten per regio vraag 4 en 5 (Eigen bewerking, 2019)

Daarnaast is naar voren gekomen dat het vaste tarief en het cafetariamodel de meest 'gewilde' verdienmodellen zijn. Hierin was een kleine variatie zichtbaar in stedelijk- en landelijk gebied. Volgens de hiernaast gelegen grafiek is de marktpositie in het stedelijk gebied het grootst van het vaste tarief, dit verdienmodel heeft in het stedelijk gebied ook het grootste marktpotentieel. In het landelijk gebied is dit andersom, hier heeft het cafetariamodel de grootste marktpositie en het grootste marktpotentieel.



Grafiek 5F.68: Marktontwikkeling stedelijk- en landelijk gebied (Eigen bewerking, 2019)

Vervolgens is onderzocht in welke mate de consument geld over heeft voor het aantrekken van een verkoop- of aankoopmakelaar. De verkoopmakelaar kent een prijspositionering tussen de €3.142,83 en de €4.269,25. In het noordoosten van de regio Overijssel heeft de consument in landelijk gebied meer geld over voor de verkoopmakelaar, in het zuidwesten de consument in stedelijk gebied. De aankoopmakelaar heeft een prijspositie tussen de €1.000,- en de €1.714,34. De inwoner in landelijk gebied heeft het meeste over voor het gebruiken van een aankoopmakelaar. Om de resultaten meer vorm te kunnen geven per regio, wordt hieronder een samenvatting gegeven per regio.

Regio Overijssel:

De markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij zal naar verwachting in zowel stedelijk- als landelijk gebied gaan groeien. De groep met personen dat geen makelaar wenst te gebruiken, zal naar verwachting afnemen. In het stedelijk gebied bezet het vaste tarief de grootste marktpositie, in het landelijk gebied is dit het cafetariamodel. Het marktpotentieel is van het vaste tarief het grootste, maar het verschil met die van het cafetariamodel is nihil. Het marktpotentieel van het courtagemodel en het abonnement ligt onder de vijftig procent. Dit betekent dat naar verwachting het merendeel van de consumenten geen gebruik wenst te maken van dit verdienmodel. De verkoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €3.492,20 en de €3.602,40 , waarvan naar verwachting meer betaald wordt in stedelijk gebied. De aankoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €1.444,89 en de €1.538,71 , waarvan naar verwachting meer wordt betaald in landelijk gebied.

Regio 'Centraal Salland'

De markt voor verkoopmakelaardij in zowel stedelijk als landelijk gebied zal naar verwachting gaan groeien. De markt voor aankoopmakelaardij in landelijk gebied zal naar verwachting ook toenemen. De groep met personen die geen gebruik maakt van een makelaar en de groep met personen dat in stedelijk gebied een aankoopmakelaar wil inschakelen, zal naar verwachting afnemen. In deze regio is het vaste tarief het meest populaire verdienmodel, in zowel stedelijk- als landelijk gebied. Dit verdienmodel bezet ook het grootste marktpotentieel. In het landelijk gebied is het verschil tussen het marktpotentieel van het cafetariamodel en het vaste tarief erg klein. Het marktpotentieel van het courtagemodel ligt in het stedelijk gebied nog boven de vijftig procent. De verkoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €4.269,25 en de €3.309,60 , waarvan naar verwachting meer betaald wordt in stedelijk gebied. De aankoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €1.423,08 en de €1.642,73 , waarvan naar verwachting meer wordt betaald in landelijk gebied.

Regio 'Ijsseldal'

De markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij zal naar verwachting in zowel stedelijk- als landelijk gebied gaan groeien. De groep met personen dat geen makelaar wenst te gebruiken, zal naar verwachting afnemen. De marktpositie van het cafetariamodel is in zowel het stedelijk- als landelijk gebied het grootst. Het marktpotentieel in het stedelijk gebied is van het vaste tarief groter, maar in het landelijk gebied weer die van het cafetariamodel. Het courtagemodel heeft in het landelijk gebied wel een marktpotentieel groter dan vijftig procent. De andere verdienmodellen hebben naar verwachting geen kans van slagen. De verkoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €3.540,00 en de €3.142,83 , waarvan naar verwachting meer betaald wordt in stedelijk gebied. De aankoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €1.460,00 en de €1.714,34 , waarvan naar verwachting meer wordt betaald in landelijk gebied.

Regio 'Overijssels Vechtdal'

De markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij zal naar verwachting in zowel stedelijk- als landelijk gebied gaan groeien. De groep met personen dat geen makelaar wenst te gebruiken, zal naar verwachting afnemen. In het stedelijk gebied is het de marktpositie en het marktpotentieel van het vaste tarief het grootst. In het landelijk gebied is de marktpositie van het cafetariamodel groter, het marktpotentieel is echter het grootst van het vaste tarief. In het stedelijk gebied heeft het courtagemodel een marktpotentieel groter dan vijftig procent. De verkoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €3.441,18 en de €3.524,30 , waarvan naar verwachting meer betaald wordt in landelijk gebied. De aankoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €1.000 en de €1.378,00 , waarvan naar verwachting meer wordt betaald in landelijk gebied.

Regio 'Twente'

De markt voor zowel verkoop- als aankoopmakelaardij zal naar verwachting in zowel stedelijk- als landelijk gebied gaan groeien. De groep met personen dat geen makelaar wenst te gebruiken, zal naar verwachting afnemen. In deze regio is zowel de marktpositie als het marktpotentieel van het cafetariamodel in zowel het stedelijk- als landelijk gebied het grootst. Het vaste tarief heeft een marktpotentieel dat niet veel afwijkt van dat van het cafetariamodel. De overige verdienmodellen hebben naar verwachting geen kans van slagen. De verkoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €3.583,28 en de €3.632,13 , waarvan naar verwachting meer betaald wordt in landelijk gebied. De aankoopmakelaar kent een ideale prijspositie tussen de €1.555,40 en de €1.575,48 , waarvan naar verwachting meer wordt betaald in landelijk gebied.

Om de gehele conclusie overzichtelijk weergegeven is hieronder een tabel opgesteld.

	Overijssel		Centraal Salland		IJsseldal		Overijssels Vechtdal		Twente	
	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk	Stedelijk	Landelijk
Verkoopmakelaardij	↑	↑	↑	↑	→	↑	↗	↑	↑	↗
Aankoopmakelaardij	↗	↑	↘	↑	→	↗	↗	↗	↗	↗
Geen makelaar	↓	↓	↓	↓	→	↓	↓	↓	↓	↓
In huidige markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model	Cafetaria model
In een optimale markt is dit het beste verdienmodel	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Vast tarief	Vast tarief	Cafetaria model	Cafetaria model
De optimale prijspositie voor verkoopmakelaardij	€ 3.602,40	€ 3.492,20	€ 4.269,25	€ 3.309,60	€ 3.540,00	€ 3.142,83	€ 3.441,18	€ 3.524,30	€ 3.583,28	€ 3.632,13
De optimale prijspositie voor aankoopmakelaardij	€ 1.444,89	€ 1.538,71	€ 1.423,08	€ 1.642,73	€ 1.460,00	€ 1.714,34	€ 1.000,00	€ 1.378,00	€ 1.555,40	€ 1.575,48

Tabel 5F.83: Conclusie (Eigen bewerking, 2019)

5G - Verschillen stedelijk- en landelijk gebied

In paragraaf 3.3 is een extra verdiepingsslag gegeven om een verschil in resultaten van stedelijk- en landelijk gebied in kaart te brengen. Vooraf is in het theoretisch kader een hypothese gesteld over een verwacht verschil in de voorkeur in verdienmodellen. Het stedelijk gebied zou hypothetisch gezien meer behoefte hebben naar vooruitstrevende- en alternatieve verdienmodellen. Het marktpotentieel van het 'traditionele' courtagemodel is hoger in het landelijk gebied, maar verschil is echter nihil. Dit potentieel komt ook niet meer boven de veertig procent uit. Qua verdienmodel is een verschil zichtbaar. Het cafetariamodel heeft momenteel een grotere marktpositie in het landelijk gebied, maar het vaste tarief in het stedelijk gebied. Het landelijk gebied heeft dus geen voorkeur voor een traditioneel verdienmodel. Dit betekent dat de hypothese moet worden verworpen.

Daarnaast is het zichtbaar dat de markt voor verkoopmakelaardij in zowel stedelijk- als landelijk gebied (naar verwachting) progressief zal ontwikkelen. De markt voor aankoopmakelaardij neemt in het landelijk gebied (naar verwachting) sneller toe dan in het stedelijk gebied. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat de markt voor aankoopmakelaardij in het stedelijk gebied al een hoger niveau heeft bereikt dan deze markt in het landelijk gebied.

Tenslotte is de consument in het stedelijk gebied geneigd meer te betalen voor een verkoopmakelaar dan die in het landelijk gebied. De oorzaak hiervan is niet uit deze resultaten worden achterhaald. De verwachting is echter wel dat dit wordt veroorzaakt door agglomeratievoordelen. Agglomeratievoordelen zijn voordelen die bedrijven en consumenten hebben als ze in de buurt van andere bedrijven en huishoudens gevestigd zijn (van den Berg, 2015). Volgens het Centraal Planbureau ontvangen werknemers in stedelijk gebied meer loon dan werknemers in landelijk gebied (Verstraten, e.a., 2018). Voor aankoopmakelaardij is de inwoner in het landelijk gebied geneigd meer te betalen. Dit wordt naar verwachting veroorzaakt doordat de aankoopmakelaar in het landelijk gebied meer als een schaarstegoed wordt aangemerkt, omdat de markt hier minder ontwikkeld is.

5H - Gevalstudie: een flexibele makelaarsdienst

Om de kostenomvang te bepalen is het eerst relevant om het aantal verkochte- en aangekochte woningen te balen. Hiervoor zijn de cijfers van de laatste vier jaren gebruikt. Hieruit is naar voren gekomen dat de aankoopmakelaardij een aandeel heeft van vijftien procent. De rest, wordt vanuit verkoop geput. Vervolgens is de kostenstaat van de laatste vier jaren geraadpleegd. Op basis van deze gegevens kan de kostprijs worden berekend. Deze kostprijs moet, zoals eerder vermeld, vermeerderd worden met een contributiemarge. Uit interne gegevens is gebleken dat een makelaarskantoor een contributiemarge van dertig procent moet hanteren om continuïteit te waarborgen. Op basis van deze gegevens is, in de tabel hieronder, de gemiddelde prijs per product berekend.

	A L G E M E E N				
Jaar	2015	2016	2017	2018	Gemiddeld
Afzet aankoop					
Aandeel aankoop					
Afzet verkoop					
Aandeel verkoop					
Constante kosten					
Constante kosten per product					
Variabele kosten					
Variabele kosten per product					
Break-even omzet					
Break-evenprijs per product					
Vereist winstmarge					
Totale vraagprijs					
Vraagprijs per product					

Tabel 5H.1: De gemiddelde prijs (Eigen bewerking, 2019)

Om vervolgens vanaf dit nulpunt verder te kunnen rekenen naar concrete pakketprijzen, is het relevant om te allereerst de omloopsnelheid van de gemiddelde bestaande grondgebonden eengezinswoning te definiëren. De Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) onderzoekt per kwartaal de omloopsnelheid van de bestaande grondgebonden eengezinswoning per regio. De gemiddelde omloopsnelheid van een woning in Overijssel bedraagt 54 dagen (NVM Data & Research, 2019). Uitgaande van een gemiddelde maand, welke circa 30 dagen bevat, betekend dit dat een gemiddelde woning circa 1,77 maanden te koop staat. Daarnaast is het relevant om de gemiddelde woningwaarde van de regio Overijssel in kaart te brengen. Op basis van dit gegeven kan met behulp van de vaste prijs het courtage worden berekend. De gemiddelde woningwaarde in de regio Overijssel bedraagt anno 2018 circa 253.000 euro (Calcasa, 2018). Vervolgens is het relevant om het uurtarief van een makelaar en een medewerker van de binnendienst te bepalen, om de kostprijs van de andere pakketten te berekenen. Uit interne gegevens komt naar voren dat een makelaar circa veertig euro- en een binnendienst medewerker circa dertig euro per uur kost.

Zoals in de tabel hierboven al naar voren is gekomen, bedraagt de gemiddelde verkoopprijs van een product €3.772,88 euro. Het is niet raadzaam om voor alle producten dezelfde prijs te hanteren, zo moet de eerste opsplitsing al worden gemaakt tussen verkoop- en aankoopmakelaardij. Uit interne gegevens is gebleken dat het aankooppakket 'Bloemendal Trefzeker' reeds wordt aangeboden voor een bedrag van €1.250,-. Dit betekend dat het verkooppakket, wat gelijk staat aan het verkooppakket 'Bloemendal Compleet',

Totale vraagprijs	
Gemiddelde vraagprijs per product	
Gemiddelde afzet aankoop	
Gemiddelde aandeel aankoop	
Gemiddelde afzet verkoop	
Gemiddelde aandeel verkoop	
Bloemendal's vaste prijs aankoop	
Inkomsten aankoop	
Resterende omzet	
Verkoopprijs verkoopproduct	

Tabel 5H.2: Verkoopprijs (Eigen bewerking, 2019)

circa €4.192,11 moet kosten, zoals in de tabel op de vorige pagina zichtbaar is. Op basis van dit gegeven, kan met behulp van de uurtarieven, woningwaarde en de omloopsnelheid kan voor elk pakket een verkoopprijs bepaald worden. Hieronder zijn de exacte verkoopprijzen weergegeven. Deze verkoopprijzen zijn gebaseerd op de uitwerkingen die onder de tabel worden weergegeven. Deze uitwerkingen zijn deels gebaseerd op interne informatie.

	V E R K O O P			
Verdienmodel	Bloemendal Zelfverzekerd	Bloemendal Collectief	Bloemendal Compleet	Bloemendal Uitgebreid
Vaste prijs	€ 1.918,41	€ 2.672,41	€ 4.192,11	€ 4.933,11
Courtagemodel	0,76%	1,06%	1,66%	1,95%
Abonnement *	€ 1.080,70	€ 1.505,46	€ 2.361,56	€ 2.778,99
	A A N K O O P			
Verdienmodel	Bloemendal Doelgericht	Bloemendal Verbonden	Bloemendal Trefzeker	
Vaste prijs	€ 639,00	€ 860,00	€ 1.250,00	
Courtagemodel	0,25%	0,34%	0,49%	
Abonnement *	€ 359,97	€ 484,47	€ 704,17	
Omloopsnelheid	1,775147929 maanden			
Gemiddelde prijs	€ 253.000,00			
	* Abonnementsprijzen zijn per maand			

Tabel 5H.3: Overzicht pakketprijzen (Eigen bewerking, 2019)

Bloemendal Compleet

In de vorige paragraaf is al gebleken dat de verkoopprijs voor dit verkooppakket €4.192,11 moet bedragen. Dit komt neer op een courtage van circa 1,66 procent en een maandelijks tarief van €2.361,56.

Bloemendal Uitgebreid

Dit pakket is een stuk uitgebreider dan 'Bloemendal Compleet'. De meerprijs moet meegerekend worden in de verkoopprijs, alsmede de contributiemarge van dertig procent. Geschat wordt dat de binnendienst drie uren bezig is met de voorbereiding en ondersteuning van het Open Huis, alsmede een uur voor de makelaar. Daarnaast is de makelaar een uur bezig voor het updategesprek. Tenslotte moeten extra kosten worden gemaakt voor de fotografie. De kosten voor fotografie met video en 360 graden foto's worden geschat op vierhonderd euro (IJ Fotografie, z.d.). De meerprijs inclusief contributiemarge komt neer op een bedrag van €741,-. Dit betekent dat dit pakket kan worden afgesloten voor een vast tarief van €4.933,11, een courtage van 1,95 procent of een maandelijks tarief van €2.778,99.

Bloemendal Collectief

Dit pakket is eenvoudiger dan 'Bloemendal Compleet'. Normaliter is de makelaar een uur bezig met de verkoopstyling, drie uur met het begeleiden van een bouwkundige keuring en/of taxatie, een half uur met de voorinspectie en een uur met de eigendomsoverdracht. Daarnaast wordt een woning gemiddeld 14,8 keer bezichtigd (Makelaarsland, 2018), waar een makelaar dan ook 14,8 uur mee bezig is. De binnendienst is daarnaast nog een half uur bezig met de voorinspectie en circa 7,4 uur bezig met het nabellen van kijkers en het verwerken van de bezichtigingen. Dit komt neer op een minderprijs (inclusief contributiemarge) van €1.519,70,-. Dit betekent dat dit pakket kan worden afgesloten voor een vast tarief van €2.672,41, een courtage van 1,06 procent of een maandelijks tarief van €1.505,46.

Bloemendal Zelfverzekerd

Bij dit verkooppakket kiest de verkoper ervoor om veel taken zelf uit te voeren. Geschat wordt dat de makelaar vijf uur bezig is met het vaststellen van de verkoopprijs, vier uur met onderhandelen en een uur met het vaststellen van de transactieprijs en het opstellen van de verkoopvoorwaarden. Daarnaast wordt geschat dat de binnendienst zes uur bezig is met het schrijven van de verkooptekst, controleren van de plattegronden, het verwerken van de fotografie en het opmaken van de brochure. Dit komt neer op een minderprijs (inclusief contributiemarge) €754,-. Dit betekent dat dit pakket kan worden afgesloten voor een vast tarief van € 1.918,41, een courtage van 0,76 procent of een maandelijks tarief van €1.080,70.

Bloemendal Trefzeker

In paragraaf 5.4.2 is al gebleken dat de verkoopprijs voor dit aankooppakket €1.250,- bedraagt. Dit komt neer op een courtage van circa 0,49 procent of een maandelijks tarief van €704,17.

Bloemendal Verbonden

Dit pakket is eenvoudiger dan het 'Bloemendal Trefzeker'. Een koper bezichtigt gemiddeld woningen en elke woning twee keer voordat een transactie volgt (Zwart, 2019). Hierbij zal de makelaar in totaliteit ongeveer een half uur vooronderzoek doen, en twee uur bezichtigen. Daarnaast zal de makelaar nog een uur bij de ondertekening aanwezig zijn en anderhalf uur met de voorinspectie en de eigendomsoverdracht. Dit komt neer op een minderprijs (inclusief contributiemarge) van €390,-. Dit betekent dat dit pakket kan worden afgesloten tegen een vast tarief van €860,-, een courtage van 0,34 procent of een maandelijks tarief van €484,47.

Bloemendal Doelgericht

Tenslotte kan de koper voor 'Bloemendal Doelgericht' kiezen, waarbij de bijstand enkel wordt beperkt tot het juridische aspect. Hierbij zal de makelaar niet te onderhandelen en geen transactieprijs vast te stellen, wat twee uur bespaart. Daarnaast bespaart de binnendienst ook drie uur, doordat passend aanbod niet meer gezocht hoeft te worden. Dit komt neer op een minderprijs (inclusief contributiemarge) van €221,-. Dit betekent dat dit pakket kan worden afgesloten voor een vast tarief van €639,-, een courtage van 0,25 procent of een maandelijks tarief van €359,97.

51 - Aanbevelingen voor de organisatie

Hieronder wordt in een tweetal figuren een overzicht gegeven van het pakketoverzicht die de onderzoeker aan de opdrachtgever aanbeveelt. In het kader van de aanbeveling is dit overzicht op enkele punten bijgesteld.

	Pakket 1: Bloemendal Zelfverzekerd	Pakket 2: Bloemendal Collectief	Pakket 3: Bloemendal Compleet	Pakket 4: Bloemendal Uitgebreid
	<i>Basispakket</i>	<i>Hetzelfde als bij pakket 1 maar ook:</i>	<i>Hetzelfde als bij pakket 2 maar ook:</i>	<i>Hetzelfde als bij pakket 3 maar ook:</i>
Taken Bloemendal Makelaardij	Voorfase: Vooronderzoek Juridische controle Onderhandelingsfase: Adverteren gedurende verkooptraject Advies en begeleiding verkooptraject Transactiefase: Advies bij onderhandelingen Opstellen koopovereenkomst Controle notariële stukken Inspectieformulier	Voorfase: Vaststellen vraagprijs Vaststellen verwachte opbrengst Verkooptekst Fotografie Plattegronden Brochure Informeren potentiële kopers Onderhandelingsfase: Onderhandelen Vaststellen verkoopvoorwaarden Transactiefase: Ondertekening koopovereenkomst Notaris informeren	Voorfase: Aanvullend onderzoek Het plaatsen van het 'te koop' bord Bezichtigingen begeleiden Kijkers nabellen Onderhandelingsfase: Bijstaan ev. Taxatie Bijstaan ev. Bouwkundige keuring Transactiefase: Bewaken inhoud koopovereenkomst Voorinspectie Begeleiden eigendomsoverdracht Wegnemen 'te koop' bord	Voorfase: Hoogtefotografie Videobeelden 360 graden fotografie Updatesprek met makelaar Eigen open huis Onderhandelingsfase: Geen extra's mogelijk Transactiefase: Geen extra's mogelijk
Taken verkoper	<i>Basispakket:</i> Voorfase: Vaststellen vraagprijs Verkoopstyling Verkooptekst Fotografie Plattegronden Brochure Bezichtigingen begeleiden Kijkers nabellen Onderhandelingsfase: Onderhandelen Vaststellen transactieprijs Vaststellen verkoopvoorwaarden Transactiefase: Bewaken inhoud koopovereenkomst Ondertekening koopovereenkomst Notaris informeren Voorinspectie Eigendomsoverdracht	<i>Resterende taken verkoper:</i> Voorfase: Verkoopstyling Bezichtigingen begeleiden Kijkers nabellen Onderhandelingsfase: Bijstaan ev. Taxatie Bijstaan ev. Bouwkundige keuring Transactiefase: Bewaken inhoud koopovereenkomst Voorinspectie Eigendomsoverdracht	<i>Resterende taken verkoper:</i> Voorfase: Geen resterende taken Onderhandelingsfase: Geen resterende taken Transactiefase: Geen resterende taken	<i>Resterende taken verkoper:</i> Voorfase: Geen resterende taken Onderhandelingsfase: Geen resterende taken Transactiefase: Geen resterende taken
Vast tarief	€ 1.900,00	€ 2.650,00	€ 4.200,00	€ 4.900,00
Courtagemodel	0,75%	1,05%	1,65%	1,95%

Figuur 51.1: Aanbevolen lijst met verdienmodellen voor verkoopmakelaardij
(Eigen bewerking, 2019)

In de figuur hierboven is de aanbevolen lijst met verdienmodellen voor verkoopmakelaardij weergegeven. De consument kan hierbij kiezen uit een viertal varianten. Zodra de consument een keuze gaat maken, kan gestuurd worden prijs en kwantiteit van dienstverlening. Zo kan de consument kiezen om veel taken over te nemen, om te sturen op prijs. Indien de consument een keuze heeft kunnen maken, kan tevens een verdienmodel gekozen worden. Het vaste tarief varieert op basis van variant tussen 1.900,- en 4.900,- euro. De courtage tussen 0,75 procent en 1,95 procent. Het courtagemodel zal duurder zijn voor woningen met een bovengemiddelde waarde, ten opzichte van het vaste tarief.

Hieronder is de aanbevolen lijst met verdienmodellen voor aankoopmakelaardij weergegeven. De consument kan hierbij kiezen uit een drietal varianten. Net als bij verkoopmakelaardij, kan worden gestuurd op zowel prijs als kwantiteit van dienstverlening. Het courtagemodel en het vaste tarief zijn de verdienmodellen waarbinnen de consument een variant kan afnemen. Het vaste tarief varieert op basis van variant tussen 650,- en 1.250,- euro. De courtage tussen 0,25 procent en 0,5 procent. Net als bij verkoopmakelaardij, is het courtagemodel duurder voor een woning met een bovengemiddelde waarde, ten opzichte van het vaste tarief.

	Pakket 1: Bloemendal Doelgericht	Pakket 2: Bloemendal Verbonden	Pakket 3: Bloemendal Trefzeker
Taken Bloemendal Makelaardij	<i>Basispakket</i> Voorfase: Vaststellen financieringsprofiel Vaststellen woningprofiel Adviseren en begeleiden kooptraject Onderhandelingsfase: Juridisch onderzoek Juridisch advies Advies bij onderhandelingen Transactiefase: Controleren verkoopvoorwaarden Advies inzake koopovereenkomst Controleren koopovereenkomst Controleren notariële stukken	<i>Hetzelfde als bij pakket 1 maar ook:</i> Voorfase: Informeren wellicht passend aanbod Informeren stand van zaken traject Onderhandelingsfase: Onderhandelingen Transactiefase: Overeenstemmen transactieprijs Voorstellen aan hypotheekadviseur	<i>Hetzelfde als bij pakket 2 maar ook:</i> Voorfase: Bijstaan koper bij bezichtigingen Onderhandelingsfase: Onderzoek doen naar object In kaart brengen bouwkundige staat In kaart brengen ev. gebreken Transactiefase: Bewaken inhoud koopovereenkomst Ondertekenen koopovereenkomst Voorinspectie Eigendomsoverdracht
		<i>Resterende taken aankoper:</i> Voorfase: Bezichtigen Onderhandelingsfase: Onderzoek doen naar object In kaart brengen bouwkundige staat In kaart brengen ev. gebreken Transactiefase: Bijstaan ev. Bouwkundige keuring Bijstaan ev. Taxatie Bewaken inhoud koopovereenkomst Ondertekenen koopovereenkomst Voorinspectie Eigendomsoverdracht	<i>Resterende taken aankoper:</i> Voorfase: Geen resterende taken Onderhandelingsfase: Geen resterende taken Transactiefase: Bijstaan ev. Bouwkundige keuring Bijstaan ev. Taxatie
	<i>Basispakket:</i> Voorfase: Selecteren passend aanbod Bezichtigen passend aanbod Onderhandelingsfase: Onderzoek doen naar object In kaart brengen bouwkundige staat In kaart brengen ev. gebreken Onderhandelen Transactiefase: Overeenstemmen transactieprijs Bijstaan ev. Bouwkundige keuring Bijstaan ev. Taxatie Bewaken inhoud koopovereenkomst Verkrijgen passende financiering Ondertekenen koopovereenkomst Voorinspectie Eigendomsoverdracht (bij notaris)		
Vast tarief	€ 650,00	€ 850,00	€ 1.250,00
Courtagemodel	0,25%	0,35%	0,50%

Figuur 51.2: Aanbevolen lijst met verdienmodellen voor aankoopmakelaardij
(Eigen bewerking, 2019)



Met dank aan:

Jan Huisjes (Bloemendal Makelaardij)
Mark Lebbink (Bloemendal Makelaardij)
Stefan Hofsté (Saxion Hogescholen)



“ Schrijvers bouwen luchtkastelen,
waarin de lezers wonen en
waarvan de uitgevers de huur innen ”

– *Maxim Gorki*