



Afstudeerscriptie

Verdienmodellen binnen de aankoopmakelaardij



Cochillo Timmerije
429263
06-40656498
429263@student.saxion.nl
28 juni 2021



Aandacht voor uw (t)huis

Hemeltjen
Makelaardij



SAXION
HOGESCHOOL

Verdienmodellen binnen de aankoopmakelaardij

Titel

Versie: 1
Publicatiedatum: 28 juni 2021

Gegevens auteur

Naam: Cochillo Timmerije
Studentnummer: 429263
Telefoonnummer: 06-40656498
E-mail: 429263@student.saxion.nl
Adres: Kastanjelaan 42
Postcode: 7241 DZ
Plaats: Lochem

Gegevens bedrijf

Bedrijfsnaam: Hemeltjen Makelaardij B.V.
Adres: Nieuwstad 33
Postcode: 7201 NL
Plaats: Zutphen
Telefoon: 0575- 746013
E-mail: info@hemeltjenmakelaardij.nl
Website: www.hemeltjenmakelaardij.nl
Naam opdrachtgever(s): Dhr. Jan Willem Hemeltjen
Direct telefoonnummer: 06-15210399
Direct E-mail: jw@hemeltjenmakelaardij.nl

Gegevens opleiding

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences
Academie: Bestuur, Recht & Ruimte
Naam Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Adres: M.H. Tromplaan 28
Plaats: Enschede
Telefoonnummer: 088-0198888
Website: www.saxion.nl

Gegevens 1^e begeleider

Begeleider: R.J.G. Reerink
Telefoonnummer: 06-12479854
E-mail: r.j.g.reerink@saxion.nl

Samenvatting

Aanleiding van het onderzoek

Op het moment van schrijven heeft Nederland te maken met een overspannen woningmarkt. Door deze overspannen markt zijn koopwoningen schaars geworden en komen kopers moeilijk aan een woning (NOS, 2020). Hiermee gepaard hebben aankoopmakelaars het probleem dat het lastig is geworden aankoopopdrachten te behouden, doordat de concurrentie met andere makelaars is toegenomen. Om deze reden moet onderzocht worden of andere mogelijkheden bestaan om deze klanten binnen te houden of aan te trekken. Dit kan mede mogelijk worden gemaakt door nieuwe verdienmodellen. Hieruit is de volgende probleemstelling naar voren gekomen voor dit onderzoek: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld, die toepasbaar is voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars, met betrekking tot aankoop van bestaande koopwoningen”.

Theoretisch kader

Een aankoopmakelaar begeleidt een koper bij het aankoopproces van een woning. Dit aankoopproces kan worden opgedeeld in acht stappen, namelijk; financieel inventariseren, geschikte woning zoeken, een woning bezichtigen, extra onderzoek, de onderhandeling, ondertekenen van de koopovereenkomst, huis financieren en de overdracht van de woning (NVM, z.d.). De aankoopmakelaar is niet bij al deze stappen nauw betrokken. Zo zal bij het financieel inventariseren en het huis financieren vaak een hypotheek, of financieel adviseer worden ingeschakeld. Wanneer gekeken wordt naar de traditionele verdienmodellen voor de aankoopmakelaardij kunnen drie vormen worden onderkend. Dit zijn het vaste tarief (Makelaarskosten, z.d.), het courtagemodel (Rosenberg van Leusden Makelaars, z.d.) en het meer achterhaalde verdienmodel uurtje factuurtje werken (Asseldonk, 2016).

Een verdienmodel kan worden gedefinieerd als de methode waarop een onderneming omzet genereert (Broeksma, 2020). Uit onderzoek naar alternatieve verdienmodellen die toepasbaar zijn voor de aankoopmakelaardij zijn vier verdienmodellen naar voren gekomen welke mogelijk geschikt zijn. Dit zijn het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclamemodel en het online verdienmodel app ontwikkelen. Bij het abonnementsmodel wordt periodiek betaald om gebruik te mogen maken van vooraf afgesproken diensten (Mulders, 2019). Bij het bundelmodel wordt de afname van meerdere diensten aan elkaar gekoppeld tegen een lager tarief, dan wanneer deze los afgenomen zouden worden (Erné, 2019). Bij het reclamemodel worden extra opbrengsten behaald door reclame te maken voor externe bedrijven (Leeuwen, 2020). Het online verdienmodel app ontwikkelen houdt in dat een smartphone/tablet app wordt ontwikkeld ter ondersteuning van de dienstverlening (Meijaard, 2020).

Door gebruik te maken van een multicriteria-analyse wordt de informatie uit het theoretische kader aan elkaar gekoppeld. De multicriteria-analyse is een methode om meerdere alternatieven met elkaar te kunnen vergelijken aan de hand van criteria (Toolshero, 2021). Bij deze analyse worden de traditionele en alternatieve verdienmodellen met elkaar vergeleken aan de hand van zeven stellingen. Deze multicriteria-analyse wordt in het praktisch kader voorgelegd aan respondenten.

Praktisch kader

De theorie wordt in het praktisch kader getoetst doormiddel van een survey en interviews aan respondenten. De respondenten bij dit onderzoek zijn aankoopmakelaars, welke op basis van geografische ligging in Nederland worden uitgekozen. Voor de survey wordt de multicriteria-analyse als leidraad gebruikt om de antwoorden van de respondenten kwantitatief met elkaar te vergelijken. Hierop volgt een interview met de respondenten om ook kwalitatief onderzoek te kunnen doen en te kunnen brainstormen over de alternatieve verdienmodellen.

Uit het onderzoek bij de survey is naar voren gekomen dat de traditionele verdienmodellen het beste scoren met bij uitstek het vaste tarief, dit ligt in de lijn der verwachting aangezien dit verdienmodel op dit moment het meest gehanteerd wordt door aankoopmakelaars in Nederland. Bij de alternatieve verdienmodellen hebben het abonnementsmodel en het bundelmodel het hoogste gescoort.

Uit de kwalitatieve interviews is naar voren gekomen dat de mening over de verschillende verdienmodellen sterk verdeeld is onder de Nederlandse aankoopmakelaars. Zo zijn veel positieve, maar ook negatieve reacties gekomen op de mogelijke toepassing van de alternatieve modellen. Wel kan geconcludeerd worden dat het reclamemodel niet geschikt is aangezien hier geen positieve feedback op gekomen is. Dit verdienmodel wordt dan ook geschrapt uit de lijst met verdienmodellen.

Conclusie & aanbevelingen

Na het toetsten van de theorie in de praktijk kan geconcludeerd worden dat de toepassing van de alternatieve verdienmodellen, het abonnementsmodel, het bundel model en het online verdienmodel app ontwikkelen mogelijk is binnen de aankoopmakelaardij. Gezien hier voldoende positieve feedback op is gekomen en de respondenten potentie zien. Tegelijkertijd kan geconcludeerd worden dat het grootste gedeelte van de respondenten zelf geen behoefte heeft aan vernieuwingen op het gebied van verdienmodellen. De meeste aankoopmakelaars hanteren het vaste tarief en vinden dit prettig werken.

Het feit dat de meeste aankoopmakelaars geen behoefte hebben aan vernieuwing kan gezien worden als een kans voor diegene die dit wel wil, hieruit komt het advies naar voren om één van de alternatieve verdienmodellen te operationaliseren naast het traditionele verdienmodel, het vaste tarief. Het ene verdienmodel hoeft namelijk niet het andere in de weg te staan. Zo kan de makelaardij het traditionele verdienmodel aanbieden aan klanten die daar behoefte aan hebben, maar kunnen andere klanten kiezen voor een alternatieve vorm.

Erachter komen of een verdienmodel werkt in de praktijk kan alleen door het in werking te brengen. Om dit zorgvuldig te doen zal extra onderzoek moeten worden gedaan naar de beste invulling. Voor het abonnementsmodel moet gekeken worden naar een geschikte periodieke prijs en moeten contracten worden opgesteld. Bij het bundelmodel in combinatie met hypotheek advies, moeten tussen de makelaardij en de hypotheekadviseur duidelijke afspraken worden gemaakt over het tarief. Bij het operationaliseren van het online verdienmodel app-ontwikkelen wordt geadviseerd om een externe partij in te schakelen welke gespecialiseerd is in het maken van apps.

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek “verdienmodellen binnen de aankoopmakelaardij”. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd als afstudeeropdracht voor de studie Vastgoed & Makelaardij bij Saxion hogeschool Enschede.

In de periode van februari 2021 tot en met juni 2021 heb ik in opdracht van Hemeltjen Makelaardij Zutphen gewerkt aan het onderzoek. In deze periode heb ik onderzoek gedaan naar nieuwe verdienmodellen voor de aankoopmakelaardij.

Tijdens het onderzoek heb ik prettige ondersteuning gehad van mijn schoolbegeleider Ralf Reerink en mijn bedrijfsbegeleider en opdrachtgever Jan Willem Hemeltjen. Door de ondersteuning en feedback heb ik het onderzoek op een juiste wijze kunnen uitvoeren en zijn de beoogde resultaten behaald. Daarom spreek ik hierbij mijn dank uit aan de begeleiders. Naast de begeleiding wil ik ook mijn collega's bij Hemeltjen Makelaardij bedanken voor de prettige samenwerking.

Zonder de mening van experts was dit onderzoek niet compleet. Tot slot wil ik dan ook mijn dank uitspreken naar de Nederlandse aankoopmakelaars die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier,

Cochillo Timmerije

28 juni 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleemanalyse	2
1.3 Doelstelling, probleemstelling, deelvragen.....	3
1.4 Onderzoeksmodel	4
1.5 Onderzoeksaanpak	6
1.5.1 Algemene activiteiten	6
1.5.2 Concrete aanpak per deelvraag	6
1.6 Leeswijzer	8
2. Aankoopproces & traditionele verdienmodellen	9
2.1 Begripsbepaling	9
2.1.1 Woningmakelaar	9
2.1.2 Aankoopdienstverlening	9
2.1.3 Bestaande koopwoningen.....	10
2.2 Werkzaamheden aankoopmakelaardij	10
2.2.1 Stap 1: Financieel inventariseren	10
2.2.2 Stap 2: Geschikte woning zoeken.....	11
2.2.3 Stap 3: Een woning bezichtigen.....	11
2.2.4 Stap 4: Extra onderzoek.....	11
2.2.5 Stap 5: De onderhandeling	12
2.2.6 Stap 6: Ondertekenen koopovereenkomst	12
2.2.7 Stap 7: Huis financieren.....	13
2.2.8 Stap 8: Overdracht woning.....	13
2.3 Traditionele verdienmodellen	14
2.3.1 Vast Tarief.....	14
2.3.2 Courtagemodel	15
2.3.3 Uurtje factuurtje.....	16
2.4 Deelconclusie.....	16
3. Alternatieve verdienmodellen	17
3.1 Begripsbepaling	17
3.1.1 Verdienmodel.....	17
3.1.2 Onderneming.....	17
3.2 Alternatieve verdienmodellen.....	17

3.2.1 Abonnementsmodel	18
3.2.2 Bundelmodel	18
3.2.3 Reclamemodel	19
3.2.4 Online verdienmodel app ontwikkelen	19
2.3 Deelconclusie	20
4. Lijst met verdienmodellen	21
4.1 Terugblik	21
4.2 Multicriteria-analyse	22
4.2.1 Criteria bepalen	22
4.2.2 Waarderen van de criteria	22
4.2.3 Opzet multicriteria-analyse	23
4.3 Lijst met verdienmodellen	23
4.4 Mogelijke toepassingen van de verdienmodellen	24
4.5 Deelconclusie	25
5. Toetsen in de praktijk	26
5.1 Stappenplan voor het toetsten in de praktijk	26
5.2 Vormgeving praktisch kader	26
5.2.1 Kwantitatief en/of kwalitatief onderzoek	26
5.2.2 Soort onderzoek	27
5.2.3 Wijze van afname	27
5.2.4 Respondenten	27
5.3 Vragen bij het interview	27
5.4 Afname en resultaten	28
5.4.1 Respondenten	28
5.4.2 Analyse van de survey	28
5.4.3 Analyse van de interviews	30
5.5 Deelconclusie	32
6. Conclusie reflectie & aanbevelingen	33
6.1 Conclusie	33
6.1.1 Deelvraag 1	33
6.1.2 Deelvraag 2	33
6.1.3 Deelvraag 3	33
6.1.3 Deelvraag 4	34
6.2 Reflectie	34
6.2.1 Kwaliteit van het onderzoek	34
6.2.2 Onderzoeksmethodieken	35

6.2.3 Leerdoel van de onderzoeker.....	36
6.3 Aanbevelingen	36
Literatuurlijst	38
Bijlagen rapport	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage I: “Toelichting Rechten van Pand en Hypotheek”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage II: “Uurtje factuurtje achterhaald”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage III: “Definitie onderneming”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage IV: “Minder relevante verdienmodellen”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage V: “Uitleg criteria”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VI: “Informatie voor respondenten”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VII: “Lijst met respondenten”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage VIII: “Correspondentie respondenten”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage IX: “Vragenlijst interview”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage X: “Resultaten survey”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage XI: “Berekening scores multicriteria-analyse”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage XII: “Uitwerking interviews”	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de inleiding voor dit onderzoek toegelicht. In paragraaf 1 wordt de aanleiding voor het onderzoek weergegeven, waarna de probleemanalyse volgt in paragraaf 2. In paragraaf 3 worden de interne- en externe doelstelling, de probleemstelling en de deelvragen weergegeven, waarna het onderzoeksmodel wordt toegelicht in paragraaf 4. Paragraaf 5 gaat in op de onderzoeksaanpak bij dit onderzoek. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Het begrip “onroerend goed” is bij velen bekend, maar wat betekent dit nou eigenlijk? Onroerend goed bestaat uit een gebouw, met daarbij de ondergrond en andere zaken die met deze grond zijn verbonden (Gool, 2020). Naast onroerend goed bestaat ook het begrip vastgoed. Deze begrippen worden vaak met elkaar in verwarring gebracht. Echter betekenen onroerend goed en vastgoed niet hetzelfde. Vastgoed kan namelijk gezien worden als een onderdeel van het onroerend goed. Met vastgoed wordt namelijk slechts het gebouw bedoeld. Dit onroerend goed wordt op de Nederlandse vastgoedmarkt verhandeld.

De Nederlandse vastgoedmarkt bestaat grofweg uit vier deelmarkten. Dit zijn de kantorenmarkt, de winkelmarkt, de bedrijfsruimtemarkt en de woningmarkt (Rabobank, 2019). Deze verschillende deelmarkten functioneren los van elkaar en beschikken over verschillende eigenschappen. Ook is de marktsituatie van de verschillende deelmarkten verschillend. In dit onderzoek zal gekeken worden naar de situatie op de woningenmarkt in Nederland.

Op dit moment is er een tekort aan woningen in Nederland, oftewel een schaarste op de woningmarkt. Dit komt doordat veel particulieren op zoek zijn naar een woning, terwijl het aanbod aan woningen laag is. Dit in combinatie met de lage hypotheekrente (NOS, 2020). De krapte op de woningmarkt zorgt ervoor dat woningzoekenden moeilijk aan een geschikte woning kunnen komen, wat ook bij de woningmakelaars in Nederland complicaties met zich meebrengt.

Een woningmakelaar is een specialist in het bemiddelen bij aankoop, verkoop en verhuur van woningen. Dit onderzoek is gericht op makelaars die zich toespitsen op het aankopen van bestaande koopwoningen. Bestaande koopwoningen zijn woningen die in eigendom zijn van een particulier eigenaar, dit betreft dus geen nieuwbouw of huurwoningen.

Een aankoopmakelaar is een bemiddelaar die een woningzoekende helpt met het kopen en/of vinden van een geschikte woning (Hypotheker, z.d.). De aankoopmakelaar heeft kennis van de lokale woningmarkt en ervaring met onderhandelen, wat de positie van een koper in het koopproces van een woning kan versterken. Ook is de aankoopmakelaar verantwoordelijk voor het controleren van de door de verkoopmakelaar opgemaakte koopovereenkomst.

Door de krapte op de woningmarkt zijn relatief veel partijen geïnteresseerd in één woning. Hierdoor moeten kopers vaak snel keuzes maken om deel te kunnen nemen aan het biedingsproces. Om deze reden kan het verstandig zijn voor een woningzoekende om een aankoopmakelaar in te schakelen. Een aankoopmakelaar kan namelijk sneller doorzien wat eventuele gebreken zijn aan de woning door beroepservaring. Ook kan een aankoopmakelaar optreden in het biedingsproces.

Bij het biedingsproces is de verkopende partij niet verplicht de woning te verkopen wanneer de vraagprijs wordt geboden door een bidder (Karthaus, 2020). Door de krapte op de woningmarkt worden woningen vaak zelfs boven de vraagprijs verkocht. Doordat woningzoekenden zelf weinig kennis hebben over het biedingsproces, is veel vraag naar aankoopbegeleiding van aankoopmakelaars. Echter hebben deze aankoopmakelaars niet altijd tijd en ruimte om aan deze vraag te kunnen voldoen. Naast beschikbare tijd, concurreren makelaars sterk onderling. Dit geldt ook voor aankoopopdrachten. Om deze redenen kan het lastig zijn voor makelaars om aankoopklanten te behouden.

Aankoopmakelaars werken vaak met een vaste prijs voor het leveren van de aankoopdienstverlening. Deze vaste prijs is de opdrachtgever pas verschuldigd aan de aankoopmakelaar, als de aankoopmakelaar een succesvolle koop heeft volbracht. Dit principe wordt ook wel “no cure no pay” genoemd (Karremans, z.d.). Dit verdienmodel past niet bij de huidige marktsituatie, aangezien aankoopmakelaars vaak niet slagen in het aankopen van een woning. Dit komt door de vele bidders op de woningen. Wanneer een onderhandeling om de aankoop van een woning niet slaagt, verdient de aankoopmakelaar niets aan zijn werkzaamheden voor de aankoopklant.

Om ervoor te zorgen dat aankoopklanten behouden blijven en aankoopmakelaars meer kunnen verdienen aan aankoopopdrachten, moet onderzoek worden gedaan naar verdienmodellen. Hiervoor moet onderzoek gedaan worden binnen de woningmakelaardij, maar ook in andere branches. Onderzoek verrichten buiten de woningmakelaardij kan wellicht zorgen voor innovatieve ideeën. Een dergelijk verdienmodel moet beter aansluiten op de overspannen situatie op de woningmarkt. Ook moet het verdienmodel ervoor zorgen dat de aankoopklant meer gebonden blijft aan de aankoopmakelaar.

Om deze reden moet een lijst met verdienmodellen worden opgesteld. Deze lijst moet toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars, met betrekking tot aankoop van bestaande koopwoningen. Tevens moet de lijst ervoor zorgen dat de aankoopdienstverlening van woningmakelaars in Nederland op een eenvoudige wijze kan worden verbeterd of uitgebreid.

1.2 Probleemanalyse

In deze paragraaf wordt de probleemanalyse voor het onderzoek weergegeven. De probleemanalyse geeft weer wat het probleem inhoudt voor de opdrachtgever. Eerst wordt toegelicht wie de opdrachtgever is, vervolgens wordt hierbij het probleem weergegeven.

Hemeltjen Makelaardij is een woningmakelaardij en taxateur gevestigd in Zutphen (Hemeltjen Makelaardij, z.d.). Directeur Jan Willem Hemeltjen is na bijna 12 jaar ervaring bij Eggink Maalderink Garantimakelaars zijn eigen onderneming begonnen in het centrum van Zutphen. Hemeltjen makelaardij was voorheen gevestigd aan Nieuwstad 65 in het pand van De Hypotheker. Sinds juli 2020 heeft de makelaardij een eigen vestiging gelegen aan Nieuwstad 33 verderop in de winkelstraat. Hemeltjen Makelaardij heeft in totaal vijf medewerkers in dienst, waarvan drie functioneel als woningmakelaar. De makelaardij biedt dienstverlening aan bij het verkopen, aankopen of taxeren van woningen.

Het jaar 2020 is een bewogen jaar geweest op de woningmarkt. Zutphen steeg zelfs boven het gemiddelde van Nederland uit. Waar de gemiddelde prijs van koopwoningen in Nederland gestegen is met 11,6 %, is het in Zutphen gestegen met 20,5% (Hupkens, z.d.). Kortom een hectisch jaar voor woningmakelaars in Zutphen. Hemeltjen Makelaardij verwacht dat de drukte nog een periode door zal zetten in 2021 en wil om deze reden meer kunnen halen uit aankoopdienstverlening.

Doordat veel partijen bieden op de woningen die worden aangeboden in Zutphen komt het vaak voor dat het niet lukt om te winnen in het biedingsproces van andere kopers, wanneer Hemeltjen Makelaardij optreedt als aankoopmakelaar. Wanneer geen succesvolle koop wordt behaald hoeft de aankoopklant niks te betalen. Hierdoor zijn per klant veel bezichtigingen en uren nodig, voor een relatief lage opbrengst. De opdrachtgever betaald wel een kleine vergoeding per bezichtiging. Door gebruik te maken van een nieuw verdienmodel kunnen mogelijk meer opbrengsten worden gehaald uit de aankoopdienstverlening van Hemeltjen Makelaardij.

1.3 Doelstelling, probleemstelling, deelvragen

In deze paragraaf worden de doelstelling, probleemstelling en deelvragen weergegeven. Eerst zal de doelstelling worden omschreven. De doelstelling bestaat uit een intern- en een extern doel. Na de doelstelling zal een toelichting worden gegeven op de probleemstelling bij dit onderzoek. Tot slot worden deelvragen geformuleerd.

Doelstelling

De doelstelling bestaat uit een interne- en een externe doelstelling. De interne doelstelling bepaalt wat de onderzoeker wil bereiken met het onderzoek. De externe doelstelling bepaalt wat de opdrachtgever voor het onderzoek wil bereiken met het onderzoek.

Interne doelstelling

Een lijst met nieuwe verdienmodellen opstellen die toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen.

Externe doelstelling

Hemeltjen Makelaardij is op zoek naar een nieuw verdienmodel die beter aansluit op de overspannen situatie op de woningmarkt, zodat meer opbrengsten gehaald kunnen worden uit de aankoopdienstverlening.

Probleemstelling

De probleemstelling geeft de hoofdvraag van het onderzoek weer en is afgeleid vanuit de interne doelstelling, aangezien de probleemstelling gebaseerd is op het gewenste resultaat van de onderzoeker. Hiermee is de volgende probleemstelling tot stand gekomen:

Probleemstelling

Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld, die toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars, met betrekking tot aankoop van bestaande koopwoningen?

Deelvragen

Gezien het te complex is om de probleemstelling in één keer te beantwoorden, zal deze aan de hand van deelvragen worden beantwoord. Bij deze deelvragen wordt onderscheid gemaakt tussen theoretische- en praktische deelvragen. De theoretische deelvragen gaan in op het onderzoek naar -en het formuleren van het beroepsproduct. De praktische deelvragen gaan in op het toetsten van de bruikbaarheid van het beroepsproduct in de praktijk.

Theoretische deelvragen:

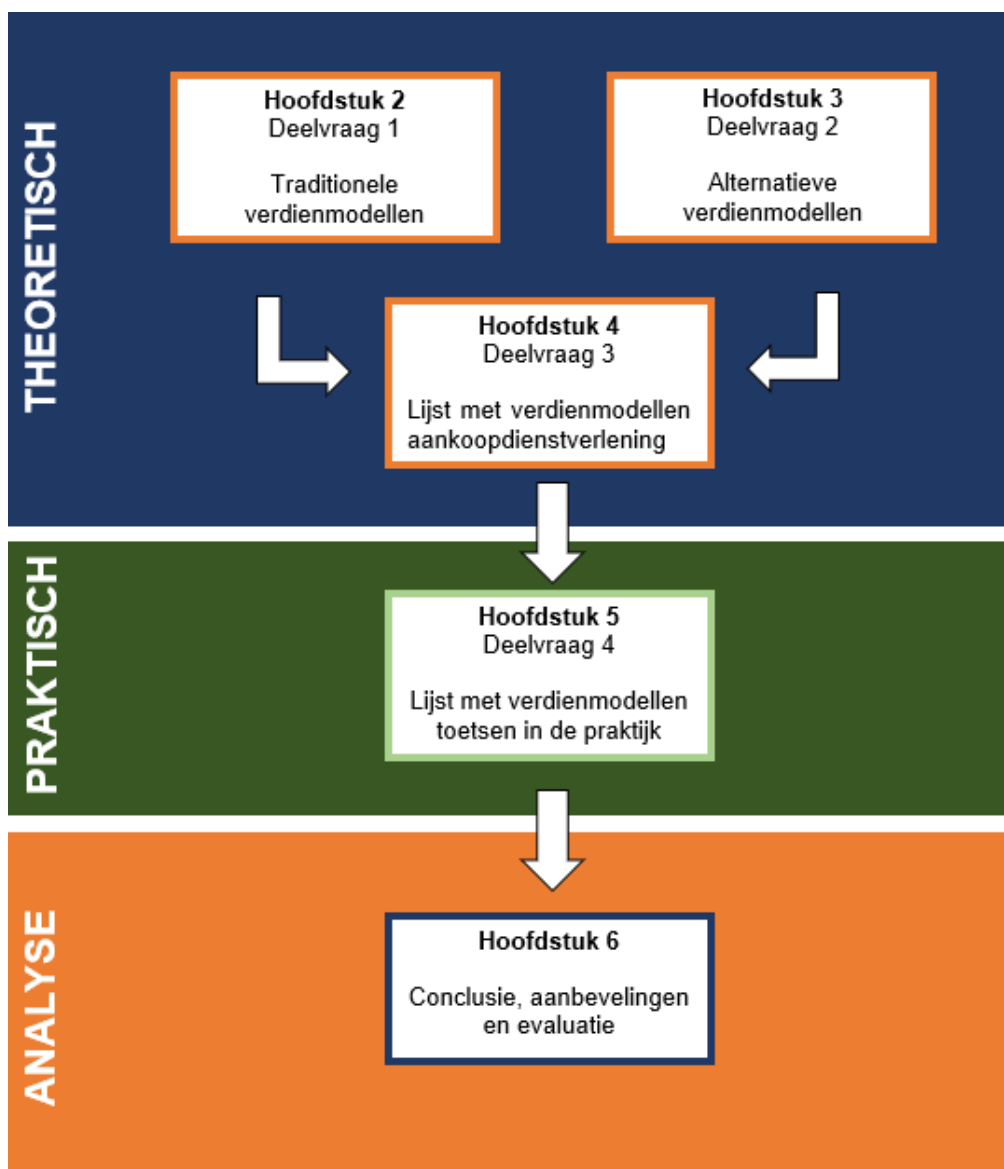
1. Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?
2. Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?
3. Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar is voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?

Praktische deelvragen:

4. Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?

1.4 Onderzoeksmodel

In deze paragraaf wordt het onderzoeksmodel weergegeven. Dit onderzoeksmodel is een visuele weergave van de onderliggende relaties tussen de deelvragen in dit onderzoek. Het onderzoeksmodel is opgesteld met de TPA-structuur, wat staat voor Theorie, Praktijk en Analyse. Het onderzoeksmodel staat weergegeven in figuur 1.1. Het onderzoeksmodel wordt vervolgens toegelicht.



Figuur 1.1: "Onderzoeksmodel" (eigen bewerking, 2020)

Zoals af te lezen in figuur 1.1 is het onderzoek onderverdeeld in drie kaders, namelijk het theoretische kader, het praktische kader en de analyse. Hierbij wordt eerst het theoretische kader in behandeling genomen.

Theoretisch kader

Het theoretisch kader bestaat uit de eerste drie deelvragen van het onderzoek. Deze drie deelvragen moeten ervoor zorgen dat de begrippen in de probleemstelling worden afgebakend.

Om deze reden zal in hoofdstuk 2, deelvraag 1 worden behandeld, welke luidt: “Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?” Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag wordt onderzoek gedaan naar het aankoopproces en de traditionele verdienmodellen. Het is belangrijk voor het onderzoek naar nieuwe verdienmodellen om te weten wat op dit moment wordt toegepast en hoe de werkprocessen zijn.

In hoofdstuk 3 zal antwoord worden gegeven op deelvraag 2: “Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?”. Door onderzoek te verrichten naar alternatieve verdienmodellen kan worden gekeken welke verdienmodellen mogelijk geschikt zijn voor toepassing bij de aankoopmakelaardij. Deze verdienmodellen zullen opgenomen worden in de lijst met verdienmodellen in hoofdstuk 4

In hoofdstuk 4 wordt antwoord gegeven op deelvraag 3: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar is voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?”. In dit hoofdstuk komt de informatie uit hoofdstuk 2 en 3 samen. De verdienmodellen zullen met elkaar in verband worden gebracht door middel van een multicriteria-analyse. Deze multicriteria-analyse zal gebruikt worden als basis voor het toetsten in de praktijk.

Praktisch kader

De lijst met nieuwe verdienmodellen zal worden getoetst in de praktijk in hoofdstuk 5, waarmee antwoord gegeven zal worden op deelvraag 4: “Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?”. Om de lijst met verdienmodellen te toetsen in de praktijk zullen verschillende aankoopmakelaars uit Nederland worden benaderd voor het invullen van de multicriteria-analyse door middel van een survey en zullen hierop volgend interviews plaatsvinden. Door erachter te komen aan welke wensen de lijst met verdienmodellen moet voldoen volgens aankoopmakelaars, kan de lijst worden geoptimaliseerd.

Analyse

In hoofdstuk 6 wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. Dit is dan ook het laatste hoofdstuk van het onderzoek. Eerst zal de conclusie worden geschreven, hierdoor komen onderzoeksresultaten naar voren. Met deze resultaten kan vervolgens worden bepaald of het doel van het onderzoek behaald is. Met deze onderzoeksresultaten worden vervolgens aanbevelingen gedaan aan de opdrachtgever. Het hoofdstuk en daarmee het onderzoek, zal worden afgerond met een evaluatie over het onderzoeksproces.

1.5 Onderzoeksaanpak

In deze paragraaf wordt de onderzoeksaanpak weergegeven. Het onderzoek is een praktijkgericht onderzoek aangezien het bedoeld is om een bestaand praktisch probleem te verhelpen (Verhoeven, 2014). De onderzoeksaanpak bestaat uit algemene activiteiten die het proces vormgeven en concrete activiteiten per deelvraag. Eerst worden de algemene activiteiten beschreven in sub paragraaf 2.1.1, vervolgens worden de concrete activiteiten per deelvraag beschreven in sub paragraaf 2.1.2.

1.5.1 Algemene activiteiten

Hieronder worden de algemene activiteiten beschreven die gedurende het onderzoek zullen worden verricht.

1. Het opstellen van het Plan van Aanpak
2. Bijhouden van dagelijkse logboek
3. Vooronderzoek verrichten naar kennis over het onderwerp van het onderzoek
4. Brainstormen/vergaderen
5. Kennismakingsgesprek
6. (Tussentijdse) gesprekken met de afstudeerbegeleider
7. Terugkomdag op Saxion (onder voorbehoud van coronamaatregelen)
8. Het onderzoeksverslag laten controleren
9. Het onderzoeksverslag verbeteren
10. Het onderzoeksverslag inleveren in 1^e aanleg
11. Het onderzoeksverslag verbeteren na feedback (indien nodig)
12. Presentatie en verdediging van het onderzoek

1.5.2 Concrete aanpak per deelvraag

Hieronder wordt per deelvraag toegelicht welke activiteiten nodig zijn om de deelvraag te kunnen beantwoorden. Eerst wordt een toelichting gegeven over welke onderzoeksmethode(s) worden gebruikt in het hoofdstuk. Vervolgens worden de activiteiten weergegeven met daaronder een toelichting. Tot slot volgt een lijst met te gebruiken bronnen bij de deelvraag.

Deelvraag 1 (hoofdstuk 2): “Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?”

Deelvraag 1 is één van de deelvragen die behoort tot het theoretische kader. Om de deelvraag te kunnen beantwoorden zal gebruik worden gemaakt van de dataverzamelmethode literatuuronderzoek, wat valt onder kwalitatief onderzoek. Bij secundair literatuuronderzoek wordt onderzoek gedaan naar bestaande informatie over het onderzoeksonderwerp (Verhoeven, 2014).

- Activiteit 1: Hoofdstuk inleiden
- Activiteit 2: Het begrip woningmakelaar afbakenen.
- Activiteit 3: Het begrip aankoopdienstverlening afbakenen.
- Activiteit 4: Het begrip bestaande koopwoningen afbakenen.
- Activiteit 5: Onderzoek doen naar de werkzaamheden die behoren tot aankoopdienstverlening.
- Activiteit 6: Onderzoek doen naar traditionele verdienmodellen binnen de woningmakelaardij.
- Activiteit 7: Deelconclusie schrijven

Het hoofdstuk zal beginnen met een inleiding. Om eenduidigheid te krijgen over de begrippen in het onderzoek wordt vervolgens toegelicht wat in dit onderzoek wordt verstaan onder het begrip woningmakelaardij. Wanneer dit is gedaan zal toegelicht worden wat aankoopdienstverlening inhoudt. Vervolgens wordt een toelichting gegeven op wat bedoeld wordt met het begrip bestaande koopwoningen. Nadat de begrippen zijn afgebakend wordt onderzoek gedaan naar de werkzaamheden die behoren tot aankoopdienstverlening bij woningmakelaars. Nu alle begrippen en werkzaamheden van de aankoopmakelaar zijn toegelicht, kan onderzoek worden gedaan naar traditionele verdienmodellen. Tot slot zal de deelconclusie van het hoofdstuk worden geschreven.

Te gebruiken bronnen bij deze deelvraag: (NVM, z.d.), (Funda, z.d.), (Vereniging eigen huis, z.d.), (ABN AMRO, z.d.), nader te bepalen woningmakelaars in Nederland.

Deelvraag 2 (hoofdstuk 3): “Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?”

Deelvraag 2 is een van de deelvragen die behoort tot het theoretische kader. Om de deelvraag te kunnen beantwoorden zal gebruik worden gemaakt van de dataverzamelmethode literatuuronderzoek, wat valt onder kwalitatief onderzoek. Bij secundair literatuuronderzoek wordt onderzoek gedaan naar bestaande informatie over het onderzoeksonderwerp (Verhoeven, 2014).

- Activiteit 1: Hoofdstuk inleiden.
- Activiteit 2: Begrip alternatieve verdienmodellen afbakenen.
- Activiteit 3: Het begrip onderneming afbakenen
- Activiteit 4: Onderzoek verrichten naar verdienmodellen buiten de woningmakelaardij.
- Activiteit 5: Deelconclusie schrijven.

Eerst zal het hoofdstuk worden ingeleid. Na de inleiding zal een definitie worden gegeven over wat bedoeld wordt met het begrip alternatieve verdienmodellen. Nadat het begrip is toegelicht zal onderzoek gedaan worden naar verschillende verdienmodellen. Hierbij wordt gekeken naar verdienmodellen buiten de woningmakelaardij. Door onderzoek te verrichten naar verdienmodellen buiten de branche, kan een voor de aankoopmakelaardij nieuwe lijst met verdienmodellen worden gemaakt in hoofdstuk 4.

Te gebruiken bronnen bij deze deelvraag: (Kamer van Koophandel, z.d.), (Broeksma, ondernemen, 2020), (Wagenmakers & Buist, 2012).

Deelvraag 3 (hoofdstuk 4): “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?”

Deelvraag 3 is een van de deelvragen die behoort tot het theoretische kader. Deze deelvraag zal worden beantwoord door de informatie uit de voorgaande deelvragen met elkaar in verband te brengen. Bij deze deelvraag zal dus geen nieuw literatuuronderzoek worden verricht.

- Activiteit 1: Hoofdstuk inleiden
- Activiteit 2: Tussentijdse terugblik naar het onderzoeksmodel
- Activiteit 3: Multicriteria-analyse opbouwen
- Activiteit 4: Lijst met verdienmodellen opstellen
- Activiteit 5: Brainstormen over mogelijke toepassing van de verdienmodellen.
- Activiteit 6: Deelconclusie schrijven.

Hoofdstuk 4 zal worden geopend met een inleiding. Na de inleiding zal een korte terugblik volgen naar het onderzoeksmodel, zodat het werkproces van dit onderzoek duidelijk blijft voor de lezer. Na de terugblik zal de multicriteria-analyse worden opgesteld, welke zal worden gebruikt voor het toetsen in de praktijk in hoofdstuk 5. Uit de informatie uit de voorgaande hoofdstukken volgt, de lijst met verdienmodellen. Voor deze verdienmodellen wordt een concept bedacht voor toepassing binnen de aankoopmakelaardij door middel van brainstormen. Tot slot wordt het hoofdstuk afgesloten met een deelconclusie.

Deelvraag 4 (hoofdstuk 5): “Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?”

Deelvraag 4 is een deelvraag die behoort tot het praktische kader. Deze laatste deelvraag zal worden beantwoord door het verrichten van fieldresearch. Met fieldresearch wordt bedoeld dat kennis wordt opgedaan door het product te toetsen in de praktijk. In dit opzicht wordt gekozen voor het houden van interviews.

- Activiteit 1: Hoofdstuk inleiden.
- Activiteit 2: Het doel bepalen.
- Activiteit 3: Het interview vormgeven.
- Activiteit 4: Doelgroep bepalen, benaderen voor deelname en het inplannen van de interviews.
- Activiteit 5: Verslaglegging van de interviews.
- Activiteit 6: De resultaten van de interviews gebruiken om indien nodig het verdienmodel aan te passen.
- Activiteit 7: Deelconclusie schrijven.

Het hoofdstuk zal beginnen met een inleiding. Na de inleiding zal worden bepaald wat het doel van het interview is. Hiermee wordt bedoeld dat bepaald wordt wanneer het interview geslaagd is. Hierna zal met behulp van het boek “Wat is onderzoek?” (Vermeulen, 2014), het interview worden uitgewerkt en vormgegeven. Nadat het interview is opgesteld zal de doelgroep worden bepaald. De doelgroep is de groep personen die wordt benaderd voor het interview. Bij dit onderzoek zullen aankoopmakelaars buiten de regio van Hemeltjen Makelaardij de doelgroep zijn. Nadat de doelgroep bepaald is, zal de doelgroep worden benaderd voor het maken van een afspraak voor het interview. Dit zal mogelijk online plaatsvinden vanwege de huidige coronamaatregelen. Nadat de interviews zijn uitgevoerd worden de resultaten gerapporteerd en met elkaar vergeleken. Het verdienmodel kan mogelijk worden aangepast als uit de interviews tips naar voren komen die het verdienmodel ten goede komen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de deelconclusie.

1.6 Leeswijzer

In deze paragraaf volgt de leeswijzer voor dit onderzoek. De leeswijzer geeft globaal aan wat in de hoofdstukken in dit onderzoek zal worden uitgewerkt.

In hoofdstuk 2 wordt onderzoek gedaan naar het aankoopproces en traditionele verdienmodellen, waarna in hoofdstuk 3 onderzoek wordt gedaan naar alternatieve verdienmodellen die mogelijk toegepast kunnen worden bij de aankoopmakelaardij. In hoofdstuk 4 wordt de informatie uit de voorgaande hoofdstukken aan elkaar gekoppeld en samengebracht in een multicriteria-analyse. Deze multicriteria-analyse wordt gebruikt in hoofdstuk 5 om de verdienmodellen te kunnen toetsen in de praktijk. In hoofdstuk 6 wordt de conclusie geschreven, wordt gereflecteerd en worden aanbevelingen gedaan aan de opdrachtgever.

2. Aankoopproces & traditionele verdienmodellen

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: “Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?”. Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag, wordt het hoofdstuk verdeeld in paragrafen. Paragraaf 1 zal ingaan op belangrijke begrippen bij dit hoofdstuk. Dit zijn de begrippen woningmakelaar, aankoopdienstverlening en “bestaande koopwoningen”. Na de begripsbepaling zal in paragraaf 2 onderzoek gedaan worden naar de werkzaamheden die horen bij het werk van de aankoopmakelaardij. In paragraaf 3 wordt onderzoek gedaan naar traditionele verdienmodellen binnen de woningmakelaardij. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een deelconclusie.

2.1 Begripsbepaling

In deze paragraaf worden belangrijke begrippen voor dit onderzoek afgebakend. Omdat deze begrippen veelvuldig zullen voorkomen in dit onderzoek, is het noodzakelijk dat de lezer begrijpt wat ermee bedoeld wordt. In deelparagraaf 1 wordt toegelicht wat bedoeld wordt met het begrip woningmakelaar. Hierna wordt in deelparagraaf 2 toegelicht wat aankoopdienstverlening is. De paragraaf wordt afgesloten met deelparagraaf 3. Hier wordt toegelicht wat het begrip “bestaande koopwoningen” inhoud.

2.1.1 Woningmakelaar

Een woningmakelaar is professional op het gebied van het verkopen of het aankopen van woonhuizen (Beroepen.nl, 2018). Gezien het koopproces complex kan zijn kiezen veel particulieren ervoor een woningmakelaar in te schakelen, echter is dit niet verplicht. Naast bemiddeling bij koopwoningen, kunnen makelaars zich ook specialiseren in het verhuren van woning. Het grootste gedeelte van de woningmakelaars is gespecialiseerd in de lokale woningmarkt. Dit houdt in dat deze makelaars marktkennis hebben over de regio waar de woningmakelaar gevestigd is. Een woningmakelaar kan zich ook focussen op een bepaald type vastgoed, zoals bijvoorbeeld landhuizen (De Landerije, z.d.). Deze woningmakelaars ontfermen zich vaak over een groter gebied.

Om eenduidigheid te bieden in het onderzoek, wordt het begrip woningmakelaar als volgt gedefinieerd: “een woningmakelaar is een professional die voor particulieren bemiddelt bij het verkopen of aankopen van bestaande koopwoningen”

2.1.2 Aankoopdienstverlening

Bij dit onderzoek zal worden ingaan op verdienmodellen die bedoeld zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars. Om deze reden is het dan ook belangrijk dat het duidelijk is wat bedoeld wordt met dit begrip. Aankoopdienstverlening richt zich op het ondersteunen van particulieren die een woning willen kopen. De woningmakelaar bij aankoopdienstverlening wordt dan ook wel aankoopmakelaar genoemd. Het aankoopproces kent verschillende werkzaamheden. Hier wordt later in dit hoofdstuk op ingegaan.

Om eenduidigheid te bieden in het onderzoek, wordt het begrip aankoopdienstverlening als volgt gedefinieerd: “bij aankoopdienstverlening draagt de makelaar zorg voor het aankoopproces bij het aankopen van een bestaande koopwoning, voor een opdrachtgever”.

2.1.3 Bestaande koopwoningen

Het begrip “bestaande koopwoningen” kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Om deze reden wordt toegelicht wat dit begrip betekent in dit onderzoek. Koopwoningen zijn woningen die op de particulier woningmarkt verkocht worden. Dit kunnen woningen zijn die al gebouwd zijn. Ook kunnen dit woningen zijn die nog gebouwd moeten worden, ook wel nieuwbouwwoningen genoemd. Het begrip koopwoning is breed te trekken aangezien veel verschillende typen woningen bestaan en dus verschillende typen bedoeld kunnen worden. Hierbij kan worden gedacht aan eengezinswoningen, appartementen, studio's, studentenkamers et cetera.

Om eenduidigheid te bieden in het onderzoek, wordt het begrip “bestaande koopwoningen” als volgt gedefinieerd: “bestaande koopwoningen zijn eengezinswoningen en appartementen die op de particuliere woningmarkt worden aangeboden door een woningmakelaardij, welke geen huurwoningen of nieuwbouwwoningen betreffen”.

2.2 Werkzaamheden aankoopmakelaardij

In deze paragraaf worden de werkzaamheden van de aankoopmakelaardij toegelicht. Om een lijst met nieuwe verdienmodellen te kunnen ontwikkelen in hoofdstuk 4 van dit onderzoek, is het van belang dat duidelijk is welke werkzaamheden de aankoopmakelaardij verricht. Het aankoopproces kan ruwweg in acht stappen worden verdeeld, namelijk: financieel inventariseren, geschikte woning zoeken, een woning bezichtigen, extra onderzoek, de onderhandeling, ondertekenen van de koopovereenkomst, huis financieren en de overdracht van de woning (NVM, z.d.). Deze stappen worden hieronder toegelicht. In deze toelichting worden de begrippen opdrachtgever en koper gebruikt. Deze begrippen staan in deze toelichting synoniem aan elkaar.

2.2.1 Stap 1: Financieel inventariseren

Wanneer een particulier op zoek wil gaan naar een nieuwe woning, is het verstandig dat alvorens wordt uitgezocht wat de financiële mogelijkheden zijn. Door te weten wat de financiële mogelijkheden zijn van de opdrachtgever, kan gerichter gezocht worden naar een geschikte woning die binnen het budget past. In de meeste gevallen zal de aankoopmakelaar niet betrokken zijn bij deze eerste stap van het aankoopproces.

Hypotheek

De meeste particulieren hebben niet de mogelijkheid om een woning contant te kunnen betalen en kiezen daarom voor een hypothecaire lening (Hypotheekrente, z.d.). In het kort uitgelegd is een hypothecaire lening, een lening waarbij de hypotheeknemer een vooraf bepaald bedrag ontvangt van de hypotheekgever om het onroerend goed te kunnen financieren. De hypotheeknemer lost deze lening in termijnen af en betaald hierover rente. Het onroerend goed waar het recht van hypotheek op rust, is het onderpand voor de hypotheekgever. Indien de hypotheeknemer niet meer kan betalen, kan de hypotheekgever het onroerend goed gedwongen verkopen. In deze uitleg is de koper van een woning de hypotheeknemer en een geldverstrekker de hypotheekgever. De geldverstrekker is vaak een bank, maar kan ook een andere onderneming of particulier zijn. Bij titel 9 in boek 3 van het burgerlijk wetboek staat de wettelijke grondslag van het recht van pand en hypotheek beschreven. In bijlage I staan de relevante artikelen voor dit onderzoek weergegeven.

Financiële mogelijkheden bepalen

De opdrachtgever heeft verschillende manieren om erachter te kunnen komen wat de financiële mogelijkheden zijn. Zo bestaat de mogelijkheid om online te berekenen wat het verwachte hypotheekbedrag kan zijn (Rabobank, 2021). Deze manier is een goede indicatie, maar kan afwijken van de realiteit. Om deze reden wordt vaak een hypotheekadviseur ingeschakeld om de financiële mogelijkheden te bepalen. De hypotheekadviseur is expert op het gebied van het afsluiten van hypothecaire leningen en het uitzoeken van de mogelijkheden. Een aankoopmakelaar kan de opdrachtgever doorverwijzen naar een hypotheekadviseur en vice versa. Sommige makelaardijen werken nauw samen met een hypotheekadviseur, of werken onder één organisatie (Makelaardijdesk, z.d.), (Hypotheekdesk, 2021).

2.2.2 Stap 2: Geschikte woning zoeken

In de meeste gevallen komt de aankoopmakelaar als eerste aan bod bij de tweede stap van het aankoopproces. Dit is de stap waarbij gezocht gaat worden naar een geschikte woning. Het zoeken naar een geschikte woning kan veel tijd kosten in de huidige overspannen woningmarkt (NOS, 2020). Om deze reden zal de aankoopmakelaar de opdrachtgever bijstaan tijdens deze zoektocht. De aankoopmakelaar kan zelf actief mee helpen zoeken naar een geschikte woning en/of een online zoekopdracht aanmaken.

Zoekopdracht

Een zoekopdracht is een systeem waarbij de opdrachtgever op de hoogte wordt gehouden van het woningaanbod van verschillende makelaars in een bepaald zoekgebied. In de meeste gevallen ontvangt de opdrachtgever op deze wijze het woningaanbod al eerder dan het op bekende aanbodsites zoals Funda wordt geplaatst (Funda, z.d.). Hierdoor komt de opdrachtgever eerder in aanmerking voor een bezichtiging dan iemand die het later ziet verschijnen op Funda.

Naast de geautomatiseerde mogelijkheden, heeft de aankoopmakelaar veel kennis over de lokale woningmarkt. Hierdoor is de aankoopmakelaar op de hoogte over welke woningen op de markt komen en kan op deze wijze de opdrachtgever adviseren over de mogelijkheden.

2.2.3 Stap 3: Een woning bezichtigen

Nadat een geschikte woning is gevonden wordt een bezichtiging ingepland. Dit kan de opdrachtgever zelf doen, maar ook de aankoopmakelaar. Tijdens de bezichtiging zal de aankoopmakelaar de opdrachtgever ondersteunen waar het nodig is. Doordat de aankoopmakelaar zonder emotie naar de woning kijkt, behoort de aankoopmakelaar objectiever naar de woning te kijken, dan dat de opdrachtgever dit doet.

Een aankoopmakelaar behoort bouwkundig onderlegd te zijn en moet de bouwkundige kwaliteit van de woning kunnen inschatten. Bij twijfel kan de aankoopmakelaar aanbevelen een bouwkundige keuring uit te laten voeren door een externe keurder. Tijdens de bezichtiging zijn dus twee makelaars aanwezig. Zowel de verkoopmakelaar, als de aankoopmakelaar. De aankoopmakelaar zal altijd de belangen behartigen van de opdrachtgever en waar nodig kritische vragen stellen aan de verkoopmakelaar. De vragen kunnen gaan over verschillende aspecten, zoals duurzaamheid, de indeling van de woning, de locatie of bijvoorbeeld het onderhoud van de woning.

2.2.4 Stap 4: Extra onderzoek

Met extra onderzoek wordt gekeken naar eventuele gebreken aan de woning. De koper van een woning heeft namelijk onderzoeksplicht (Premium Law Firm, z.d.). Dit wil zeggen dat bij eventuele koop, niet achteraf gevraagd kan worden om een vergoeding voor gebreken die zichtbaar waren vóór de koop van de woning. De aankoopmakelaar weet waar eventuele gebreken zich schuilhouden en zal hier dus kritisch naar kijken.

Mededelingsplicht

Naast de onderzoeksplicht heeft de verkoper van een woning een mededelingsplicht. Dit op grond van art. 7:17 BW. In dit artikel staat beschreven dat een zaak de eigenschappen moet hebben die de kopende partij naar verwachting zou moeten hebben. Indien na de verkoop van een woning gebreken aan bod komen die de verkoper wist maar niet heeft gemeld, kan de koper hier een beroep op doen. In het ergste geval zal de rechter moeten bepalen tot in hoeverre een gebrek verborgen is en wie voor welke kosten aansprakelijk is. De aankoopmakelaar zal ervoor zorgen, dergelijke problemen te voorkomen.

Andere aspecten

Naast verborgen gebreken kunnen ook andere aspecten meespelen bij de woning. De aankoopmakelaar zal hier onderzoek naar doen en eventuele risico's bespreken met de opdrachtgever. Hieronder staat een overzicht van enkele aspecten die mee kunnen spelen bij het aankopen van een bestaande koopwoning:

- Monumentale waarde
- Energielabel
- Vereniging van eigenaren
- Bouwkundige keuring
- Omgevingsfactoren
- Beperkende rechten

2.2.5 Stap 5: De onderhandeling

Wanneer de opdrachtgever over wil gaan tot de koop van een bestaande koopwoning, wordt in de meeste gevallen eerst een onderhandeling gestart over de koopprijs van de woning en eventuele ontbindende voorwaarden.

Ontbindende voorwaarden

Ontbindende voorwaarden zijn artikelen die opgenomen kunnen worden in de koopovereenkomst, waarbij de voorwaarden van de koop veranderen (Baal, 2021). De bekendste ontbindende voorwaarde is het voorbehoud op financiering. Dit artikel houdt in dat de koper de koop kan ontbinden, indien het niet lukt voor een bepaalde datum, de financiering rond te hebben. Een andere bekende ontbindende voorwaarden, is het voorbehoud op een bouwkundige keuring. Hierbij kan de koop ontbonden worden indien uit het keuringsrapport blijkt dat noodzakelijke kosten gemaakt moeten worden, ten behoeve van de bouwkundige staat van de woning. Indien de kosten hoger zijn dan het vooraf bepaalde bedrag in het artikel, kan de koop ontbonden worden door de koper.

Aangezien particulieren vaak zelf geen ervaring hebben met onderhandelen, doet de aankoopmakelaar dit. De aankoopmakelaar zal onderhandelen met de verkoopmakelaar. Hierbij zorgt de aankoopmakelaar ervoor dat ten alle tijden de belangen van de opdrachtgever worden behartigd. Hierdoor is goede communicatie essentieel. In de huidige woningmarkt is het voor aankoopmakelaars lastig een onderhandeling te winnen. Dit aangezien veel bidders zich melden voor één woning. Vaak wordt de woning dan ook verkocht aan de hoogste bieder.

2.2.6 Stap 6: Ondertekenen koopovereenkomst

Indien de aankoopmakelaar erin slaagt een onderhandeling succesvol af te ronden, wordt de koop gesloten. In Nederland is het verplicht voor particulieren, om de koop van een woning schriftelijk vast te leggen in een koopovereenkomst. Dit staat beschreven in artikel 7:2 BW lid 1. De verkoopmakelaar is verantwoordelijk voor het opstellen van deze koopovereenkomst. Voor het opstellen van de koopovereenkomst heeft de verkoopmakelaar persoonlijke details nodig van de koper, zoals NAW-gegevens, burgerlijke staat en legitimatiebewijzen. De aankoopmakelaar draagt zorg voor de aanlevering van deze gegevens.

Wanneer de koopovereenkomst opgemaakt is door de verkoopmakelaar, wordt deze in concept opgestuurd naar de aankoopmakelaar. De aankoopmakelaar controleert de akte op onjuistheden en bespreekt met de opdrachtgever de inhoud. Indien eventuele op- of aanmerkingen meespelen op de inhoud van de koopovereenkomst worden deze doorgegeven aan de verkoopmakelaar.

Wanneer beide partijen akkoord hebben gegeven op de inhoud van de koopovereenkomst, wordt deze getekend. Zolang de koopovereenkomst niet is getekend kunnen beide partijen nog van de koop afzien (Nationale Nederlanden, z.d.). Gebruikelijk is dat de overeenkomst eerst getekend wordt door de verkoper en daarna door de koper. De aankoopmakelaar zal dit samen met de opdrachtgever ondertekenen en retourneren aan de verkoopmakelaar. De verkoopmakelaar zal na het verstrijken van de bedenktijd, de overeenkomst opsturen naar het notariskantoor welke de koper heeft bepaald.

2.2.7 Stap 7: Huis financieren

In deze zevende stap van het aankoopproces moet de financiering geregeld worden. Hiervoor hebben de meeste kopers een hypothecaire lening nodig. Zoals in stap 1 van het aankoopproces staat beschreven, kan hier een hypotheekadviseur voor worden ingeschakeld. De aankoopmakelaar is niet gespecialiseerd in het regelen van de financiering. Wel treedt de aankoopmakelaar op als tussenpersoon en adviseur.

Taxatierapport

Voor het afsluiten van de hypothecaire lening is vaak een gevalideerd taxatierapport nodig (Nationale Nederlanden, z.d.). Dit rapport moet door een onafhankelijke taxateur opgemaakt worden en mag dus niet gemaakt worden door de verkoopmakelaar of door de aankoopmakelaar. De aankoopmakelaar kan de opdrachtgever een onafhankelijke taxateur aanbevelen, echter is de keuze voor een taxateur dus vrij aan de koper.

Wanneer de financiering rond is geeft de aankoopmakelaar het door aan de verkoopmakelaar. Op dat moment is de woning definitief verkocht en houdt dus het voorbehoud op. De verkoopmakelaar zal ervoor zorgen dat de woning afgemeld wordt op internet. Ook wordt op dit moment het verkocht bord geplaatst bij de woning.

2.2.8 Stap 8: Overdracht woning

De laatste stap van het aankoopproces is de overdracht bij de notaris. Art. 3:89 BW stelt dat de eigendomsoverdracht van onroerende zaken, dient te geschieden bij notariële akte. Op de overdrachtsdatum tekenen koper en verkoper de notariële akte, hierna zal de notaris de akte inschrijven in de openbare registers en is de overdracht van de woning officieel. De aanwezigheid van de verkoopmakelaar en aankoopmakelaar is hierbij niet verplicht, maar wordt wel vaak ceremonieel gedaan.

Inspectie

Voor de overdracht bij de notaris vindt de eindinspectie plaats bij de woning. De koper heeft hierbij de laatste mogelijkheid om de woning te controleren op eventuele gebreken, die voor het sluiten van de koop nog niet bekend waren (Centraal Beheer, z.d.). Hierbij zal de aankoopmakelaar ondersteunen. Ook worden de meterstanden opgenomen, zodat de kosten voor de nutsvoorzieningen overgedragen kunnen worden aan de koper.

2.3 Traditionele verdienmodellen

In deze paragraaf wordt onderzoek gedaan naar traditionele verdienmodellen die worden toegepast bij de aankoopmakelaardij. Het is van belang duidelijk te hebben welke verdienmodellen op dit moment toegepast worden, zodat gekeken kan worden waar de traditionele modellen geoptimaliseerd kunnen worden, of aangepast kunnen worden.

2.3.1 Vast Tarief

Bij het verdienmodel vast tarief wordt vooraf één vaste prijs afgesproken tussen de aankoopmakelaar en de opdrachtgever, als vergoeding voor de dienstverlening van de aankoopmakelaar (Makelaarskosten, z.d.). Hierbij maken sommige aankoopmakelaars de keuze om prijzen vooraf te tonen op de website. Andere aankoopmakelaars bespreken de prijs tijdens een kennismakingsgesprek met de opdrachtgever. Dit verdienmodel kan opdrachtgevers aanspreken die graag duidelijkheid willen hebben over wat betaald wordt en waarvoor. De opbouw van het vaste tarief kan namelijk duidelijk worden toegelicht aan de opdrachtgever.

Het verdienmodel met een vast tarief kan op verschillende manieren worden toegepast. Zo kan de aankoopmakelaar verschillende tarieven hanteren voor verschillende situaties. Bijvoorbeeld een afwijkend tarief hanteren voor woningen binnen of buiten de bebouwde kom, zodat de makelaar een hoger tarief kan rekenen waar ook meer kosten gemaakt worden (Karaktervol wonen, z.d.). Dit in plaats van eenzelfde tarief voor alle aankoopopdrachten.

Het vaste tarief van de aankoopmakelaar bekostigt dus bepaalde werkzaamheden die binnen het tarief vallen. De aankoopmakelaar kan naast een vast tarief voor bepaalde werkzaamheden, ook de keuze maken bepaalde diensten uit te sluiten op het vaste tarief. Een voorbeeld hiervan is een vast tarief hanteren voor de algemene werkzaamheden, maar een losse prijs voor de bezichtigingen. Op deze wijze kan een aankoopmakelaar een lager basistarief rekenen, aangezien de benodigde opbrengsten op verschillende manieren verkregen worden. Dit principe staat schematisch weergegeven in figuur 2.1.



Figuur 2.1: "Vast tarief" (eigen bewerking, 2021)

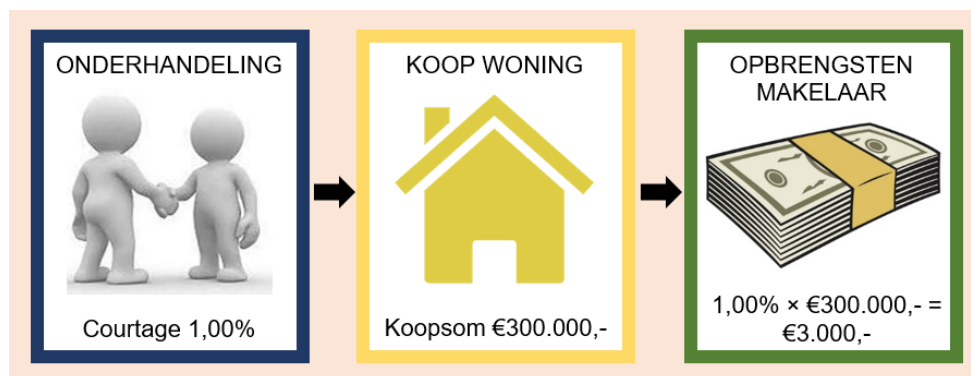
Voor- en nadelen

Zoals te zien in figuur 2.1 kan het voor zowel een aankoopmakelaar als voor de opdrachtgever voordelig zijn te werken met een vast tarief, in combinatie met losse bedragen voor bepaalde werkzaamheden. Wanneer weinig bezichtigingen nodig zijn maakt de makelaar minder uren, maar betaalt de opdrachtgever een lager tarief. Wanneer veel bezichtigingen nodig zijn is de aankoopmakelaar meer uren kwijt maar worden deze uren wel gedekt door een hoger tarief te verhalen bij de opdrachtgever. Bij het hanteren van een vast tarief zonder extra kosten, neemt de aankoopmakelaar het risico voor eventuele overuren voor eigen rekening. Tegelijkertijd maakt de aankoopmakelaar wel meer winst bij een voorspoedige opdracht.

Een nadeel van beide variaties van het verdienmodel, is het feit dat de aankoopmakelaar op basis van de inkomsten, niet extra gedreven hoeft te zijn om een woning voor een zo laag mogelijke koopprijs aan te kopen.

2.3.2 Courtagemodel

Het courtagemodel is wellicht het bekendste, traditionele verdienmodel voor zowel verkoop- als aankoopdienstverlening. Bij het courtagemodel wordt vooraf een percentage afgesproken tussen de opdrachtgever en de makelaar. De verdiensten van de aankoopmakelaar zijn dit afgesproken percentage van de uiteindelijke koopsom van de woning. Of terwijl, wanneer een aankoopmakelaar een woning aankoopt voor de opdrachtgever met een koopsom van €300.000,-, waarbij de afgesproken courtage 1%, bedraagt. Dan zijn de opbrengsten voor de aankoopmakelaar €3.000,-. In het onderstaande figuur 2.2 staat het verdienmodel schematisch weergegeven.



Figuur 2.2: "Courtagemodel" (eigen bewerking, 2021)

Het courtagemodel bij aankoop is dus vanzelfsprekend een no cure no pay model aangezien de vergoeding aan de makelaar wordt berekend op basis van de koopsom (Rosenberg van Leusden Makelaars, z.d.). Of terwijl, zonder koopsom geen kosten voor de opdrachtgever en geen opbrengsten voor de aankoopmakelaar. No cure no pay betekent dan ook letterlijk "geen oplossing, geen betaling". Bij het courtagemodel bestaat geen vast tarief en brancheverenigingen zoals de NVM stellen hiervoor ook geen richtlijnen op (NVM, z.d.). De aankoopmakelaar en de opdrachtgever onderhandelen dus samen over de hoogte van de courtage en eventuele nevenafspraken.

Voor- en nadelen

Het courtagemodel kan gezien worden als een nadeel voor de kwaliteit van de aankoopdienstverlening, aangezien de aankoopmakelaar meer verdient wanneer de aankoopprijs van de woning hoger is. Dit terwijl het doel juist is om een woning zo goedkoop mogelijk aan te kopen. Zoals al eerder benoemd in dit onderzoek, worden door de krapte op de woningmarkt woningen vaak boven de vraagprijs verkocht en is het voor aankoopmakelaars lastig om een woning aan te kopen voor een lage prijs. De functionaliteit van dit verdienmodel wringt dus met de huidige marktsituatie. Dit aangezien het voor aankoopmakelaars alleen maar meer zou opleveren wanneer ze zouden adviseren een hoog bod neer te leggen, iets wat verkeerd opgevat kan worden door opdrachtgevers. Een voordeel van het model is de potentiële hoge opbrengst voor de aankoopmakelaar, indien de opdrachtgever geen bezwaar maakt op de functionaliteit van het verdienmodel. Uit onderzoek is gebleken dat het courtagemodel door maar 40% van de consumenten wordt gezien als een gepast verdienmodel en geven vaker de voorkeur aan een verdienmodel op basis van vaste prijzen (Vastgoed actueel, 2016).

2.3.3 Uurtje factuurtje

Binnen de traditionele makelaardij wordt sporadisch het verdienmodel uurtje factuurtje toegepast. Voorheen was dit verdienmodel populairder binnen de zakelijke dienstverlening, echter wendde steeds meer bedrijven zich tot modernere verdienmodellen en lijkt het verdienmodel achterhaald (Asseldonk, 2016). Bij dit model betaalt de opdrachtgever een vooraf bepaalde prijs op basis van een uurtarief. Deze prijs is gebaseerd op basis van het verwachte aantal werkuren van de makelaar. Dit verdienmodel kan zowel voor aankoop- als verkoop dienstverlening worden toegepast. Aangezien uurtje factuurtje een achterhaald verdienmodel is wordt in bijlage II toegelicht waardoor dit komt.

2.4 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?”. Uit het onderzoek naar de werkzaamheden bij aankoopdienstverlening is gebleken dat het aankoopproces grofweg in acht fases onderverdeeld kan worden, namelijk;

1. Financieel inventariseren
2. Geschikte woning zoeken
3. Een woning bezichtigen
4. Extra onderzoek
5. De onderhandeling
6. Ondertekenen koopovereenkomst
7. Huis financieren
8. Overdracht woning

De aankoopmakelaar is niet nauw betrokken bij alle fases uit het aankoopproces, dit geldt voor fases 1 en 7. In de meeste gevallen wordt voor deze fases een hypotheekadviseur ingeschakeld. Wel kan de aankoopmakelaar optreden als adviseur, of een hypotheekadviseur aanbevelen aan de opdrachtgever.

Wanneer gekeken wordt naar de traditionele verdienmodellen die worden toegepast binnen de aankoopmakelaardij, kunnen drie varianten onderscheiden worden. Dit zijn het courtagemodel, het vast tarief en uurtje factuurtje. Bij het vast tarief wordt vooraf een vaste prijs afgesproken tussen opdrachtgever en aankoopmakelaar. Deze vaste prijs is de opdrachtgever verschuldigd voor de dienstverlening van de aankoopmakelaar. Op dit model zijn verschillende varianten mogelijk, met deels vast tarief en deels variabele prijzen. Bijvoorbeeld extra kosten voor bezichtigingen.

Bij het courtagemodel wordt vooraf een percentage afgesproken tussen de aankoopmakelaar en opdrachtgever. Dit percentage van de koopsom is de opdrachtgever verschuldigd aan de aankoopmakelaar, indien de aankoopmakelaar erin slaagt een woning aan te kopen. Dit model is op basis van no-cure-no pay en sluit niet aan op de huidige marktsituatie.

Bij uurtje factuurtje wordt de vergoeding voor de opdrachtgever berekend op basis van de uren die gewerkt zijn, in combinatie met een uurtarief. Dit model wordt niet veel meer gebruikt binnen de woningmakelaardij.

Nu duidelijk is geworden wat de werkzaamheden van een aankoopmakelaar zijn en duidelijk is welke traditionele verdienmodellen hiervoor worden toegepast, kan in het volgende hoofdstuk onderzocht worden welke alternatieve verdienmodellen gebruikt worden buiten de woningmakelaardij.

3. Alternatieve verdienmodellen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?”. Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag, is het hoofdstuk opgedeeld in paragrafen. In paragraaf één wordt de begripsbepaling uitgewerkt, waarna in paragraaf 2 onderzoek gedaan wordt naar alternatieve verdienmodellen. Het hoofdstuk zal worden afgesloten bij paragraaf 3 met een deelconclusie.

3.1 Begripsbepaling

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven op het begrip “verdienmodel”. In het voorgaande hoofdstuk is toegelicht welke traditionele verdienmodellen bestaan, echter is de definitie van het begrip nog niet gegeven. Aangezien onderzoek gedaan zal worden naar alternatieve verdienmodellen voor de aankoopmakelaardij, moet eerst duidelijk worden gemaakt wat een verdienmodel precies inhoudt.

3.1.1 Verdienmodel

Een verdienmodel kan worden omschreven als de methode waarmee omzet wordt gegenereerd binnen een onderneming (Broeksma, 2020). Hierbij is het van belang dat wordt bepaald op welke wijze kosten worden verhaald op de klant (opdrachtgever), hoeveel winst behaald moet worden en hoeveel opdrachten nodig zijn om dit te kunnen bereiken. Een ondernemer moet keuzes maken in de wijze waarop de omzet behaald gaat worden, wat per onderneming uniek is. Om deze reden worden vaak meerdere verdienmodellen gebruikt, of worden verdienmodellen gecombineerd. Het verdienmodel moet goed aansluiten op de uitstraling van de onderneming en de wensen van diens opdrachtgevers.

Om eenduidigheid te bieden in het onderzoek, wordt het begrip verdienmodel als volgt gedefinieerd: “De methode waarop een onderneming omzet genereert”.

3.1.2 Onderneming

Ondernemen kan worden omschreven als het organiseren van kapitaal en arbeid met als doel winst te behalen (Kamer van Koophandel, 2021). De onderneming levert goederen of diensten aan een ander persoon of organisatie. Voor het leveren van deze goederen of diensten ontvangt de onderneming van het persoon of organisatie een vergoeding. In de meeste situaties zal dit gaan om een financiële vergoeding. Van een onderneming kan gesproken worden wanneer de organisatie deelneemt aan het economische verkeer, wat wil zeggen dat de goederen en diensten worden geleverd aan een klant of opdrachtgever. Wanneer geleverd wordt aan vrienden of familie wordt niet gesproken van een onderneming. De definitie van een onderneming staat opgenomen in artikel 7:662 lid 2 BW, welke staat opgenomen in bijlage III.

Om eenduidigheid te bieden in het onderzoek, wordt het begrip onderneming als volgt gedefinieerd: “Een organisatie welke professioneel diensten of goederen levert aan klanten of opdrachtgevers, met als tegenprestatie een financiële vergoeding”.

3.2 Alternatieve verdienmodellen

In deze paragraaf wordt onderzoek gedaan naar alternatieve verdienmodellen die worden toegepast buiten de woningmakelaardij. Het is van belang erachter te komen op welke wijze omzet gegenereerd wordt bij andere branches dan de woningmakelaardij, zodat het beroepsproduct kan worden vormgegeven in hoofdstuk 4 van dit onderzoek. Uit het onderzoek naar alternatieve verdienmodellen zijn een viertal verdienmodellen naar voren gekomen die mogelijk geschikt zijn voor toepassing bij de aankoopmakelaardij. Deze vier verdienmodellen staan hieronder toegelicht. Andere onderzochte verdienmodellen die minder geschikt worden geacht staan beschreven in bijlage III. Op welke wijze de verdienmodellen toegepast kunnen worden binnen de aankoopmakelaardij wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk.

3.2.1 Abonnementmodel

Bij het abonnementsmodel betaalt de opdrachtgever of klant een bepaald bedrag om een periode gebruik te mogen maken van een product of dienst (Mulders, 2019). Hierbij is het gebruikelijk dat de klant een vast bedrag per maand betaalt om gebruik te maken van het product of de dienst. Indien de klant geen gebruik meer wil maken van de dienst dient de klant het abonnement op te zeggen. Hierbij is het mogelijk dat de onderneming een vooraf bepaalde opzegtermijn hanteert, of een bijkomende vergoeding vraagt voor het opzeggen. Een goed voorbeeld van bedrijven die veelvuldig het abonnementsmodel toepassen zijn telefoonproviders. Deze bedrijven bieden data en belminuten aan tegen een vergoeding per maand. Ook is het vaak mogelijk dit te doen in combinatie met een telefoontoestel, waarbij de kosten van dit toestel maandelijks worden afbetaald (Tele2, z.d.). Een ander voorbeeld is Netflix. Netflix biedt onbeperkt toegang tot series, films en documentaires zonder reclame. Als vergoeding voor deze dienst betaalt de klant een vergoeding per maand (Netflix Nederland, z.d.).

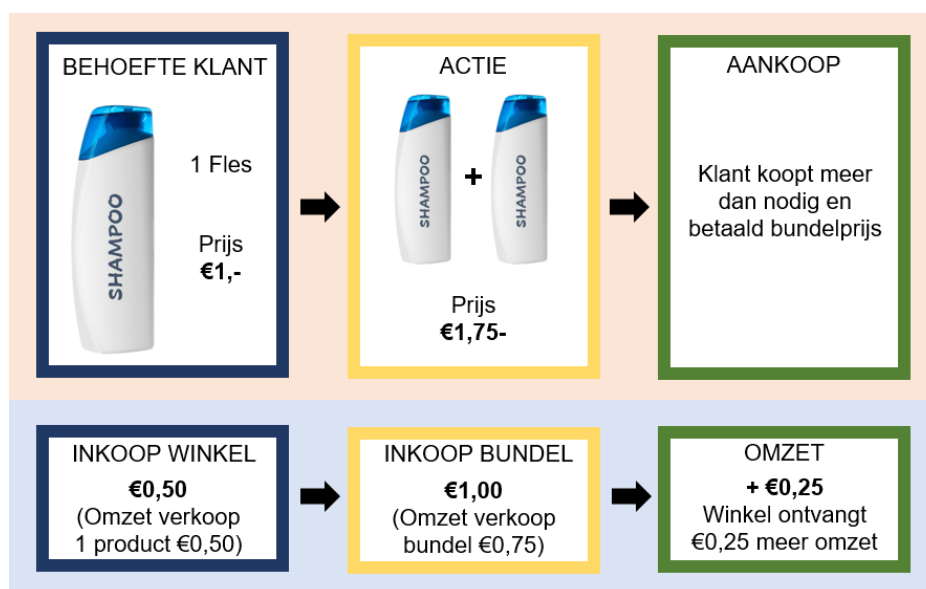
Voor- en nadelen

Een voordeel voor bedrijven is het hebben van een vaste inkomstenbron. De klant betaalt namelijk niet voor incidentele acties. Doordat klanten altijd een vast bedrag betalen is het voor een onderneming makkelijk om bij te houden welke inkomsten binnenkomen en daarmee hoeveel actieve klanten aanwezig zijn. Een ander voordeel is het aanbieden van aanvullende diensten, hiermee kan meer omzet behaald worden (Erné, 2019). Met aanvullende diensten wordt bedoeld dat de klant meer abonnementskosten gaat betalen voor exclusievere diensten.

Een nadeel van het abonnementsmodel is de transparantie over de hoogte van het abonnement voor de klant. De klant kan namelijk niet inzien voor welke dienst bepaalde kosten berekend zijn. Ook moet het abonnement op bepaalde vlakken voordeliger (kunnen) zijn voor de klant dan andere verdienmodellen. Wanneer dit niet het geval is zal een potentiële klant niet snel geneigd zijn om een dienst af te nemen op abonnementsbasis.

3.2.2 Bundelmodel

Bij het bundelmodel worden producten of diensten in combinatie met elkaar aangeboden voor een lagere prijs dan wanneer deze producten of diensten los van elkaar afgenomen worden (Erné, 2019). Het bijkomende voordeel van het bundelmodel is dat klanten geneigd zijn om meer af te nemen dan nodig. Het bundelmodel wordt hieronder in figuur 3.1 toegelicht met een voorbeeld.



Figuur 3.1: "Bundelmodel" (eigen bewerking, 2021)

Zoals in bovenstaand figuur te zien, zal de onderneming meer omzet behalen dan zonder bundelmodel. Zonder bundel zal de klant niet snel de keuze maken twee producten aan te schaffen, waardoor omzet misgelopen wordt. Wel wordt in verhouding minder omzet behaald per product.

Voor- en nadelen

Een voordeel van het bundelmodel is het kunnen combineren van producten of diensten die anders mogelijk niet afgenomen zouden worden door de klant (Mulders, 2019). Een nadeel van het model is het feit dat intensief onderzoek nodig is naar de bundelprijs. Wanneer de bundel te goedkoop is, wordt een klant achterdochtig over de kwaliteit. Wanneer de bundelprijs te hoog is zal de klant de bundel niet aanschaffen. De ideale grens is dus moeilijk te bepalen en vereist onderzoek.

3.2.3 Reclamemodel

Bij het reclamemodel ontvangt de onderneming (extra) inkomsten voor het maken van reclame voor externe bedrijven (Leeuwen, 2020). Het principe werkt vrij eenvoudig. De onderneming plaatst een advertentie van een externe onderneming en ontvangt hiervoor een vergoeding. Doordat de onderneming inkomsten haalt uit de reclame-inkomsten kunnen de producten of diensten goedkoper worden aangeboden dan bij een concurrent, wat mogelijk de omzet zal verhogen. Deze reclame kan zowel fysiek of online aangeboden worden. Een voorbeeld van fysieke reclame zijn informatiefolders of reclameborden. Online kan reclame worden gemaakt op de website van de onderneming, of via social media.

Voor- en nadelen

Een voordeel van het reclamemodel is dat de onderneming niet alleen de corebusiness nodig heeft om inkomsten binnen te krijgen, maar ook bijverdiensten krijgt met het maken van reclame. Hierbij is het wel van belang dat het maken van reclame niet ten koste gaat van de kwaliteit van het product of de dienst die de onderneming aanbiedt. Een nadeel is dus het feit dat reclame kan worden gezien als een vervelende bijkomstigheid, waardoor klanten kunnen afhaken of overstappen naar de concurrentie (Mulders, 2019). Ook kan het reclamemodel niet direct worden ingezet aangezien eerst adverteerders aangetrokken moeten worden. Dit verdienmodel is dan ook niet op zichzelf te gebruiken voor de meeste ondernemingen, maar kan goed werken in combinatie met andere modellen.

3.2.4 Online verdienmodel app ontwikkelen

Het online verdienmodel app ontwikkelen speelt in op het gebruik maken van een smartphone of tablet app die inspeelt op de wensen van de opdrachtgevers van een onderneming (Meijaard, 2020). Een dergelijke app kan op verschillende manieren worden geëxploiteerd. Zo kan gekozen worden voor het vragen van een vast bedrag voor het gebruik van de app. Ook kan het freemium verdienmodel hierop worden toegepast.

Freemium

Bij dit verdien model wordt de app gratis aangeboden, maar moet worden betaald voor bepaalde diensten die meerwaarde bieden voor de gebruiker (Vincent, 2018). Een goed voorbeeld van het freemium verdienmodel is de muziekdienst Spotify (Spotify, 2021). Eenieder kan deze app gratis downloaden en daarmee ook gratis muziek beluisteren, wel heeft de app voor gratis gebruikers beperkte functionaliteit en wordt tussen het afspelen van muzieknummers reclame afgespeeld. Door maandelijks een bedrag te betalen voor het gebruik van de app worden deze beperkingen opgevoerd en kan de app volledig worden benut.

Ook kan de keuze worden gemaakt om de app volledig gratis te maken voor klanten die een bepaalde dienst afnemen bij de onderneming. De app is dan een directe aanvulling op de dienstverlening en is daarmee onderdeel van de aangeboden dienst.

Voor- en nadelen

Een van de voordelen van het online verdienmodel app ontwikkelen, is de toegevoegde waarde voor de klant. Hedendaags zijn apps niet meer weg te denken en kunnen dan ook goede toevoeging zijn op de dienstverlening van een onderneming, zeker wanneer de concurrentie niet beschikt over deze middelen. Een ander voordeel van app ontwikkelen is de flexibiliteit en de persoonlijkheid. Een appontwikkelaar kan de app zo maken dat het precies aansluit op de wensen van de klant en de huisstijl van een onderneming. Een nadeel van de app ontwikkelen zijn de kosten en het feit dat de meeste onderneming intern geen weknemer hebben die raad weet met het beheren en opzetten van een app. Hiervoor moeten dus extra kosten worden gemaakt om dit te laten doen door een externe onderneming.

2.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?”. Een verdienmodel is de methode waarop een onderneming omzet genereert. Deze verdienmodellen kunnen los van elkaar functioneren, maar kunnen in sommige situaties ook naast elkaar bestaan of elkaar ondersteunen. Uit het onderzoek naar alternatieve verdienmodellen buiten de aankoopmakelaardij zijn een viertal verdienmodellen naar voren gekomen die toepasbaar zijn op de aankoopmakelaardij. Dit zijn het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclamemodel en het online verdienmodel genaamd app ontwikkelen. De verdienmodellen staan hieronder toegelicht:

- Bij het abonnementsmodel betaalt een opdrachtgever een vast bedrag per periode (meestal maandelijks), om gebruik te mogen maken van een product of dienst van de onderneming. Wanneer de opdrachtgever geen gebruik meer wil maken van de dienst, dient het abonnement opgezegd te worden. Aan de opzegging kunnen kosten worden verbonden door de onderneming.
- Bij het bundelmodel biedt de onderneming verschillende producten of diensten in combinatie met elkaar aan tegen een lagere prijs dan wanneer deze los van elkaar zouden worden afgenomen door de klant. Doordat de prijs in verhouding lager is, zal de klant geneigd zijn meer producten of diensten af te nemen dan vooraf was besloten.
- Bij het reclamemodel verdient de onderneming geld door het adverteren voor andere organisaties. Doordat de onderneming op een andere wijze inkomsten ontvangt, kunnen de kosten voor de klant lager worden gemaakt, om op die manier goedkoper te kunnen zijn dan de concurrentie.
- Bij het online verdienmodel app ontwikkelen wordt gebruik gemaakt van een smartphone of tablet app die inspeelt op de wensen van de opdrachtgevers van een onderneming. De app kan op verschillende manieren worden bekostigd en opbrengsten binnenhalen. Daarnaast kan een app een aanvulling zijn op de dienstverlening van een onderneming en op die manier de klandizie vergroten.

Nu duidelijk is geworden welke verdienmodellen buiten de woningmakelaardij worden toegepast kan in het volgende hoofdstuk het beroepsproduct worden vormgegeven, in combinatie met uitkomsten van het onderzoek bij deelvraag 1.

4. Lijst met verdienmodellen

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar is voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?”. Het hoofdstuk zal beginnen met een terugblik op het onderzoeksmodel uit het eerste hoofdstuk in paragraaf 1. Na de terugblik wordt de multicriteria-analyse opgemaakt in paragraaf 2. De multicriteria-analyse zal worden gebruikt om de lijst op te kunnen stellen, maar ook om de lijst te kunnen toetsen in de praktijk in het volgende hoofdstuk. In paragraaf 3 wordt het beroepsproduct opgesteld, of terwijl de lijst met verdienmodellen. Voor de lijst met verdienmodellen is per verdienmodel een globaal concept bedacht voor de aankoopmakelaardij deze zijn weergegeven in paragraaf 4. Het hoofdstuk zal afgesloten worden met een deelconclusie in paragraaf 5.

4.1 Terugblik

In deze paragraaf wordt teruggekeken op het onderzoeksmodel uit het eerste hoofdstuk van dit onderzoek. In het onderzoeksmodel is weergegeven hoe de deelvragen met elkaar in verband worden gebracht om uiteindelijk de probleemstelling te kunnen beantwoorden. In onderstaand figuur 4.1 staat het theoretisch kader van het onderzoeksmodel weergegeven.



Figuur 4.1: Theoretisch Kader (eigen bewerking, 2021)

Zoals te zien in figuur 4.1 zijn bij de eerste deelvraag de werkzaamheden van de aankoopmakelaar en traditionele verdienmodellen onderzocht. Hieruit is naar voren gekomen dat het aankoopproces op te delen is in acht stappen. Bij deze acht stappen is de aankoopmakelaar niet altijd betrokken. Drie verdienmodellen worden aangemerkt als traditioneel verdienmodel in dit onderzoek. Dit zijn het vast tarief, het courtage model en uurtje factuurtje.

Bij de tweede deelvraag zijn vervolgens mogelijke alternatieve verdienmodellen onderzocht. Hierbij is onderzoek gedaan naar veel verschillende verdienmodellen. De verdienmodellen welke als meest passend worden gezien voor toepassing bij de aankoopmakelaardij, zijn nader onderzocht. Dit zijn het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclamemodel en het online verdienmodel app ontwikkelen.

De informatie uit deze twee deelvragen worden vervolgens met elkaar in verband gebracht bij deelvraag 3. Hier zal het beroepsproduct uit voortkomen. De lijst met verdienmodellen voor aankoopdienstverlening.

4.2 Multicriteria-analyse

In deze paragraaf wordt de multicriteria-analyse opgebouwd. De multicriteria-analyse is een methode om meerdere alternatieven met elkaar te kunnen vergelijken aan de hand van criteria (Toolshero, 2021). Om ervoor te kunnen zorgen dat de verschillende alternatieven met elkaar vergeleken kunnen worden, wordt de multicriteria-analyse opgebouwd volgens het volgende stappenplan (eigen bewerking, 2021):

1. Criteria bepalen
2. Waarden van de criteria
3. Criteria wegen
4. Scores evalueren

In dit onderzoek worden zowel de alternatieve verdienmodellen als de traditionele verdienmodellen tegen elkaar afgewogen in de multicriteria analyse. Op deze manier kan worden onderzocht of de traditionele verdienmodellen inderdaad achterhaald zijn, zoals vooraf verwacht. In dit hoofdstuk worden slechts de eerste twee stappen bepaald en zal de opzet worden gemaakt voor de multicriteria-analyse. Het wegen van de criteria en het evalueren van de scores zal worden gedaan in de praktijk in het volgende hoofdstuk.

4.2.1 Criteria bepalen

In deze sub paragraaf worden de criteria bepaald voor de multicriteria-analyse. Deze criteria moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden. Eén van de voorwaarden is dat alle criteria getoetst kunnen worden op alle verdienmodellen. Ook mogen de criteria geen dubbele ontkennen bevatten. Dit zodat de criteria bij een lage score negatief uitvallen en bij een hoge score positief. Hiernaast moeten de criteria eenduidig zijn, wat wil zeggen dat de criteria één onderwerp toetst met één vraag. Nu duidelijk is geworden aan welke voorwaarden de criteria moeten voldoen, staan deze hieronder weergegeven. De uitleg bij deze criteria staat weergegeven in bijlage V.

- De opbrengsten voor het verdienmodel zijn gemakkelijk in te schatten.
- Het verdienmodel zorgt voor meer winst.
- Het verdienmodel kan specifieke doelgroepen aanspreken.
- Het verdienmodel is transparant te noemen.
- Het verdienmodel biedt weinig risico voor de ondernemer.
- Het verdienmodel is flexibel.
- Het verdienmodel is gemakkelijk te integreren bij de huidige werkzaamheden.

4.2.2 Waarderen van de criteria

In de multicriteria analyse worden de verschillende verdienmodellen getoetst op de zeven criteria. Om de resultaten met elkaar te kunnen vergelijken, werkt de analyse met een puntensysteem. Dit puntensysteem is nodig om te kunnen berekenen welke verdienmodellen het meest geschikt zijn om toe te passen bij de aankoopmakelaardij. Elk verdienmodel zal worden getoetst op de zeven criteria. Hierbij kan een score worden toegekend van 1 tot en met 5. Hoe beter het verdienmodel scoort op een bepaald criterium, hoe hoger de score die wordt toegekend. Of terwijl bij het toekennen van het cijfer 1 scoort het verdienmodel laag op het criterium en bij cijfer 5 hoog.

Aangezien niet alle criteria als even belangrijk worden beschouwd, zullen deze verschillend meewegen in de score. De weging zal nader worden toegelicht in het volgende hoofdstuk.

4.2.3 Opzet multicriteria-analyse

In deze sub paragraaf wordt de multicriteria-analyse opgebouwd. Deze multicriteria-analyse zal worden gebruikt bij het interviewen van de respondenten in de praktijk, in het volgende hoofdstuk. De opzet van de multicriteria-analyse staat hieronder weergegeven in figuur 4.2.

Criteria	Gewicht	Vast tarief	Courtagemodel	Uurtje factuur	Abonnementsmodel	Bundelmodel	Reclamemodel	Online verdienmodel app ontwikkelen
A. De opbrengsten voor het verdienmodel zijn gemakkelijk in te schatten								
B. Het verdienmodel zorgt voor meer winst								
C. Het verdienmodel kan specifieke doelgroepen aanspreken								
D. Het verdienmodel is transparant te noemen								
E. Het verdienmodel biedt weinig risico voor de ondernemer								
F. Het verdienmodel is flexibel								
G. Het verdienmodel is gemakkelijk te integreren bij de huidige werkzaamheden								

Figuur 4.2: "Multicriteria-analyse" (eigen bewerking, 2021)

4.3 Lijst met verdienmodellen

In deze paragraaf wordt het beroepsproduct opgemaakt, de lijst met verdienmodellen. De lijst zal geen traditionele verdien modellen bevatten aangezien deze niet het doel dienen van dit onderzoek. De lijst met verdienmodellen staat hieronder weergegeven in figuur 4.3.



Figuur 4.3: "Lijst met verdienmodellen" (eigen bewerking, 2021)

4.4 Mogelijke toepassingen van de verdienmodellen

In deze paragraaf staat per verdienmodel een mogelijke toepassing weergegeven. Aangezien dit conceptvormen zijn is nog geen rekening gehouden met eventuele kosten of ervaringen omtrent de toepassing van de verdienmodellen. Uit de toetsing in de praktijk in het volgende hoofdstuk zal worden onderzocht of de verdienmodellen haalbaar worden geacht.

Abonnementsmodel

Het abonnementsmodel zal relatief eenvoudig kunnen worden geïntegreerd binnen de woningmakelaardij. Aan de dienstverlening of samenwerkingen zal niks veranderen, slechts de wijze van betaling wordt gewijzigd. De opdrachtgever zal een maandelijks bedrag moeten betalen om gebruik te kunnen maken van de aankoopdienstverlening. Uiteraard kunnen hier beperkingen op worden gelegd indien dit nodig is, denk hierbij aan een maximaal aantal bezichtigingen. Ook is het mogelijk om verschillende abonnementspakketten samen te stellen met verschillende prijzen, afhankelijk van de frequentie van het gebruik. De moeilijkheid zal zitten in het vaststellen van een geschikte abonnementsprijs.

Bundelmodel

Bij het bundelmodel kunnen verschillende keuzes gemaakt worden over hoe bepaalde diensten binnen de woningmakelaardij aangeboden worden in combinatie met elkaar. Dit voor een lagere prijs dan wanneer deze los van elkaar afgenomen worden. Naast diensten binnen de woningmakelaardij kan ook gekeken worden naar diensten buiten de woningmakelaardij. Hieruit volgt de volgende mogelijke toepassing:

Bundelmodel in combinatie met hypotheek advies

In het tweede hoofdstuk van dit onderzoek is naar voren gekomen dat de aankoopmakelaardij niet betrokken is bij alle fases van het aankoopproces. Met name de beginfase, waarbij uitgezocht wordt wat de financiële mogelijkheden zijn van dan de opdrachtgever. Deze fase wordt veelal door een hypotheekadviseur opgepakt. Aangezien woningmakelaars vaak in contact staan met één of meerdere hypotheekadviseurs, kan hier wellicht een samenwerking worden gecreëerd met het bundelmodel. Wanneer de opdrachtgever zowel hypotheekadvies als aankoopdienstverlening afneemt bij de hypotheekadviseur en aankoopmakelaar, dan ontvangt de opdrachtgever een korting. Door deze korting kunnen zowel de hypotheekadviseur, als de aankoopmakelaar genieten van meer klandizie. Dit aangezien de opdrachtgever nu een reden heeft om bij de desbetreffende partijen diensten af te nemen.

Reclamemodel

Bij het reclamemodel kan op veel verschillende manieren reclame worden gemaakt voor externe ondernemingen, zodat extra opbrengsten kunnen worden opgehaald en daarmee de kosten voor opdrachtgevers verlaagd. Enkele voorbeelden van mogelijke toepassingen voor de aankoopmakelaardij zijn:

1. Reclame op de eigen website
2. Reclame plaatsen bij een verkocht bord
3. Social media
4. Reclame plaatsen in een huis bij bezichtigingen of opendagen
5. Makelaars magazine
6. Reclame in de (gratis) app

Om van dit verdienmodel een succes te maken, moet een goede balans bestaan met betrekking tot de hoeveelheid reclame die gemaakt wordt. Reclame kan namelijk als vervelend worden ervaren door opdrachtgevers.

Online verdienmodel app ontwikkelen

De app moet ervoor zorgen dat alle fases van het aankoopproces op een eenvoudige wijze samen kunnen vallen. Functies die een dergelijke app zou kunnen bevatten zijn:

1. Zoekcriteria voor het zoeken naar een woning
2. Agenda voor het inplannen van bezichtigingen en gesprekken
3. Informatie over woningen uit het collegiale aanbod
4. Uitleg over het aankoopproces
5. Communicatie tussen de aankoopmakelaar en hypotheekadviseur

Functies die niet direct gekoppeld zijn aan een specifiek makelaarskantoor, zouden eventueel los geëxploiteerd kunnen worden. De opdrachtgever betaald dan slechts voor de informatie uit de app. Wanneer de app goed functioneert kan het een waardevolle toevoeging worden aan de dienstverlening. Echter kost dit tijd en geld.

4.5 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?”. Zoals beschreven in het onderzoeksmodel is in dit hoofdstuk de informatie die is opgedaan bij deelvraag 1 en 2 aan elkaar gekoppeld. Uit dit onderzoek zijn een aantal verdienmodellen naar voren gekomen. Dit zijn de traditionele verdienmodellen en de alternatieve verdienmodellen. Deze traditionele verdienmodellen zijn niet opgenomen in de lijst met verdienmodellen, aangezien dit onderzoek bedoeld is voor het vinden van nieuwe toepassingen binnen de aankoopmakelaardij.

Wel zullen de traditionele verdienmodellen en de alternatieve verdienmodellen uit de lijst met elkaar vergeleken worden in de multicriteria-analyse. Deze multicriteria-analyse zorgt ervoor dat de verschillende verdienmodellen met elkaar vergeleken kunnen worden door het geven van scores aan zeven criteria. Dit zal worden uitgewerkt in het volgende hoofdstuk bij het toetsen in de praktijk. In de multicriteria-analyse zijn de volgende zeven verdienmodellen meegenomen:

1. Vast tarief
2. Courtagemodel
3. Uurtje factuurtje
4. Abonnementsmodel
5. Bundelmodel
6. Reclamemodel
7. Online verdienmodel app ontwikkelen

Door te brainstormen over mogelijke toepassingen voor de verdienmodellen uit de lijst, zijn een aantal concepten naar voren gekomen. Deze concepten zullen gebruikt worden in het volgende hoofdstuk waar deze voorgelegd worden aan de respondenten.

Nu op theoretische basis duidelijk is geworden welke verdienmodellen toegepast kunnen worden binnen de aankoopmakelaardij, zal in het volgende hoofdstuk onderzocht worden hoe de beroepspraktijk hierover denkt.

5. Toetsen in de praktijk

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?”. In paragraaf 1 wordt het stappenplan weergegeven voor het praktisch kader. Vervolgens wordt in paragraaf 2 toegelicht hoe het praktisch kader wordt vormgegeven. In paragraaf 3 worden de vragen voor het interview opgesteld. In paragraaf 4 wordt het interview afgenomen waarna het getranscribeerd en gecodeerd wordt. In paragraaf 5 worden de resultaten van het interview en de survey geanalyseerd. Tot slot wordt het hoofdstuk afgesloten met een deelconclusie in paragraaf 6.

5.1 Stappenplan voor het toetsen in de praktijk

Om de lijst met verdienmodellen te kunnen toetsen in de praktijk is gekozen voor de onderzoeksmethodiek interviewen in combinatie met een survey. Voor de uitvoering van dit onderzoek wordt het volgende stappenplan gevolgd (Dingemanse, 2019):

1. Kwantitatief en/of kwalitatief onderzoek
2. Soort onderzoek
3. Wijze van afname
4. Respondenten
5. Welke vragen worden gesteld
6. Het afnemen van het interview
7. Transcriberen
8. Verwerken in scriptie

5.2 Vormgeving praktisch kader

In deze paragraaf wordt het praktisch kader bij dit onderzoek vormgegeven. Hiermee worden stap 1 t/m 4 uit het stappenplan ingevuld. Eerst zal worden toegelicht of sprake is van kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek, hierna wordt bepaald welk soort onderzoek wordt gedaan en op welke wijze dit wordt afgenomen. Hierna wordt tot slot bepaald hoeveel en welke respondenten benaderd worden voor het onderzoek.

5.2.1 Kwantitatief en/of kwalitatief onderzoek

Voor het maken van de invulling van het praktisch kader moet worden bepaald of het kwalitatief, of kwantitatief onderzoek betreft (Swaen, 2021). Kwantitatief onderzoek zorgt ervoor dat het onderzoek meetbaar is en is gebaseerd op cijfers. Kwalitatief onderzoek gaat meer in op het gevoel wat iemand bij bepaalde onderwerpen heeft en is lastig te meten. De antwoorden hierbij worden dan ook in woorden beschreven.

Om het beste van beide onderzoeksmethodieken te combineren is ervoor gekozen om interviews af te nemen met een voorafgaande survey ter ondersteuning. Door een survey kunnen de antwoorden van de verschillende respondenten kwantitatief met elkaar vergeleken worden. Het zijn dan ook de vragen uit de multicriteria-analyse die hiervoor gebruikt zullen worden. De vragen die gesteld worden in de survey zijn echter wel kwalitatief te noemen aangezien deze op een mening of verwachting zijn gebaseerd. Het kwalitatieve interview moet zorgen voor nieuwe ideeën of opmerkingen over de lijst met verdienmodellen.

5.2.2 Soort onderzoek

Een interview kan in verschillende vormen worden uitgevoerd. Bij dit onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van een survey in combinatie met een semigestructureerd interview (Survey Monkey, 2021) (Dingemanse, 2019). Bij een semigestructureerd interview wordt het interview afgenomen door middel van een vooraf vastgesteld interviewschema. In dit schema staan de vragen die in het interview gesteld kunnen worden, welke de rode draad vormen voor het interview. Door een semigestructureerd interview te doen kunnen de respondenten op dezelfde wijze geïnterviewd worden, maar is er ook ruimte voor open invulling wanneer dit zich voordoet.

5.2.3 Wijze van afname

Voorafgaand aan het interview zullen de respondenten voorinformatie ontvangen over de verdienmodellen en wordt de multicriteria-analyse ingevuld bij het maken van de survey. De informatie die de respondenten voorafgaand zullen ontvangen staat weergegeven in bijlage VI.

Een interview kan grofweg op drie verschillende manieren worden afgenomen. Dit kan fysiek, met (video)bellen, of schriftelijk per e-mail. Deze drie varianten hebben allen voor- en nadelen. Door de coronamaatregelen is het helaas niet gemakkelijk om fysieke interviews af te nemen en valt deze optie af. Om deze reden is gekozen om de interviews telefonisch af te nemen. Bij het telefonisch afnemen van het interview is meer ruimte voor open invulling en kan de respondent bijgestuurd worden als de vraagstelling onduidelijk is. Deze opties zijn niet aanwezig bij het afnemen per e-mail.

5.2.4 Respondenten

De doelgroep die is bepaald voor het onderzoek, zijn aankoopmakelaars die werkzaam zijn in Nederland. Bij kwalitatief onderzoek is het van belang om te bepalen of de doelgroep homogeen of heterogeen te noemen is (Benders, 2021). Een homogene groep houdt in dat onderzoek wordt gedaan naar gelijksoortige deelnemers. Heterogeen houdt in dat onderzoek wordt gedaan naar een ongelijksoortige groep respondenten.

Dit kwalitatieve onderzoek zal worden afgenomen bij aankoopmakelaars uit heel Nederland. Dit betreft dan ook een homogene groep. Dit aangezien deze aankoopmakelaars vergelijkbare werkzaamheden, vaardigheden en ervaringen delen. De respondenten zullen uit verschillende delen van Nederland worden geselecteerd om de diversiteit te verhogen. De lijst met respondenten zal worden opgenomen in bijlage VII. De respondenten zullen per e-mail geïnformeerd worden over het onderzoek en het invullen van de survey. Deze correspondentie staat weergegeven in bijlage VIII

5.3 Vragen bij het interview

Zoals reeds benoemd wordt een semigestructureerd interview afgenomen met gebruik van een vooraf uitgewerkt interviewschema. In dit schema staan de vragen weergegeven die gesteld kunnen worden aan de respondenten. Het is van belang een lijst op te stellen met vragen om het belang van het onderzoek te kunnen waarborgen (Benders, Valide en betrouwbare interviewvragen formuleren, 2021). In dit opzicht zal de multicriteria-analyse de rode draad zijn van de vragen die worden gesteld aan de respondenten in combinatie met vragen over de expertise van de respondent. Hieronder staat in het kort weergegeven uit welke onderdelen het interview bestaat en hoe het interview zal verlopen. In bijlage IX staat gedetailleerd per vraag beschreven hoe het interview is vormgegeven.

1. Opening van het interview

2. Expertise respondent
3. Vragen over de multicriteria-analyse en verdienmodellen
4. Afsluiting

5.4 Afname en resultaten

In deze paragraaf wordt ingegaan op de afname van de survey en het interview en de resultaten hiervan. Eerst zal worden weergegeven welke respondenten deelnemen aan het onderzoek. Vervolgens wordt een analyse gemaakt van de survey. Na de analyse van de survey worden individueel per respondent de interviews geanalyseerd.

5.4.1 Respondenten

Voor het onderzoek zijn verschillende aankoopmakelaars uit Nederland geselecteerd om deel te nemen aan het onderzoek. Deze aankoopmakelaars zijn geselecteerd op basis van geografische ligging, wat in dit opzicht wil zeggen dat gekozen is om makelaars te selecteren uit verschillende provincies van Nederland. In onderstaand figuur 5.1 staan de deelnemende respondenten bij het onderzoek weergegeven. Helaas heeft één van de respondenten geen respons gegeven, waardoor het aantal respondenten uitkomt op zeven.

Respondent	Makelaardij	Provincie	Plaats	Survey	Interview
Jan-Kees Duvekot	Duvekot Makelaardij	Zeeland	Vrouwenpolder	Ja	Ja
Dennis van der Gragt	Van de Ridder Makelaars	Noord-Holland	Langedijk	Ja	Ja
Zwany van Brussel	Van Brussel Wiebenga Makelaars	Friesland	Heerenveen	Ja	Ja
Jan Huisman	Karaktervol wonen	Drenthe	Assen	Ja	Nee
Anoniem	-	Overijssel	-	nee	Ja
Jan-Willem Kuipers	Iets Anders Makelaars	Gelderland	Aalten	Ja	Ja
Miranda Rompen	Dionne Makelaars	Limburg	Gulpen	Ja	Ja

Figuur 5.1: "Respondenten" (eigen bewerking, 2021)

5.4.2 Analyse van de survey

Hieronder volgt de analyse van de survey welke is ingevuld door de respondenten. De vragen uit de survey zijn gebaseerd op de multicriteria-analyse welke is opgebouwd in het voorgaande hoofdstuk. Bij de analyse van de survey is geen rekening gehouden met individuele antwoorden van de respondenten, aangezien dit aan bod komt bij de resultaten van de interviews. Om te bepalen welk verdienmodel gezien wordt als het meest geschikt, zijn alle antwoorden van de deelnemende respondenten bij elkaar opgeteld. De score bepaald welke verdienmodellen het meest gewild zijn en welke niet. Uit de interviews is naar voren gekomen welke stellingen als het meest belangrijk worden gezien. Deze stellingen hebben dan ook een hoger gewicht gekregen in de multicriteria-analyse. In figuur 5.2 volgt de uitgewerkte multicriteria analyse. In Bijlage X staan de antwoorden op de survey weergegeven. Voor het berekenen van de score zijn de antwoorden van de respondenten bij elkaar opgeteld.

Criteria	Gewicht	Vast tarief	Courtagemodel	Uurtje factuurtje	Abonnementsmodel	Bundelmodel	Reclamemodel	Online verdienmodel app ontwikkelen
A. De opbrengsten voor het verdienmodel zijn gemakkelijk in te schatten	12%	27	22	17	18	15	14	16
B. Het verdienmodel zorgt voor meer winst	12%	21	23	18	18	18	16	15
C. Het verdienmodel kan specifieke doelgroepen aanspreken	20%	23	22	24	22	22	21	19
D. Het verdienmodel is transparant te noemen	20%	27	25	19	19	19	16	16
E. Het verdienmodel biedt weinig risico voor de ondernemer	12%	24	25	23	21	19	17	18
F. Het verdienmodel is flexibel	12%	20	23	23	20	21	18	19
G. Het verdienmodel is gemakkelijk te integreren bij de huidige werkzaamheden	12%	26	27	22	17	19	16	16

Figuur 5.2: "Uitgewerkte Multicriteria-analyse" (eigen bewerking, 2021)

Om de totaalscore te kunnen berekenen worden de punten vermenigvuldigd met het gewicht. In onderstaande figuur 5.3 staan de totaalscores per verdienmodel weergegeven. Voor de berekening is gebruik gemaakt van Excel. Deze berekening staat weergegeven in bijlage XI

Verdienmodel	Score
Vast tarief	20,93
Courtagemodel	23,68
Uurtje factuurtje	21,68
Abonnementsmodel	19,48
Bundelmodel	19,60
Reclamemodel	17,60
Online verdienmodel app ontwikkelen	17,08

Figuur 5.3: "Totaalscores multicriteria-analyse" (eigen bewerking, 2021)

Conclusie op basis van de survey

Zoals te zien in figuur 5.3 hebben de alternatieve verdienmodellen gemiddeld lager gescoord dan de traditionele verdienmodellen. Op basis van deze uitkomsten kan gesteld worden dat in eerste instantie niet veel behoefte is aan alternatieve verdienmodellen binnen de aankoopmakelaardij. Als beste uit de multicriteria-analyse komt het vaste tarief, wat in de lijn der verwachting ligt gezien het vaste tarief het meest toegepaste verdienmodel is bij de aankoopmakelaardij.

5.4.3 Analyse van de interviews

Hieronder zal per respondent de kern van het interview worden toegelicht. De hele interviews zijn getranscribeerd en terug te lezen in bijlage XII.

Zeeland

Jan Kees Duvekot, van Duvekot makelaardij in Vrouwenpolder, heeft bijna 30 jaar ervaring. Jan Kees ziet in dat het chronisch tekort aan woningen een groot probleem is in Nederland en dat vooral starters moeilijk aan een woning kunnen komen door de hoge prijzen. In de alternatieve verdienmodellen ziet Jan Kees geen toekomst. Specifiek bij het abonnementsmodel gaat het om het principe dat een klant geen langdurige relatie wil met een makelaar, maar zo snel mogelijk een woning wil aankopen. Dit suggereert dit model wel aangezien betaald wordt in termijnen op een langere basis. Jan Kees werkt zelf met een “omgekeerd” courtagemodel. Dit model houdt in dat hij een percentage vraagt over het verschil tussen de vraagprijs en de uiteindelijke koopsom. Hiermee heeft hij hetzelfde doel als de koper, zo laag mogelijk een geschikte woning aankopen. Aangezien tegenwoordig veel woningen boven de vraagprijs worden verkocht werkt Jan Kees wel met een bodentarief. Het bundelmodel zal kunnen werken, maar is Jan Kees geen voorstander van aangezien de makelaar dan afhankelijk is van de kwaliteit van een andere organisatie. Ook het reclamemodel ziet Jan Kees als ongeschikt, aangezien reclame maken voor derden de onpartijdigheid van de makelaardij in twijfel kan trekken. Het online verdienmodel app ontwikkelen ziet Jan Kees als onnodig aangezien het combineren van de huidige toepassingen prima werkt.

Noord-Holland

Dennis van der Gragt, Van de Ridder Makelaardij in Langedijk, is 16 jaar beëindigd (aankoop)makelaar. De overspannen woningmarkt vindt Dennis niet prettig. Door het lage aanbod is Dennis vaak druk met één woning en collega's zijn vaak hele dagen buiten kantoor om alle bezichtigingen te kunnen doen voor een woning. Dit zorgt voor extra werkdruk bij de collega's en het kantoor. Over het abonnementsmodel geeft Dennis aan iets soortgelijks te hebben geprobeerd bij de verkoop. Hier was veel negatieve feedback op gekomen, waardoor Dennis geen toekomst in dit verdienmodel ziet. Het nut van een online app ziet Dennis niet in aangezien het combineren van de huidige toepassingen voldoende werkt. In de regio waar Dennis werkzaam is vragen de makelaars inmiddels meer voor aankoopdienstverlening dan voorheen. Dit aangezien de vraag naar aankoopmakelaars is gestegen en relatief weinig verkocht wordt door het lage aanbod. Dennis heeft geen behoefte aan alternatieve verdienmodellen als traditioneel makelaar. Wellicht dat de toepassingen geschikter zijn voor internet makelaars.

Limburg

Miranda Rompen, van Dionne Makelaars in Gulpen, is begonnen in 2015 en heeft bijna 6 jaar ervaring als makelaar. Miranda ziet in dat veel is veranderd bij het werken als aankoopmakelaar. Ongeveer drie jaar geleden kon de makelaar nog de taken van een aankoopmakelaar uitvoeren. Dat omvatte de onderhandelingen om de beste deal voor de klant eruit te halen. Op dit moment is Miranda vooral bezig met het adviseren van huiszoekenden om zo veilig mogelijk een aankoop te doen. Van onderhandelen is bijna geen sprake meer. Van de alternatieve verdienmodellen ziet Miranda het meest in het online verdienmodel app ontwikkelen. Met een soort gelijk idee is Dionne Makelaars zelf bezig geweest.

Gelderland

Jan-Willem Kuipers, van iets anders Makelaars in Aalten, is sinds 5,5 jaar weer terug werkzaam als makelaar. Iets anders Makelaars werkt zoals de naam al doet vermoeden, het net iets anders dan de gemiddelde makelaar. Zo heeft de makelaardij een fulltime werknemer voor marketing en is de makelaardij altijd op zoek naar nieuwe manieren om onderscheidend en uniek over te komen. Jan-Willem ziet ook in dat de huidige situatie op de woningmarkt problemen met zich meebrengt. Jonge stellen komen moeilijk aan een woning en ouderen blijven soms te land in een te groot huis. Iets anders Makelaars werkt zelf met een vast tarief voor aankoop. Van de alternatieve verdienmodellen ziet Jan-Willem het meest in het abonnementsmodel, hier heeft iets anders makelaars zelf al onderzoek naar gedaan bij woningzoekers. De reacties hierop waren erg wisselend. Ook in het bundelmodel ziet Jan-Willem potentie en zal kunnen zorgen voor meer klandizie.

Friesland

Zwany van Brussel, van Makelaardij Van Brussel Wiebenga in Heerenveen, heeft 28 jaar ervaring als makelaar en werkt 32 jaar binnen de makelaardij. Ook heeft Zwany 6 jaar ervaring als bestuurslid bij de NVM. Zwany ziet in dat de huidige situatie op de woningmarkt prettig is voor verkopers, maar zeer onprettig voor kopers. Volgens Zwany is de grootste reden van deze verkopersmarkt, dat geld lenen weinig kost. In de regio Heerenveen zijn het niet alleen starters die geen woning kunnen vinden, maar ook doorstromers die groter willen. Zelf hanteert Zwany een vast tarief voor de aankoopdienstverlening en dit werkt heel prettig. Van de alternatieve verdienmodellen ziet Zwany weinig potentie in het abonnementsmodel, aangezien klanten geen langdurige relatie nodig hebben met een makelaar, omdat de gemiddelde mens simpelweg niet vaak verhuist. Wel zal het kunnen werken voor diensten die vaker nodig zijn zoals het beoordelen van de jaarlijkse WOZ-waarde. Ook stelt Zwany dat het wellicht wel in een meer stedelijke regio zal kunnen werken. Zelf werkt Zwany samen met hypotheekadviseurs, maar niet op basis van het bundelmodel, aangezien haar klanten vrije keuze moeten hebben in een adviseur. Als toevoeging geeft Zwany aan te kunnen kijken naar een kostenberekening op basis van deeldiensten in plaats van één tarief voor alle werkzaamheden.

Overijssel

De aankoopmakelaar uit Overijssel wilde graag anoniem blijven, de makelaar gaf aan ongeveer één jaar ervaring te hebben als aankoopmakelaar en al langer als verkoopmakelaar. De huidige situatie op de woningmarkt zorgt ook in de regio Overijssel voor problemen, door het lage woningaanbod komen ook daar mensen moeilijk aan een woning en zijn makelaars erg druk om opdrachten binnen te krijgen. Hiermee gepaard is de vraag naar aankoopmakelaars gestegen. In de alternatieve verdienmodellen ziet de makelaar niet veel potentie. Het is vooral de marktsituatie die zal moeten stabiliseren. Het is dus niet zozeer het verdienmodel dat moet veranderen. Zelf hanteert de makelaardij een vast tarief en dit werkt prettig, aangezien het voor de klant vooraf duidelijk is wat betaald moet worden.

Conclusie op basis van de interviews

Uit de interviews is gebleken dat de meeste aankoopmakelaars op dit moment een vast tarief hanteren welke goed functioneert, het verdienmodel is voldoende transparant naar de klant en is makkelijk toe te passen. De behoefte aan alternatieve verdienmodellen is dan ook niet heel hoog maar een gedeelte van de respondenten ziet wel potentie in vernieuwingen op het gebied van alternatieve verdienmodellen. Op één van de alternatieve verdienmodellen is geen goede feedback geweest, het reclame model. Hieruit kan geconcludeerd worden dat deze niet wordt meegenomen als mogelijke toepassing voor de aankoopmakelaardij.

5.5 Deelconclusie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: “Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?”. Voor het toetsen in de praktijk is een acht stappenplan opgezet. De alternatieve verdienmodellen worden zowel per survey als met een interview voorgelegd aan de respondenten. Deze respondenten betreffen aankoopmakelaars uit verschillende delen van Nederland.

De survey is getoetst door gebruik te maken van de in het vorige hoofdstuk opgemaakte multicriteria-analyse. Hieruit is naar voren gekomen dat het vaste tarief het beste heeft gescoord. Van de alternatieve verdienmodellen scoorden het abonnementsmodel en het bundelmodel het hoogste.

Uit de interviews is gebleken dat de respondenten het allen eens zijn dat de huidige situatie op de woningmarkt veel problemen met zich meebrengt. Kopers komen moeilijk aan een woning door het lage aanbod, makelaars hebben relatief weinig woningen te verkopen en de vraag naar aankoopdienstverlening is gestegen. Bijna alle respondenten werken op dit moment met een vast tarief voor de aankoopdienstverlening. Op dit moment is het vooral de situatie op de woningmarkt die het werk bepaalt van de makelaar. Hierdoor is geen sprake van een sterke vraag naar alternatieve verdienmodellen. Wel ziet een aantal van de respondenten potentie in een deel van alternatieve verdienmodellen. De meningen en inzichten over de alternatieve verdienmodellen verschillen enorm onder de respondenten, zowel positief als negatief. Wel kan gesteld worden dat het reclamemodel niet geschikt is voor de aankoopmakelaardij, aangezien hier geen positieve feedback op gekomen is.

Nu de alternatieve verdienmodellen getoetst zijn in de praktijk, kunnen in het laatste hoofdstuk conclusies worden getrokken, gereflecteerd worden op het onderzoek en aanbevelingen worden gedaan aan de opdrachtgever.

6. Conclusie reflectie & aanbevelingen

In dit hoofdstuk, tevens het laatste hoofdstuk van dit onderzoek, worden de conclusie, reflectie en aanbevelingen uitgewerkt. In paragraaf 1 zal de probleemstelling worden beantwoord. Vervolgens zal in paragraaf 2 gereflecteerd worden op de kwaliteit van het onderzoek, de onderzoeksmethodieken en het leerdoel. Tot slot worden in paragraaf 3 aanbevelingen gedaan aan de opdrachtgever.

6.1 Conclusie

In deze paragraaf wordt de conclusie gegeven voor het onderzoek, waarmee antwoord wordt gegeven op de probleemstelling: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld, die toepasbaar is voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars, met betrekking tot aankoop van bestaande koopwoningen?”. Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden is het onderzoek opgedeeld in vier deelvragen, welke een eigen conclusie bevatten. Deze conclusies geven samen antwoord op de probleemstelling.

6.1.1 Deelvraag 1

Hieronder volgt de conclusie van Deelvraag 1: “Welke traditionele verdienmodellen worden gebruikt bij woningmakelaars, met betrekking tot de aankoop van bestaande koopwoningen?”.

Bij deze deelvraag is afgebakend uit welke werkzaamheden het aankoopproces bestaat en welke traditionele verdienmodellen worden toegepast binnen de aankoopmakelaardij. Het gehele aankoopproces bestaat niet alleen uit werkzaamheden van de aankoopmakelaar en is op te delen in acht fases. Twee van deze acht fases vallen niet onder de werkzaamheden van de aankoopmakelaar, maar worden veelal uitgevoerd met behulp van een hypotheek, of financieel adviseur. Als traditionele verdienmodellen worden in dit onderzoek onderkend, het vaste tarief, het courtage model en uurtje factuurtje.

6.1.2 Deelvraag 2

Hieronder volgt de conclusie van Deelvraag 2: “Welke alternatieve verdienmodellen bestaan buiten de woningmakelaardij?”.

Bij deze deelvraag is afgebakend wat bedoeld wordt met een verdienmodel en is onderzoek gedaan naar alternatieve verdienmodellen die op dit moment worden toegepast buiten de woningmakelaardij. Een verdienmodel is in dit onderzoek afgebakend als zijnde, de methode waarop een onderneming omzet genereert. Niet alle verdienmodellen worden gezien als toepasbaar bij de aankoopmakelaardij. Om deze reden is een selectie gemaakt uit de onderzochte verdienmodellen welke als mogelijk geschikt worden gezien. Dit zijn het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclame model en het online verdienmodel app ontwikkelen.

6.1.3 Deelvraag 3

Hieronder volgt de conclusie van Deelvraag 3: “Op welke wijze kan een lijst met nieuwe verdienmodellen worden opgesteld die toepasbaar zijn voor de aankoopdienstverlening van woningmakelaars?”.

Voor het beantwoorden van deelvraag 3 is gebruikt gemaakt van het vooronderzoek uit de eerste twee deelvragen. Uit deze deelvragen zijn een aantal traditionele verdienmodellen en alternatieve verdienmodellen naar voren gekomen. Om de draagkracht van de verdienmodellen te kunnen toetsten is een multicriteria-analyse opgesteld. Deze wordt gebruikt om de verdienmodellen te toetsten in de praktijk bij deelvraag 4.

Aangezien dit onderzoek op zoek is naar nieuwe toepassingen voor de aankoopmakelaardij zijn de traditionele verdienmodellen niet opgenomen in de lijst. De lijst bestaat dan ook uit het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclameborden en het online verdienmodel app ontwikkelen.

6.1.3 Deelvraag 4

Hieronder volgt de conclusie van Deelvraag 4: “Wat is het resultaat van het toetsen van de lijst met nieuwe verdienmodellen bij aankoopmakelaars?”.

Bij deze deelvraag zijn de verdienmodellen getoetst in de praktijk. Dit is gedaan door middel van een survey en een interview. Bij de uitkomsten van de survey is naar voren gekomen dat het vaste tarief het best scoort. Van de alternatieve verdienmodellen scoorden het abonnementsmodel en het bundelmodel het hoogst.

Van de respondenten werken de meesten op dit moment met een vast tarief voor de aankoopdienstverlening. Over de alternatieve verdienmodellen zijn de meningen erg verdeeld. De meeste respondenten geven aan geen behoefte te hebben aan alternatieve verdienmodellen, maar zien wel potentie in de nieuwe toepassingen. Alleen het reclame model heeft geen positieve feedback gekregen en deze kan dan ook geschrapt worden van de lijst met nieuwe verdienmodellen.

6.2 Reflectie

In deze paragraaf wordt een reflectie gegeven op het onderzoek. Eerst wordt ingegaan op de kwaliteit van het onderzoek. Hierna wordt ingegaan op de onderzoeksmethodieken welke zijn toegepast bij het onderzoek. Tot slot volgt een reflectie op het leerdoel van de onderzoeker.

6.2.1 Kwaliteit van het onderzoek

De kwaliteit van het onderzoek kan worden bepaald door te kijken naar de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van het onderzoek. Hieronder zal toegelicht worden op welke wijze deze verschillende aspecten gewaarborgd zijn bij dit onderzoek.

Betrouwbaarheid

Een onderzoek kan betrouwbaar worden genoemd wanneer het geen toevallige fouten bevat. Met toevallige fouten wordt bedoeld dat wanneer een ander hetzelfde onderzoek zou uitvoeren, de uitkomsten van het onderzoek hetzelfde moeten zijn. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen zijn een aantal acties gedaan, namelijk:

- Het onderzoeksverslag is gecontroleerd door twee personen. Deze personen hebben het verslag taalkundig gecontroleerd om eventuele onduidelijkheden en taal- en spellingsfouten te achterhalen.
- Het onderzoek is gedaan met toepassing van triangulatie. Triangulatie houdt in dat verschillende onderzoeksmethodieken zijn gebruikt voor het onderzoek. Eerst is in het theoretisch kader literatuuronderzoek gedaan, vervolgens is een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek gedaan in de praktijk, door middel van het gebruik van een kwantitatieve survey en een kwalitatief interview.
- De interviews zijn afgenomen met gebruik van een vooraf opgestelde vragenlijst. Op deze wijze hebben de respondenten dezelfde vragen gekregen en kan het onderzoek herhaald worden op een ander tijdstip of door een ander persoon.

Validiteit

Bij validiteit wordt gekeken in hoeverre het onderzoek vrij is van systematische fouten. Dit houdt in dat moet worden gekeken naar de echtheid van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Eerst zal worden toegelicht hoe de interne validiteit gewaarborgd is, daarna wordt toegelicht hoe de externe validiteit gewaarborgd is.

Interne validiteit

Met interne validiteit wordt bedoeld in hoeverre de uitkomsten van het onderzoek te onderbouwen zijn zonder dat een andere expert over het onderwerp hier kritiek op kan hebben. Om deze interne validiteit te waarborgen zijn een aantal acties gedaan. Zo zijn in het theoretische kader begrippen afgebakend die veel voorkomen in het onderzoek. De begrippen zijn afgebakend door gebruik te maken van literatuuronderzoek. Door de afbakening van de begrippen is het voor de lezer duidelijk wat het begrip inhoudt in dit onderzoek. Verder is gezorgd dat alle informatie afkomstig is van recente bronnen, zodat geen achterhaalde informatie is gebruikt.

Externe validiteit

Bij externe validiteit wordt gekeken in hoeverre de gekozen doelgroep voor het toetsen van het onderzoek representatief is voor hetgeen dat onderzocht wordt. Om de externe validiteit te verhogen is ervoor gekozen om verschillende aankoopmakelaars een survey voor te leggen en te interviewen uit heel Nederland op basis van geografische ligging. In totaal hebben zeven respondenten meegewerkt aan het onderzoek verdeeld over heel Nederland.

Bruikbaarheid

De mate van bruikbaarheid van het onderzoek hangt niet per definitie af van de mate van betrouwbaarheid en validiteit, maar in hoeverre het onderzoek nuttig is voor de opdrachtgever. Door overleg met de opdrachtgever over de wensen voor het onderzoek is de bruikbaarheid verhoogd. Ook hebben meerdere brainstormsessies met zowel de opdrachtgever als de begeleiding vanuit Saxion ervoor gezorgd dat het onderzoek bruikbaar is.

6.2.2 Onderzoeksmethodieken

Voor dit onderzoek zijn meerdere onderzoeksmethodieken gebruikt. Dit wordt ook wel triangulatie genoemd. Bij het uitwerken van de eerste drie deelvragen van dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief literatuuronderzoek. Bij het uitwerken van het praktisch kader is gebruik gemaakt van zowel kwantitatief, als kwalitatief fieldresearch. Door een kwantitatieve survey te gebruiken in combinatie met een kwalitatief semigestructureerd interview.

Theoretisch kader

Bij het literatuuronderzoek in het theoretische kader is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van bronnen die worden gebruikt binnen de beroepspraktijk van de aankoopmakelaardij. Ook zijn bronnen gebruikt van experts op het gebied van verdienmodellen en zijn bronnen gebruikt die binnen de opleiding worden toegepast.

Praktisch kader

Bij het praktisch kader is zowel kwantitatief als kwalitatief fieldresearch gedaan bij een selectie van vak deskundigen, namelijk aankoopmakelaars uit verschillende delen van Nederland. Op basis van de kwalitatieve en kwantitatieve antwoorden zijn conclusies getrokken om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden.

In eerste instantie was het doel om een geheel gestructureerd interview te houden bij de respondenten, maar al snel bleek dat dit moeilijk uit te voeren was voor dit onderzoek. Hierdoor zijn de interviews dan ook semigestructureerd te noemen. Door het toepassen van een semigestructureerd onderzoek was meer ruimte voor vrije invulling wat leidde tot meer inzichten en mogelijkheden. Het nadeel ten opzichte van een geheel gestructureerd onderzoek was dat de interviews hierdoor niet allemaal op precies dezelfde wijze zijn afgenomen, waardoor de antwoorden van de respondenten niet één op één met elkaar te vergelijken zijn. Dit is echter wel mogelijk met de antwoorden die naar voren zijn gekomen uit de survey aangezien deze kwantitatief met elkaar te vergelijken zijn.

6.2.3 Leerdoel van de onderzoeker

Bij het werken aan dit afstudeeronderzoek ben ik mijzelf op verschillende vlakken tegengekomen, zowel positief als negatief. De start van het afstudeerproces werd voor mij erg gehaast aangezien ik pas laat een goedgekeurd voorstel heb gekregen en kon starten met het afstuderen. Wanneer ik eerder begonnen was aan het brainstormen met de opdrachtgever over een geschikt onderzoek, had dit voorkomen kunnen worden. Mijn afstudeerplek was namelijk al duidelijk, dus dit was niet nodig geweest. Aangezien ik wel heel graag onderzoek wilde doen naar iets actueels wat binnen mijn eigen interesse lag, ben ik uitgekomen op het onderwerp van dit onderzoek en heb daar dan ook met plezier aan gewerkt.

Vervolgens is de start van de afstudeerperiode zeer voorspoedig verlopen. Doordat ik goed wist wat ik wilde onderzoeken heb ik weinig feedbackmomenten nodig gehad met de begeleiding vanuit school voor het uitwerken van het theoretische kader. Dit kwam mede door het aanbrengen van structuur en een duidelijke planning. Goede structuur bij het maken van een verslag heb ik altijd al prettig gevonden, alleen nam ik gemaakte planningen niet altijd serieus. Dit heb ik wel gedaan bij het maken van dit onderzoek en heb ik als zeer prettig ervaren. Een goede les voor mij dat ik dit in het vervolg ook zal doen.

De tweede periode is echter wel moeizamer verlopen omdat ik niet helemaal duidelijk had hoe ik het onderzoek wou toetsten in de praktijk. Op dit moment had ik dan ook meer feedback nodig vanuit de begeleiding. Mede door persoonlijke omstandigheden en twee weken quarantaine doordat een huisgenoot positief was getest op corona, kwam ik op een achterstand op mijn eigen planning. Dit bezorgde mij meer stress dan nodig achteraf gezien. Ik heb mijn planning zelf zeer ruim genomen zodat ik voldoende tijd zou hebben voor het praktische kader, echter werd deze periode wat korter. De les die ik hieruit geleerd heb is dat ik mijn hoofd koel moet zien te houden, ook met meer tijdsdruk.

Zoals al eerder benoemd was het praktische kader moeilijker in te vullen dan de theorie. Vooraf had ik bedacht om de interviews geheel gestructureerd uit te voeren om de resultaten één op één met elkaar te kunnen vergelijken. Echter bleek al snel dat dit lastig was met het onderwerp van dit onderzoek. Hierdoor moest meer ruimte komen voor open invulling. Deze open invulling zorgde wel voor hele leuke interviews met de verschillende makelaars uit Nederland.

Genoeg respondenten kunnen vinden was een grote uitdaging. Door de huidige situatie op de woningmarkt waren veel makelaars simpelweg te druk. Dit was dan ook een fout van mijzelf, aangezien ik had kunnen inschatten dat dit het geval zou zijn.

Ik heb veel geleerd tijdens deze afstudeerperiode waar ik wat aan heb in de toekomst. De grootste les die ik heb geleerd is dat ik benodigde tijd voor bepaalde taken niet moet onderschatten. Als ik geconcentreerd ben en mij goed voel kan ik heel snel en precies werken. Als dit minder is heb ik meer tijd nodig voor de taken. Iets wat ik beter moet gaan inschatten in de toekomst. Al met al heb ik het werken aan dit onderzoek als prettig ervaren en ben blij met het resultaat.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden aanbevelingen gedaan aan de opdrachtgever van dit onderzoek Jan Willem Hemeltjen van Hemeltjen Makelaardij in Zutphen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat veel mogelijk is op het gebied van alternatieve verdienmodellen die toepasbaar kunnen worden gemaakt voor de aankoopmakelaardij. Op theoretische basis zijn vier verdienmodellen naar voren gekomen welke mogelijk toepasbaar zijn. Dit zijn het abonnementsmodel, het bundelmodel, het reclamemodel en het online verdienmodel app-ontwikkelen. Uit de feedback van de respondenten is gebleken dat het reclamemiddel niet geschikt is, deze zal dan ook niet meegenomen worden in de aanbevelingen.

Vervolgonderzoek

Uit de feedback van de respondenten is naar voren gekomen dat de meningen over alternatieve verdienmodellen sterk verschillen. Hieruit zijn positieve en negatieve reacties gekomen op de alternatieve verdienmodellen. Ook kan geconcludeerd worden dat de meeste aankoopmakelaars graag het vaste tarief blijven hanteren en niet perse behoefte hebben aan alternatieve verdienmodellen. Dit kan gezien worden als een kans. De verdienmodellen, abonnementsmodel, bundelmodel en het online verdienmodel app-ontwikkelen hebben allen positieve feedback gekregen, waardoor geconcludeerd kan worden dat deze mogelijk toepasbaar zijn binnen de aankoopmakelaardij. Om deze verdienmodellen in werking te kunnen brengen zal vervolgonderzoek moeten worden gedaan naar de beste invulling. Dit zal betekenen dat niet alleen vanuit de aanbodzijde onderzoek moet worden gedaan, maar ook naar de vraagzijde vanuit de klant. Hebben de klanten hier wel behoefte aan en op welke wijze ziet de klant een dergelijk verdienmodel voor zich?

Traditionele in combinatie met alternatieve verdienmodellen

Zeker weten of een verdienmodel zal werken in de praktijk is niet mogelijk tot het moment dat het verdienmodel daadwerkelijk wordt toegepast. Daarnaast hoeft een alternatief verdienmodel het traditionele verdienmodel niet in de weg te staan. Zo zal in de praktijk één van de verdienmodellen getest kunnen worden naast het vaste tarief, zodat klanten die geen behoefte hebben aan een nieuwe vorm, toch kunnen kiezen voor de traditionele vorm. Het advies is dan ook om één van de alternatieve verdienmodellen uit te kiezen en deze toe te passen. Juist omdat de meeste makelaars hier op dit moment niet mee bezig zijn in de huidige marktsituatie. Voor de toepassing moet uiteraard meer onderzoek worden gedaan en het ene verdienmodel is gemakkelijker te operationaliseren dan de andere.

Advies voor het toepassen van de verdienmodellen

Bij de toepassing van het abonnementsmodel zal moeten worden onderzocht wat de klant bereid is periodiek te betalen. Ook moet contractueel worden vastgelegd wat de afspraken zijn en op welke diensten de klanten recht hebben. Het bundelmodel zal het gemakkelijkste te operationaliseren zijn, wanneer gekozen wordt dit toe te passen met een hypotheekadviseur. De totaalprijs voor hypotheek- en aankoopdienstverlening moet in combinatie goedkoper zijn dan wanneer de klant het los zal afnemen. Dit moet onderling worden afgestemd tussen de makelaardij en hypotheekadviseur. Voor het online verdienmodel app ontwikkelen luidt het advies een externe partij in te schakelen die gespecialiseerd is in het maken van apps. Met deze partij zal gecommuniceerd moeten worden hoe de app vormgegeven dient te worden en wat de afspraken zijn over de kosten en opbrengsten wanneer de app geoperationaliseerd wordt.

Literatuurlijst

- ABN AMRO. (z.d.). *Huis kopen*. Opgeroepen op februari 17, 2021, van ABN AMRO:
<https://www.abnamro.nl/nl/prive/hypotheken/huis-kopen/wat-doet-een-makelaar.html>
- Asseldonk, E. v. (2016, november 2016). Opgehaald van Business Insider:
<https://www.businessinsider.nl/vergeet-uurtje-factuurje-zzpers-kunnen-beter-een-abonnement-aanbieden-stelt-deze-adviseur-met-meer-werk-dan-voorheen/>
- Baal, D. (2021, februari 25). *Koopovereenkomst tekenen*. Opgehaald van Vereniging eigen huis:
<https://www.eigenhuis.nl/huis-kopen/bestaande-bouw/koopovereenkomst-tekenen/ontbindende-voorwaarden-dit-zijn-de-belangrijkste#/>
- Benders, L. (2021, April 30). *Onderzoeksmethoden*. Opgehaald van Scribbr:
[https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/#:~:text=Als%20je%20een%20homogene%20groep,afhankelijk%20van%20het%20aantal%20subgroepen\).](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/#:~:text=Als%20je%20een%20homogene%20groep,afhankelijk%20van%20het%20aantal%20subgroepen).)
- Benders, L. (2021, mei 3). *Valide en betrouwbare interviewvragen formuleren*. Opgehaald van
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/goede-interviewvragen-formuleren/#structuur>
- Beroepen.nl. (2018, augustus 7). Opgehaald van Beroepen.nl: <https://beroepen.nl/wat-doet-een-makelaar-nou-eigenlijk/>
- Broeksma, K. (2020, juli 27). *Ondernemen*. Opgehaald van Knab:
<https://bieb.knab.nl/ondernemen/een-verdienmodel-kiezen-9-voorbeelden-uitgelegd>
- Broeksma, K. (2020, juli 27). *Ondernemen*. Opgehaald van Knab:
<https://bieb.knab.nl/ondernemen/een-verdienmodel-kiezen-9-voorbeelden-uitgelegd>
- Centraal Beheer. (z.d.). *Hypotheek*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Centraal Beheer:
<https://www.centraalbeheer.nl/hypotheek/kennis/eindinspectie-van-uw-nieuwe-woning>
- De Landerije. (z.d.). Opgeroepen op februari 23, 2021, van De Landerije: <https://www.landerije.nl/>
- Dingemanse, K. (2019, juli 1). *Onderzoeksmethoden*. Opgehaald van Scribbr:
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/stappenplan-voor-het-gebruiken-van-een-interview-je-scriptie/>
- Dingemanse, K. (2019, juli 9). *Soorten interviews*. Opgehaald van Scribbr:
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/#gestructureerd>
- Erné, S. (2019, december 4). Opgehaald van Frank Watching: <https://www.frankwatching.com/>
- Funda. (z.d.). Opgeroepen op januari 14, 2021, van Funda: <https://www.funda.nl/>
- Gool, P. V. (2020). *Onroerend goed als belegging*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Hemeltjen Makelaardij. (z.d.). Opgeroepen op januari 14, 2021, van Hemeltjen Makelaardij:
<https://www.hemeltjenmakelaardij.nl/>

- Hupkens, J. (z.d.). *Economie*. Opgeroepen op januari 14, 2021, van NOS:
<https://nos.nl/artikel/2364371-waarom-stegen-de-huizenprijzen-vooral-in-hardenberg-en-zutphen.html>
- Hypotheekdesk. (2021, februari 24). Opgehaald van Hypotheekdesk:
<https://www.hypotheekdesklochem.nl/>
- Hypotheekrente. (z.d.). *Hypothecaire-lening*. Opgeroepen op februari 24, 2021, van Hypotheekrente:
<https://www.hypotheekrente.nl/hypothecaire-lening/>
- Hypotheeker. (z.d.). Opgeroepen op december 2020, van Hypotheeker:
<https://www.hypotheeker.nl/begrippenlijst/huis-kopen/aankoopmakelaar/>
- Kamer van Koophandel. (2021, maart 24). Opgehaald van Kamer van Koophandel:
<https://www.kvk.nl/inschrijven-en-wijzigen/inschrijven-bij-de-kamer-van-koophandel/moet-ik-mijn-bedrijf-inschrijven/criteria-van-een-onderneming/>
- Kamer van Koophandel. (z.d.). *Advies en informatie*. Opgeroepen op januari 24, 2021, van Kamer van Koophandel: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/>
- Karaktervol wonen. (z.d.). *Tarieven 2021 aankoop*. Opgeroepen op maart 2, 2021, van Karaktervol wonen: <https://karaktervol-wonen.nl/wp-content/uploads/2020/12/Tarieven-2021-Aankoop.pdf>
- Karreman. (z.d.). Opgeroepen op januari 24, 2021, van Karreman: <https://mkarreman.nl/wat-betekent-no-cure-no-pay/>
- Karthus, J. (2020, april 29). *Bezichtigen & bieden*. Opgehaald van Knab:
<https://bieb.knab.nl/hypotheken/bieden-op-een-huis-met-meerdere-partijen-wat-nu>
- Leeuwen, S. v. (2020, mei 25). Opgehaald van Frank Watching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2020/05/25/verdienmodellen-canvas/>
- Makelaardijdesk. (z.d.). Opgeroepen op februari 24, 2021, van Makelaardijdesk:
<https://www.makelaardijdesk.nl/>
- Makelaarskosten. (z.d.). *Tarief aankoopmakelaar*. Opgeroepen op maart 2, 2021, van <https://www.makelaarskosten.nl/tarief-aankoopmakelaar/>
- Meijaard, J. (2020, augustus 31). *online verdienmodellen*. Opgehaald van Internet succesgids:
<https://www.internetsuccesgids.nl/online-verdienmodellen/>
- Mulders, M. (2019). *Groeien met verdien modellen*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Nationale Nederlanden. (z.d.). *Wonen*. Opgeroepen op februari 26, 2021, van Nationale Nederlanden: <https://www.nn.nl/Wonen/De-verkoper-heeft-mijn-bod-geaccepteerd-wat-nu.htm#:~:text=Voorlopig%20koopcontract%20tekenen,je%20hier%20ook%20invloed%20op>
- Netflix Nederland. (z.d.). *Hoe werkt Netflix?* Opgeroepen op maart 16, 2021, van Netflix Nederland:
<https://www.netflix-nederland.nl/hoe-werkt-netflix/#:~:text=Streaming%20voor%20een%20koopje&text=In%20tegenstelling%20tot%20andere%20aanbieders,op%20twee%20devices%20tegelijk%20kijken>

- NOS. (2020, juni 22). *Economie*. Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/artikel/2338136-waarom-blijven-de-huizenprijzen-stijgen-ondanks-de-coronacrisis.html>
- NVM. (z.d.). Opgeroepen op 2021, van NVM: <https://www.nvm.nl/>
- NVM. (z.d.). *Kopen*. Opgeroepen op maart 2, 2021, van NVM: <https://www.nvm.nl/wonen/kopen/courtage/>
- NVM. (z.d.). *Kopen*. Opgeroepen op februari 24, 2021, van NVM: <https://www.nvm.nl/wonen/kopen/>
- Premium Law Firm. (z.d.). *Onderzoeksplicht*. Opgeroepen op februari 25, 2021, van Verborgten verbreken: <https://www.verborgten-gebreken.nl/onderzoeksplicht>
- Rabobank. (2019). *Rabo Vastgoedbericht 2019*. Amsterdam: Rabobank.
- Rabobank. (2021, februari 24). *Hypotheek*. Opgehaald van Rabobank: https://www.rabobank.nl/particulieren/hypotheek/hypotheek-berekenen/?gclid=Cj0KCQIAj9iBBhCJARIsAE9qRtBVxFGt9HKCnRliBXzDQnCfIPwdiHt4qw29jAt9dpfuSibx5EqgPPEaAq6jEALw_wcB
- Rosenberg van Leusden Makelaars. (z.d.). *no cure no pay*. Opgeroepen op maart 2, 2021, van Rosenberg van Leusden Makelaars: <https://www.rvlmakelaars.nl/no-cure-no-pay-aankoopmakelaar-utrecht>
- Spotify. (2021, maart 23). Opgehaald van Support Spotify: <https://support.spotify.com/nl/article/what-is-spotify/>
- Survey Monkey. (2021, mei 17). *How to create surveys*. Opgehaald van Survey Monkey: <https://nl.surveymonkey.com/mp/how-to-create-surveys/>
- Survio. (sd). Opgeroepen op mei 25, 2021, van <https://www.survio.com/nl/>
- Swaen, B. (2021, maart 30). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>
- Tele2. (z.d.). *Mobiel abonnement*. Opgeroepen op maart 16, 2021, van Tele2: <https://www.tele2.nl/mobiel/abonnement/#:~:text=Voor%20je%20telefoon%20abonnement%20bij,maandelijks%20afbetaalt%20aan%20het%20toestel.>
- Toolshero. (2021, maart 30). *Multicriteria-analyse*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/besluitvorming/multicriteria-analyse-mca/>
- Vastgoed actueel. (2016, 11 10). *verdienmodellen makelaars*. Opgehaald van Vastgoed actueel: <https://www.vastgoedactueel.nl/vastgoed-onderzoek-verdienmodellen-makelaars/>
- Vereniging eigen huis. (z.d.). Opgeroepen op januari 24, 2021, van Vereniging eigen huis: <https://www.eigenhuis.nl>
- Verhoeven, N. (2014). Fundamenteel of praktijkgericht? In *Wat is onderzoek?* (p. 428). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). Kwalitatief bureauonderzoek. In *Wat is onderzoek?* (p. 428). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). Validiteit. In *Wat is onderzoek?* (p. 428). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vermeulen, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vincent. (2018, februari 23). Opgehaald van Conversie Design: <https://www.conversiedesign.nl/de-9-populairste-online-verdienmodellen-op-een-rij/#hoofdstuk%203>

Wagenmakers, J., & Buist, J. (2012). *Marketing Vastgoed*. Meergestel/Gelselaar: Noordhoff Uitgevers.

