



‘Droomhuis matching’

*Een onderzoek naar de bereidheid tot verkoop van niet te koop staande woningen in Nederland,
gebruikmakend van een matching-tool.*

*R.J.G. Reerink
Juni 2013*

COLOFON

Groningen, 25 juni 2013

Opdracht: Master thesis Vastgoedkunde
Titel: Droomhuis Matching
Ondertitel: Een onderzoek naar de bereidheid tot verkoop van niet te koop staande woningen in Nederland, gebruikmakend van een matching-tool.

Auteur: R.J.G. Reerink
Adres: Wipstraat 2e
9712 LW Groningen
E-mail: ralf.reerink@gmail.com
r.j.g.reerink@student.rug.nl
Studentnummer: s2064291

Universiteit: Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen
Master: Vastgoedkunde
Adres: Landleven 1
9747 AD te Groningen
Begeleider: De heer dr. F.J. Sijtsma
E-mail: f.j.sijtsma@rug.nl



**rijksuniversiteit
groningen**

VOORWOORD

Nadat ik mijn bachelor-studie Vastgoed & Makelaardij aan Saxion Hogescholen Enschede had afgerond, besloot ik door te studeren om mij verder te kunnen ontwikkelen in het wetenschappelijke aspect van onderzoek, dat ik in de vorige studie miste.

In Vastgoedkunde, aan de Rijksuniversiteit in Groningen, vond ik een master die hier perfecte invulling aan gaf en ik was erg blij met de kans om aan deze studie deel te mogen nemen.

Bij het kiezen van een scriptie-onderwerp, bleek mijn vorige studie toch nog enige aantrekkingskracht op mij te hebben, en wist ik onderzoeksvoorstel te formuleren waarin, niet geheel toevallig, de woningmarkt centraal stond.

Al snel kwam ik erachter dat het spitten door bestaande literatuur en data niet alle antwoorden gaf waar ik naar op zoek was. Ik kwam tot het idee dat het onderzoek geconcretiseerd kon worden, door gebruik te maken van zelf verzamelde data, verpakt in een zelfstandig functionerende tool. Deze tool bleek uiteindelijk als een rode draad door mijn onderzoek te lopen.

Hoewel ik zelf niet onhandig ben met ICT, was het technische gedeelte van dit deel van het onderzoek niet gelukt zonder hulp van Peter van Kampen en Michel Tartarotti van De Ontwikkefabriek, die mij geholpen hebben met het ontwikkelen van de software, en ik ben hen zeer dankbaar voor het mooie werk dat zij geleverd hebben.

Nadat de voorbereidende fase afgerond was, en het programma eindelijk naar mijn tevredenheid functioneerde kon ik deze in de praktijk gaan toetsen. Ik was blij verrast met de grote respons van familie en vrienden die, heel serieus, de moeite namen dit in te vullen en mij van feedback te voorzien. Daar wil ik iedereen dan ook hartelijk voor bedanken.

Ook het afnemen van de tool op straat was erg leerzaam en wederom was ik positief verrast door de mensen die hieraan meewerkten en de leuke gesprekken die dit telkens weer opleverde.

Mijn dank gaat ook naar dhr. Kees Velker die de tijd nam voor een uitgebreid gesprek en mij hierdoor bijzonder wist te inspireren.

Ten slotte wil ik dr. Frans Sijsma bedanken voor het enthousiasme waarmee hij mij telkens weer van ideeën voorzag en zijn helpende hand tijdens het gehele onderzoek. Ook bracht hij mij op het idee mijn onderzoek uit te breiden met de tool en voorzag mij hierin van de juiste contacten.

Met veel plezier heb ik gewerkt aan dit onderzoek en ik zal er altijd met een goed gevoel aan terugdenken.

Ralf Reerink

Groningen, juni 2013

SAMENVATTING

Dit onderzoek heeft getracht antwoord te geven op de vraag of Nederlanders open staan voor de verkoop van hun niet te koop staande woning wanneer iemand anders interesse in deze woning toont. In plaats van uit de klassieke aanbod-gestuurde instelling, is onderzocht in hoeverre een op basis van vraag-gestuurde matching succesvol kan zijn.

Nederland kent een geschiedenis van woningtekorten, dat geleid heeft tot een situatie waarin men niet erg kritisch was op de woning die men betrok. Het belangrijkste doel was dan ook een thuis bieden aan alle gezinsleden. Door de grote bouwdrift die Nederland gekend heeft is het woningtekort verkleind en het aanbod niet alleen verruimd maar ook veel diverser geworden. Mede dankzij deze ontwikkeling werd de consument steeds kritischer, en begon sterkere woonvoorkeuren te ontwikkelen.

De woningmarkt is tot 2008 een markt gebleken met een stabiel transactievolume en stijgende woningprijzen. In dat jaar veranderde de Nederlandse economie met als gevolg dat de woningprijzen sterk daalden en het transactievolume begon af te nemen. In 2013 staat er een groot aantal huizen te koop en is het transactievolume tot een dieptepunt gedaald.

Dit heeft voor de markt als gevolg gehad dat steeds meer Nederlanders terughoudend zijn geworden in het te koop zetten van hun woning. Men is bang dat de woning toch niet verkocht wordt of men heeft angst voor een onderwaarde op hun hypotheek. Toch blijkt dat er bij veel Nederlanders nog altijd een grote verhuishwens is. Om erachter te komen in hoeverre deze groep, die hun woning niet te koop heeft staan, gematcht kan worden met potentiële kopers om toch een transactie te veroorzaken is een tool ontwikkeld. In deze tool kunnen consumenten aangeven of zij een woning op het oog hebben die zij graag zouden willen betrekken wanneer deze beschikbaar zou zijn, en een woning die zij als ultieme droomwoning zien wanneer men geen rekening hoeft te houden met financiële beperkingen. De tool maakt gebruik van de Residential Images Method in de vorm van Google Streetview. Op dit moment ontbreekt een dergelijk medium waarin mensen aan kunnen geven in welke woningen zij geïnteresseerd zijn.

De tool is ingevuld door 67 respondenten waarbij zij hun voorkeuren hebben aangegeven. Deze respondenten zijn zowel benaderd via email als het op straat. Om tot een zo geconcentreerd mogelijk resultaat te komen zijn de straatinterviews alleen in de stad Groningen uitgevoerd.

Uit het onderzoek is gebleken dat bij een ruime meerderheid de desinteresse ten opzichte van verkoop verdwijnt wanneer er zich een koper meldt die geïnteresseerd is in zijn of haar woning. Maar liefst 50% van de ondervraagden gaf aan bij interesse in gesprek te willen en gaf het zelfs een reële kans tot overeenstemming te komen, 34% wilde weliswaar in gesprek maar achtte de kans niet erg groot er uit te komen, en maar 16% gaf bij voorbaat aan niet in gesprek te willen gaan.

Een belangrijke reden om wel in gesprek te gaan bleek nieuwsgierigheid omtrent de huidige waarde van de woning. Met dit in het achterhoofd kan een verkoper hierna weer op zoek naar wat er voor een vergelijkbare prijs nog meer in de markt is. Ook de onzekerheid met betrekking tot het kunnen verkopen van je woning blijkt een reden te zijn om serieus over een bod na te denken. Men ziet het als een kans die in de huidige markt niet vaak voor komt.

Redenen om niet te verkopen zitten in het feit dat men de woning net betrokken heeft, of dat men simpelweg zeer tevreden is over de huidige woning en geen kans op verbetering ziet.

Er blijkt een significant verschil in leeftijdsgroep ten opzichte van verkoopbereidheid te zijn. Met name de leeftijdsgroep 35 t/m 55 lijkt een duidelijk sterkere bereidheid tot verkoop te hebben dan de jongere en oudere leeftijdscategorieën.

Behalve de vraag omtrent verkoopbereidheid zijn de respondenten ook gevraagd naar woningen die zij in de toekomst zouden willen betrekken en naar hun ultieme droomwoning. De waarde van deze informatie zit in het feit dat men met behulp van deze tool een beter beeld kan schetsen van de wensen van huizenzoekers. Dit heeft een database opgeleverd met woningprofielen die kunnen leiden tot een effectieve manier van woningmatching. Ook deze data is geanalyseerd en er is hierin naar patronen gezocht. Hieruit is gebleken dat de verschillen in toekomstige woning en droomwoning zich vooral lijken te uiten in het verschil in locatie ten opzichte van werk, vrienden en voorzieningen. Waar dit in de toekomstige woning een heel belangrijke rol speelt, is hier in de ultieme droomwoning veel minder sprake van. In beide gevallen blijkt omgeving de meest voorkomende reden te zijn waar een keuze op gebaseerd wordt.

Er is ook getest of Nederlanders in hun keuze voor een woning meer belang hechten aan financiële aantrekkelijkheid of emotionele aantrekkelijkheid, gebaseerd op de theorieën van Weber met betrekking tot doelrationeel of affectief handelen. Hierin bleek geen duidelijke meerderheid voor één van beiden. Er blijkt wel een verband te zijn in doelrationeel of affectief handelen ten opzichte van de verkoopbereidheid, waarin duidelijk werd dat de door emotie gedreven woningzoeker minder bereid bleek te onderhandelen over zijn of haar woning.

De kaart die de tool heeft opgeleverd geeft een duidelijke clustering weer van de drie categorieën. Er zijn duidelijke patronen zichtbaar met wijken die veel gemarkeerd zijn als ultieme droomwoning, maar ook toekomstige woningen lijken zich te clusteren. Hieruit is gebleken dat de tool een goede weergave geeft van de populariteit en identiteit (ultieme droomwoning / toekomstige woning) van bepaalde gebieden of wijken.

Er is weliswaar gebleken dat de insteek van woningverkoop van niet te koop staande woningen voor individuele gevallen een positieve invloed heeft op de verkoopprijs, maar dat dit geen substantiële verandering in de markttendens zal opleveren.

De voor dit onderzoek ontwikkelde tool kan onder andere makelaars van belangrijke nieuwe informatie voorzien die hiermee potentiële klanten met elkaar kunnen matchen. Het levert voor hen unieke informatie op die nog niet beschikbaar is in de markt. Het succes van deze wijze van matching wordt bevestigd door een praktijkdeskundige in het afsluitende interview. Hierin wordt duidelijk aangegeven dat de woningmarkt zich steeds meer moet gaan richten op een vraag-gestuurde benadering in plaats van een aanbod-gestuurde benadering, zoals nu het geval is.

INHOUD

| | |
|--|-----------|
| 1. Inleiding | 1 |
| 1.1 Aanleiding..... | 1 |
| 1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling | 2 |
| 1.3 Methodologie | 3 |
| 1.4 Conceptueel Model | 4 |
| 1.5 Relevantie | 4 |
| 1.5.1 Wetenschappelijke relevantie | 4 |
| 1.5.2 Maatschappelijke relevantie..... | 5 |
| 2. Theoretisch en Empirisch kader | 5 |
| 2.1 Geschiedenis..... | 5 |
| 2.2 Nederland; de cijfers..... | 6 |
| 2.2.1 Gemiddelde verkoopprijs | 6 |
| 2.2.2 Transactievolume..... | 7 |
| 2.2.3 Nieuwbouw en sloop | 7 |
| 2.3 Duiding cijfers..... | 8 |
| 2.4 Redenen voor verkoop..... | 9 |
| 2.5 Woningpreferentie | 10 |
| 2.6 Matching..... | 11 |
| 2.7 Methoden in binnen en buitenland | 12 |
| 2.8 Conclusies | 14 |
| 3. Opzet van de matchingtool | 14 |
| 3.1 Een bod op uw huis | 15 |
| 3.2 De (reële) droomwoning | 15 |
| 3.3 De ultieme droomwoning..... | 17 |
| 3.4 Dilemmavraag..... | 17 |
| 3.5 Slotvragen..... | 18 |
| 3.6 Verspreiding | 18 |
| 3.7 Impressie toekomstige woning..... | 19 |
| 3.8 Impressie ultieme droomwoningen..... | 20 |
| 4. Analyse | 21 |
| 4.1 Verkoopbereidheid..... | 21 |
| 4.2 Levensfase en keuze..... | 22 |
| 4.3 Verhuiscwoning vs. Ultieme droomwoning (non-financial) | 23 |
| 4.4 Locatie..... | 24 |

| | | |
|------------------|--|------------|
| 4.5 | Emotie of rationaliteit? Dilemmavraag Analyse..... | 26 |
| 4.6 | Overige informatie..... | 27 |
| 4.8 | Conclusies..... | 28 |
| 5. | <i>Benaderde woningeigenaren.....</i> | 28 |
| 5.1 | Gesprekken..... | 28 |
| 5.2 | Conclusies..... | 30 |
| 6. | <i>Waarde van tool.....</i> | 30 |
| 6.1 | Waarde van tool..... | 30 |
| 6.1.1 | Snelle matching..... | 30 |
| 6.1.2 | De slapende verkoper..... | 30 |
| 6.1.3 | Ontwikkelaars planologen etc..... | 33 |
| 6.2 | Gevolgen voor de markt..... | 34 |
| 6.2.1 | Invloed op het aantal verkopen..... | 34 |
| 6.2.2 | Invloed op de verkoopprijs..... | 35 |
| 6.3 | Conclusies..... | 37 |
| 6.4 | Interview..... | 37 |
| 7. | <i>Beantwoording onderzoeksvragen.....</i> | 39 |
| Bijlage 1 | <i>Verhuisredenen Verenigde Staten en Nederland.....</i> | I |
| Bijlage 2 | <i>Overzicht transactiepreizen woningen bestaande bouw.....</i> | II |
| Bijlage 3 | <i>Factsheet tool.....</i> | III |

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

De aankoop van een huis is een van de meest ingrijpende keuzes in je leven. Verscheidene studies op dit gebied tonen zowel de financiële- (Maclennan, 1977; Kraft & Munk, 2011) als emotionele en sociale impact (Rossi, 1955; Clark & Dieleman, 1996) op de woningkeuze in een levenscyclus. Door de jaren heen is er, sinds de eerste fundamentele onderzoeken op dit gebied (Rossi, 1955), wat betreft de impact van deze keuze op een leven, niet veel veranderd. Nog altijd weegt de woningkeuze zwaar in de levenscyclus van eenieder.

Wat de laatste jaren echter wel sterk verandert is de wijze waarop men tot een juiste woningmatch komt. Onder andere de opkomst van het internet heeft hier sterk aan bijgedragen (Crowston & Myers, 2004) en in Nederland specifiek het door de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) gefaciliteerde Funda.nl. De consument wordt steeds zelfstandiger en voorziet zichzelf via dergelijke media eigenhandig van de gezochte informatie.

Behalve de wijze van zoeken is ook de motivering van een woningkeuze veranderd in Nederland. Door de grote bouwdrift van de afgelopen decennia is er van directe stress in de vorm van woningtekorten of kwalitatief slechte woningen inmiddels geen sprake meer (Priemus, 2000). Een gevolg hiervan is dat de belangrijkste drijfveer voor het aanschaffen van een woning niet langer urgentie, maar vooral de emotie omtrent *'het vinden van de gewenste woning ('droomwoning')* betreft (RenM | Matrix, April 2012).

Ons land kent 7,27 miljoen zelfstandige woningen (peil: 1 januari 2013), waarvan 60% (4,362 miljoen) koopwoningen betreft (CBS). Van deze koopwoningen staan er na het eerste kwartaal in 2013 zo'n 267.000 te koop (Funda.nl), gelijk aan 6,1% van de woningvoorraad. De kans dat iemand anders in je droomhuis woont, zonder dat er een 'te koop'-bordje in de tuin staat is dus bijzonder groot. Toch blijven kopers van woningen in Nederland alleen putten uit, de relatief kleine, bron van te-koop-staande woningen.

Maar hoe zit het met de overige 93,9% van de woningeigenaren? Zijn zij werkelijk niet bereid tot woningverkoop? Of is voor de goede prijs altijd te praten met een geïnteresseerde? In een markt waarin, door onder andere een gebrek aan vertrouwen, onderwaardes op hypotheke, beperkte kredietverstrekking en fluctuerende woningwaarden, het transactievolume sterk gedaald is, zijn alle mogelijkheden waarop deze gestimuleerd kan worden meer dan welkom. Het aansporen van biedingen op niet-geregistreerd te koop staande huizen zou een dergelijke stimulans kunnen zijn. Deze zogenaamde unsolicited offers (ongevraagde biedingen) op niet-te-koop-staande woningen (unlisted of off-market property) blijken in onder andere de Verenigde Staten veel gebruikelijker te zijn (Hagerty, 2006). Nederland kent weliswaar verschillende platformen waarop men een te koop staande woning aan kan bieden, echter een faciliterend medium waarin men interesse aan kan geven in woningen die niet te koop staan, lijkt vooralsnog niet te bestaan. Door een dergelijk medium zou de desinteresse in verkoop van een woning weggenomen kunnen worden, doordat men in een concrete onderhandelingsituatie terecht kan komen. Een dergelijk medium verschaft daarnaast partijen als makelaars, ontwikkelaars, planologen en architecten substantiële informatie over de wensen van potentiële huizenkopers. Deze scriptie beoogt bij te dragen aan een nieuw faciliterend medium in de Nederlandse woningmarkt.

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

Probleemstelling

Door de groter wordende invloed van internet en het verschuiven van een urgentie- naar emotie-georiënteerde woningkeuze, is matching van een woning met de wensen van de consument steeds belangrijker geworden. Toch blijven Nederlanders alleen putten uit de bron van te koop staande woningen terwijl dit maar een heel klein deel van de markt betreft. De kans op het vinden van de ideale droomwoning wordt hierdoor aanzienlijk verkleind. Terwijl websites als Funda.nl voornamelijk voorzien in de behoeften van *woningverkopers*, lijkt een medium dat specifiek gericht is op het afstemmen van wensen voor *woningkopers* te ontbreken.

Doelstelling

Het einddoel van dit onderzoek is het creëren van een tool die specifieke marktinformatie verzamelt die gebruikt kan worden door marktpartijen als makelaars en/of ontwikkelaars. Met andere woorden, het onttrekken van informatie uit de markt die bij zowel kopers als verkopers nog niet bekend is.

Deze tool geeft antwoord op de vraag of naast woning aan- en verkoop via de traditionele wijze in Nederland een medium kan worden gecreëerd waarin men er vanuit gaat dat elke woning, al dan niet te koop staand, mee kan worden genomen in de keuze bij aankoop van een nieuwe woning.

Behalve de vraag hoe groot het aandeel is van Nederlanders die geïnteresseerd zijn in verkoop van zijn of haar woning, zal er ook getracht worden antwoord te geven op de vraag wat mensen weerhoudt van het te koop zetten van hun woning en of interesse in woningen die niet te koop staan, de desinteresse voor verkoop bij deze woningeigenaren weg kan nemen.

Aangezien de moeizame omstandigheden op de woningmarkt een actueel thema betreft, zal deze cultuuromslag op de woningmarkt ook getoetst worden als katalysator voor de markt. Met andere woorden: Kan het stimuleren van de verkoop van niet te-koop staande woningen een positieve bijdrage leveren aan het gestagneerde transactievolume?

Hoofdvraag

Kunnen woningen die niet als te koop geregistreerd staan, gematcht worden met potentiële huizenzoekers doormiddel van een matchingtool, gericht op identificeren van 'droomhuizen'?

Subvragen

- a) *Is er een (online) medium waarin mensen aan kunnen geven wat hun droomhuis is?*
- b) *Verdwijnt de desinteresse ten opzichte van verkoop bij woningeigenaren wanneer men weet dat iemand geïnteresseerd is in zijn of haar woning?*
- c) *Wat zijn voor eigenaren redenen om wel of niet te luisteren naar een bod op een niet te koop staande woning?*
- d) *Hebben Nederlanders een idee over een woning die zij graag zouden willen betrekken wanneer men zijn/haar huidige huis verlaat?*
- e) *Bestaan er patronen in de keuze voor een ultieme droomwoning en welke eigenschappen hebben deze woningen?*
- f) *Zou een dergelijke nieuwe insteek van woningverkoop de negatieve trend van dalende huizenprijzen en transactievolume op een positieve wijze kunnen beïnvloeden?*

1.3 Methodologie

Om bovenstaande vragen te beantwoorden zal aan de hand van bestaand onderzoek en literatuur een schets worden gemaakt van de huidige markt, waarin het functioneren van het proces van woning(ver)koop, en matching verder wordt uitgediept. Dit theoretisch en empirisch kader (Hoofdstuk 2) bevat onder andere een korte beschouwing van de huidige Nederlandse woningmarkt en haar geschiedenis. De vraag wordt beantwoord welke redenen Nederlanders hebben voor verkoop van de woning, het belang van matching, en verkoopmethoden en trends in binnen- en buitenland. Hiervoor wordt onder andere gebruik gemaakt van data die verzameld is door het Ministerie van VROM, in de grootschalige woon-onderzoeken Woon07, Woon09 en Woon12. Deze zijn voornamelijk gebruikt vanwege zijn actualiteit en grootschaligheid.

Om tot beantwoording van de hoofd- en subvragen over te gaan is echter nieuwe marktinformatie nodig, die door dit onderzoek zelf gegenereerd wordt. Zoals ook in de doelstelling al geschetst, is er voor dit onderzoek een tool ontwikkeld die nieuwe informatie uit de markt weet te krijgen. Voorafgaand aan de introductie van de tool is in Hoofdstuk 2 de eerste subvraag (a) beantwoord, of er al een dergelijk medium bestaat, waarin kopers aan kunnen geven in welke woningen zij geïnteresseerd zijn.

Hierna volgt een uiteenzetting van de opzet van de tool (Hoofdstuk 3). De antwoorden uit de volgende subvragen komen voort uit de analyse van de resultaten uit de tool (Hoofdstuk 4). Om de tweede subvraag (b) te beantwoorden of desinteresse ten opzichte van verkoop wordt weggenomen wanneer er interesse wordt getoond in zijn/haar woning, zijn de participanten in het onderzoek gevraagd naar hun bereidheid tot verkoop bij een onverwacht bod op hun woning. Door in de tool de respondenten te vragen deze keuze toe te lichten wordt de volgende subvraag (c: *welke redenen heeft men voor het wel of niet in gesprek gaan na kenbare interesse*) beantwoord. Het vervolg van de tool richt zich op een woning die zij zouden willen betrekken na verhuizing uit de huidige woning. Door via een virtuele kaart (Google Streetview) een woning te markeren wordt duidelijk of men al ideeën heeft over vervolgwoningen en welke motivatie men heeft deze woning te betrekken (sub. d).

De tool vervolgt met een vraag over een ultieme droomwoning waarin financiële beperkingen niet meespelen. Door de participant ultieme droomwoningen te laten markeren, waarbij de keuze wordt gemotiveerd, zal antwoord gegeven worden op de vraag aan welke eigenschappen dergelijke woningen voldoen, en waar men deze keuze op baseert (sub. e).

Er is voor deze onderzoeksmethode (een survey in combinatie met Google Streetview) gekozen om voor de participanten een concrete situatie te schetsen. Door gebruik te maken van Streetview kan de participant tijdens het proces actief op zoek naar woningen ook al heeft hij/zij bij het starten van de tool nog geen ideeën over een toekomstige woning.

Om het onderzoek te concretiseren zijn eigenaren benaderd van woningen die gemarkeerd zijn door andere participanten en is hun bereidheid tot verkoop getoetst in Hoofdstuk 5.

Na deze toetsing zal de werkwijze van de tool worden verkend voor de gehele markt, en wordt getoetst of het bij elkaar brengen van nog niet bestaande matches de negatieve trend van dalende huizenprijzen en transactievolume op een positieve wijze kan beïnvloeden (sub. f).

Ter beantwoording hiervan wordt dit zowel op een theoretische wijze getoetst aan de hand van data en theorieën, alsmede door interviews met deskundigen uit het werkveld. Op deze manier wordt de waarde van een dergelijke tool zo objectief mogelijk getoetst en bediscussieerd (Hoofdstuk 6).

Het verslag eindigt met een terugkoppeling op, en beantwoording van de onderzoeksvragen.

1.4 Conceptueel Model



1.5 Relevantie

1.5.1 Wetenschappelijke relevantie

Het huis waarin men woont, bepaalt in grote mate het geluk van een mens (van Praag, et al., 2003). Ons hele leven werken we voor een dak boven ons hoofd, en ieder mens heeft zijn eigen preferenties hoe dat dak er uit moet zien en waar het moet staan (Mulder, 1996). Deze voorkeuren betreffen het begrip *woningpreferentie*. Dit dient niet verward te worden met het begrip *woningkeuze*. Waar woningpreferentie specifiek gaat over de objecteigenschappen van een woning, gaat woningkeuze over de daadwerkelijke actie van personen, waar vaak een veel gecompliceerder proces aan ten grondslag ligt (Jansen, et al., 2011). Deze tweedeling is ook duidelijk zichtbaar in disciplines van onderzoek. Woningpreferentie heeft een sterk raakvlak met vastgoed en geografie, terwijl het begrip woningkeuze vooral in de sociale wetenschappen (psychologie, sociologie) onderzocht is. Bekende theorieën als *bounded rationality* (Simon, 1955), het idee dat in het maken van keuzes de rationaliteit van het individu beperkt wordt door (het gebrek aan) informatie en tijd, en *satisficing behaviour* (Simon, 1959) het kiezen van de meest bevredigende keuze, zijn onlosmakelijk verbonden met de laatste categorie.

Deze meer sociaalwetenschappelijke discipline is zo nu en dan ook toegepast op vastgoed. In *'How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process'* (Saaty & Katz, 1990) wordt de keuze voor een woning als case gebruikt in een onderzoek naar het (hiërarchische) keuzeproces bij het zoeken van een woning.

Hoewel dit onderzoek zich richt op beide disciplines, kan het vastgoedkundige en geografische onderzoek omtrent woningpreferentie als de belangrijkste lijn gezien worden.

Eerder onderzoek is onder andere gedaan door Priemus, die veel geschreven heeft over woningbouw en volkshuisvesting in het algemeen; en specifiek over Nederland (Priemus, 2000). De rode draad van het onderzoek betreft matching in de woningmarkt. Leidende onderzoeken hierin van de laatste jaren zijn onder andere gedaan door Genesove en Han, in hun onderzoek naar kopers en verkopers op de woningmarkt en de mate waarin deze invloed op elkaar hebben (Genesove & Han, 2011). Er is ook onderzoek gedaan naar de effecten hiervan op de gehele woningmarkt (Albrecht, et al., 2007), waarin gesteld wordt dat de verschillen in waarden die verkoper en koper toekennen aan eigenschappen van de woning bepalen of een transactie al dan niet wordt voltooid. Dit onderzoek zal een toetsing zijn van veel van deze theorieën in de praktijk in Nederland.

1.5.2 Maatschappelijke relevantie

In een markt die te maken heeft met gestokte doorstroming, een gebrek aan vertrouwen en waarin transactievolume en prijzen sinds 2008 sterk zijn afgenomen (NVM, 2013) is de roep om oplossingen en/of veranderingen groot. Dat dit thema speelt in Nederland blijkt uit het feit dat het een terugkerend onderwerp is in kranten en tv-programma's (NOS, 2009-2013), een apart hoofdstuk in het regeerakkoord omvat (Rutte & Samsom, 2012) en een van de belangrijkste trends is in het zoekgedrag van Nederlanders op Google in 2012 (Google, 2012).

Daar waar veel andere markten en economische processen langzaam tekenen van herstel tonen (ANP, 2013) lijkt de woningmarkt Nederlanders nog grote stress te bezorgen (Elsevier, 2013).

Aangezien goede matching één van de belangrijkste succesfactoren in doorstroming in de huizenmarkt kan zijn, zou het toevoegen van een nieuwe wijze van informatie-extractie hier een positieve bijdrage aan kunnen leveren.

2. THEORETISCH EN EMPIRISCH KADER

Dit hoofdstuk betreft een korte beschouwing op de Nederlandse woningmarkt. Er volgt een korte opsomming van huidige marktcijfers die vervolgens worden geduid. Dit wordt gevolgd door een verzameling van theorie omtrent woningpreferentie, matching en verkoopmethoden in binnen en buitenland. Het hoofdstuk tracht tevens antwoord te geven op de vraag of er een online medium is waarin mensen aan kunnen geven wat hun droomhuis is.

2.1 Geschiedenis

Ter introductie in de Nederlandse woningmarkt een kort overzicht van haar geschiedenis.

Door beperkte ruimte en een jarenlang tekort aan aanbod heeft de Nederlandse overheid een sterke hand in de woonomgeving en het systeem zoals wij Nederland nu kennen. Dit kende zijn oorsprong in 1902 met de inwerkingtreding van de Woningwet. Het doel hiervan was het huisvesten van alle Nederlanders en het verbeteren van de veelal slechte woonomstandigheden (Huisman, et al., 2000). Daarnaast diende de wet als hulpmiddel in planologie als hulpmiddel bij het vergroten van de rechten en verantwoordelijkheden van lokale overheden op dit gebied. Het werd een stimulans voor Nederlanders om eigen grond en woning te bezitten. Er bleef in de periode na invoering van deze wet echter nog steeds een sterk tekort aan goede betaalbare woningen en dit probleem werd tijdens de oorlogsjaren nog verder versterkt. Een groot aantal verwoeste woningen in combinatie met de zogenaamde babyboom vergrootte het woningtekort.

Er moesten zodoende op grote schaal woningen worden gebouwd. Door de grote vraag en het beperkte aantal vaklieden werd kwantiteit belangrijker dan kwaliteit, een fenomeen dat in de theorie ook wel revolutiebouw of jerry-building genoemd wordt (Crisp, 1998). Nederlanders waren in die tijd dan ook niet erg kieskeurig ten opzichte van hun woning, simpelweg omdat de meesten al blij waren een woning te bemachtigen die een thuis kon bieden aan het hele gezin.

Deze ontwikkelingen hebben de Nederlandse woningmarkt gevormd tot een vragersmarkt die sterk gestuurd wordt door overheidsingrijpen. In *Mogelijkheden en grenzen van marktwerking in de volkshuisvesting* (Priemus, 2000) stelt de auteur dat na jaren van deze door de overheid gefaciliteerde bouwdrift, de voorraad inmiddels zo groot is geworden dat van directe stress in de vorm van tekorten, of kwalitatief slechte woningen geen sprake meer is. Ondanks deze kleiner wordende woningnood blijven de huizenprijzen stijgen en kende Nederland tot 2008 een hoog transactievolume. Als in dit jaar de economische crisis ook Nederland treft, blijkt dit grote gevolgen te hebben voor de woningmarkt. Na jaren van groei, dalen de huizenprijzen en daalt het transactievolume tot een dieptepunt.

De vraag komt op of deze problemen alleen te verklaren zijn door landelijke economische ontwikkelingen of ook doordat het individuele gedrag van kopers en verkopers verandert. Hoe gedragen zij zich, en wat zijn hun wensen? In de volgende twee paragrafen wordt zodoende een korte analyse gemaakt van woning-kopers en -verkopers.

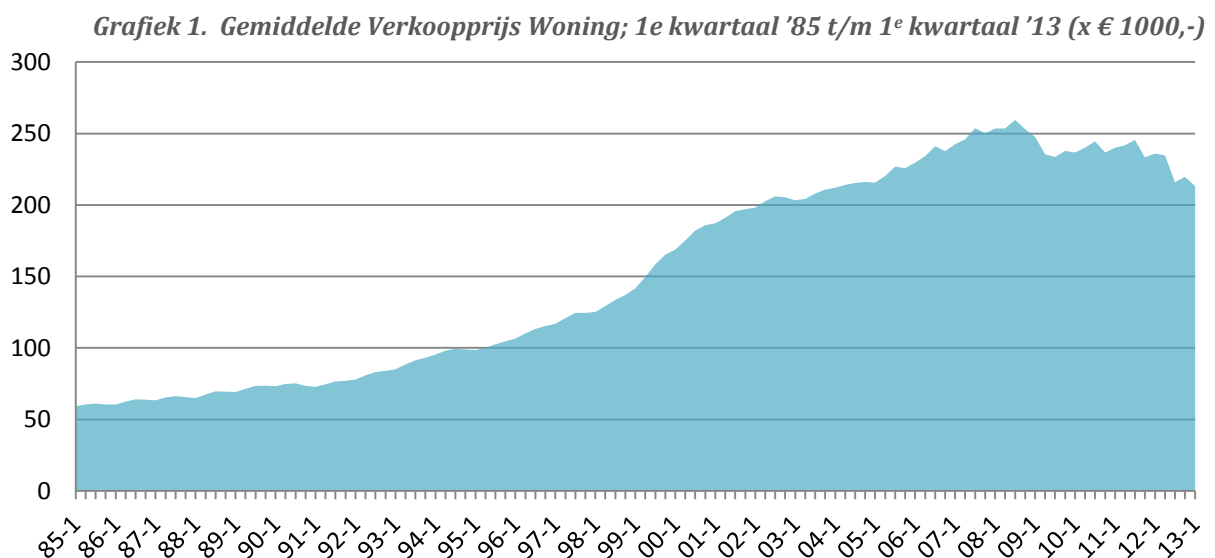
Kern: Traditie van woningtekort is door grote bouwdrift veranderd in minder urgente woningnood.

2.2 Nederland; de cijfers

Zonder een oordeel te vellen in termen van optimisme of negativisme over de woningmarkt, allereerst een opsomming van feiten en cijfers van drie belangrijke parameters in de woningmarkt; verkoopprijs, transactievolume en bouwvolume. Wat de ontwikkeling van deze cijfers betekenen voor de markt wordt vervolgens behandeld.

2.2.1 Gemiddelde verkoopprijs

De hieronder weergegeven grafiek geeft de (nominale) gemiddelde huizenprijs in Nederland weer in de periode 1985 t/m 2012. Wat opvalt, is dat de woningmarkt in Nederland in de periode tot 2008 een trend kent van stijgende, of op zijn minst gelijkblijvende, woningprijzen. Vanaf eind 2008 verandert dit plots en wordt een sterke daling waargenomen. Waar de gemiddelde transactieprijs in het derde kwartaal van 2008 nog op een recordhoogte van €248.200 lag, bleek deze in het eerste kwartaal van 2009 al gedaald te zijn tot € 226.100; een daling van bijna 9% in een half jaar tijd.

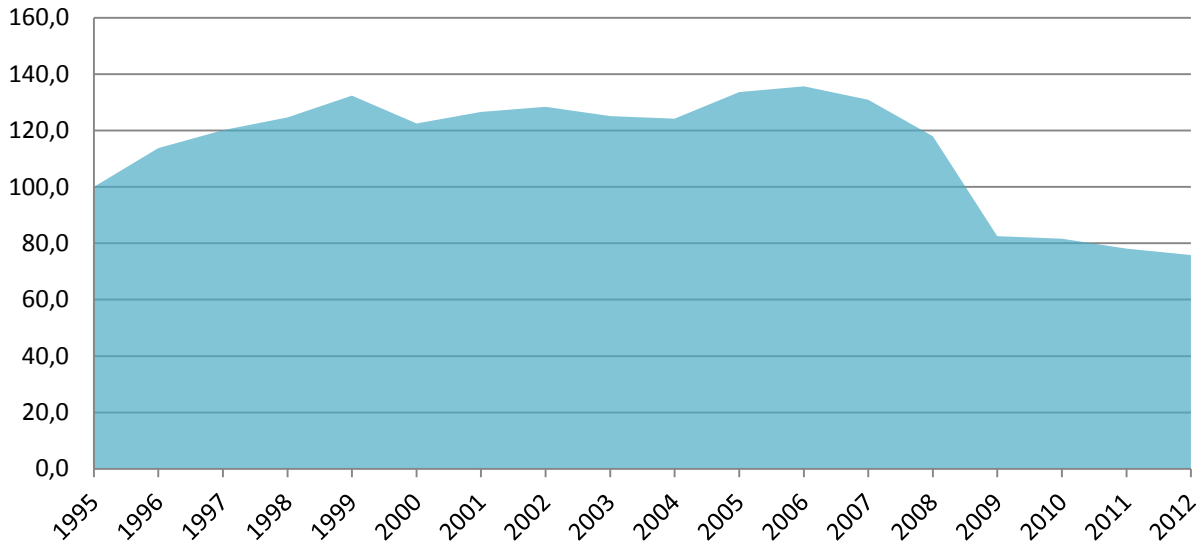


Bron: (CBS, 2013)

2.2.2 Transactievolume

Het transactievolume geeft het totaal aantal verkochte zelfstandige woningen in Nederland weer. In onderstaande grafiek is de data geïndexeerd weergegeven vanaf 1995 waarin het totaal aantal verkochte woningen 154.568 betrof.

Grafiek 2. Totaal aantal verkochte woningen per jaar in Nederland (Index 1995)



Bron: (CBS, 2013)

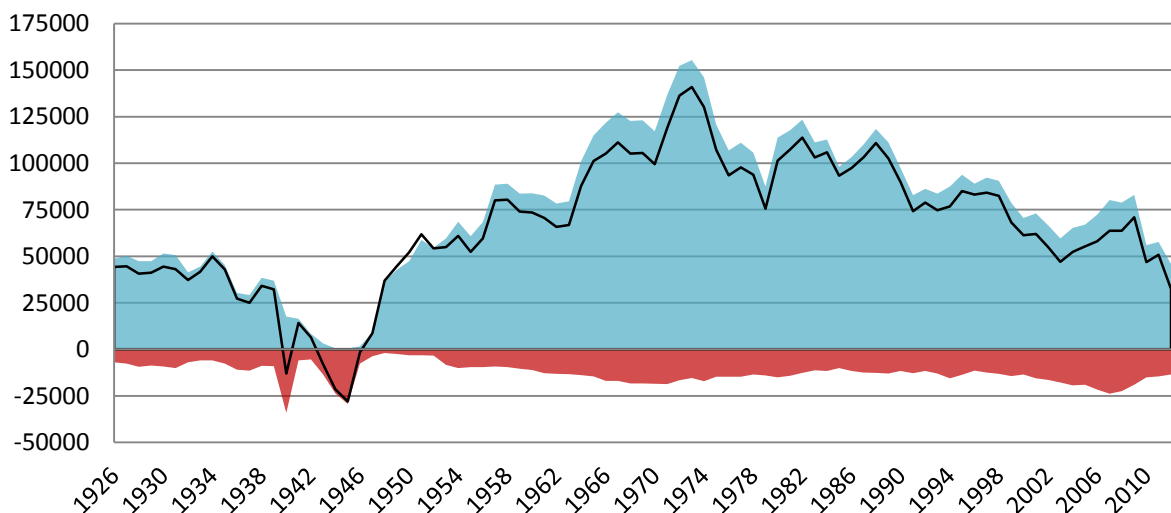
De tabel toont een relatief stabiele ontwikkeling in de loop der jaren tot het vanaf 2008 substantieel daalt. Hoewel hier de daling al in 2006 ingezet lijkt, zou dit nog te verklaren kunnen zijn uit de lichte golfbewegingen die de jaren ervoor ook kenmerkten. Pas eind 2008 werd een sterke afname ingezet, zoals ook al zichtbaar in de eerder genoemde transactieprijzen. Waar in 2006 nog 209.767 woningen van eigenaar wisselden waren dit er drie jaar later in 2009 nog maar 127.532; een daling van 39,2%, en in de jaren erna is dit nog zwak blijven dalen.

2.2.3 Nieuwbouw en sloop

Zoals al kort is uitgelegd in de geschiedenis van de Nederlandse woningmarkt (paragraaf 3.1) kent Nederland een karakter van een groot woningtekort en een daaropvolgende bouwdrift, volgend op de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog.

Rond 1973 kende deze bouwdrift zijn piek, waarin in één jaar meer dan 140.000 woningen aan de voorraad werden toegevoegd. Dit bouwvolume neemt geleidelijk af, en toont, als we inzoomen op de laatste jaren, een sterke daling vanaf 2007.

Grafiek 3. Nieuwbouw en sloop van woningen in Nederland per jaar 1926 t/m 2012



Bron: (CBS, 2013)

Deze gegevens lijken de door Priemus gestelde claim, dat er van directe stress door een woningtekort geen sprake meer is, te ondersteunen.

2.3 Duiding cijfers

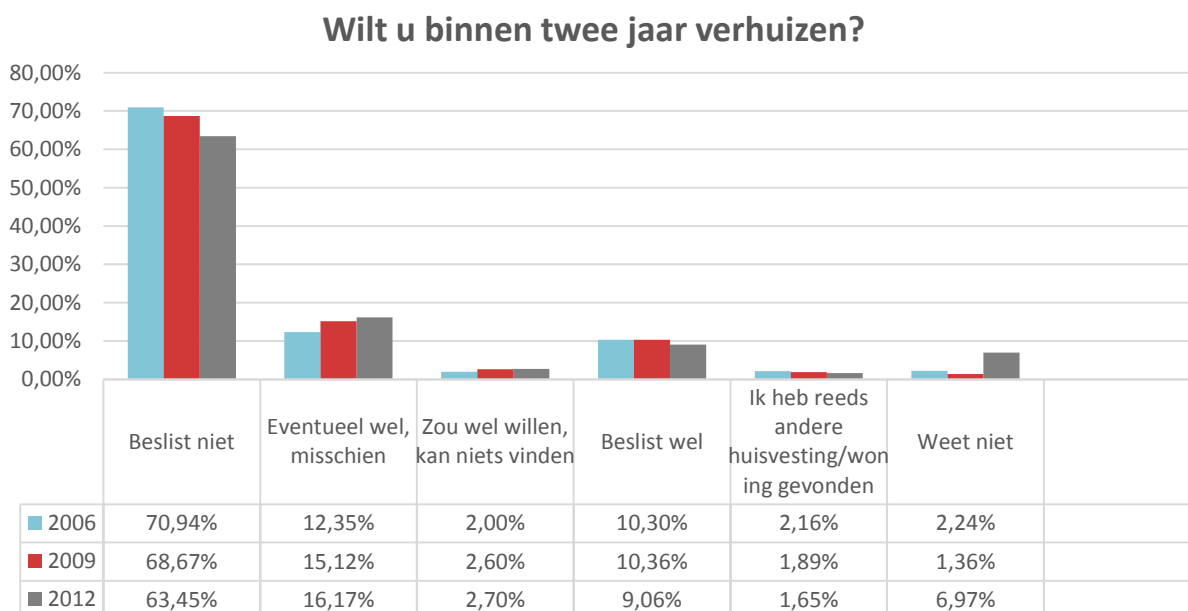
Er is geen gebrek aan onderzoek en opinie over oorzaken van deze ontwikkelingen, en hier zal in dit onderzoek dan ook niet dieper op in worden gegaan. Wat echter wel van belang is, zijn de *gevolgen* van deze oorzaken voor de woningmarkt en de Nederlandse (toekomstige) woningbezitter.

Zoals zichtbaar in de grafieken tonen de cijfers van de laatste jaren, iets dat door de media dagelijks bericht wordt, inderdaad veel verval en neerwaartse cijfers. Maar wat betekent dit voor de woningmarkt? Wat is er mis met een laag transactievolume? Men zou ook kunnen stellen dat simpelweg een steeds groter gedeelte van de Nederlanders tevreden is met de woning die zij bewonen en daardoor minder de behoefte heeft om te verhuizen. Dit zou ook kunnen verklaren waarom de prijzen dalen, aangezien er simpelweg minder vraag is naar woningen als de meeste mensen hun droomhuis al bezitten. Ook het dalende bouwvolume zou door een dergelijke hypothese ondersteund kunnen worden.

Om hier antwoord op te geven zal gekeken moeten worden naar de tevredenheid van Nederlanders over hun woning en de mate waarin zij een verhuisswens hebben.

In het driejaarlijks terugkerende Woon Onderzoek ('06, '09, '12) zijn Nederlanders vragen gesteld over dit onderwerp. Op de vraag of men binnen twee jaar wil verhuizen, geeft een grote meerderheid van de Nederlanders aan dit beslist niet te willen. Daarbij is opvallend dat in de periode vóór de crisis (2006), een groter gedeelte van de Nederlanders aangaf beslist niet te willen verhuizen (70,94%), dan in de periodes erna (2009; 68,67% en 2012; 63,45%) waarin dit percentage daalt met 7,5 procentpunt (Ministerie van VROM, CBS, 2013). Het totaal aantal Nederlanders dat in 2012 een verhuisswens (in drie verschillende maten) heeft is 27,93%.

Figuur 1. Verhuisswens binnen twee jaar



Bron: (Ministerie van VROM, CBS, 2013)

Terwijl de verkoopcijfers dalen, is de verhuishwens bij Nederlanders juist toegenomen. De hypothese dat het afnemende transactievolume voortkomt uit een groter wordend aantal Nederlanders dat volkomen tevreden is over de huidige woning, kan hiermee verworpen worden. Mocht dit immers wel zo zijn, dan zou men juist een steeds groter aandeel verwachten van het aantal Nederlanders dat beslist niet wil verhuizen.

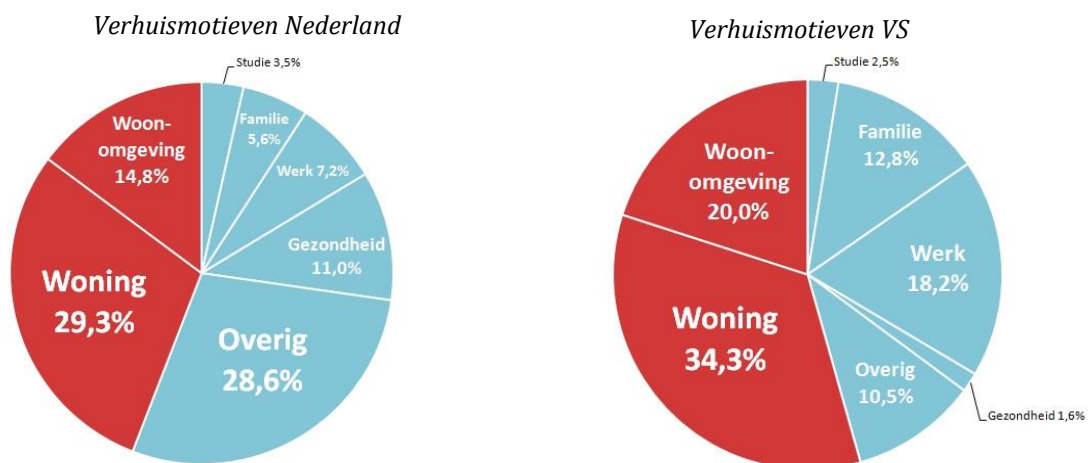
Aannemelijker is zodoende dat de dalende cijfers eerder voortkomen uit economische motieven dan emotionele motieven.

2.4 Redenen voor verkoop

Mocht het zo zijn dat de Nederlander verhuishgeneigder wordt, welke redenen hebben zij hier dan voor? En in welke mate heeft de tevredenheid met de huidige woning of woonomgeving hier invloed op? Om deze gegevens in perspectief te plaatsen is een vergelijking gemaakt tussen verhuismotieven in de Verenigde Staten en Nederland. Er is voor de VS gekozen vanwege de aanwezigheid van vergelijkbaar onderzoek.

Volgens het US Census Bureau (United States Census Bureau, 2010) zijn redenen met betrekking tot de woning of woonomgeving het belangrijkste motief voor Amerikaanse burgers om op zoek te gaan naar een ander huis. Dit is met bijna 45% een belangrijker motief dan (veranderingen in) de gezinssituatie (27,9%) of werk-gerelateerde motieven (18,5%). Ook in Nederland blijkt (ontevredenheid over) de woning of woonomgeving de belangrijkste reden te zijn om te verhuizen (Ministerie van VROM, CBS, 2013).

Figuur 2. Verhuismotieven Nederland en Verenigde Staten



Bron Nederland: (Ministerie van VROM, CBS, 2013)

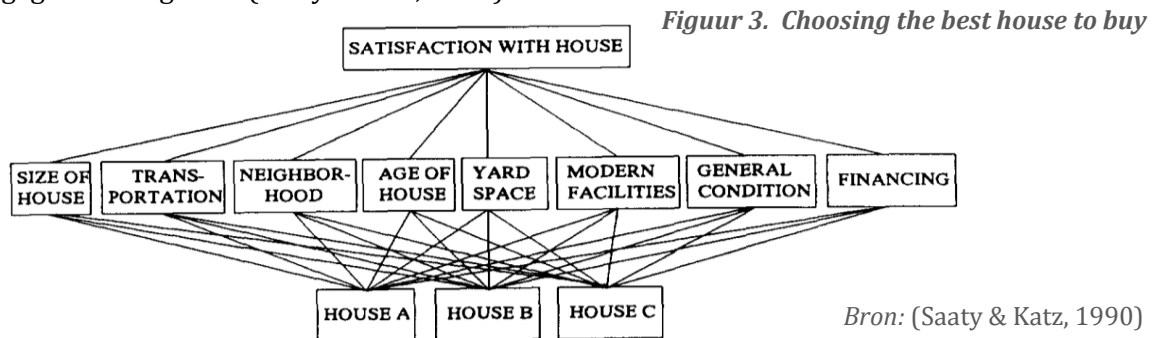
Bron VS: (United States Census Bureau, 2010)

Toch zijn momenteel veel Nederlanders terughoudend in het te koop zetten van hun woning. Volgens recente peilingen (ING Woonbericht) blijkt dat het vertrouwen in de woningmarkt nog altijd negatief is. Dit wil zeggen dat een groter aantal mensen negatief denkt over de woningmarkt dan het aantal mensen dat positief tegen de woningmarkt aankijkt. Aangezien de woningen in Nederland momenteel gemiddeld 382 dagen te koop staan (peil 1^e kwartaal 2013) (NVM, 2013), is het ook niet opmerkelijk dat potentiële verkopers argwanend staan tegenover het geregistreerd te koop zetten van zijn of haar woning. De vraag welke oorzaken nog meer een desinteresse tot verkoop veroorzaken zal later in dit onderzoek behandeld worden.

2.5 Woningpreferentie

Na een korte beschouwing rondom de verkoop van een woning, volgt in deze paragraaf het gedrag van de huizenkoper op de Nederlandse markt. Waarom trekt men een woning aan, hoe gaat men er naar op zoek en hoe actief is men in het zoeken van een woning?

De Nederlandse huizenmarkt is een markt waarbij als uitgangspunt wordt genomen dat de aanbodzijde bestaat uit geregistreerd te koop staande woningen. Alvorens door het aanbod te spitten creëert een potentiële koper voor zichzelf een profielschets of ideaalbeeld van de nieuw te betrekken woning. Deze profielschets bestaat uit een aantal parameters, waarna deze in mate van belang worden toegepast op verschillende aangeboden woningen. Uiteindelijk leidt de meest optimale match uit het (geregistreerde) aanbod, tot actie om een onderhandeling te starten, zoals weergegeven in figuur 3 (Saaty & Katz, 1990).



De wijze waarop men deze verschillende eigenschappen waardeert en de manier waarop men uit een aantal huizen kiest, is sinds de digitale revolutie sterk veranderd. Waar men vroeger (het *analoge tijdperk*) overgelaten was aan de kennis en kunde van de makelaar is de consument tegenwoordig zelfstandiger en kritischer (Hendriks, Januari 2006). Men kan met behulp van grote databases online zoeken tussen duizenden woningen.

De rol van de makelaar in dit proces is dan ook sterk veranderd. Door grotere zelfstandigheid is de consument bewuster van de mogelijkheden op de markt en creëert snel een idee welke eigenschappen zij verwachten van hun nieuwe huis en welke eigenschappen ze juist willen vermijden. De tijd die men uittrekt voor dit proces is ondanks de opkomst van deze online-informatie echter niet verkort. Doordat de kosten die gemaakt worden rondom het zoeken sterk verlaagd zijn, zoeken kopers intensiever en bezoekt men meer huizen dan voorheen (Zumpano, et al., 2003). Uit verschillende onderzoeken blijkt ook dat de consument steeds hogere eisen stelt aan bijvoorbeeld oppervlak, uitstraling en indeling bij aankoop van een nieuwe woning (VROM-raad, Oktober 2007).

Maar wat geeft nou uiteindelijk de doorslag?

Uit het onderzoek 'Openingen in de Woningmarkt' (RenM | Matrix, April 2012) blijkt dat de belangrijkste drijfveer voor het aanschaffen van een woning niet urgentie betreft, maar de emotie omtrent 'het vinden van de gewenste woning ("droomwoning")'.

Zou urgentie de belangrijkste rol spelen, dan zou de koper naar alle waarschijnlijkheid een stuk minder kritisch zijn naar de nieuw te betrekken woning.

Er kan dus gesteld worden dat bij de uiteindelijke beslissing om over te gaan tot koop van een woning, de mate van matching met het ideaalbeeld een sterke rol speelt. De kans dat een goede match bereikt wordt hangt logischerwijs sterk af van het totale aanbod, hoe meer diversiteit de markt biedt, hoe groter de kans dat een goede match wordt gevonden.

In Woon12 (Ministerie van VROM, CBS, 2010) zijn Nederlanders vragen gesteld omtrent de zoektocht naar een nieuwe woning. Nadat een kleine 28% van de Nederlanders aangaf een verhuiscens te hebben (zie § 3.3), werd gevraagd hoeveel van hen het afgelopen half jaar ook daadwerkelijk actie heeft ondernomen. Hieruit blijkt (zie Figuur 4) dat ongeveer de helft van de verhuiscens Nederlanders uit de steekproef, het laatste half jaar actief bezig is geweest met het zoeken naar een andere woning.

Heeft u het afgelopen half jaar actie ondernomen een andere woning te vinden?

| | <i>Aantal</i> | <i>Percentage</i> |
|---------------|---------------|-------------------|
| Ja | 9.473 | 50,2% |
| Nee | 9.414 | 49,8% |
| Totaal | 18.887 | 100% |

Bron: Woon '12 (Ministerie van VROM, CBS, 2013)

Een andere vraag in dit onderzoek bevestigt de eerder gestelde hypothese dat het vinden van de gewenste woning een doorslaggevende factor is in de keuze er actief werk van te maken.

Als u nu uw gewenste woning ziet, zou u er direct achteraan gaan?

| | <i>Aantal</i> | <i>Percentage</i> |
|------------------|---------------|-------------------|
| Ja | 11.829 | 55,2% |
| Nee | 8.829 | 41,2% |
| <i>Weet niet</i> | 756 | 3,5% |
| Totaal | 18.887 | 100% |

Bron: Woon '12 (Ministerie van VROM, CBS, 2013)

Meer dan de helft van de respondenten (55,2%) gaf aan direct actie te ondernemen wanneer men de gewenste woning tegenkomt (Zie figuur 5).

2.6 Matching

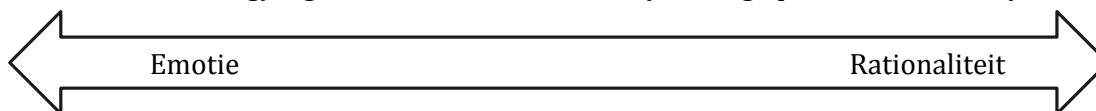
Dat een meerderheid van de respondenten deze vraag positief beantwoordt, komt overeen met het idee dat matching van een woning met het ideaalbeeld de bereidheid tot onderhandeling vergroot. Ook in de vakliteratuur wordt deze theorie ondersteund, zo wordt in 'Opportunistic Matching in the Housing Market' (Albrecht, et al., 2007) gesteld dat de verschillen in waarden die

verkoper en koper toekennen aan eigenschappen van de woning bepalen of een transactie al dan niet wordt voltooid.

In de prijswaardering van de woning wordt in de theorie vaak verwezen naar de zogenaamde speltheorie. Door een opsomming van waarden die aan een huis toegekend worden proberen de koper en verkoper op een zo rationeel mogelijke manier tot overeenstemming te komen. De koper 'taxeert' het huis en kent het een waarde toe die hij bereid is te betalen. De verkoper doet hetzelfde en creëert zo voor zichzelf een prijs waar mee hij akkoord kan gaan. Op het moment dat beide waarden overeenkomen kan gesproken worden van een succesvolle match (Genesove & Han, 2011).

Volgens de neoklassieke economie speelt rondom de verkoop van een woning nog een ander belangrijk onderdeel een rol bij de kans op een succesvolle match. De binding van de verkoper met de woning veroorzaakt een extra waarde bovenop de door de markt bepaalde waarde (Dynarski, 1986). Volgens Dynarski leidt deze zogenaamde 'residential attachment' er toe dat een eigenaar niet tot verkoop over gaat totdat deze waarde vergoed wordt. Zijn stuk is een verdieping van het zogenaamde consumentensurplus (Marshall, 1890). Dit staat haaks op de rationele beslissingen die eerder in de speltheorie genoemd werden. Hierdoor wordt de kans verkleind dat koper en verkoper overeenkomst vinden als een woning nog niet te koop staat aangezien deze overwaarde (residential attachment) voor een koper normaliter niet zo waardevol is als voor de verkoper.

De twee tegenstellingen die hier spelen, emotie versus rationaliteit, zijn door socioloog Max Weber onderscheiden in vier vormen van handelen. De rationele vormen van doel- en waarderationeel handelen, tegenover de irrationele vormen van affectief en traditioneel handelen (Weber, 1978). In het kiezen van een huis staat in dit geval vooral het doelrationeel handelen (een calculerende houding) tegenover affectief handelen (houding op basis van emotie).



Zoals in de vorige paragraaf al aangegeven, verschuift het handelen van de Nederlandse woningzoeker steeds sterker naar emotie gericht handelen. Dit is deels ingegeven door het kleiner wordende woningtekort, het verzelfstandigen van de consument en het meer divers wordende aanbod.

2.7 Methoden in binnen en buitenland

Tussen de wens om een (nieuwe) woning te betrekken en het daadwerkelijk kopen van een woning zit nog een groot gat. Het is de rol van een makelaar om op zoek te gaan naar een goede match tussen verkoper en koper en als intermediair te zorgen voor een succesvolle overeenkomst. De werkwijze van makelaars en hun methoden van woning-verkoop verschilt sterk per land. In Nederland kennen we een systeem dat internationaal bekend staat als Pocket Listing of Exclusive Agency. Dit houdt in dat een verkopende partij een makelaar kiest die het exclusieve recht heeft tot verkoop van zijn of haar woning. Zodoende zal deze makelaar na verkoop dan ook de enige betrokken partij zijn en het volledige courtage opstrijken (Jud, 1983) (Rutherford, et al., 2001).

Een alternatief voor dit systeem dat in veel landen gebruikt wordt is de Multiple Listing Service. Een verkopende partij kiest een makelaar die, voor een van te voren bepaald bedrag, de woning in de markt zet. Hij maakt foto's, verzamelt informatie, creëert een brochure en plaatst het vervolgens op een lijst, waarna elke makelaar die toegang heeft tot deze Listing Service de mogelijkheid krijgt deze woning te verkopen. Lukt het de oorspronkelijke makelaar een koper te vinden, dan strijkt hij uiteraard het volledige verkoopcourtage op, min een kleine registratie-fee

voor de Listing Service. Vindt een andere makelaar een koper dan zal het courtage gedeeld worden tussen beide partijen (Austin, 1970). Deze wijze van verkoop kent zijn oorsprong in de VS (MLS) maar is inmiddels ook zeer gebruikelijk in onder andere Canada (CREA), het Verenigd Koninkrijk (INEA) en een aantal Zuid-Europese landen.

Een voordeel van dit systeem is het feit dat het combineren van de netwerken van veel makelaars de kans op een snelle match en verkoop vergroot (Uri, 1985). Er kleven echter ook nadelen aan. De makelaar heeft een lagere noodzaak om de woning te verkopen aangezien hij bij het plaatsen van de woning er voor zou kunnen kiezen af te wachten tot een ander verkoopt, en hij zo met minimale inspanning zijn (gedeeltelijke) fee kan ontvangen. Daarnaast is het zo dat wanneer een andere makelaar met een koper komt hij de belangen zal dienen van de koper, in plaats van de verkoper. Voor hem is er immers juist alles aan gelegen de woning voor een lage prijs te verkopen om zodoende een deal rond te maken. Dit is niet in het belang van de verkopende partij, maar in het belang van de makelaar (Rutherford, et al., 2001).

In Nederland wordt, zoals eerder gezegd, een ander systeem gebruikt dat ook wel 'exclusive agency' genoemd wordt. Een verkopende partij geeft een makelaarskantoor naar keuze het exclusieve recht zijn woning te verkopen. Waar hij vroeger zijn publicaties vooral via zijn eigen showroom en (lokale) krant onder de aandacht bracht is daar de laatste jaren een derde medium bijgekomen; internet. In Nederland wordt dit aangevoerd door Funda, waar bijna 3.000 (NVM) makelaars, de door hen aangeboden woningen plaatsen. Dit zou als een vorm van een listing service gezien kunnen worden, met het verschil dat deze wél openbaar beschikbaar is voor de consument en deze zich zodoende direct tot de verkoopmakelaar kan richten en er geen tweede partij in het spel komt.

Daarnaast gebruikt zo'n 70% van de Nederlandse makelaars die bij de NVM aangesloten zijn, de database RealWorks waarin alle data over te koop staande en verkochte huizen wordt gedeeld. Dit systeem is niet openlijk toegankelijk voor consumenten maar alleen voor de aangesloten makelaars.

Een bijkomend fenomeen is het in veel landen steeds groter wordende For Sale By Owner principe. Een eigenaar verkoopt zonder tussenkomst van een makelaar, door zelf zijn woning online te zetten en bespaart zodoende de vaak fikse commissies die naar makelaars vloeien (Irwin, 2008). Vooral in Amerika en Canada is dit, onder aanvoering van grote huizensites als Owner.com en Zillow.com een steeds gebruikelijker alternatief. In 2012 was het percentage FSBO's (For Sale By Owner) in de Verenigde Staten 10% (National Association of Realtors, 2012). In Canada schijnen deze percentages nog hoger te liggen volgens verschillende nieuwsbronnen, echter zijn deze cijfers niet verifieerbaar.¹

In Nederland zijn er partijen die deze service aanbieden, hoewel dit vooralsnog geen substantieel deel van de markt betreft, moet er wel rekening mee worden gehouden dat dit zich in de toekomst verder kan ontwikkelen. Vooralsnog kiezen Nederlanders nog veel voor de traditionele weg. De mogelijkheid een woning te kunnen taxeren, het beschikken over een netwerk van potentiële kopers en het geven specifieke verkoopadviezen, zorgt er nog altijd voor dat veel verkopers bij een makelaarskantoor aankloppen. Ook hier is matching vaak het sleutelwoord. Doordat een makelaar een klantenbestand heeft waarvan hij weet naar welke woningen zij op zoek zijn kan hij potentiële matches (een kopende en verkopende partij) snel bij elkaar brengen. Wat hem wel beperkt is het feit dat hij wacht tot de klant naar hem toe komt. Hij krijgt vervolgens een verkooporder, die vaak gekoppeld is aan een nieuwe koop-order op het moment dat de huidige woning verkocht is. Dit proces kan echter ook op een andere manier uitgevoerd worden. Door de

¹ <http://money.ca.msn.com//banking/bankrate/article.aspx?cp-documentid=22621587>

markt te vragen welke woningen men aantrekkelijk vindt, alvorens iemand serieus nadenkt over aan- of verkoop van hun woning, kunnen matches worden gemaakt die men zelf nog niet voor ogen had. Als een makelaar jou immers kan vertellen dat je woning aangemerkt is door een potentieel koper zou dit tot een overeenkomst kunnen leiden.

2.8 Conclusies

Korte opsomming van conclusies uit dit hoofdstuk

- Jarenlang was er een woningtekort in Nederland waarbij de consument niet kritisch was in de zoektocht naar een geschikte woning.
- Door de grote bouwdrift steeds meer aanbod; dus wordt consument steeds kritischer.
- Sinds 2008; Prijzen dalen, transactie- en bouwvolume neemt af.
- Dit werd niet veroorzaakt door tevredenheid met de woning maar vanwege economische redenen.
- Ontevredenheid over de woning belangrijkste reden voor Nederlanders om te verhuizen
- Nederlanders terughoudend in te koop zetten woning, vanwege slechte markt.
- Emotie is belangrijkste motief rondom vinden van droomwoning.
- Woningkeuze afweging tussen rationaliteit en emotie.
- Nederland heeft ander verkoopsysteem dan groot aantal andere landen.
- Opkomst van internet verandert de rol van de makelaar en zet hem onder druk.

De Nederlandse woningmarkt kent dalende cijfers in transactievolume en prijzen, niet veroorzaakt door woningtevredenheid maar vanwege economische redenen. De verhuiswens van Nederlanders is juist toegenomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen optimale matching is tussen aanbieders en vragers. Er ontbreekt informatie in het matching-proces aangezien blijkt dat er een grote groep is die een verhuiswens heeft wanneer men de juiste woning vindt, en een grote groep die weliswaar haar woning niet te koop heeft staan, maar wel bereid is tot verkoop bij een potentiële koper. Een tool waarin men aan kan geven in welke woning men geïnteresseerd is kan zodoende van waarde zijn in deze disbalans tussen vraag en aanbod. Hoewel dus wel van waarde, ontbreekt momenteel een dergelijke tool in Nederland.

3. OPZET VAN DE MATCHINGTOOL

Dit hoofdstuk beschrijft de werking van de tool, de wijze waarop deze ingezet is en een impressie van door de respondenten gekozen toekomstige, en ultieme droomwoningen.

Voor het experiment is gekozen voor een modelopzet met een reële toepassing in de praktijk. De matchingtool is zo opgezet dat het naast het gebruik voor dit onderzoek, ook direct implementeerbaar is in de praktijk. De inzet ervan is inzicht te krijgen in keuzes rondom een reële droomwoning en ultieme droomwoning en de redenen waarop deze keuzes gebaseerd zijn. Uiteindelijk is een selectie eigenaren van gemarkeerde woningen benaderd om erachter te komen in hoeverre men bereid is om te onderhandelen over een woning, ondanks dat deze niet te koop staat.

De Droomwoning-tool bestaat uit een viertal elementen.

- Een bod op uw huis
- De Reële Droomwoning
- De Ultieme Droomwoning
- Dilemmavraag en slotvragen

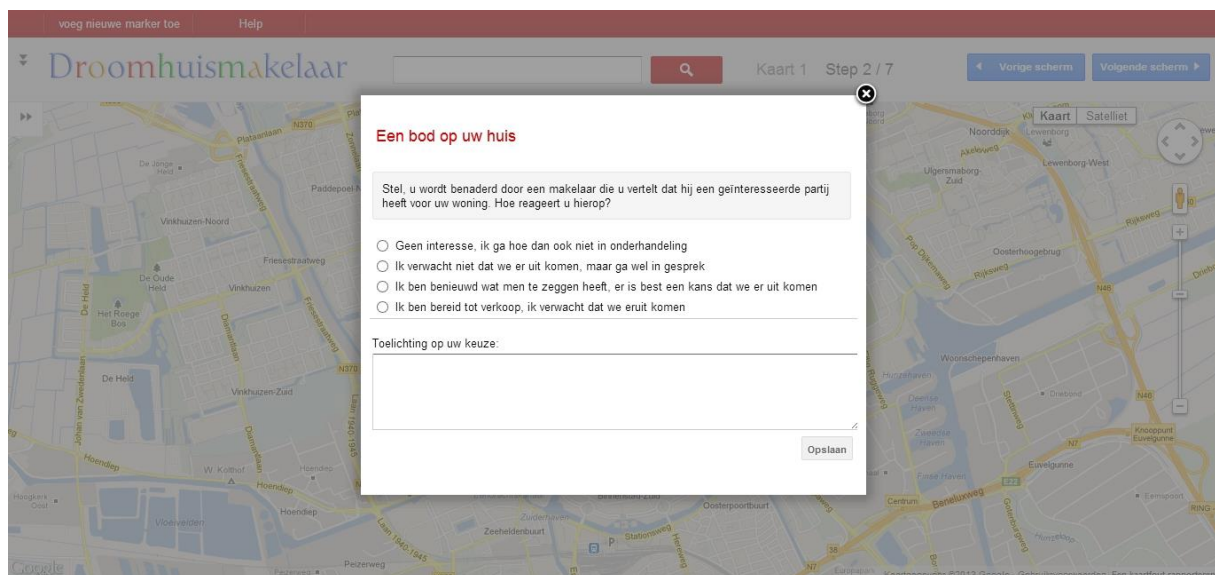
Door deze tool te pitchen onder 67 respondenten is een experiment gecreëerd dat gebaseerd is op feitelijke en actuele data uit de markt.

3.1 Een bod op uw huis

In de eerste vraag wordt een situatie geschetst waarin een geïnteresseerde partij, via een makelaar, interesse toont in het huis van de respondent. Men wordt gevraagd in hoeverre men bereid is tot onderhandeling over te gaan, waarbij men vervolgens de keuze heeft uit een viertal antwoorden.

- *Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling*
- *Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek*
- *Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen*
- *Ik ben bereid tot verkoop, ik verwacht dat we eruit komen*

Daarnaast zijn de respondenten gevraagd een toelichting te geven.



The screenshot shows a web application interface for 'Droomhuismakelaar'. A modal window titled 'Een bod op uw huis' is open over a map. The modal contains the following text and options:

Een bod op uw huis

Stel, u wordt benaderd door een makelaar die u vertelt dat hij een geïnteresseerde partij heeft voor uw woning. Hoe reageert u hierop?

- Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling
- Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek
- Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen
- Ik ben bereid tot verkoop, ik verwacht dat we eruit komen

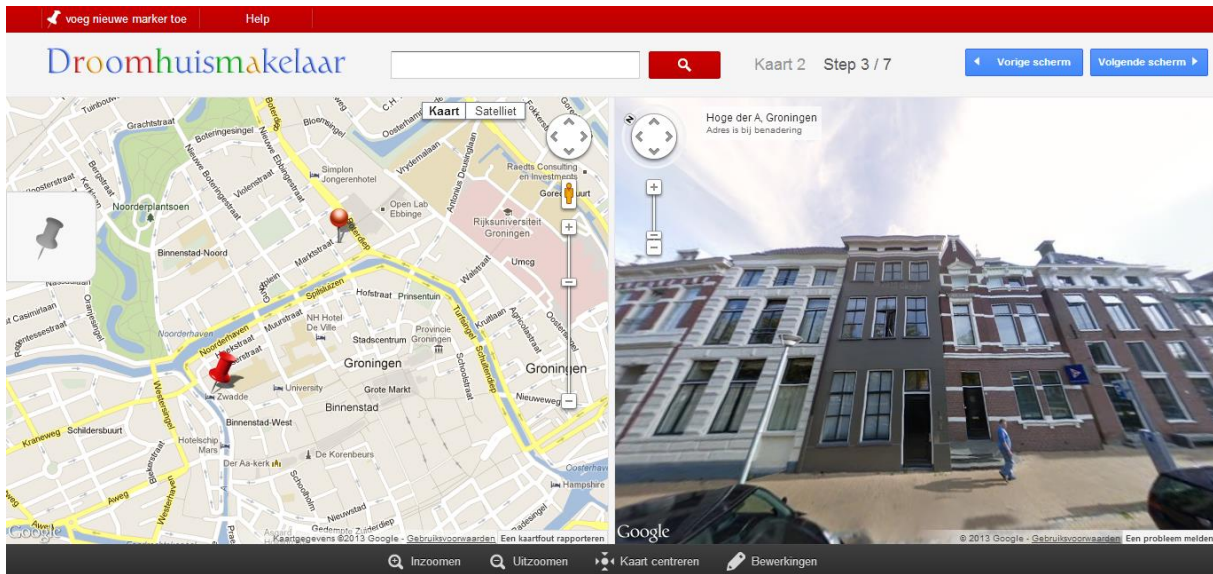
Toelichting op uw keuze:

Opslaan

3.2 De (reële) droomwoning

De volgende vraag betreft het kiezen van een droomwoning als reële optie. Uitgangspunt van dit onderdeel is dat de respondent een woning kiest die hij of zij als optie ziet om als volgende woning te dienen.

Om dit in de praktijk te brengen is er voor gekozen om naast het markeren op een kaart de gebruiker de optie te bieden via Google Street View™ direct beelden te laten zien van de locatie waar men zich op dat moment bevindt. Door het navigeren naar de gewenste droomwoning via de beelden kan men uiteindelijk een screenshot van deze woning opslaan. Ook biedt het de mogelijkheid om meerdere woningen te markeren mocht een respondent meerdere woningen op het oog hebben. Onderstaande afbeelding geeft een voorbeeld van een gemarkeerde woning, waarin het bolletje de locatie van de huidige woning aangeeft en de punaise de locatie van de gemarkeerde nieuwe woning.



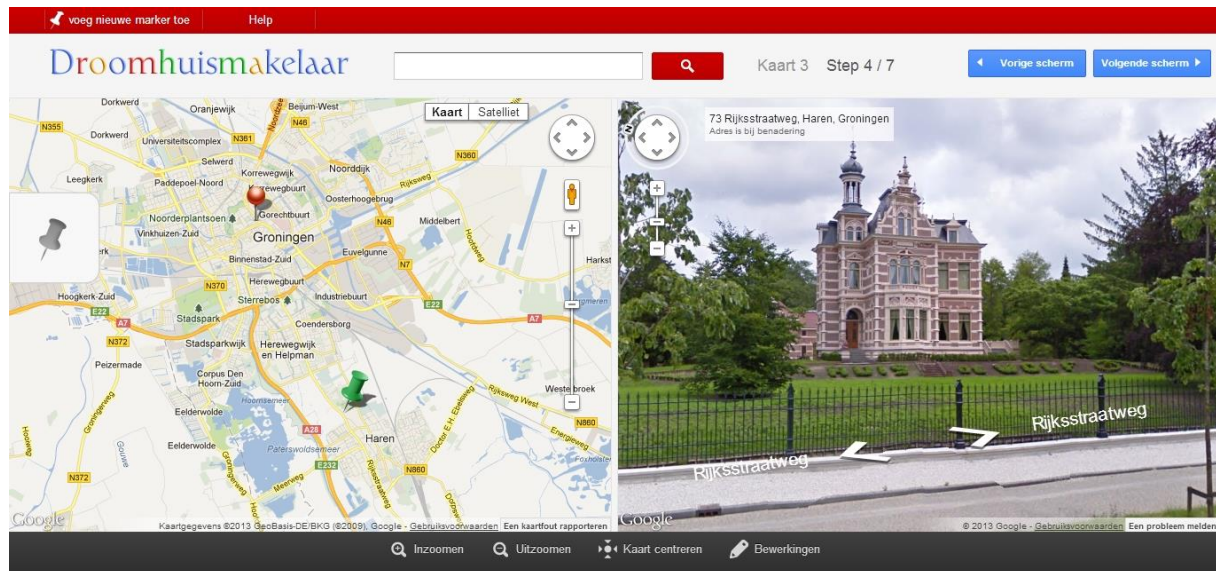
Nadat een woning is gemarkeerd en opgeslagen, worden er drie multiple choice vragen gesteld omtrent deze keuze.

- *Wat maakt deze woning voor u aantrekkelijk? (meerdere opties mogelijk)*
- *Hoe groot acht u de kans u zich deze woning te kunnen veroorloven?*
- *Binnen welke tijdsperiode zou deze verhuizing voor u reëel zijn?*

Het idee achter deze vragen is het creëren van een database met woningen die in de belangstelling staan van kopers. De eigenaren van deze woningen zijn benaderd met de mededeling dat hun woning gemarkeerd is door een geïnteresseerde partij. In de tool is dit in eerste instantie vrijblijvend en anoniem ingevuld waardoor van een echte match tussen koper en verkoper geen sprake is. Toch geven deze gesprekken een goed beeld van hoe dit in de praktijk toegepast zou kunnen worden. Deze gesprekken worden verder behandeld in paragraaf 6.2.

3.3 De ultieme droomwoning

Na in eerste instantie een reële droomwoning te hebben gemarkeerd kan de respondent vervolgens een woning kiezen waarbij men niet gebonden is aan (financiële) beperkingen. Het doel van deze vraag is inzicht te leveren in de drijfveren van respondenten bij het kiezen van een droomwoning en welk type woningen tot deze droomwoningen behoren. Ook levert het waardevolle informatie omtrent de ruimtelijke verdeling van deze woningen.



Na het markeren van deze woning, wordt men gevraagd op basis van welke factoren men deze woning als 'ultieme droomwoning' beschouwt.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Locatie t.o.v. vrienden / familie | <input type="radio"/> Grootte |
| <input type="radio"/> Locatie t.o.v. voorzieningen | <input type="radio"/> Aantal kamers |
| <input type="radio"/> Locatie t.o.v. werk | <input type="radio"/> Uitstraling / schoonheid |
| <input type="radio"/> Omgeving | <input type="radio"/> Potentie |

3.4 Dilemmavraag

Na vragen over een reële volgende woning en een ultieme droomwoning te hebben beantwoordt volgt een dilemmavraag. Hierin wordt de nadruk gelegd op de motivatie bij het kiezen van een woning, het dilemma hierin is een keuze tussen een financiële of emotionele drijfveer. De respondent is gevraagd te kiezen tussen een tweetal woningen.

Woning 1: De woning die precies voldoet aan alle wensen die u vooraf in uw hoofd had. Er is echter concurrentie waardoor de verkoper in een luxepositie zit en een prijs vraagt die hoger is dan de eigenlijke marktwaarde.

Woning 2: De woning die weliswaar niet zo sterk overeen komt met uw woonwensen als woning 1, maar u weet dat er bij de verkoper nood is om te verkopen en u zodoende de woning waarschijnlijk aan kan trekken onder de marktwaarde.

Welke woning kiest u?

- *Woning 1:*
Ik ben best bereid meer te betalen voor een woning als hij perfect aansluit op mijn woonwensen.
- *Woning 2:*
Ik vind het financieel belang te groot en kies voor de woning die qua prijs zeer aantrekkelijk is.

Het doel van deze vraag is achter de meest doorslaggevende reden voor een keuze van een woning te komen. Weegt het financiële belang zwaarder dan het emotionele belang, of vice versa?

3.5 Slotvragen

Het slot van de tool betreft een aantal vragen omtrent de persoonlijke gegevens van de geënquêteerde, en een aantal vragen over de huidige woning.

The screenshot shows the 'Droomhuismakelaar' interface at 'Case 2 Step 6 / 7'. The 'Persoonlijke vragen' section contains the following elements:

- Geslacht:** Radio buttons for 'man' and 'vrouw'.
- Leeftijd:** A dropdown menu labeled 'leeftijd'.
- Hoe lang bewoont u uw huidige huis?** A dropdown menu labeled 'selecteer jaar'.
- Uw hoeveelste koopwoning is dit?** A dropdown menu labeled 'selecteer aantal'.
- Welk woningtype omschrijft uw huis het best?** A grid of checkboxes for:
 - Vrijstaande woning
 - Twee-onder-1-kap woning
 - Geschakelde woning
 - Hoekwoning
 - Appartement
- Anders namelijk:** A text input field.
- Volgende** button.

3.6 Verspreiding

De tool is afgenomen door middel van elektronische verspreiding (email) en door het benaderen van personen op straat. Van de 68 valide respondenten zijn er 33 zelfstandig ingevuld en 35 onder begeleiding op straat. Deze laatste zijn afgenomen in Groningen tussen 6 en 14 mei 2013 waarin getracht is een zo breed mogelijk publiek te benaderen. Er is bewust gekozen voor één specifieke stad voor de straatinterviews om zo een casestudy te creëren van een stad.

3.7 Impressie toekomstige woning



3.8 Impressie ultieme droomwoningen



4. ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de resultaten die voortgekomen zijn uit de tool gepresenteerd. Het bevat analyses met betrekking tot de verkoopbereidheid van woningeigenaren bij interesse van andere partij. Er wordt ingegaan op de ruimtelijke verdeling van de woningkeuzes, en de uit de praktijk gewonnen resultaten worden teruggekoppeld op de theorie met betrekking tot rationaliteit en emotionaliteit.

Er wordt antwoord gegeven op de vraag of desinteresse verdwijnt ten opzichte van verkoop bij woningeigenaren wanneer men weet dat iemand geïnteresseerd is in zijn of haar woning. Welke redenen er zijn wel of juist niet te luisteren naar een bod op een te koop staand huis. Of Nederlanders een idee hebben over een woning die zijn graag zouden willen betrekken wanneer men zijn/haare huidige woning verlaat, en of er patronen zijn in de keuze voor een ultieme droomwoning.

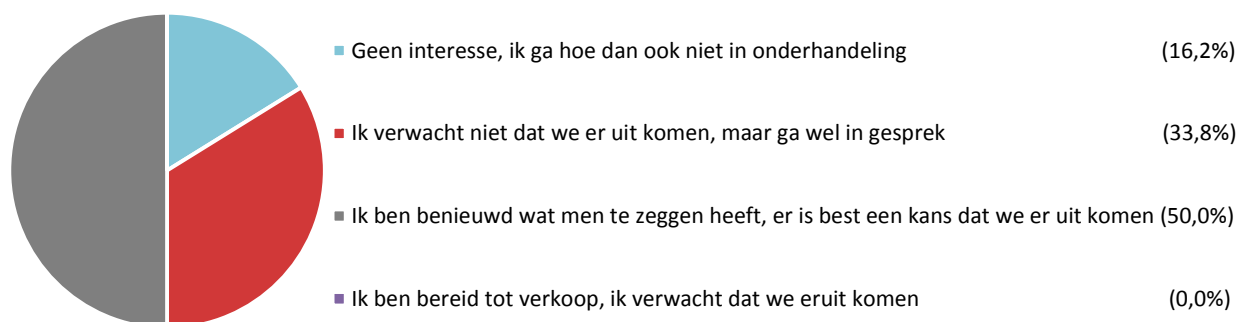
Statistische gegevens van steekproef ten opzichte van populatie

| | NEDERLAND | STEEKPROEF |
|--|--------------|------------|
| Aantal cases | 16,7 miljoen | 68 |
| Man / vrouw verhouding (aantal mannen / bevolking) | 0,495 | 0,510 |
| Gemiddelde leeftijd | 40,6 | 43,6 |
| Gemiddelde aantal jaren in huidige woning | 8,1 jaar | 8,78 |

4.1 Verkoopbereidheid

In de survey is een hypothetische situatie geschetst waarin de gebruiker gevraagd is naar de bereidheid tot verkoop, wanneer men benaderd wordt door een geïnteresseerde partij voor zijn of haar woning.

'Stel, u wordt benaderd door een makelaar die u vertelt dat hij een geïnteresseerde partij heeft voor uw woning. Hoe reageert u hierop?'



Alle 68 respondenten die deze vraag beantwoord hebben, zijn woningeigenaren die hun woning op het moment van invullen niet te koop hadden staan. De verhoudingen in de antwoorden laten zien dat bij een groot gedeelte van de respondenten de eerdere desinteresse ten opzichte van verkoop, door aanmerking van hun huis als droomwoning is weggenomen. In de helft van de gevallen ziet men een reële kans dat een gesprek tot een succesvolle verkoop van de woning kan leiden. Een ruime minderheid (16,2%) geeft bij voorbaat aan niet geïnteresseerd te zijn en zodoende ook überhaupt niet in onderhandeling wil. Uit de toelichtingen hierop blijkt dat voor 6 respondenten geldt dat men de woning net aangekocht heeft en daarom niet wil verhuizen, en de overige 5 respondenten wonen reeds in hun droomhuis.

Uit de toelichtingen van de woningeigenaren die wel in gesprek willen, is nieuwsgierigheid naar de waarde van de woning de meest terugkerende drijfveer. Veel respondenten geven aan niet al te hoge verwachtingen te hebben van de woningwaarde en daarom terughoudend zijn om hun huis te verkopen. Doordat iemand zich meldt met interesse voor de woning, krijgt men een concreet idee van de waarde van de woning en kan men vervolgens rondkijken naar alternatieven.

- *'Bij een goed bod kan ik kijken wat er voor die prijs nog meer in de markt is.'*

Een aantal respondenten laat ook duidelijk merken dat financiële vooruitgang een belangrijke voorwaarde is bij een eventuele verkoop.

- *'Ik ben erg benieuwd naar de waarde van het huis ten opzichte van toen we het gekocht hebben. Als dit gunstig is, zou ik best willen verhuizen.'*

- *'Woning korter dan 2 jaar geleden gekocht en verbouwd, meerwaarde is niet verwacht eruit te halen. Om eruit te kunnen komen wil ik winst behalen.'*

Opvallend is het aantal respondenten bij wie ook daadwerkelijk een verhuismens aanwezig is, die door interesse concreet aangewakkerd wordt.

'Ben wel een keer toe aan iets nieuws als de kans zich voor doet'

'Ik wil best verhuizen'

'Bij een goed bod ben ik weg'

'Wil best weg bij goed bod'

'Wil graag verkopen'

'Zijn al aan het rondkijken naar iets nieuws'

'Wil best verhuizen als er een mogelijkheid voordoet'

Tijdens de interviews kwam naar voren dat men met deze gedachte speelde, maar dat de stap naar het te koop zetten van het huis voor velen net iets te groot is. Eén van de respondenten gaf aan dat je de woning wel te koop kan zetten maar het je nog steeds geen zekerheid geeft wanneer je een woning dan gaat verkopen.

'Ik kan het nu wel te koop zetten maar, maar wie weet staat het dan alsnog twee jaar in de verkoop en zit je twee jaar in de stress omdat de woning niet verkocht wordt. Er is geen directe nood maar als er iemand komt die interesse toont zullen we ons soepel opstellen in de onderhandeling.'

Een dergelijk persoon zou bijzonder interessant kunnen zijn voor een makelaar. Als deze zijn woning taxeert en weet wat zijn wensen zijn, heeft hij een potentiële klant in zijn systeem. Hij hoeft verder nauwelijks onkosten te maken zoals het plaatsen van advertenties en borden en het maken van een brochure. Hoe dit geëxploiteerd kan worden wordt verder belicht in §7.1.2.

4.2 Levensfase en keuze

Wat betreft leeftijdsopbouw en de bereidheid tot verkoop blijkt dat in de leeftijdscategorie t/m 35 jaar, (allen eerste woningbezitters) en de categorie 55+ de meeste weerstand is tegen verkoop van de woning.

Om de verdeling van de bereidheid tot verkoop in levensfasen te plaatsen zijn de drie gekozen antwoordcategorieën in een chikwadraattoets verwerkt. Er is voor deze toets gekozen vanwege het ordinale karakter van de drie antwoord-categorieën. Deze zijn toegepast op de antwoorden verdeeld over drie levensfasen: t/m 35 jaar, 36 t/m 55 jaar en 55+.

| | |
|--|----------|
| Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | A |
| Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | B |
| Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | C |

| <i>Chi²</i> | | | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| <i>Categorie</i> | A | B | C | Totaal |
| t/m 35 | 5 (7,92) | 7 (6,48) | 7 (3,60) | 19 |
| 36 t/m 55 | 13 (8,36) | 5 (6,84) | 1 (3,80) | 19 |
| 55 + | 4 (5,72) | 5 (4,68) | 3 (2,60) | 13 |
| Totaal | 22 | 17 | 11 | 50 |
| <i>Missing</i> | | | | |
| <i>Categorie</i> | A | B | C | Totaal |
| t/m 35 | -2,92 | 0,52 | 3,40 | 0 |
| 36 t/m 55 | 4,64 | -1,84 | -2,80 | 0 |
| 55 + | -1,72 | 0,32 | 0,40 | 0 |
| Totaal | 0 | 0 | 0 | 0 |

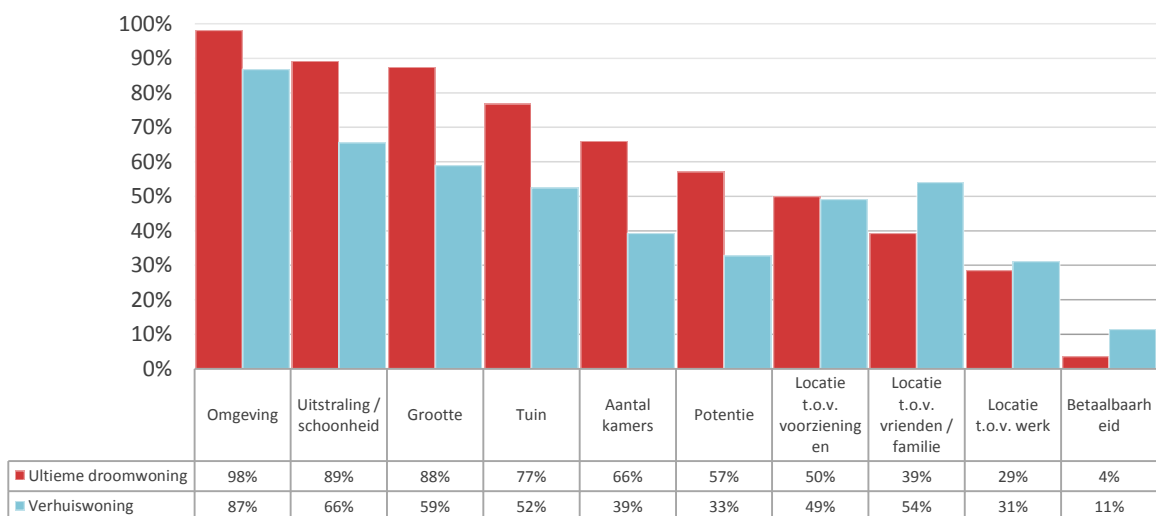
| Chi² | Vrijheidsgraden (df) | Probability (q) |
|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 9,74969 | 4 | 0,0448 |

Aangezien $Q < 0,05$ mag de nulhypothese verworpen worden, dat er geen verband bestaat tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën en de bereidheid tot verkoop. Er is daarmee (met een 95% betrouwbaarheidsinterval) aangetoond dat er een significant verschil bestaat tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën en de verkoopwens.

Ten opzichte van de twee andere categorieën lijkt voornamelijk bij de categorie 36 t/m 55 jaar lijkt een sterk grotere bereidheid tot verkoop aanwezig te zijn. Uit de motivaties blijkt dat dit komt doordat veel starters (in de categorie t/m 35 jaar) hun woning vaak net aangekocht hebben en in de categorie 55+ veel respondenten zijn die in deze levensfase hun droomhuis al bewonen. Wanneer gekeken wordt naar de trends in de markt zou ook gesuggereerd kunnen worden dat veel woningeigenaren in de categorie t/m 35 jaar (starters) momenteel te kampen hebben met een onderwaarde op hun hypotheek, en daarom nog niet bereid zijn de woning te verkopen. Hoewel dit niet uitgesloten is komt dit echter niet terug in de antwoorden van de respondenten.

4.3 Verhuiswoning vs. Ultieme droomwoning (non-financial)

De respondenten is gevraagd om zowel een reële toekomstige woning te markeren als een ultieme droomwoning waarin financiële beperkingen geen rol spelen. Daarnaast zijn ook om eigenschappen gevraagd waarom men voor deze woning heeft gekozen.



In beide opties is *omgeving* het vaakst aangemerkt als een factor in de woningkeuze. Verder zijn *uitstraling/schoonheid* en *grote* relatief vaak genoemd in zowel de ultieme als reële droomwoning. Een opvallend verschil zit in het feit dat de factor 'locatie ten opzichte van vrienden en familie' een afwijkend resultaat laat zien in vergelijking met de andere factoren. Waar in de meeste gevallen bij de ultieme droomwoning vrijwel elke categorie hoger scoort, is dit bij locatie ten opzichte van vrienden en familie niet zo en scoort deze juist veel hoger in de reële optie. De belangrijkste oorzaak hiervan lijkt het feit dat veel ultieme droomwoningen zich vaak in een rurale omgeving (periferie) bevinden, terwijl de verhuiswoning zich vaker in een urbaan gebied bevindt. Dit straalt ook uit in de antwoorden op 'locatie t.o.v. voorzieningen' en 'locatie t.o.v. werk' die ook hoger scoren in de verhuiswoning.

4.4 Locatie

De tool levert een kaart op met locaties van de drie verschillende categorieën (zie Figuur 5 op de volgende pagina)

Wat opvalt aan de gekozen locaties, is dat men voor zowel een toekomstige als ultieme droomwoning relatief dicht bij de locatie blijft waar men momenteel woont. In het voorbeeld hieronder (Fig. 4) is dit duidelijk zichtbaar. De respondent in dit voorbeeld heeft binnen een straal van een kilometer zowel zijn huidige, toekomstige als ultieme droomwoning gemarkeerd. Deze trend is vaker teruggekomen in de keuzes van verschillende respondenten.

Fig. 4 Spreiding verschillende woningkeuzes



Je ziet in de motivaties hieromtrent dat dit sterk samenhangt met de locatie ten opzichte van voorzieningen, vrienden en familie en werk. Toch blijkt dat de ultieme droomwoning zich over het algemeen verder van de huidige woning bevindt dan de toekomstige woning. Met name deze laatste categorie bevindt zich vaak in de nabijheid van de huidige woning. De straal waarbinnen men zoekt naar een volgende woning lijkt dus een sterk verband te hebben met de locatie van de huidige woning.



Fig. 5 Kaart Groningen

Het voorbeeld geeft een kaart weer van de stad Groningen waarin duidelijk zichtbaar is dat zowel de toekomstige als droomwoning zich clusteren rondom bepaalde punten. Duidelijk populaire gebieden hierin zijn de herenhuizen rondom de gracht van de binnenstad, de westzijde van het Noorderplantsoen, de zuidelijke villawijk en de hieraan grenzende weg richting Haren. Ook het dorpje Leegkerk ten noordwesten van de stad Groningen kent populaire plekken met betrekking tot droomwoningen terwijl de aan de oostzijde aangrenzende nieuwbouwwijk in Reiddiep juist populairder is als bestemming voor toekomstige bewoning. De duidelijke clusteringen tonen aan dat een dergelijke tool effectief laat zien wat populaire plekken zijn in de stad. In dit geval wijst het op aanwezigheid van water en groen bij de keuze van een droom- of toekomstige woning.

- Legenda:**
-  Huidige Woning
 -  Toekomstige woning
 -  Droomwoning

4.5 Emotie of rationaliteit? Dilemmavraag Analyse

In de eerdere theorie (§3.4) werd gesteld dat er een tweestrijd is tussen doelrationeel en affectief handelen (Weber, 1978). In het onderzoek is een dilemmavraag gesteld aan de respondenten rondom deze tweespalt. Zoals vermeld in §4.4 zijn de respondenten gevraagd te kiezen tussen twee woningen gebaseerd op twee verschillende motivaties. Woning 1 betrof een op emotie gebaseerde woningkeuze (voldoen aan wensen, financiën ondergeschikt) en woning 2 een meer op financiën gebaseerde woningkeuze. De antwoorden bleken niet eenduidig naar één van de twee keuzes te neigen maar erg verdeeld te zijn.

Een kleine meerderheid (54,5%) koos voor Woning 1 en liet daar mee blijken dat uiteindelijk het aansluiten van de wensen die men heeft voor een woning, zwaarder wegen dan het financieel belang bij aankoop van de woning.

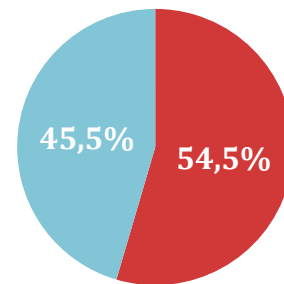
De overige 45,5% koos voor Woning 2 en gaf hiermee aan dat bij de woningkeuze het financiële oogpunt zwaarder weegt.

Er lijkt dus in de totaalgemiddelden geen duidelijke voorkeur voor één van beide opties, dat het dilemma zoals beschreven door Weber ondersteunt. Ook als de antwoorden afgezet zijn tegen leeftijd, woning of locatie blijken geen significante verbanden aangetoond tussen categorie en antwoord. De uitzondering hierop is de keuze voor de woning en de bereidheid tot verkoop.

Als dit in eenzelfde Chi-kwadraat toets wordt getoetst, als eerder in §5.3, blijkt er verband te zijn tussen verkoopbereidheid en keuzemotivatie.

De verkoopbereidheid is wederom opgesplitst in de drie categorieën die aangemerkt zijn, en afgezet tegen de twee woningen.

Dilemmavraag



- Woning 1 (Wensen doorslaggevend)
- Woning 2 (Financiën doorslaggevend)

| | |
|---|----------|
| <i>Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen</i> | A |
| <i>Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek</i> | B |
| <i>Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling</i> | C |

| Categorie | Chi ² | | | Totaal |
|-----------|------------------|------------|-----------|--------|
| | A | B | C | |
| Woning 1 | 9 (12,89) | 10 (10,44) | 10 (6,96) | 29 |
| Woning 2 | 15 (8,36) | 8 (6,84) | 2 (3,80) | 25 |
| Totaal | 24 | 18 | 12 | 50 |

| Categorie | Missing | | | Totaal |
|-----------|---------|-------|-------|--------|
| | A | B | C | |
| t/m 35 | -3,89 | -0,44 | 3,04 | 0 |
| 36 t/m 55 | 3,89 | -0,33 | -3,56 | 0 |
| Totaal | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Chi ² | Vrijheidsgraden (df) | Probability (q) |
|------------------|----------------------|-----------------|
| 6,169731801 | 2 | 0,0457 |

Hier komt een overschrijdingskans (Q) uit van 0,0457 waarmee de nulhypothese verworpen moet worden en er een significant verband is aangetoond tussen verkoopbereidheid en woningkeuze motivatie.

Met name bij de categorie die aangeeft bij voorbaat geen interesse te hebben in verkoop, speelt emotie een significant sterkere rol dan financiën. Bij de categorie die verwacht er uit te komen met een geïnteresseerde partij spelen financiën juist een sterkere rol.

De vraag of de voorkeur verschuift van rationaliteit naar emotie wordt door dit onderzoek niet behandeld, aangezien er geen informatie is rondom deze keuze uit eerdere onderzoeken. Het zou echter aanbeveling verdienen om dit experiment in de toekomst te herhalen om te zien of deze keuze zich ontwikkelt in het voordeel van een van de twee keuzes.

4.6 Overige informatie

Behalve de gestelde vragen in de tool hebben observaties en de gesprekken tijdens het afnemen van de enquête tot extra informatie geleid.

Ruraal/Urbaan

Uit het observeren en de gesprekken is gebleken dat mensen die in de stad wonen en daar ook graag weer een woning wilden betrekken, minder moeite hadden om droomwoningen aan te wijzen. Veel van deze respondenten hadden al woningen in hun hoofd die ze aantrekkelijk vonden en wisten deze ook snel te markeren. De respondenten die meer buiten de stad wonen en aangaven juist veel belang aan ruimte te hechten, hadden hier meer moeite mee en bij hen duurde het aanzienlijk langer om een droomwoning te vinden.

Beperkte informatie gevel-aanzicht

Hoewel ondervraagd de woningen 'taxeerden' op basis van alleen een Streetview-afbeelding van de voorkant en de omgeving, leek geen van de respondenten moeite te hebben met het gebrek aan informatie dat dit oplevert. Tijdens het invullen van de redenen waarom deze woning aantrekkelijk werd gevonden werden zonder schroom redenen aangevinkt waar men eigenlijk geen, of beperkte, informatie over had (Aantal kamers, grootte etc.). Dit wordt verklaard door de zogenaamde Residential Images Method. In onderzoek naar woningpreferentie is gebleken dat het gebruik van afbeeldingen veel accurater de wensen omschrijft dan het gebruik van tekstuele vorm (Boumeester, et al., 2008) (Singelenberg, 1980). Volgens Hooimeijer (Hooimeijer, 1994) blijkt dat wanneer gebruik gemaakt wordt van afbeeldingen deze een veel snellere identificatie oproepen dan tekstuele omschrijving (bijvoorbeeld de afmetingen van een ruimte) en bij de aanwezigheid van afbeeldingen de aandacht voor tekstuele informatie grotendeels verdwijnt.

Hoewel er voorafgaand aan het onderzoek twijfels waren of respondenten genoeg informatie zouden hebben bij het zoeken naar een woning met alleen Google Streetview lijkt dit dus geen problemen opgeleverd te hebben.

4.8 Conclusies

Resumerend een korte opsomming van conclusies en beantwoording van subvragen.

- Door de interesse van iemand in een woning wordt de desinteresse tot verkoop bij een grote meerderheid weggenomen.
- Redenen voor verkoop:
 - Respondent is benieuwd naar de woningwaarde en wat er voor die prijs in de markt is.
 - Zorgen over huidige economie maken mensen eerder geneigd tot verkoop bij een goed bod.
- Starters en 55+'ers zijn minder bereid tot verkoop, 36 t/m 55 significant eerder bereid tot verkoop.
- Droomwoning en toekomstige woning verschillen niet veel van elkaar op basis van keuzefactoren, met uitzondering van de afstand tot werk, familie en vrienden, en voorzieningen. Deze factoren zijn belangrijker in de toekomstige woning dan in de droomwoning. Omgeving scoort het hoogst in beide gevallen.
- De tool geeft duidelijk clustering weer van toekomstige en droomwoningen in bepaalde gebieden.
- Verdeeldheid over motivatie van woningkeuze tussen emotie en rationaliteit. Wel een significant verschil tussen verkoopbereidheidsniveau en keuze voor emotie/rationaliteit, waarin duidelijk werd dat de door emotie gedreven woningzoeker minder bereid bleek te onderhandelen over zijn of haar woning.
- Toekomstige en/of droomwoning in de stad is bekend bij respondenten, buitenaf is dit minder snel het geval.
- Gebrek aan informatie met betrekking tot het object bij het gebruik van Streetview levert geen problemen op met betrekking tot de keuze van een woning.

5. BENADERDE WONINGEIGENAREN

De enquête/tool heeft uiteindelijk geresulteerd in een grote database met ultieme- en toekomstige droomwoningen. Ter afsluiting hiervan zijn een aantal eigenaren van deze woningen benaderd en geconfronteerd met het feit dat hun woning in de belangstelling staat van anderen.

5.1 Gesprekken

Woning 1 (Gemarkeerd als potentieel toekomstige woning):

Geschakelde woning in het centrum van Groningen

De bewoners zijn erg verrast door de interesse en ook wel een beetje vereerd. Ze geven aan zelf erg blij te zijn met hun huidige woning, waar ze veel aan verbouwd hebben. Nu de woning eindelijk klaar is, hebben ze eigenlijk geen wens om alweer te verhuizen. Met 'interesse' zeggen ze dan ook niet zoveel te kunnen en zodoende zou een gesprek er normaliter niet in zitten. Pas als er een bewust bod gedaan zou worden, zouden ze weten hoe serieus de interesse is en er dan pas goed over na kunnen denken of het voor hen interessant is.

Tot slot geven ze aan dat ze het een interessant idee vinden dat er een mogelijkheid bestaat dat er een bod op hun woning gedaan kan worden zonder dat deze te koop staat.

Woning 2 (Gemarkeerd als potentieel toekomstige woning):

Vrijstaande woning in buitenwijk van Groningen

De bewoner vindt het een geruststellend idee dat zijn woning in de smaak valt bij anderen. Hoewel hij zegt geen verkoopintentie te hebben, geeft hij aan dat hij er zich heel bewust van is dat het tegenwoordig erg moeilijk is om je woning te verkopen. *'Je moet dan ook niet hoog in de boom gaan zitten en het direct wegwuiven als iemand vertelt dat hij je woning graag over wil nemen. Ik zou daarom best wel even de tijd willen nemen als iemand serieus geïnteresseerd is. Ik denk wel dat het zou helpen als er een makelaar bij is. Dan weet je toch wat zekerder dat het serieus is en zo iemand niet alleen voor de gezelligheid komt of om je huis van binnen te bekijken.'*

De bewoner geeft aan wel een idee te hebben over de waarde van zijn huis en voor welk bedrag hij eventueel wel zou willen verkopen. *'Ik zou het nog wel door een andere makelaar even laten taxeren om het zeker te weten en of ik er echt een goede deal mee maak.'*

Hij geeft verder aan dat hij er de komende jaren nog niet toe zou besluiten om zijn woning echt te koop te zetten maar dat ze hem best mogen bellen als iemand serieus geïnteresseerd is.

Woning 3 (Gemarkeerd als potentieel toekomstige woning):

Geschakelde woning in buitenwijk Groningen

De bewoner geeft aan dat hij wel eens nagedacht heeft over verkoop, maar dat hij denkt dat hij zijn koopprijs er niet uit krijgt als hij nu zou verkopen. Dat is wel nodig, omdat hij niet met een restschuld wil blijven zitten bij verhuizing en dat er niet op achteruit wil gaan. Hij heeft het idee dat de markt uiteindelijk wel weer aantrekt en dat hij dan een betere prijs voor zijn woning kan krijgen. Mocht er iemand geïnteresseerd zijn die het bedrag biedt waar hij 6 jaar geleden de woning voor gekocht heeft, dan wil hij wel verkopen. Hij geeft aan dat vergelijkbare woningen in de buurt echter voor minder verkocht zijn en verwacht dan ook niet dat een geïnteresseerde partij het gewenste bedrag zal bieden, hoewel zijn woning wel iets meer te bieden heeft dan enkele andere woningen in de buurt. Concluderend zegt hij dus best open te staan voor een gesprek maar dat hij van te voren wel een indicatie wil voor welk bedrag de partij geïnteresseerd is.

Woning 4 (Gemarkeerd als ultieme droomwoning):

Herenhuis aan de gracht in Groningen

Deze woning is gemarkeerd als ultiem droomhuis en staat in een straat waar meerdere woningen als droomwoning zijn gemarkeerd. De bewoners begrijpen dit heel goed, en geven aan dat dit zelf ook hun droomwoning is geworden. Ze hebben dan ook niet de intentie om te verkopen en er *'zou wel een belachelijk goed bod moeten komen, willen ze ons overhalen'*. Toch geeft een van de bewoners aan het best interessant te vinden wat de huidige marktwaarde van zijn huis is, aangezien ze veel geïnvesteerd hebben in de verbouw van de woning *'en de markt er nou niet echt beter op geworden is'*. De medebewoonster verwacht dat *'niemand anders het bedrag voor deze woning zal bieden dat het voor mij waard is.'*

5.2 Conclusies

Alle gesprekken bleken een paar terugkerende aspecten te hebben. Ten eerste is dat de nieuwsgierigheid naar een gesprek en naar de waarde die anderen aan hun woning zouden geven. Hoewel niet iedereen geïnteresseerd was in verkoop, waren ze wel allen nieuwsgierig naar de huidige woningwaarde en daar kom je op geen betere manier achter dan dat een geïnteresseerde partij vertelt wat zij voor de woning over hebben.

Een ander aspect dat terugkeerde, was het feit dat de bewoners meer wilden weten van de potentiële kopers dan alleen het feit dat ze interesse hebben. Het uitbrengen van een concreet bod, of in ieder geval een indicatie van een richtprijs, geeft een grotere kans op bereidheid tot onderhandeling.

Ook was het opvallend te horen dat de begeleiding van de geïnteresseerde partij door een makelaar van belang is voor de verkopende partij. Dit zou een teken zijn van serieuze interesse en geeft een benadering door een potentiële koper meer gewicht.

Tijdens alle gesprekken kwam naar voren dat men zich bewust was van de moeilijke tijden in de woningmarkt en dat interesse van een partij in de woning dus als een buitenkans gezien wordt. Tenslotte blijkt dat de benaderde partijen sterk gemotiveerd worden door de eerder gedane investering en de verhouding van het bod van de geïnteresseerde partij, ten opzichte van de eigen investering.

6. WAARDE VAN TOOL

Om de waarde van de tool te duiden geeft dit hoofdstuk voorbeelden op welke wijze de tool ingezet kan worden. Vervolgens wordt de vraag beantwoord of het concept een positieve invloed heeft op het dalende transactievolume en de dalende woningprijzen. Tenslotte volgt een interview met een praktijkdeskundige die zijn licht laat schijnen over de tool en het idee erachter.

6.1 Waarde van tool

6.1.1 Snelle matching

De tool die voor deze survey ontwikkeld is, creëert een kaart/database van woningen die in de belangstelling staan van anderen. Op deze manier kan de gebruiker van deze kaart potentiële kopers en verkopers met elkaar in contact brengen en begeleiden naar een transactie. Zeker voor makelaars is deze vorm van matching zeer aantrekkelijk. Zij kunnen op deze manier, zonder een langdurig proces, heel specifieke matches creëren die direct met elkaar om de tafel kunnen. Hier hoeft dan ook geen langdurig verkoopproces aan vooraf te gaan, alleen een onderhandelingsgesprek waarin wordt gekeken of een verkoper bereid is om tot een transactie over te gaan. Voor zowel verkoper, koper als intermediair is dit een tijd- en kostenbesparende manier van woningtransactie.

6.1.2 De slapende verkoper

Behalve getoonde interesse, kan ook de kennis met betrekking tot verkoopbereidheid van grote waarde zijn voor een makelaarskantoor. Uit het onderzoek bleek al dat maar liefst de helft van de respondenten verkoopbereid blijkt te zijn na interesse van een andere partij, ondanks dat zij de woning niet te koop hebben staan. Deze groep kan een essentiële toevoeging zijn aan de keten van een makelaar.

Door een grote database te ontwikkelen in zijn regio met woningen, die niet geregistreerd te koop staan maar wel tot de mogelijkheden voor koop horen, heeft hij een middel in handen dat bij de consument ontbreekt.

Aan de hand van een hypothetisch voorbeeld wordt dit hieronder uitgelegd.

Voorbeeld:

Een makelaarskantoor heeft een bestand van 50 te koop staande woningen. Eén hiervan is de starterswoning van dhr. Janssen, een geschakelde woning met een getaxeerde waarde van €200.000,- . Janssen gaat samenwonen en zoekt zodoende een grotere eengezinswoning van ongeveer €300.000,- . De makelaar vindt een koper voor zijn woning en de deal wordt gesloten. Nu moet dhr. Janssen alleen nog op zoek naar een woning voor zichzelf. Hij spit door het aanbod van de makelaar, maar aangezien deze maar een relatief klein aantal woningen heeft die in zijn interesseveld passen, vindt hij hier de juiste woning niet tussen en gaat hij zelf verder op zoek. In dit geval kan een tool waarin een database is opgebouwd met mensen die welwillend tegenover verkoop staan de makelaar een extra kans opleveren. Stel, hij heeft een database van potentials opgebouwd die hun woningen niet geregistreerd te koop willen zetten, maar bij interesse best zouden willen verkopen. Deze woningen zijn getaxeerd en de makelaar heeft een prijs voorgesteld die voor de verkopende partij interessant genoeg is om naar een aanbod te luisteren. In dit geval kan dhr. Janssen een catalogus worden aangeboden met daarin woningen die weliswaar niet te koop staan (dus hij kan deze niet vinden op Funda!) maar die hij eventueel wel zouden kunnen kopen. De makelaar kan hem iets bieden dat de consument zelf nergens anders kan vinden. Stel, er zit een klant bij met een eengezinswoning van €300.000 die precies voldoet aan de wensen van dhr. Janssen. Behalve dat dit kan resulteren in een extra overeenkomst, genereert men zo weer een nieuwe kopende klant waar hetzelfde proces op toegepast kan worden.

De tool levert een klantenbestand op dat een duidelijke omschrijving geeft van de wensen en eisen van de consument.

| | |
|--------------------------------|---|
| Geslacht | Man |
| Leeftijd | 27 |
| Postcode | 9712 LW |
| Aantal jaren in woning | 1 |
| Hoeveelste koopwoning | 1 ^e |
| Woningtype | Appartement |
| Reactie bij bod op huis | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen. |
| Toelichting | Bij een goed bod kan ik kijken wat er voor die prijs nog meer in de markt is. |



Huidige Woning



Toekomstige woning



Droomwoning

TOEKOMSTIGE WONING



DROOMWONING



6.1.3 Ontwikkelaars planologen etc.

De vorige paragraaf toont vooral de waarde van de tool vanuit het oogpunt van makelaars. Maar de tool levert ook marktinformatie op die door andere partijen gebruikt kan worden.

Ook in de woningbouw wordt de roep om vraaggericht ontwikkelen steeds sterker. In vaktijdschriften is het een terugkerend thema om ontwikkelaars te stimuleren meer te kijken naar de actuele wensen van de consument en zich minder te richten op onzekere toekomstvoorspellingen.

'Niet langer massaal Vinex-blokken uit de grond stampen, maar met consumenten in gesprek gaan en hun voorkeuren meenemen in je ontwerp.'

(NEPROM PRO Magazine, 2012)

'Het credo is vervolgens: vraaggericht ontwikkelen. Een veel gehoord geluid waar nog weinig opvolging aan wordt gegeven'

(RO Magazine, 2013)

Ook het kennisplatform voor de bouw en vastgoed SBR heeft middels een publicatie een handreiking opgesteld voor ontwikkelaars hoe om te gaan met consumentgerichte woningbouw (SBR, 2013). Er kan zodoende wel gesteld worden dat het momenteel een thema is in de bouwwereld om beter om te gaan met de wensen van de markt. Zoals ook in hierboven genoemde artikelen wordt beschreven is de tijd van 'massaal Vinex-blokken uit de grond stampen', waarbij maar in beperkte mate wordt gekeken naar de daadwerkelijke wensen van de consument inmiddels voorbij. Het probleem hierin is echter nog wel dat het voor ontwikkelaars momenteel nog lastig en intensief werk is om actuele en lokale wensen op een efficiënte wijze in kaart te brengen. Uiteraard wordt voor elk project een marktanalyse uitgevoerd en gekeken naar de afzetmogelijkheden van diverse woningtypes. Ook in de literatuur blijkt dat specifieke lokale vraag, zoals bijvoorbeeld grootte van de tuin, aantal kamers, en bouwstijl in dit soort analyses maar in beperkte mate worden genoemd (Fokkema & Nozeman, 2008). Toch wijst de eerder genoemde trend erop dat door de kritischer wordende consument en het groter wordende aanbod deze lokale details steeds belangrijker worden. De praktijk wijst uit dat voor deze informatie vaak de kennis wordt aangewend van bijvoorbeeld lokale makelaars die dagelijks met huizenzoekers te maken krijgen en zodoende over het algemeen een redelijke beeld hebben van de wensen van de lokale markt. Het blijft echter niet hun corebusiness en de kwaliteit en betrouwbaarheid van deze data blijft op deze manier vaak niet door dataverzameling onderbouwd.

Het aanmerken van droomhuizen, en bijbehorende drijfveren voor deze keuzes, kan zodoende ook voor ontwikkelaars een nuttige bron van informatie zijn. Zij kunnen immers op een heel concrete wijze kijken welke woningen en buurten in een bepaalde stad of regio in trek zijn, alsmede de heel specifieke lokale woonwensen (object-specifiek) en hierop inspelen bij eventuele nieuwe projecten.

6.2 Gevolgen voor de markt

De ingebruikname van de hiervoor geïntroduceerde matching-tool, heeft als gevolg dat er een grote toevoeging van niet-te-koop staande woningen in het aanbod plaats vindt. Dit zou invloed kunnen hebben op bijvoorbeeld het aantal verkopen en de gemiddelde transactiepreizen. De hypothese of deze invloed positief is en invloed heeft op marktgemiddelden wordt getest in dit hoofdstuk.

6.2.1 Invloed op het aantal verkopen

Eerder dit jaar verscheen er een onderzoek naar de mechanismen van huizenprijzen, aanbod, en verkoopcijfers. (de Wit, et al., 12 Juli 2012). In dit onderzoek is een correlatie aangetoond tussen achtereenvolgens huizenprijzen, verkoopcijfers en het totale marktaanbod. Daarnaast is gebleken dat in een tijd waarin de consument steeds bekender is met de condities van de markt, dezelfde markt hierdoor gevoeliger is geworden voor fundamentele veranderingen in de markt. Deze marktschokken hebben een grote impact op de verkoopcijfers, een geleidelijke impact op verkoopprijzen, maar slechts een kleine impact op de mate van het aantal nieuw te koop staande woningen op de markt. In dit onderzoek wordt onder andere de hiernaast afgebeelde grafiek getoond.

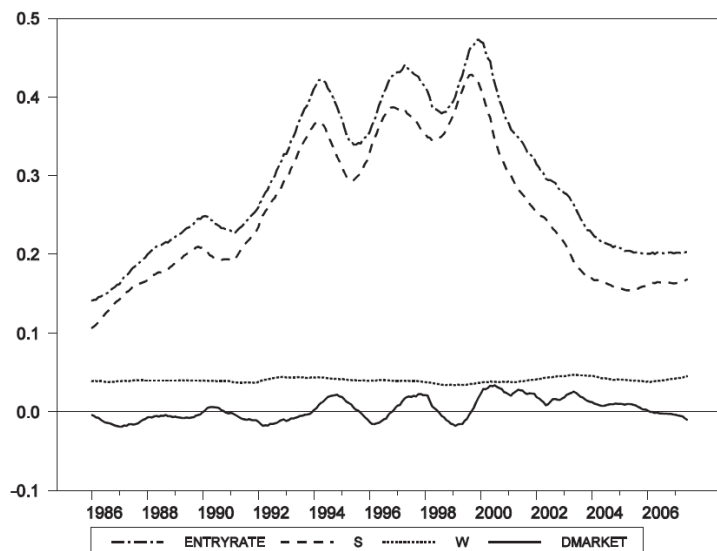
ENTRYRATE: Het aantal huizen dat aan de markt is toegevoegd in een maand, gedeeld door het totaal aantal huizen op de markt aan het begin van deze maand.

S: Het aantal verkopen weergegeven als het aantal huizen dat verkocht is in een maand, gedeeld door het aantal huizen op de markt aan het begin van de maand.

W: Terugtrekking uit de markt als cijfer van het totaal aantal huizen op de markt op dat moment.

DMARKET: Maandelijks verandering van het aantal woningen op de markt

Figuur 6. Toevoegingen aan de markt vs. aantal verkopen

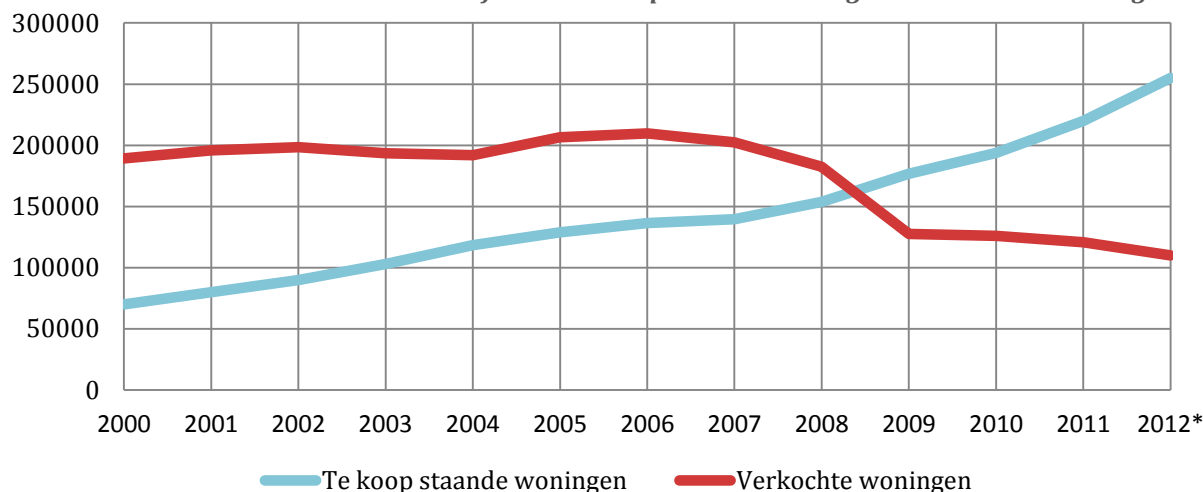


Bron: (de Wit, et al., 12 Juli 2012)

De grafiek toont een sterke (positieve) correlatie tussen het aantal verkopen en het aantal te koop staande woningen. Dit zou betekenen dat een vergroting van het aanbod ook een vergroting van het aantal verkopen zou zijn. Dit is een conclusie die van relevant belang is betreffende dit onderzoek. Volgens ditzelfde onderzoek leidt een verhoogde *mobility rate* tot hogere prijzen en andersom weer tot een vergroting van het aantal verkopen en het aanbod. Het mes snijdt zodoende aan beide kanten, waardoor alleen al een vergroting van het aanbod grote gevolgen kan hebben voor zowel verkoopcijfers, als prijzen.

Dit voorgaande onderzoek betreft echter jaren van stabiliteit en economische hoogconjunctuur. De vraag is zodoende gerechtvaardigd of deze correlatie ook aanwezig is nu de markt in een periode van laagconjunctuur zit. In de vorige paragraaf werd al duidelijk dat een hoge mate van entry in de jaren 2007 tot en met 2012, geen directe stijging van de sales als gevolg hadden en dus sterk afwijken van de cijfers zoals meegenomen in bovenstaand onderzoek.

Grafiek 4.. Te koop staande woningen vs. verkochte woningen



Grafiek 4 laat het aantal te koop staande woningen in Nederland zien vanaf 1 januari 2000 t/m 1 december 2012, tegenover het aantal verkochte woningen in dezelfde periode.

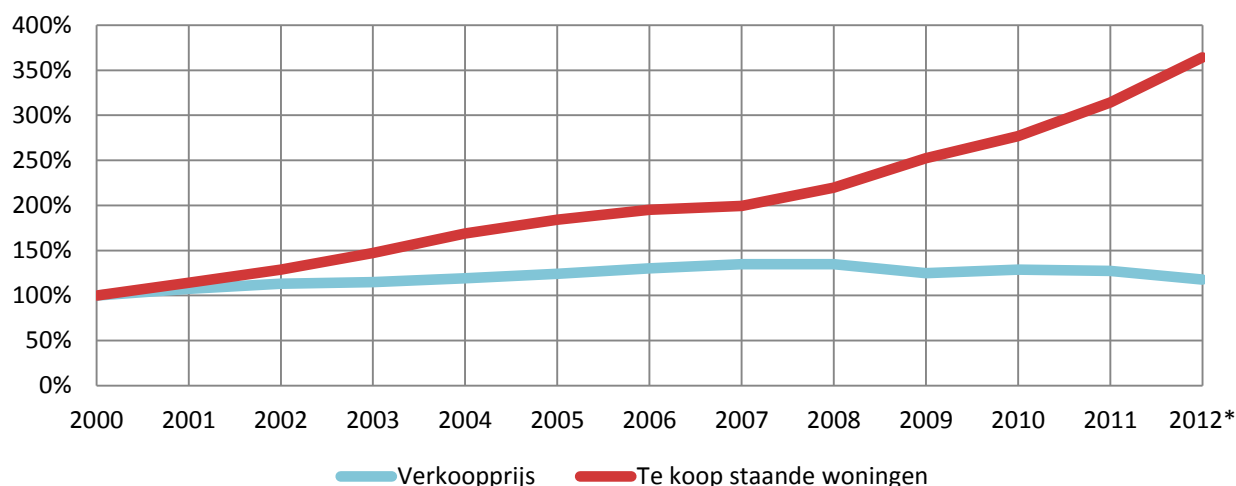
Wat opvalt, is dat de eerder aangetoonde positieve correlatie tussen het aantal te koop staande woningen en verkochte woningen in de laatste jaren is omgeslagen naar een volledig negatieve correlatie. De eerdere aanname dat een vergroting van het aanbod per definitie leidt tot een vergroting van het aantal verkochte woningen, blijkt op basis van de meest recente gegevens zodoende ongegrond. Dit sluit overigens niet uit dat er geen relatie is, het kan in dit geval namelijk zo zijn dat er andere variabelen zijn die zwaarder wegen in de verkoop van het aantal woningen, dan de variabele 'te koop staande woningen'. Het ontbreekt echter aan gegevens van essentiële variabelen zoals financieringsmogelijkheden, vertrouwen in de toekomst, demografische veranderingen en wet- en regelgeving, die invloed hebben op het verkoopniveau (de Groot, et al., 2008). Daarnaast zijn veel van deze variabelen niet, of moeilijk uit te drukken in kwalitatieve variabelen, waardoor een variantieanalyse ter verklaring van het aantal verkochte woningen niet realiseerbaar is.

Er is nochtans wel een andere reden aan te nemen dat er een samenhang bestaat tussen het aantal te koop staande woningen en het aantal verkopen. Volgens het randommatching-model van Genesove en Han is er een samenhang tussen het aantal kopers en verkopers in de markt en de kans dat een match wordt gevonden, en de kans op verkoop hangt daar zodoende sterk van af (Genesove & Han, 2011). Aangezien de woningmarkt een heterogene markt is, lijkt het plausibel dat naarmate het aanbod groter wordt, de kans groter wordt dat een eventuele koper zijn match vindt. Met een grotere mate van matching krijgt een verkoop een grotere kans op realisatie. (verdere onderzoeken van Novy-Marx (Novy-Marx, 2009) en Krainer (Krainer, 2001))

6.2.2 Invloed op de verkoopprijs

Behalve op het verkoopvolume, zou men aan kunnen nemen dat er ook een invloed is op de prijs van verkochte woningen bij het off-market benaderen van huiseigenaren. In de meest basale benadering zou je zeggen dat een vergroot aanbod leidt tot lagere prijzen. Immers, hoe meer aanbieders, hoe groter de concurrentie en de druk op de prijs (Besanko & Braeutigam, 2005). Deze trend is ook zichtbaar in de huidige cijfers op de Nederlandse markt.

Grafiek 5.. Te koop staande woningen vs. verkoopprijs



Waar de laatste jaren het aantal te koop staande woningen sterk is gestegen, lijkt, met name vanaf 2008, duidelijk zichtbaar dat waar het aantal te koop staande woningen stijgt, de verkoopprijs een dalende trend laat zien. De invloed van variabelen naast het vraag en aanbod equilibrium is dus sterker dan het klassieke prijsequilibrium-model zelf.

Onderhandelingspositie

In het voorbeeld van de verkoop van niet-te koop staande woningen is het zo dat de macht echter niet bij de koper ligt, maar naar de verkoper verschuift op het moment dat iemand laat merken geïnteresseerd te zijn in zijn of haar huis. Je zal met een goed bod iemand moeten overtuigen de woning te verkopen, ondanks dat er bij de verkopende partij geen noodzaak is te verkopen. Hier zijn de eerder genoemde theorieën betreffende *residential attachment* (Dynarsky) en *informatie asymmetrie* (Stiglitz) van toepassing.

De sterke onderhandelingspositie van de verkoper zal zodoende de eventuele verkoopprijs opschroeven. Belangrijk hierin is de prioriteit van kopers bij de woningkeuze. Uit Woon12 blijkt dat de prijs van de woning met 23,19% niet in eerste instantie het meest doorslaggevend is, maar dat de woning en woonomgeving van groter belang zijn.

*Bij het zoeken naar een woning is het niet altijd mogelijk dat alle wensen worden vervuld.
Kunt u aangeven wat voor u het belangrijkste is bij de keuze van een woning?*

| Eerste prioriteit | | | Tweede prioriteit | | |
|-------------------|--------|------------|-------------------|--------|------------|
| | Aantal | Percentage | | Aantal | Percentage |
| De ligging | 7.209 | 36,82% | De ligging | 5.971 | 30,50% |
| De prijs | 4.540 | 23,19% | De prijs | 6.953 | 35,51% |
| De woning zelf | 7.421 | 37,90% | De woning zelf | 6.372 | 32,55% |
| Andere wens | 408 | 2,08% | Andere wens | 282 | 1,44% |

Ook in het experiment is gedeeltelijk gebleken dat kopers bereid zijn om voor een goed matchende woning een hoger bedrag te betalen. In de dilemmavraag koos een meerderheid (54,5%) de optie waarin meer werd betaald voor een woning die het beste aansluit op zijn/haar preferenties.

6.3 Conclusies

Zowel de theorie van De Wit et al., als het randommatching model van Genesove en Han tonen aan dat een vergroting van het aanbod leidt tot een vergroting van het aantal verkopen en hogere verkoopprijzen. Men kan zodoende stellen dat door een markt te creëren van woningen die vooralsnog niet te koop staan, het aanbod wordt vergroot, en dit zodoende een positieve invloed heeft op verkoopprijzen en het aantal verkopen.

Het is echter ook duidelijk geworden dat de markt steeds gevoeliger is voor schokken. Dit blijkt ook uit de gegevens van de laatste jaren, waarin ondanks een steeds groter wordend aanbod, de verkoopcijfers hier niet op aansluiten. De invloed van fundamentele marktschokken is zodoende groter dan de kracht van de correlatie tussen het aantal te koop staande woningen en het aantal verkochte woningen. Dit is ook bevestigd in eerder wetenschappelijk onderzoek (Genesove & Han, 2012).

Terugkerend op de onderzoeksvraag of het nieuwe verkoopmodel een positieve invloed heeft op marktprijzen en op het aantal verkopen kan dus bevestigend geantwoord worden. Deze invloed is wel aanzienlijk kleiner dan de invloed van fundamentele marktschokken, zodoende kan alleen gesteld worden dat de invloed positief is in individuele gevallen. Deze gevallen zijn alleen zo beperkt dat van een fundamentele verandering in de totale markt geen sprake is. De hypothese dat deze aanpassing leidt tot een verhoging van de gemiddelde verkoopprijs en het gemiddelde transactievolume wordt dan ook verworpen.

6.4 Interview

Om de waarde van de tool en het idee achter de vraagbenadering van de woningmarkt te toetsen aan kennis in de praktijk is een interview gehouden met Kees Velker, momenteel onder andere interimmanager bij de NVM. De heer Velker heeft jarenlange ervaring in de Nederlandse vastgoed- en makelaardijwereld (o.a. als voormalig Directeur NVM Makelaars Diensten Centrum) en hij stond aan de wieg van Nederlands' meest invloedrijke woningwebsite Funda.nl.

Hoewel de loopbaan van dhr. Velker inmiddels een grote diversiteit aan functies en expertise kent, geeft hij aan dat woningmakelaardij hem altijd is blijven boeien. Hem interesseert niet zozeer het klassieke model van makelaardij zoals wij dat in Nederland nu kennen, maar juist de grote veranderingen die de markt meemaakt en de aanpassingen die daardoor nodig zijn.

'Makelaars hebben jarenlang geleund op het feit dat de markt bleef groeien. Er kwam een explosie aan makelaars, maar zo lang deze markt bleef groeien kregen ze allemaal het idee dat hen niks kon gebeuren. Er werd immers op dat moment nog voldoende verdiend. Destijds werd er, en wordt nog steeds, niet vooruit gedacht. Toen de markt in elkaar stortte (om een nette bewoording te gebruiken) begon men plots massaal te klagen over hoe moeilijk men het had. Simpel het gevolg van al die jaren op korte termijn denken. En zelfs nu, nu het water ze allemaal aan de lippen staat, zien ze nog niet in dat het anders moet. Ik zie makelaars dan ook niet als ondernemers, maar als verkopers. Een ondernemer zou het gevoel hebben dat als de markt verandert, en zijn product niet meer goed verkoopt hij dingen echt anders moet gaan doen. Niet met kleine slimme trucjes om zijn product wat meer aandacht te geven maar met fundamentele veranderingen in zijn bedrijfsbenadering.

Ik zal een voorbeeld geven. Ik heb een tijdje terug een huis gekocht en kwam regelmatig bij een makelaar. Op een dag vroeg ik hem wat hij van mij bijgehouden had. Wist hij wie ik was, hoe ik woon, waarom ik een huis zocht, en natuurlijk waar ik naar op zoek was, en wat ik belangrijk vond? Na er lang en moeilijk omheen gepraat te hebben kwam het hoge woord eruit en begon zijn beklag over

hoe druk en moeilijk ze het hadden in de makelaardij en dat ze dus echt geen tijd hebben zich ook nog te gaan buigen over iedereen die het kantoor binnen komt. Hij had dus geen idee wat ik wilde! En dat is juist de verandering die de markt nu nodig heeft. Men moet afstappen van het blind staren op de aanbod zijde. De Nederlandse huizenmarkt bestaat niet alleen uit de te koop staande woningen, maar er staat ook nog 90% niet te koop. Zoals jouw onderzoek al heeft aangetoond, geeft een heel groot gedeelte van deze eigenaren aan best te willen onderhandelen.

- *Heeft het grote aandeel van mensen die hier toe bereid zijn u verbaasd?*

Nee, helemaal niet. Sterker nog, ik had het misschien nog wel groter verwacht dan 50%. Ik denk dat je het ook zo moet zien dat maar 16% aangeeft absoluut níet te willen verkopen, en dat de rest dus wel bereid is. Ik ben er tegelijkertijd van overtuigd dat als je die 16% echt benadert met kopers, zelfs daar er uiteindelijk nog wat van gaan twifelen.

Men moet in Nederland ook af van het idee dat een woning een belegging is. Dat hebben we jarenlang gedaan, zeker toen de huizenprijzen omhoog schoten maar wonen moet weer gaan over je goed voelen in een huis dat aan je wensen voldoet. En daar moet de makelaardij ook in mee gaan.

Wat als je van een hele grote groep mensen hun wensenprofiel in kaart kan brengen? Koppel dat aan een taxatiemodel, en je kunt mensen actief gaan benaderen om een bepaald huis te kopen. Ook al staat het niet te koop, als je met drie partijen aankomt en je meldt bij een woning die niet te koop staat weet ik zeker dat je er een deal uit kan krijgen. Dat heb ik uit ervaring geleerd en ik heb dat ook maar één of twee collega's in heel Nederland zien doen. Die waren er bijzonder succesvol in.

- *Bestaan dit soort initiatieven niet?*

Er zijn zoals gezegd wel makelaars die het op deze wijze proberen, maar de meesten zijn te conservatief om het te doen. De beste pogingen tot nu toe zijn iedereen.nl en Faund.nl. De eigenaar van iedereen.nl zag de potentie en heeft er ook echt in geïnvesteerd. Zijn probleem was echter dat hij er een makelaarskantoor naast heeft en het concept er eigenlijk juist op gericht is de makelaarsactiviteit min of meer uit te schakelen. Dat bijt elkaar en ik denk dat hij zal moeten kiezen om zich volledig op één van de twee te richten. Faund.nl (met een kleine provocatie een anagram van Funda) is een site die een mooi product in de markt heeft gezet en ook echt functioneert vanuit de vragerskant en niet de aanbieder zoals alle andere makelaars in Nederland. Ze zijn tot nu toe relatief succesvol maar bestrijken maar een kleine lokale markt en er zijn een aantal onderdelen in hun proces die beter kunnen. Bovendien maken ook zij weer gedeeltelijk gebruik van te koop staande woningen.

- *Waarom start de NVM of Funda niet met een dergelijk concept?*

Zij zouden zeker de bekendheid en financiële kracht hebben om een dergelijk concept te starten alleen zit hier veel politiek achter, waardoor het moeilijk is tot daadkrachtige besluitvorming te komen. Daar komt bij dat een concept waarbij uit wordt gegaan van de niet te koop staande woningen, je een medium zou kunnen creëren waarin de rol van de makelaar steeds kleiner wordt. Dit is natuurlijk tegen het verkeerde been van de NVM en daardoor worden dergelijke concepten als een gevaar gezien in plaats van een kans.

- *Zou dit concept in de markt gezet kunnen worden?*

Ik geloof absoluut in de vraagbenadering van de woningmarkt. De resultaten spreken voor zich en de praktijkvoorbeelden zijn vooralsnog positief, dus dit zou echt kans van slagen hebben als dit in de markt gezet wordt. Het is gewoon erg waardevolle informatie en als die op de goede wijze wordt gebruikt. Het grootste gevaar zit hem in de macht van Funda die de markt sterk in zijn greep houdt. Maar het is goed als dergelijke partijen geconfronteerd worden met nieuwe ideeën en innovatie.'

7. BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN

Ter afsluiting van het onderzoek volgt een terugblik op de resultaten aan de hand van de beantwoording van de onderzoeksvragen.

Is er een (online) medium waarin mensen aan kunnen geven wat hun droomhuis is?

In Nederland is er momenteel geen medium dat in deze behoefte voorziet. Huizensites als Funda.nl zijn opgebouwd vanuit het perspectief van de verkopende partij en niet vanuit het vraagperspectief van een (toekomstige) kopende partij.

Verdwijnt de desinteresse ten opzichte van verkoop bij woningeigenaren wanneer men weet dat iemand geïnteresseerd is in hun woning?

Uit de resultaten is duidelijk gebleken dat de interesse voor verkoop, die er bij de respondenten niet was aangezien zij de woning niet te koop hadden staan, in de meerderheid van de gevallen werd weggenomen wanneer een andere partij aangeeft geïnteresseerd te zijn in de woning.

Wat zijn voor eigenaren redenen om wel of niet te luisteren naar een bod op een niet te koop staand huis?

De belangrijkste reden voor een eigenaar om met een geïnteresseerde partij in gesprek te gaan blijkt de nieuwsgierigheid naar de huidige woningwaarde. Veel Nederlanders zijn bewust van het feit dat het verkopen van een woning momenteel moeilijk is en zien een bod op een huis als een kans die anderen niet altijd gegeven is. Ook kan men met een bod in de achterzak kijken naar een eventuele toekomstige woning.

De belangrijkste reden niet in gesprek te gaan, is het feit dat men zeer tevreden is over de huidige woning en geen reden ziet om te verhuizen (vooral bij 55+'ers) of het feit dat men de woning niet betrokken heeft (vooral bij starters) en geen vooruitgang verwacht.

Een andere reden is het feit dat men verwacht met een onderwaarde op de hypotheek komen te zitten en men wil wachten op betere tijden.

Hebben Nederlanders een idee over een woning die zij graag zouden willen betrekken wanneer men zijn/haar huidige huis verlaat?

Veel van de respondenten had geen moeite met het vinden van een toekomstige woning. Vooral mensen die in een (binnen)stad wonen en hier ook willen blijven wonen konden moeiteloos woningen aanwijzen die zij graag zouden willen betrekken. De respondenten die buitenaf wonen of wilden gaan wonen hadden aanzienlijk meer moeite met het vinden van een geschikte woning.

Zijn er patronen in de keuze voor een ultieme droomwoning en welke eigenschappen hebben deze woningen?

De tool toonde duidelijke clustering van woningen aan bij de keuze voor een droomwoning. Om van precieze eigenschappen van woningen te spreken, zou er op grotere schaal getoetst moeten worden om echte patronen te vinden. De clusteringen tonen wel aan dat de tool geschikt is om trendmatige eigenschappen van een ultieme droomwoning weer te geven.

Zou een dergelijke nieuwe insteek van woningverkoop een positieve invloed kunnen hebben op het dalende transactievolume en woningprijzen?

In individuele gevallen heeft de tool een positieve invloed op de woningprijs, wanneer een partij geïnteresseerd is in een woning die niet te koop staat zal dit tot een hogere verkoopwaarde leiden dan wanneer een woning te koop aangeboden wordt. De gevoeligheid van de markt voor macro-economische schokken is echter veel groter dan de invloed van (een massale) verkoop van niet te koop staande woningen. Men kan dan ook niet stellen dat deze insteek een directe invloed heeft op het dalende transactievolume en de woningprijzen in de gehele markt.

Tot slot de beantwoording van de hoofdvraag.

Kunnen woningen die niet als te koop geregistreerd staan, gematcht worden met potentiële huizenzoekers doormiddel van een matchingtool?

De tool heeft gefunctioneerd en er is gebleken dat er veel woningen in de markt zijn, die aangewezen zijn als woningen die men in de toekomst graag zou willen betrekken en niet te koop staan, maar waarvan de eigenaren absoluut wel bereid zijn om hierover in gesprek te gaan. Er is dus duidelijk gebleken dat een matchingtool potentiële huizenzoekers kan matchen met woningen die niet als te koop geregistreerd staan.

BRONNENLIJST

Wetenschappelijke artikelen

- Albrecht, J., Anderson, A., Smith, E. & Vroman, S., 2007. Opportunistic Matching in the Housing Market. *International Economic Review*, Mei, 2007(48), pp. 641-664.
- Austin, A. D., 1970. Real Estate Boards and Multiple Listing Systems As Restraints of Trade. *Columbia Law Review*, 70(8), pp. 1325-1364.
- Clark, W. & Dieleman, F., 1996. *Households and housing: Choice and outcomes in the housing market*. 1 red. New Brunswick: Center for Urban Policy Research.
- Clark, W. & Onaka, J. L., 1983. Life Cycle and Housing Adjustment as Explanations of Residential Mobility. *Urban Studies*, 20(1), pp. 47-57.
- Crowston, K. & Myers, M., 2004. Information technology and the transformation of industries: three research perspectives. *Journal of Strategic Information Systems*, 13(1), pp. 5-28.
- de Wit, E. R., Englund, P. & Francke, M. K., 12 Juli 2012. Price and transaction volume in the Dutch housing market. *Regional Science and Urban Economics*, Volume 2012, p. 22.
- Dynarski, M., 1986. Residential Attachment and Housing Demand. *Urban Studies*, 1986(23), pp. 11-20.
- Genesove, D. & Han, L., 2012. Search and matching in the housing market. *Journal of Urban Economics*, Issue 72, pp. 31-45.
- Jud, D., 1983. Real Estate Brokers and the Market for Residential Housing. *Real Estate Economics*, 11(1), pp. 69-82.
- Kraft, H. & Munk, C., 2011. Optimal Housing, Consumption, and Investment Decisions over the Life Cycle. *Management Science*, 57(6), pp. 1025-1041.
- Krainer, J., 2001. A theory of liquidity in residential real estate markets. *Journal of Urban Economics*, 2001(49), pp. 32-53.
- MacLennan, D., 1977. Information, Space and the Measurement of Housing Preferences and Demand. *Scottish Journal of Political Economy*, 24(2), pp. 97-115.
- Mulder, C., 1996. Housing Choice: Assumptions and Approaches. *Netherlands Journal of Housing and the Built Environment*, 1996(11), pp. 209-232.
- Novy-Marx, R., 2009. Hot and cold markets. *Real Estate Economics*, 2009(37), pp. 1-22.
- Rutherford, R., Springer, T. & Yavas, A., 2001. The Impacts of Contract Type on Broker Performance. *Real Estate Economics*, 29(3), pp. 389-409.
- Saaty, T. L. & Katz, J. M., 1990. How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, Issue 48, pp. 9-26.
- Simon, H., 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* (1955) 69 (1): 99-118, 1955(69), pp. 99-118.
- Simon, H., 1959. Theories of Decision-making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), pp. 253-283.
- Uri, N. D., 1985. An analysis of the multiple listing service. *Socio-Economic Planning Sciences*, 19(6), pp. 399-405.
- van Praag, B., Frijters, P. & Ferrer-i-Carbonell, A., 2003. The Anatomy of subjective well-being. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 51(1), pp. 29-49.
- Singelenberg, J., 1980. Woonbeeldenonderzoek toont grote behoefte van Dameenheden aan. *Bouw*, Volume 18, pp. 33-37.

- Zumpano, L. V., Johnson, K. H. & Anderson, R. I., 2003. Internet use and real estate brokerage market intermediation. *Journal of Housing Economics*, 12(1), pp. 134-150.

Boeken

- Besanko, D. & Braeutigam, R. B., 2005. *Microeconomics*. 4 red. New York: John Wiley & Sons.
- Crisp, A., 1998. *The working-class owner occupied house of the 1930's*, Oxford: Oxford University.
- Fokkema, J. & Nozeman, E., 2008. *Handboek Projectontwikkeling*. 1e red. Amsterdam: Reed Business.
- Genesove, D. & Han, L., 2011. *Measuring the thinness of real estate markets*, Toronto / Jerusalem: sn
- Harvey, D., 1969. *Explanation in Geography*. 2 red. Michigan: Edward Arnold.
- Hendriks, C. A., Januari 2006. *De klant centraal?*, Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Hooimeijer, P., 1994. Hoe meet je woonwensen? Methodologische haken en ogen. In: I. Smid & H. Priemus, red. *Bewonerspreferenties: Richtsnoer voor investeringen in nieuwbouw en de woningvoorraad*. Delft: Delftse Universitaire Pers, pp. 3-12.
- Huisman, J., Cieraad, I., Gaillard, K. & van Engelsdorp Gastelaars, R., 2000. *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Irwin, R., 2008. *For Sale By Owner*. 6e red. New York: Kaplan Publishing.
- Jansen, S., Coolen, H. & Goetgeluk, R., 2011. *The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice*. 1e red. Delft: Springer.
- Marshall, A., 1890. *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co., Ltd..
- Priemus, H., 2000. *Mogelijkheden en grenzen van marktwerking in de volkshuisvesting*. Utrecht: Nethur.
- Rossi, P., 1955. *Why families move: a study in the social psychology of urban residential mobility*. 1 red. Minnesota: Free Press.
- Weber, M., 1978. *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. 1 red. Berkeley: University of California Press.

Rapporten en artikelen

- Boumeester, H. et al., 2008. *Module Consumentengedrag 2006*, Delft: Onderzoeksinstituut OTB.
- CBS, Oktober 2010. *Verhuisde personen; binnen gemeenten, tussen gemeenten, regio*, Den Haag/Heerlen: CBS.
- de Groot, C., Manting, D. & Boschman, S., 2008. *Verhuiscriteria en verhuisgedrag in Nederland, een landsdekkend onderzoek*, Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Hagerty, J. R., 2006. Dream home not for sale? It never hurts to ask. *The Wall Street Journal*, 23 Augustus.
- Ministerie van VROM, CBS, 2010. *Woononderzoek Nederland 2009*, Den Haag: Ministerie van VROM.
- Ministerie van VROM, CBS, 2013. *Woononderzoek Nederland 2012*, Den Haag: Ministerie van VROM.
- National Association of Realtors, 2012. *Profile of Home Buyers and Sellers 2012*, Chicago: NAR.
- NEPROM PRO Magazine, 2012. Consument en ontwikkelaar slaan handen ineen bij projectontwikkeling 2.0. *Pro Magazine*, 2012(18), pp. 20-21.
- NVM, 2012. *Analyse woningmarkt, 2de kwartaal 2012*, Nieuwegein: NVM.
- NVM, 2013. *Analyse Woningmarkt 2013; 1e kwartaal 2013*, Nieuwegein: NVM.
- RenM | Matrix, April 2012. *Een onderzoek naar openingen in de woningmarkt*, Maastricht: RenM Nederland.

- RO Magazine, 2013. De kunst van vraaggericht ontwikkelen. *ROm*, 2(6), pp. 36-37.
- Rutte, M. & Samsom, D., 2012. *Bruggen slaan*, Den Haag: Bureau Woordvoering Kabinetsformatie.
- SBR, 2013. *Een kwestie van organiseren, Praktische maatregelen voor procesverbetering in de consumentgerichte woningbouw*. 1e red. Rotterdam: SBR.
- VROM-raad, Oktober 2007. *Tijd voor keuzes, Perspectief op een woningmarkt in balans*, Den Haag: OBT.

Online bronnen

- ANP, 2013. *Economie Eurozone trekt aan*. [Online]
Available at: <http://www.nuzakelijk.nl/economie/3365887/economie-eurozone-trekt.html>
[Geopend 11 Maart 2013].
- CBS, 2013. *Statline; Bouwen & Wonen*. [Online]
Available at:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81886ned&D1=0,3,6&D2=0&D3=4,9,14,19,24,29,34,39,44,49,54,59,64,69,74,79,84,89&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
[Geopend 1 Mei 2013].
- Elsevier, 2013. *Forse verkoopdaling in eerste kwartaal huizenmarkt*. [Online]
Available at: <http://www.elsevier.nl/Economie/nieuws/2013/4/Forse-verkoopdaling-in-eerste-kwartaal-huizenmarkt-1226669W/>
[Geopend 20 April 2013].
- Google, 2012. *Zeitgeist 2012*. [Online]
Available at: <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#netherlands/dutch-house-market>
[Geopend 20 April 2013].
- NOS, 2009-2013. *Dossier Crisis Huizenmarkt*. [Online]
Available at: <http://nos.nl/dossier/142557-crisis-huizenmarkt/thema/koopwoningen/>
[Geopend 19 Mei 2013].
- NVM, 2012. *Zwak consumentenvertrouwen drukt stempel op woningmarkt*. [Online]
Available at: <http://www.nvm.nl/wonen/nieuws/2012/20120412markt cijfersq1.aspx>
[Geopend 3 Oktober 2012].
- United States Census Bureau, 2010. *Geographical Mobility/Migration: Geographical Mobility: 2010 to 2011*. [Online]
Available at: <http://www.census.gov/hhes/migration/data/cps/cps2011.html>
[Geopend 1 Oktober 2012].

BIJLAGE 1 Verhuisredenen Verenigde Staten en Nederland

Verhuisredenen US Survey

| Total | Change in marital status | To establish own household | Other family reason | New job or job transfer | To look for work or lost job | To be closer to work / easier commute | Retired | Other job related reason | Wanted own home, not rent | Wanted new or better home/apartment | Wanted better neighborhood / less crime | Wanted cheaper housing | Foreclosure / eviction | Other housing reason | To attend or leave college | Change of climate | Health reasons | Natural disaster | Other reasons |
|---------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| 35.075 | 1.949 5,56% | 3.334 9,51% | 4.501 12,83% | 2.829 8,07% | 924 2,63% | 2.081 5,93% | 108 0,31% | 539 1,54% | 1.530 4,36% | 5.665 16,15% | 1.360 3,88% | 3.684 10,50% | 412 1,17% | 3.085 8,80% | 890 2,54% | 149 0,42% | 564 1,61% | 31 0,09% | 1.439 4,10% |

BRON: United States Census Bureau, 2010. *Geographical Mobility/Migration: Geographical Mobility: 2010 to 2011*. [Available at: <http://www.census.gov/hhes/migration/data/cps/cps2011.html>]

Verhuisredenen Woon12

| Totaal | Gezondheid | Studie | Werk | Woning * | Woonomgeving | Dichter bij familie of vrienden | Andere reden |
|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 22.584 | 2041 9,04% | 641 2,84% | 1779 7,88% | 6634 29,37% | 4153 18,39% | 1299 5,75% | 6037 26,73% |

BRON: Ministerie van VROM, CBS, Februari 2013. *Woononderzoek Nederland 2013*, Den Haag: Ministerie van VROM. [Available at: http://www.datawonen.nl/disco/contents.aspx?info_type=detail&item_id=21T16T9B]

NB. Vanwege de verschillende categorieën in de twee surveys is ter vergelijking gekozen voor een aanpassingen van de categorieën in de US Survey naar de Woon12 categorieën. Hieronder zijn de subcategorieën in de US Survey weergegeven met daarboven de Woon12 onderwerpen, zoals ze zijn weergegeven in de grafiek in het rapport.

Categorie indeling

| Totaal | Gezondheid | Studie | Werk | Woning | | | | | | Woonomgeving | Familie | Overig | | | | | | | |
|---------------|---------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|---|------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Total | Health reasons | To attend or leave college | New job or job transfer | To look for work or lost job | To be closer to work / easier commute | Other job related reason | To establish own household | Wanted own home, not rent | Wanted cheaper housing | Foreclosure/eviction* | Other housing reason | Wanted new or better home/apartment | Wanted better neighborhood / less crime | Other family reason | Change in marital status | Retired | Change of climate | Natural disaster | Other reasons |
| 35.075 | 564 1,61% | 890 2,54% | 2.829 8,07% | 924 2,63% | 2.081 5,93% | 539 1,54% | 3.334 9,51% | 1.530 4,36% | 3.684 10,50% | 412 1,17% | 3.085 8,80% | 5.665 16,15% | 1.360 3,88% | 4.501 12,83% | 1.949 5,56% | 108 0,31% | 149 0,42% | 31 0,09% | 1.439 4,10% |

BIJLAGE 2

Overzicht transactiepreizen woningen bestaande bouw (in duizenden euro's)

| Kwartaal | Zuiver | Lopend | Gemid. | Kwartaal | Zuiver | Lopend | Gemid. | Kwartaal | Zuiver | Lopend | Gemid. | Kwartaal | Zuiver | Lopend | Gemid. |
|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|
| 85-1 | 59,2 | 59,4 | 60,3 | 92-1 | 78,6 | 77,8 | 82,2 | 99-1 | 144 | 141,7 | 156,9 | 06-1 | 228,3 | 228,3 | 235,2 |
| 85-2 | 61,8 | 60,5 | | 92-2 | 82,9 | 80,7 | | 99-2 | 154,8 | 149,5 | | 06-2 | 235,7 | 232 | |
| 85-3 | 60,6 | 61,1 | | 92-3 | 83,7 | 83,1 | | 99-3 | 162,7 | 158,5 | | 06-3 | 239 | 236,9 | |
| 85-4 | 60,3 | 60,4 | | 92-4 | 84,6 | 83,9 | | 99-4 | 168,3 | 165,2 | | 06-4 | 239,3 | 238,7 | |
| 86-1 | 61 | 60,5 | 63 | 93-1 | 85,8 | 85 | 90,8 | 00-1 | 170 | 168,9 | 180,6 | 07-1 | 237,8 | 238,1 | 243,6 |
| 86-2 | 63,9 | 62,5 | | 93-2 | 90,8 | 88,4 | | 00-2 | 180 | 175,2 | | 07-2 | 246,3 | 241,9 | |
| 86-3 | 64,4 | 64 | | 93-3 | 92,1 | 91,3 | | 00-3 | 184,6 | 182,1 | | 07-3 | 246,5 | 246,1 | |
| 86-4 | 63,2 | 63,7 | | 93-4 | 94,4 | 93,2 | | 00-4 | 187,5 | 185,9 | | 07-4 | 245,9 | 245,8 | |
| 87-1 | 64 | 63,3 | 65,3 | 94-1 | 96,8 | 95,4 | 98,4 | 01-1 | 187,2 | 187,1 | 194 | 08-1 | 242,7 | 243,8 | 243,4 |
| 87-2 | 66,7 | 65,3 | | 94-2 | 99,7 | 98,1 | | 01-2 | 194,7 | 190,9 | | 08-2 | 250,8 | 246,5 | |
| 87-3 | 66,3 | 66,3 | | 94-3 | 99,4 | 99,4 | | 01-3 | 197 | 195,6 | | 08-3 | 246,4 | 248,2 | |
| 87-4 | 65,5 | 65,6 | | 94-4 | 98,6 | 98,9 | | 01-4 | 197,3 | 197 | | 08-4 | 232,7 | 240 | |
| 88-1 | 65,1 | 65 | 68,2 | 95-1 | 98,6 | 98,4 | 102,4 | 02-1 | 199,4 | 198,2 | 204 | 09-1 | 218,7 | 226,1 | 225,3 |
| 88-2 | 69,6 | 67,3 | | 95-2 | 101,7 | 100,1 | | 02-2 | 206,1 | 202,7 | | 09-2 | 225,5 | 222,1 | |
| 88-3 | 69,9 | 69,6 | | 95-3 | 103,6 | 102,6 | | 02-3 | 206,1 | 206 | | 09-3 | 229,6 | 227 | |
| 88-4 | 69,4 | 69,4 | | 95-4 | 105,7 | 104,6 | | 02-4 | 205,1 | 205,3 | | 09-4 | 228,9 | 228,5 | |
| 89-1 | 69,4 | 69,2 | 72,4 | 96-1 | 107,7 | 106,5 | 112,7 | 03-1 | 201,8 | 203,2 | 207,4 | 10-1 | 232,6 | 230,5 | 232,5 |
| 89-2 | 73,6 | 71,4 | | 96-2 | 113 | 110,2 | | 03-2 | 206,9 | 204,2 | | 10-2 | 236 | 234,1 | |
| 89-3 | 73,9 | 73,5 | | 96-3 | 113,9 | 113,3 | | 03-3 | 209,7 | 208,1 | | 10-3 | 234,4 | 234,9 | |
| 89-4 | 73,7 | 73,6 | | 96-4 | 117 | 115,3 | | 03-4 | 211,8 | 210,6 | | 10-4 | 231,6 | 232,6 | |
| 90-1 | 72,8 | 73,2 | 73,9 | 97-1 | 117,1 | 116,9 | 122,6 | 04-1 | 212,9 | 212,1 | 214,9 | 11-1 | 228,5 | 229,7 | 229,7 |
| 90-2 | 76,8 | 74,8 | | 97-2 | 124,5 | 120,9 | | 04-2 | 215,3 | 214 | | 11-2 | 234 | 234 | |
| 90-3 | 74,1 | 75,2 | | 97-3 | 124,4 | 124,4 | | 04-3 | 215,5 | 215,3 | | 11-3 | 232 | 232 | |
| 90-4 | 73,3 | 73,4 | | 97-4 | 124,8 | 124,4 | | 04-4 | 216,6 | 216 | | 11-4 | 223 | 223 | |
| 91-1 | 72,5 | 72,7 | 75,8 | 98-1 | 125,9 | 125,1 | 132,9 | 05-1 | 216,3 | 216,3 | 224 | 12-1 | 214 | 214 | 212,7 |
| 91-2 | 76,4 | 74,6 | | 98-2 | 132,7 | 129,2 | | 05-2 | 224,7 | 220,6 | | 12-2 | 215 | 215 | |
| 91-3 | 77 | 76,5 | | 98-3 | 135 | 133,6 | | 05-3 | 227 | 225,5 | | 12-3 | 209 | 209 | |
| 91-4 | 77,3 | 76,9 | | 98-4 | 139,7 | 137 | | 05-4 | 228,5 | 227,4 | | 12-4 | | | |

Bron: Nederlandse Vereniging voor Makelaars o.g. en vastgoeddeskundigen NVM

http://www.nvm.nl/wonen/marktinformatie/historische_woningmarkt cijfers.aspx

BIJLAGE 3

Factsheet tool

| User | M/V | Age | Postcode | Woonduur | Hoeveelste koopwoning | Woningtype | Reactie bij bod op huis | Dilemmavraag |
|------|-----|-----|----------|----------|--------------------------|--------------------|--|--------------|
| 1 | m | 27 | 9712 LW | 1 | 1 | Appartement | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Bij een goed bod kan ik kijken wat er voor die prijs nog meer in de markt is.</i> | Woning 2 |
| 2 | v | 24 | 8531 NA | 1 | 2 | 2-onder-1-kap | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling <i>Net gekocht</i> | Woning 1 |
| 3 | v | 24 | 9712 LW | 1 | 1 | Appartement | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>ik ben toe aan een groter huis.</i> | Woning 1 |
| 5 | - | - | 7514 BP | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>De verwachting is dat het huis binnen nu en een jaar in de verkoop gaat.</i> | Woning 1 |
| 6 | - | - | 7577 BB | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>we zien wel</i> | - |
| 7 | v | 25 | 3544 PK | 1 | 1 | Appartement | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>bij een goed bod wellicht verkopen</i> | Woning 2 |
| 8 | v | 25 | 7666 NJ | 2 | 1 | Vrijstaande woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Zou willen verhuizen, echter verwacht ik niet dat de prijs betaald wordt welke wij benodigd hebben</i> | Woning 1 |
| 9 | - | - | 9254 JZ | - | - | Vrijstaande woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Wanneer er een heel hoog bod gedaan wordt, wil ik wel verhuizen.</i> | Woning 2 |
| 10 | v | 37 | 9254 JZ | 10 | 1 | Vrijstaande woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| 11 | - | - | 8603 BD | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | - |
| 12 | - | - | 3712 XB | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Leuk om te horen wat iemand wil De kans is klein, want dezelfde huizen worden ook nog als nieuwbouw aangeboden trouwens</i> | - |
| 13 | - | - | 8861 TM | - | - | - | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Zie antwoord op de vraag</i> | - |
| 14 | m | 64 | 3708 GA | 17 | 3 | Vrijstaande woning | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling <i>Ik ben gelukkig met ons huis en plaats waar dit staat. Geluk is belangrijker dan geld.</i> | Woning 1 |
| 15 | m | 61 | 7572 CM | 21 | 2 | Vrijstaande woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Ik ben benieuwd waarom iemand in ons huis geïnteresseerd is.</i> | Woning 2 |
| 16 | m | - | 3708 GA | - | - | Vrijstaande woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Weet nog niet waar ik dan kan wonen</i> | Woning 2 |
| 17 | m | 63 | 7572 CM | 21 | 2 | Vrijstaande woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Je weet nooit wat er geboden wordt</i> | Woning 2 |
| 18 | v | 33 | 8861 TM | 3 | 1 | 2-onder-1-kap | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Doe maar een bod</i> | Woning 1 |
| 19 | - | - | 3704 WN | - | - | - | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Ik heb een eigen huis en ik ben nog niet van plan om te gaan verhuizen.</i> | - |
| 20 | - | - | 3704 WN | - | - | - | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Misschien over enkele jaren wel, maar dan naar een huur-appartement</i> | - |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|----|---|--------------------|---|----------|
| | | | | | | | <i>Ik wil mijn woning nog niet verkopen. Misschien over enkele jaren wel. Dan zou ik naar een goed huur-appartement willen.</i> | |
| 21 | v | 53 | 1509 AC | 5 | 1 | Woonark | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Nieuwsgierigheid</i> | |
| 22 | - | - | 7576 ER | - | - | - | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | - |
| | | | | | | | <i>Ik woon in en prima huis en de omgeving is geweldig</i> | |
| 23 | v | 34 | 8861TM | 3 | 1 | 2-onder-1-kap | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Geen behoefte aan verkoop woning</i> | |
| 24 | v | 55 | 7596 PH | 29 | 1 | Hoekwoning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Ben benieuwd wat de verkoopwaarde van ons huis is.</i> | |
| | | | | | | | <i>Bij een goed bod kunnen we zeker tot een deal komen.</i> | |
| 25 | - | - | 7576 EH | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | - |
| | | | | | | | <i>Geen toelichting</i> | |
| 26 | m | 36 | 7576 EH | 6 | 1 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Ga er vanuit dat Makelaar weet wat ze doen.</i> | |
| 27 | v | 31 | 7546 GT | 2 | 1 | 2-onder-1-kap | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>woning korter dan 2 jaar geleden gekocht en verbouwd, meerwaarde is niet verwacht eruit te halen. Om eruit te kunnen komen wil ik winst behalen.</i> | |
| 28 | v | 30 | 9737 LG | 3 | 1 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Ik ben erg benieuwd naar de waarde van het huis ten opzichte van toen we het gekocht hebben. Als dit gunstig is, zou ik best willen verhuizen.</i> | |
| 29 | m | 58 | 9741 BK | 16 | 2 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Ik wil graag horen wat ons huis waard is zodat ik naar iets anders kan kijken</i> | |
| 30 | v | 35 | 9746 AC | 6 | 1 | Geschakelde woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>We wonen er nog niet heel lang, maar je weet nooit waar het in resulteert</i> | |
| 31 | m | 63 | 9731 BD | 17 | 3 | Vrijstaande woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Ik ben erg blij met mijn woning, en er moet wel een heel goed bod komen willen we hier vertrekken</i> | |
| 32 | m | 44 | 9741 LR | 16 | 2 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Ik wil best verhuizen</i> | |
| 33 | v | 28 | 9721 TN | 2 | 1 | 2-onder-1-kap | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Woning net aangekocht</i> | |
| 34 | - | 68 | 9801 BD | 24 | 3 | Vrijstaande woning | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Woon al in mijn droomwoning</i> | |
| 35 | - | - | 7921 AV | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | - |
| | | | | | | | <i>Ben wel een keer toe aan iets nieuws als de kans zich voor doet</i> | |
| 36 | m | 55 | 9736 AJ | 20 | 1 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Ben wel weer toe aan iets nieuws als de kans zich voor doet</i> | |
| 37 | - | - | 3712 XB | - | - | - | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | - |
| | | | | | | | <i>altijd luisteren!</i> | |
| 38 | m | 60 | 9726 HB | 7 | 3 | Geschakelde woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Woon op mooie plek</i> | |
| 39 | - | - | 9734 BR | - | - | - | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| | | | | | | | <i>Net komen wonen</i> | |
| 40 | v | 31 | 9734 CD | 5 | 1 | Geschakelde woning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 1 |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|----|---|--------------------|--|----------|
| 41 | m | 49 | 9721 AC | 13 | 2 | Geschakelde woning | <i>Zijn al aan het rondkijken naar iets nieuws</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| 42 | v | 65 | 9712 LH | 5 | 4 | Appartement | <i>Altijd nieuwsgierig</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 1 |
| 43 | v | 39 | 7573 HA | 4 | 2 | Hoekwoning | <i>Ik hoor graag wat men te zeggen heeft over mijn woning</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 2 |
| 44 | - | 65 | 3707 HB | 11 | 2 | 2-onder-1-kap | <i>Gezien de situatie in onze woonwijk - nog vergelijkbare huizen met meer mogelijkheid te koop - verwacht ik niet dat dit reeel is.</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 2 |
| 45 | - | - | 9713 PC | - | - | - | <i>wij zijn zeer tevreden met woonhuis, woonplek en burens/buurtgenoten</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | - |
| 46 | m | 46 | 9715 JH | 10 | 2 | 2-onder-1-kap | <i>Bij een goed bod ben ik weg</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 1 |
| 47 | m | 54 | 9717 EC | 25 | 1 | Geschakelde woning | <i>Huis staat al te koop</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| 48 | v | 46 | 9602 GA | 10 | 2 | Hoekwoning | <i>Ben benieuwd</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| 49 | v | 28 | 9712 JE | 1 | 1 | Geschakelde woning | <i>Woning staat te koop</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| 50 | v | 49 | 9736 AB | 5 | 2 | Geschakelde woning | <i>Heb huis net gekocht dus wil eigenlijk niet verhuizen, maar ben wel benieuwd of er iemand is die meer biedt</i> <i>dan dat ik er voor betaald heb.</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| 51 | m | 43 | 9744 GP | 5 | 2 | Geschakelde woning | <i>Nieuwsgierig</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 1 |
| 52 | m | 58 | 9721 WB | 15 | 3 | Vrijstaande woning | <i>Huis al te koop gehad</i> Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| 53 | m | 30 | 9722 WP | 1 | 1 | Geschakelde woning | <i>Ben gelukkig in mijn woning</i> Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| 54 | m | 43 | 9742 LB | 14 | 1 | Geschakelde woning | <i>Woon er net</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| 55 | m | 35 | 9741 CC | 2 | 1 | Geschakelde woning | <i>Wil best weg bij goed bod</i> Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| 57 | m | 49 | 9731 GR | 3 | 2 | 2-onder-1-kap | <i>Woon er net</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 1 |
| 58 | m | 34 | 9746 CD | 1 | 1 | 2-onder-1-kap | <i>Wonen er nog niet zo lang</i> Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 2 |
| 59 | v | 43 | 9736 GE | 8 | 2 | Geschakelde woning | <i>Huis net gekocht</i> Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | Woning 2 |
| 60 | m | 48 | 9721 XL | 5 | 3 | Vrijstaande woning | <i>Wil graag verkopen</i> Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling | Woning 1 |
| 61 | v | 46 | 9723 ZN | 5 | 1 | Appartement | <i>Gelukkig met mijn woning</i> Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek | Woning 2 |
| | | | | | | | <i>Wonen er nog niet zo lang maar ben wel benieuwd of we er op vooruit gaan</i> | |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|----|---|--------------------|---|----------|
| 62 | v | 36 | 9716 JG | 4 | 1 | Hoekwoning | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Benieuwd wat ze te vertellen hebben</i> | Woning 1 |
| 63 | m | 33 | 9752 LN | 3 | 1 | 2-onder-1-kap | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen <i>Wil best verhuizen als er een mogelijkheid voordoet</i> | Woning 1 |
| 64 | v | 60 | 9801 HD | 23 | 2 | Vrijstaande woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Best tevreden met mijn huis, maar gesprekje kan nooit kwaad</i> | Woning 2 |
| 65 | m | 62 | 9801 HD | 23 | 2 | Vrijstaande woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Tevreden maar nieuwsgierig</i> | Woning 2 |
| 66 | m | 28 | 9711 EA | 2 | 1 | Geschakelde woning | Ik verwacht niet dat we er uit komen, maar ga wel in gesprek <i>Heb het huis nog maar net, maar wie weet kan ik er veel beter op worden dus altijd een gesprekje waard</i> | Woning 2 |
| 67 | v | 27 | 9711 GE | 2 | 1 | Geschakelde woning | Geen interesse, ik ga hoe dan ook niet in onderhandeling <i>Woon er net</i> | Woning 2 |
| 68 | | | 7577 BB | | | | Ik ben benieuwd wat men te zeggen heeft, er is best een kans dat we er uit komen | |

Dream home not for sale? It never hurts to ask

By JAMES R. HAGERTY

Despite a glut of houses on the market, some buyers still can't find the home of their dreams. Now, some Web sites are expanding people's choices by letting them make offers for homes that aren't listed for sale.

Reply Inc., a Walnut Creek, Calif., company, is updating its reply.com Web site this week to add new features, including help in making "unsolicited offers" for any house in the country.

Redfin Corp., an online real-estate broker based in Seattle, aims to begin offering a similar service near the end of the year. The idea behind these sites is that the places you really covet are rarely the ones with for-sale signs out front.

"For the right price, any home is for sale," says Payam Zamani, chairman and chief executive officer of Reply. People who want to express interest in a particular home or neighborhood don't need to use a Web site, of course. And many real-estate agents will oblige customers who ask them to make such inquiries.

While walking in her Albuquerque, N.M., neighborhood last year, Emma Del Frate noticed a large ranch house that looked perfect for her growing family. Del Frate, a mother of two and part owner of a clothing store, left a handwritten note for the owners in their mailbox, letting them know she would be interested if they ever decided to sell. A few months later, Del Frate and her husband, Victor, made a deal to buy the house, without going through agents or listing it for sale.

But Reply's Zamani says expressions of interest from prospective buyers will "look more legitimate" if they go through the Reply Web site. Zamani also says his service would be convenient for people making large numbers of approaches to homeowners in a particular area.

One Internet company that launched a similar service earlier this year is Igglo Oy, a Finnish firm that helps potential condominium buyers signal their interest in particular buildings to condo owners in Finland. In its first six months of operation, the Finnish site says it has arranged more than 300 transactions.

In the U.S., the timing of these new services seems odd. In the early part of this decade, a shortage of homes available for sale made buyers desperate and prompted some to go door to door with letters soliciting potential sellers. But the number of homes on the market has surged in the past year or so as home sales have slowed.

Zamani says he isn't worried about the current state of the market.

"We are building our service for many years to come," he said. Even in today's environment, some homeowners who don't have their houses on the market might sell if they could get the right price.

Reply's Web site aims to lure traffic partly by providing data on the housing market, including estimated values

for more than 70 million homes, a service already provided by some other sites, including Seattle-based Zillow.com. Reply's estimates will be based on past sales of a home, the price trend in the area and recent sales of comparable houses.

Once on the site, users will be encouraged to express interest in buying specific properties. These "unsolicited offers" can include an indicated price, a price range or merely an expression of interest. Reply will charge \$24.95 to send a U.S. Priority Mail package to the homeowner announcing the potential buyer's interest and directing the owner to reply.com for details. (The price per offer will be lower for people making 10 or more of them.) The owners then can directly contact prospective buyers and can work through a real-estate agent or on their own. Reply doesn't provide brokerage services.

Zamani's closely held company, formed in 2001, has operated the reply.com site since mid-2004. The site offers help for people buying cars, real estate and other products and services.

Reply makes money by selling contact details of potential customers to real-estate agents and car dealers. Reply says it won't sell people's names if they are seeking to contact a homeowner about a possible sale, but only if they ask to be connected with a real-estate agent.

Redfin is still devising plans for its service. Glenn Kelman, Redfin's CEO, said the company will notify homeowners of potential offers with letters and through its Web site, where people can check whether their properties had attracted any interest. No price has been set for this service yet.

Kelman hopes to provide enough details about potential buyers, such as how much they have been prequalified to borrow from a mortgage lender, to make their expressions of interest credible.

Redfin also is testing a service that lets homeowners who are thinking about selling notify potential buyers. The owners then might be able to "make a deal without a listing agent, a commission, a yard sign and all that jazz," Kelman says.