

Naar een vraaggestuurde vastgoedvoorraad

DE HULP VAN HET INTERNET

Leegstand op de kantorenmarkt is een continu terugkerend probleem. Ondanks technologische vooruitgang, voortschrijdend inzicht vanuit de wetenschap en verdere professionalisering van adviseurs en aanbieders is het leegstandspeil naar een nieuwe recordhoogte gegroeid. In twintig jaar is de leegstand, met meer dan 6 miljoen vierkante meter, nog niet zo hoog geweest. Het probleem is niet alleen conjunctureel van aard. Er is ook sprake van een structurele mismatch: het huidige aanbod voldoet niet aan een veranderende vraag (NVB, 2004). Ook vastgoedportefeuilles van grote kantoorhoudende organisaties kennen dit probleem. Kunnen kennis en techniek niet beter gecombineerd worden en via het internet bijdragen aan een betere afstemming tussen vraag en aanbod?

Yuri Martens en Wim Pullen

De vertraagde reactie van het aanbod op een veranderende vraag is beter bekend als de varkenscyclus. Deze kent momenteel met de huidige leegstand dus een behoorlijke piek. Het aanbod reageert traag door de unieke karakteristieken van het product vastgoed. Vastgoed is heterogeen, locatiegebonden en duurzaam: het heeft zowel een lange ontwikkeltijd als een lange levensduur.

De huidige leegstand is een lastig op te lossen probleem, als er geen vraag is wat rest de eigenaar/verhuurder dan nog. Veel partijen constateren openlijk dat er een sanering in de kantorenmarkt moet plaatsvinden (DTZ, SEV, NVB). Functieverandering of vervroegde afschrijving en sloop, hoe je 't ook wendt of keert: bouwen of verbouwen blijft tijd en geld kosten. Aan het begin van de keten zou gedacht kunnen worden aan een beter aanbod waarin technische en economische levensduur minder ver uiteenlopen. Voor ontwikkelaars en beleggers ligt de uitdaging dat zij flexibele en duurzame panden ontwikkelen op locaties die lange tijd hun aantrekkingskracht voor gebruikers van kantoorruimte behouden (Korteweg, 2002). Ook standaardisatie van product en prijs met voldoende flexibiliteit voor maatwerk zodat er een meer liquide kantorenvoorraad ontstaat kan uitkomst bieden (Pederson, 2001). Voorspellen blijft moeilijk, maar ook het vergroten van markttransparantie kan de toekomstige leegstand verlagen. Meer inzicht in hoe het aanbod en de vraag zich ontwikkelen

geeft aanbieders de mogelijkheid om beter op veranderingen te anticiperen.

Meer inzicht

De mate van transparantie in een markt wordt bepaald door de eenvoud waarop informatie over het product en de leverancier inzichtelijk is voor marktparticipanten. Op de kantorenmarkt is zowel informatie over het aanbod als de vraag beperkt inzichtelijk. Hoewel aanbodinformatie steeds beter beschikbaar is, blijft de vraag vaak onduidelijk totdat de gebruiker ruimte nodig heeft en zich bij een makelaar meldt.

Objectgegevens zijn via het internet eenvoudig in te zien. Door de komst van internetinitiatieven als Vastgoedcentrum, PropertyNL, Fundainbusiness en RealNext (in samenwerking met PropertyNL.com) kunnen zoekers op het web via één portaal het aanbod van meerdere aanbieders inzien.

Beter inzicht

Om een betere afstemming tussen vraag (gebruikers) en aanbod (kantorenvoorraad) te realiseren is echter meer informatie en functionaliteit vereist. Hier genoemde initiatieven richten zich vooral op de kwantiteit van het aanbod, hoeveel vierkante meters zijn waar beschikbaar en tegen welke huurprijs. Dit is aangevuld met een aantal objectgegevens als parkeerplaatsen en bijbehorende foto's. Een hoge mate van detail wat het internet

mogelijk maakt ontbreekt echter nog, waardoor inzicht in de kwaliteit van het aanbod achterwege blijft. De huidige informatie is voor potentiële huurders handig voor een eerste oriëntatie, om bijvoorbeeld te komen tot een longlist. De informatie is echter te beperkt en onbetrouwbaar om te komen tot een shortlist voor besluitvorming. Daarnaast wordt er geen aandacht besteed aan de definitie of registratie van de vraag. De vrager kan zijn vraag alleen uitdrukken in vierkante meters, gewenste locatie en huurprijs. Aanbieders kunnen zo niet achterhalen waarnaar de vrager nu werkelijk op zoek is. In een *buyers' market*, waar vragers het voor het zeggen hebben, is dit inzicht naar onze mening onontbeerlijk.

Gestrande pogingen

Een eerdere poging om inzicht in de vraag met behulp van het internet te bevorderen is reeds mislukt. Enkele vooraanstaande vastgoedprofessionals en ongeveer 17 vastgoedbeleggers en ontwikkelaars bundelden hun krachten en lanceerden in april 2001 de website M2match. M2match trachtte – in respons op de problematiek in de vastgoedmarkt – meerdere doelstellingen te verwezenlijken.

Ten eerste het creëren van meer transparantie in de commerciële vastgoedmarkt, met betrekking tot zowel de vraag als het aanbod. Inzicht in de ontwikkelingen in vraag en aanbod moest leiden tot betere afstemming van vraag en aanbod. De hoge pieken van de varkenscyclus waar we nu weer middenin zitten, zouden daardoor beperkt kunnen worden.

Ten tweede had M2match als doel om vraag en aanbod efficiënter met elkaar in contact te laten komen door het creëren van een centrale online marktplaats. De oriëntatiefase in het vastgoedtransactieproces zou op deze manier doelmatiger moeten verlopen. Disintermediatie van de makelaar, het overbodig maken van een tussenpersoon in de afstemming tussen vraag en aanbod, was volgens de makers geen doel. De makelaar zou wel een andere rol kunnen krijgen in het proces, door-

Aanbodgerichte websites

PropertyNL richt zich op het verzamelen en distribueren van vastgoedmarktinformatie. Zij doen daar verslag van via diverse kanalen als magazine, e-mail nieuwsbrief, courant en website. Aanbod en transactie-informatie zijn hier onderdeel van. Zij spelen hierbij tegelijk in op de huidige methode van gefragmenteerde datacollectie door uiteenlopende marktpartijen. Bovendien melden ze over voorraadgegevens te beschikken, maar dat de kwaliteit hiervan nog niet publicabel is.

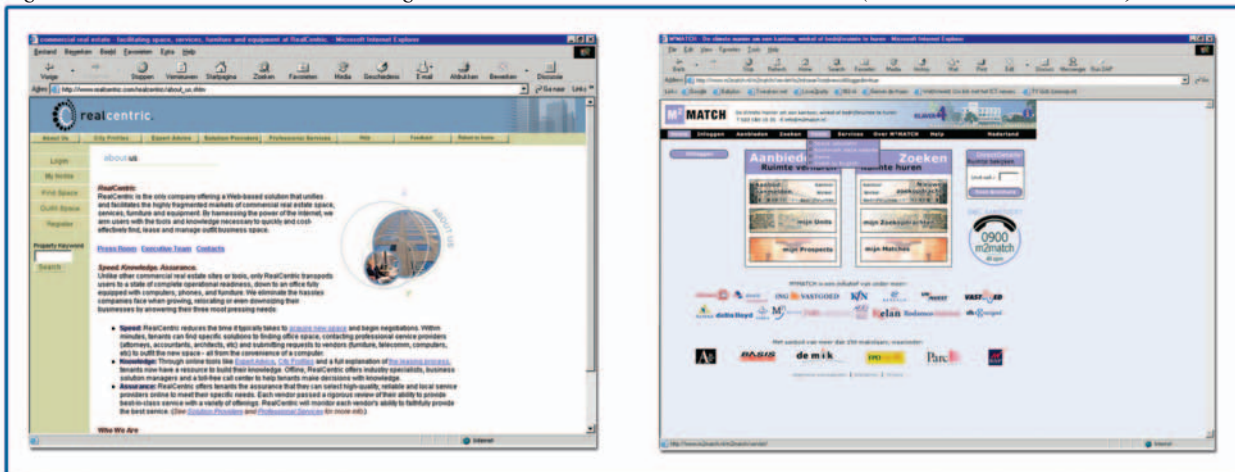
Vastgoedcentrum biedt vastgoedinformatie aan als onderdeel van zibb.nl. Dit is een ondernemersportaal met onder andere ook informatie over financiën en personeelszaken. Het portaal is een initiatief van Reed Business Information en de Rabobank. Gedurende de introductieperiode is het mogelijk om gratis aan te bieden. Naast aanbod aanbieden en zoeken, kan de bezoeker ook gebruikmaken van enkele services als zoek een makelaar, e-mail updates, i-mode en een persoonlijke pagina.

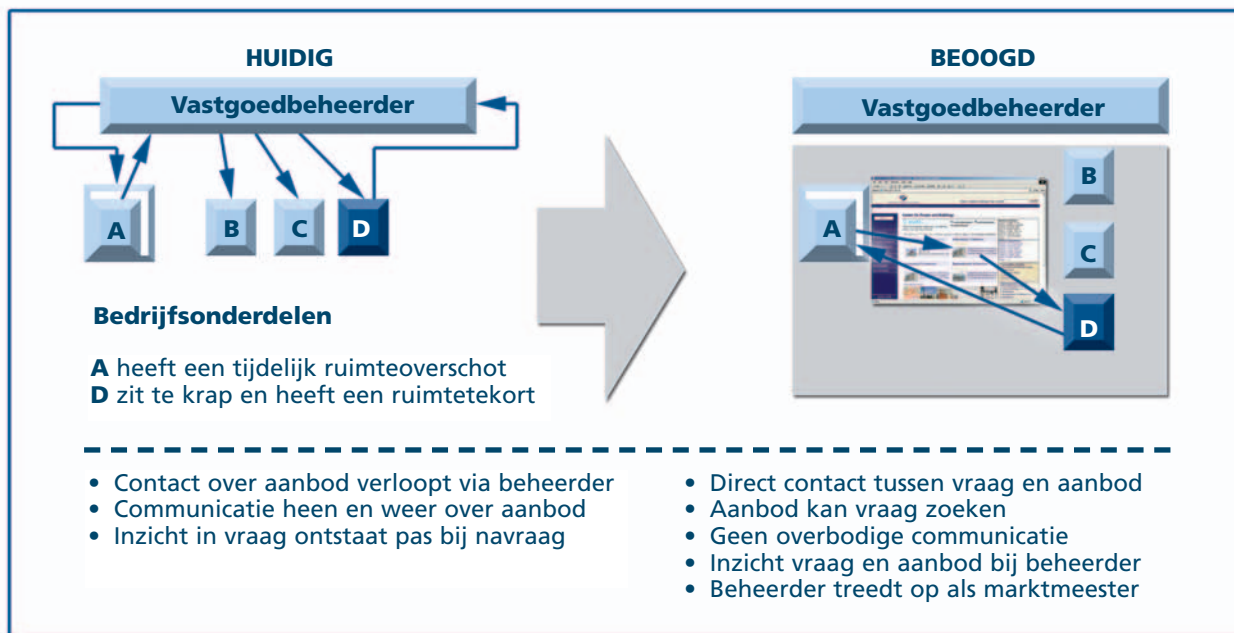
De overige portals, **Fundainbusiness** en **RealNext** kennen als primaire functie de marketing van de objecten die worden aangeboden door aangesloten makelaars. Bij **Fundainbusiness** vindt dat centraal plaats op de gelijknamige website. Bij **RealNext** wordt het aanbod decentraal gepresenteerd. Via de websites van een aangesloten makelaar is het eigen aanbod inzichtelijk gevolgd door dat van de overige leden.

dat potentiële huurders zelfstandig de eerste stappen in het oriëntatieproces kunnen volbrengen.

M2match hield echter het hoofd niet boven water waardoor zij nooit haar doelstellingen heeft kunnen ver-

Figuur 1. Aan de andere kant van de oceaan gestrande internetinitiatieven Realcentric en Comro (commercial real estate online).





Figuur 2. Concept van een interne matchingsite voor vastgoedbeheer.

wezenlijken. Het idee van online afstemmen van vraag en aanbod van kantoorruimte was, net als het mislukken van het concept, echter niet nieuw. In de Angelsaksische landen is al zo'n tien jaar geëxperimenteerd. Ondernemers met verschillende achtergronden, als makelaars en IT-ers, zagen een gat in de vastgoedmarkt door met behulp van het internet een goedkopere oplossing te bieden voor de hoge transactiekosten, ingegeven door de beperkte transparantie in vraag en aanbod. Door meer transparantie moest het transactieproces sneller en goedkoper worden. Net als in het buitenland (Realcentric.com, Comro.com) werd ook in Nederland door M2match de markt voor online afstemming ernstig overschat. De eindgebruikers en de aanbieders, vaak vertegenwoordigd door makelaars, maakten de overstap naar online dienstverlening maar mondjesmaat.

Is er hoop?

Inmiddels is het internet gemeengoed geworden. Gebruikers zijn gewend om met informatiesystemen te werken en de technologiekosten zijn ten opzichte van 2001 sterk gedaald. Met de toenemende digitalisering van gebouwinformatie wordt er een nieuw palet van mogelijkheden voor strategisch voorraadbeheer gecreëerd. Niet alleen op de kantorenmarkt doen zich conjuncturele en structurele mismatches voor, ook in vastgoedportefeuilles van grote kantoorhoudende organisaties.

In 2004 heeft het Center for People and Buildings in samenwerking met de Rijksgebouwendienst onderzocht (Martens et al, 2004) wat *online matching* voor vastgoedvoorraadbeheer kan betekenen. Ook hier komen dezelfde doelstellingen naar voren als bij M2match: een

betere afstemming tussen vraag en aanbod en een efficiënter transactieproces. De toegevoegde waarde van een interne vastgoedmarktplaats is bij verdergaande functionaliteit meervoudig:

- Een betere afstemming leidt tot lagere huisvestingskosten en daardoor tot een verhoging van de effectiviteit van de huisvesting.
- Een efficiënter huisvestingsproces levert lagere transactiekosten.
- Een verbeterde informatievoorziening en daardoor een snellere en adequatere reactie op huidige en verwachte leegstand.
- Door wederzijdse informatie-uitwisseling tussen vragende en aanbiedende partij wordt de dialoog tussen de partijen verbeterd (ken uw klant).
- Gebruikers kunnen zelf prijs- en kwaliteitsvergelijkingen maken tussen objecten onderling, er treedt meer bewustzijn op over relaties tussen prijs en kwaliteit.

Deze voordelen worden, vooralsnog in theorie, bereikt door meer transparantie in vraag en aanbod te creëren en vragers en aanbieders rechtstreeks met elkaar in contact te laten treden.

Bij vastgoedportefeuilles is reële leegstand vaak niet het voornaamste probleem. Bij de Rijksgebouwendienst betreft het leegstandspercentage slechts 2.2 procent. Het probleem ligt in de verborgen leegstand en de onzekere vraagontwikkeling bij de gebruikers/huurders.

Door gebruikers de mogelijkheid te geven om op kwalitatieve aspecten kantoorruimte te selecteren worden er zoekprofielen gegenereerd. Door opslag en monitoren van deze zoekprofielen kan er inzicht worden verworven in de vraag en trends hierin.

Het kwantitatief afstemmen van vraag en aanbod op basis van vierkante meters en prijs via het internet gebeurt al enige tijd. Het afstemmen op basis van kwaliteit blijft echter een grote uitdaging en zal voor portfoliomanagement een belangrijke stap voorwaarts betekenen. Om dit tot een succes te maken, moet de functionaliteit van vastgoedwebsites zich op drie belangrijke punten ontwikkelen (Martens, Koutamanis, 2003):

- *Contextuele verrijking* – correlatie van de eigen gegevens over beschikbaar vastgoed met contextuele informatie op het internet.
- *Programmatische analyse* – in plaats van een globale objectbeschrijving van een makelaar en de standaardinformatie als huurprijs, vierkante meters, aantal kamers, gevestigde stad en een gevelplaatje, vereist een keuze voor een object inzicht in de functionele, esthetische, technische, economische en juridische aspecten van het gebouw en eventuele afzonderlijke ruimten.
- *Gebruikersinteractie* – een gebruiksvriendelijke, transparante en veelzijdige analyse van huisvestingseisen in plaats van simplistische zoekacties op basis van beperkte gebouwenkenmerken.

Contextuele verrijking

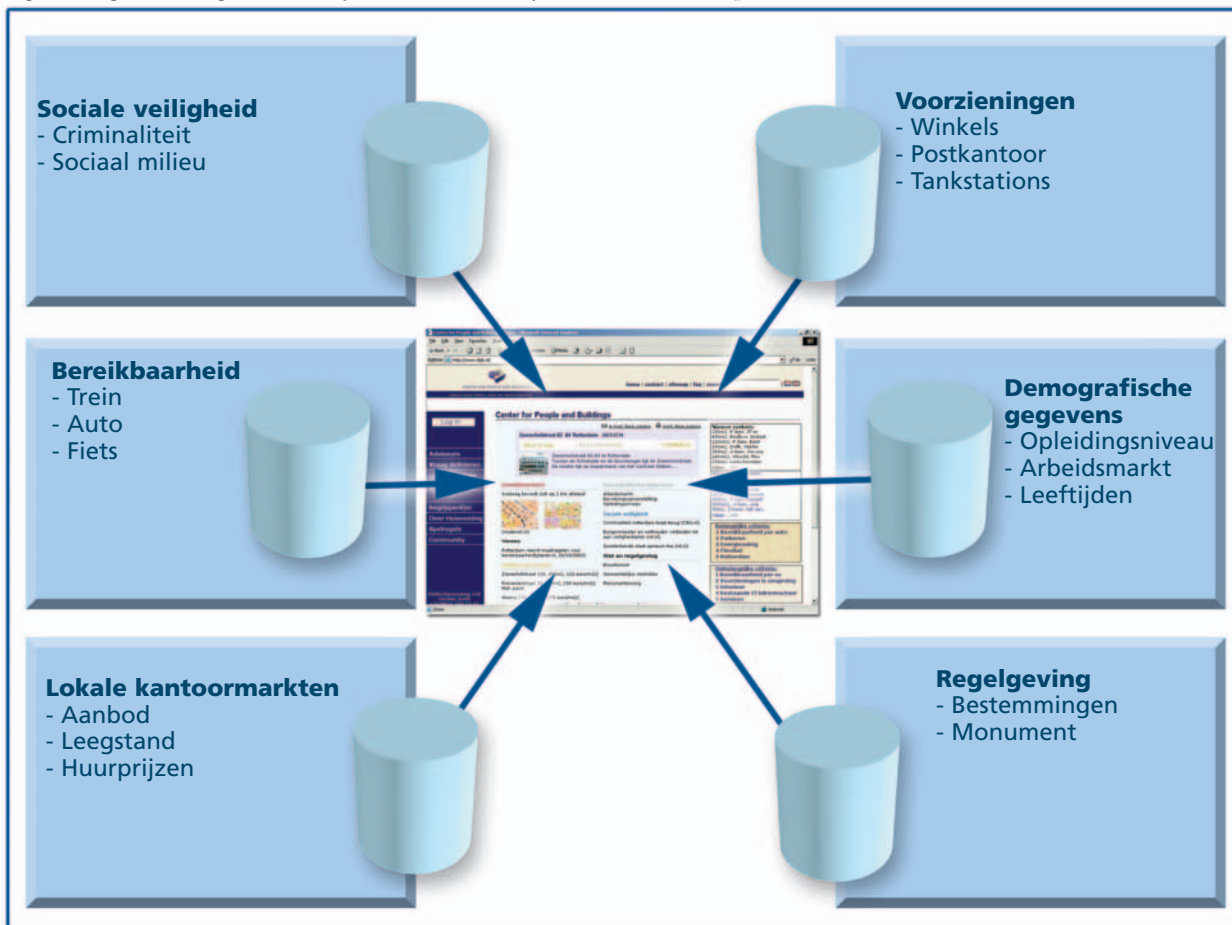
Huisvestingskeuzes worden beïnvloed door de fysieke en sociale context van een locatie. De bereikbaarheid van een gebouw met het openbaar vervoer en auto, parkeergelegenheid, criminaliteit in de buurt, de aanwezigheid van kinderdagverblijven, andere bedrijven en winkels in de wijk en het opleidingsniveau van bewoners zijn voorbeelden van contextuele factoren die de potentiële huurder of koper kunnen interesseren. Bij zoekprocessen zijn deze factoren vrijwel nooit expliciet benoemd.

De beschikbaarheid van contextuele informatie op het internet verrijkt de beschrijving van een object met praktische informatie die gerelateerd is aan de locatie. Deze gegevens kunnen bijdragen aan het definiëren van randvoorwaarden die de gebruiker – zoals gezegd impliciet – hanteert bij de selectie van een object. Het beschikbaar hebben van deze gegevens belichten de consequenties van een eventuele beslissing, bijvoorbeeld de bijkomende kosten voor transport of voor de verbinding aan een netwerk.

Programmatische analyse

Het bepalen van kwalitatieve en kwantitatieve ruimtebehoefte van huurders gaat verder dan het specificeren

Figuur 3. Eigen matchingswebsite verrijkt met contextuele informatie beschikbaar op het web.



van de vereiste vloeroppervlakte. De definitie van de activiteiten die gefaciliteerd moeten worden, moet ook de saillante functionele behoefte van elke activiteit en relatie tussen activiteiten omvatten. Deze informatie kan vertaald worden naar ruimtelijke structuren zoals toegangs- en relatiediagrammen.

Vervolgens kunnen deze structuren worden uitgedrukt in zoekcriteria voor het identificeren van mogelijke kandidaten voor deze ruimte. Het is niet duidelijk welke vuistregels door vragers/zoekers worden gehanteerd. Doorziet de gebruiker de ruimtelijk-programmatische aspecten bij het zien van een summere plattegrond of plattegrondgegevens?

Gebruikers interactie

Om te bepalen of een object geschikt is om een organisatie te huisvesten is meer vereist dan de simpele vergelijking van de vereiste vierkante meters met wat er in de voorraad beschikbaar is. Selectie is normaal gebaseerd op meervoudige, onderling gerelateerde criteria in een a-cyclisch proces van identificeren en evalueren. Dit proces leidt tot selecteren én afwijzen. Dit proces, dat veelal aan de hand van vuistregels (heuristieken) plaatsvindt,

omvat factoren als identificatie van conflicten tussen programma van eisen, gebouwlay-out of -structuur en de betekenis van deze conflicten in ruimtelijke, functionele en financiële termen. Het impliciete proces leidt tot oordelen als: 'het lijkt me wel wat', 'ja, hier zouden we wel kunnen werken' of 'ik denk wel dat je hier waar voor je geld krijgt'. De definitie van een optimale match is het resultaat van de interactie met de materie waarbij *trade-offs* gemaakt zijn. De oplossing van deze problemen wordt gefaciliteerd door intelligente profilering van de zoekers, waarbij de website hem/haar in staat stelt om te anticiperen op de gebruikersverwachtingen en deze te completeren (Shearin and Lieberman, 2001).

Onderzoek naar heuristieken

Om zo'n intelligent systeem te maken moet er intelligentie ingestopt worden. Het gaat om een integratie van reeds

bestaande beschikbare kennis binnen de relevante domeinen aangegeven in Tabel 1.

De combinatie van bestaande kennis en implementatie in software zodat het van toegevoegde waarde is voor eindgebruikers vereist verder onderzoek en ontwikkeling. Onderzoek moet gelijk opgaan met de ontwikke-

MARKT- TRANSPARANTIE KAN DE TOEKOMSTIGE LEEGSTAND VERLAGEN

Figuur 4. Voorbeeld website voor online interne afstemming van vraag en aanbod.

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Center for People and Buildings'. The page features a search bar at the top with the text 'U zoekt...' and a list of search results. The search criteria include '350m2 te Rotterdam tegen max. 200 EUR/m2' and '1enn. Auto, parkeren, flexibel'. The results show 18 objects matching the criteria. The page also includes a navigation menu on the left with options like 'Log in', 'Adviseurs', 'Vraag definiëren', 'Locatie zoeken', 'Kosten ramen', 'Begrippenlijst', 'Over Huisvesting', 'Spelregels', and 'Community'. On the right side, there are sections for 'Nieuwe zoekers', 'Nieuwe aanbieders', 'Belangrijke criteria', and 'Onbelangrijke criteria'. The 'Belangrijke criteria' list includes: 1 Bereikbaarheid per auto, 2 Parkeren, 3 Energiezuinig, 4 Flexibel, and 5 Rotterdam. The 'Onbelangrijke criteria' list includes: 1 Bereikbaarheid per ov, 2 Voorzieningen in omgeving, 3 Interieur, 4 Bestaande IT infrastructuur, and 5 Services.

Vraag	<ul style="list-style-type: none"> • Locatiefactoren en objectfactoren: welke factoren zijn van doorslaggevend belang bij de beslissing over 'nieuwe' huisvesting? • De consistentie van eisen en wensen gedurende een zoekproces
Aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Indeling van kantoorgebruikers naar kwalitatieve behoeften: de dienstverlening, ofwel aanbieden op basis van product-marktcombinaties (Verhaegh, Fruytier en Peeters, 2001) • Specificaties van kantoorconcepten en typologieën als oplossingsprototypes
Afstemming	<ul style="list-style-type: none"> • Tekortkomingen en ervaringen op bestaande vastgoedwebsites • Bestaande kwalitatieve matchingsmethoden

Tabel 1. Beschikbare kennis.

ling van nieuwe prototypen van websites voor kwalitatieve afstemming. Wij zijn van mening dat het internet een mogelijkheid biedt om redeneerpatronen van de surfende vrager in beeld te brengen en te analyseren. De zogenaamde *prospect theory* van Tversky en Kahnemann (1986) biedt goede aanknopingspunten. Deze theorie gaat ervan uit dat mensen nooit volledige informatie hebben als ze kiezen. Ze blijven dan grosso modo op de gebaande wegen en hun keuzeprobleem wordt gesplitst in vereenvoudigde en overzienbare vraagstukken. Wat men niet weet wordt geparkeerd of uitgesloten. De overzienbare vraagstukken gaat men te lijf met vuistregels. In experimenteel onderzoek kunnen deze vuistregels als hypothese geformuleerd worden. Het verwerken daarvan in eerste prototypen biedt vervolgens de mogelijkheid om na te gaan of gebruikers gemakkelijker en sneller tot matches komen. Indicatoren hiervoor zijn onder andere minder afgebroken zoekacties en gerichte terugkeeracties.

Conclusie

Het creëren van transparantie in de vraag is een complexe opgave waarbij de gewenste uitkomst van de hier

voorgestelde methode hoopgevend is maar weliswaar niet zeker. Uit het verleden blijkt dat ondernemen met een prototype website waarbij de gebruiksvriendelijkheid ontbreekt en die de beoogde toegevoegde waarde voor bezoekers niet realiseert, droevige gevolgen heeft. Met een recordleegstand lijkt de relevantie duidelijk. Om een succesvolle website voor kwalitatieve afstemming te creëren is een ontwikkelingspad van onderzoek en ontwikkeling vereist waarbij de participatie van gebruikers en aanbieders niet mag ontbreken.

Literatuur

- Figgenbaum, A. H. Thomas (2004) Strategic risk and competitive advantage, an integrative perspective In: *European Management Review*, no 1, pp 84-95
- Korteweg, Piet, J (2002) Veroudering van kantoorgebouwen: probleem of uitdaging?, Proefschrift, Faculteit Ruimtelijke wetenschappen, Universiteit Utrecht
- Martens, Y. and A. Koutamanis (2003). Real-estate online information systems. *Digital Design*. Ed. W. Dokonal. Graz, eCAADe & Graz University of Technology.
- Martens, Y., M.H. Arkesteijn, W.R. Pullen (2004) Naar een Interne Vastgoed Marktplaats voor de rijks-overheid, Delft, Center for People and Buildings
- NVB & Twijnstra Gudde (2004) Kantorenmarkt lijdt aan fruitschaalsyndroom, persbericht n.a.v. onderzoek, 27-10-2004
- Pederson, Rick A. (2000) Future perfect corporate real estate Part 2: The need for a flexible product, *Journal of Corporate Real Estate*, Vol 2 No 4, pp 387-394
- Shearin, Sybil, Lieberman Henry (2001) Intelligent profiling by example. *Intelligent User Interfaces 2001: International Conference on Intelligent User Interfaces*, Santa Fe, New Mexico, United States pp 145-151
- Tversky, A., D. Kahnemann (1986) Rational choice and the framing of decisions, *Journal of Business*, vol 59, pp 251-278
- Verhaegh, E., B.Fruytier en Peeters M. (2001) Het typeren van kantoororganisaties ten behoeve van het formuleren van prestatie-eisen voor kantoorgebouwen, Nijmegen School of Management



Yuri Martens en Wim Pullen zijn werkzaam bij het Center for People and Buildings, respectievelijk als onderzoeker en directeur. Het kenniscentrum verricht onderzoek op het gebied van relaties tussen mens, werk en werkomgeving om de afstemming tussen vraag en aanbod te verbeteren. Meer informatie is beschikbaar op: www.cfpb.nl.