Trends

Waarom digitalisering en AI de vastgoedmakelaar niet klein krijgen



MAKELAAR "Mensen willen geen deeloplossing, maar iemand die alles voor hen regelt."

Laurenz Verledens

vastgoedexpert bij Trends25-08-2025, 16:14Bijgewerkt op: 25-08-2025, 20:017 min leestijd

Dwingt de snelle opmars van artificiële intelligentie en sociale media de vastgoedmakelaar tot een andere aanpak? Met een nieuwe generatie klanten stijgen alvast de digitale verwachtingen. Tegelijk blijft de menselijke, verbindende factor cruciaal: “De makelaar is het cement in het transactieproces.”

Cut the middleman: het is het bekende credo waarmee techbedrijven klassieke sectoren trachten te ontwrichten. Onder meer in de reissector is dat aardig gelukt. Ook de vastgoedmakelaardij kwam – en blijft – in het vizier, maar vooralsnog houden de vastgoedmakelaars goed stand. Heel wat techspelers en beloftevolle nieuwkomers beten hun tanden al stuk op het klassieke model.

Dat betekent niet dat de makelaars op hun lauweren kunnen rusten. Een nieuwe generatie klanten, opgegroeid in het digitale tijdperk, dwingt de sector tot verregaande digitalisering en een hertekening van het begeleidingstraject. Wat kan artificiële intelligentie (AI) daarin betekenen? Wijzigt dat de rol van de makelaar? En welke plaats krijgen sociale media in de marketingmix?

Het geld van de staatsbon
Is beleggen het nieuwe sparen?Lees hier

We vroegen het aan vier ervaren spelers uit het veld: Marleen De Vijt (CEO van Azull, een makelaar gespecialiseerd in Spaans vastgoed; CIB-voorzitter Antwerpen), Johan Krijgsman (CEO van ERA en Alfabet), Michiel Vanhaverbeke (innovation product manager bij Alfabet) en Kim Ruysen (CEO Trevi Group).

Een allround ontzorger

“Een makelaar is voor mij geen verkoper van een product, maar een dienstverlener”, zegt Marleen De Vijt. “Iemand die mensen begeleidt bij een van de belangrijkste beslissingen van hun leven.” Dat laatste benadrukken ook Johan Krijgsman en Kim Ruysen. “De makelaar is een vertrouwenspersoon op sleutelmomenten: bij een eerste aankoop, een scheiding, een overlijden of een investering”, zegt Krijgsman. “De menselijke rol blijft daardoor essentieel”, meent Kim Ruysen.

Volgens Marleen De Vijt vergt die dienstverlenende rol een brede en actuele kennis: van bouwtechniek en marktdynamiek tot juridische en financiële aspecten. “Ik verwacht dat een makelaar het verschil kent tussen een barst in de bezetting en een funderingsprobleem”, zegt ze. “En dat hij op de hoogte is van nieuwe regelgeving. Moet hij elk detail kennen? Nee. Voor juridische precisie zijn notarissen beter geplaatst. Maar je moet het als makelaar wel kunnen vertalen naar begrijpelijke taal voor je klant.” De Vijt noemt de makelaar “het cement in het transactieproces, de verbindende factor tussen bouwheer, koper, notaris en bankier, degene die het geheel laat functioneren”.

‘De administratieve lasten zullen grotendeels geautomatiseerd worden. Wat overblijft, is de kern: een makelaar met commerciële slagkracht, die tegelijk relationeel en verbindend opereert’

Johan Krijgsman, CEO ERA

Kim Ruysen wijst op de toenemende complexiteit van vastgoedtransacties. “De meeste mensen hebben onvoldoende kennis én geen tijd. Daarom zoeken ze iemand met ervaring die hen volledig ontzorgt: de juiste koper vinden, een correcte prijs bepalen en het proces efficiënt afhandelen.” Volgens hem verklaart dat ook waarom verkoopformules als verkoopcoaching of biedplatformen niet echt doorbreken. “Mensen willen geen deeloplossing, maar iemand die alles voor hen regelt.”

Voor Johan Krijgsman is de makelaar iemand die zowel relationeel als commercieel sterk staat. “Een goede makelaar beheerst de *human touch*, maar weet ook wanneer hij zijn onderhandelingsvaardigheden moet inzetten om het onderste uit de kan te halen voor zijn klant, de verkopende eigenaar.” Krijgsman verwacht dat de sector zal evolueren naar minder, maar beter opgeleide professionals. “De administratieve lasten zullen grotendeels geautomatiseerd worden. Wat overblijft, is de kern: een makelaar met commerciële slagkracht, die tegelijk relationeel en verbindend opereert.”

Digitalisering en AI: geen ontkomen aan

Van crm-systemen en geautomatiseerde dossieropbouw tot AI-gestuurde assistenten: de digitalisering rukt verder op in de residentiële makelaardij. “Met name artificiële intelligentie leidt tot veranderingen tegen lichtsnelheid”, merkt Kim Ruysen op. Hij verwacht dat AI het vak fundamenteel zal veranderen, vooral op het gebied van interne processen en marketing. “De manier waarop mensen online informatie verzamelen, is door de komst van AI ontzettend versneld en vergemakkelijkt”, stelt hij. “Dat heeft onvermijdelijk ook een impact op hoe ze een woning vinden en bij een makelaar terechtkomen.” “Nieuwe, slimmere AI-gestuurde zoekmogelijkheden zullen ook het businessmodel van klassieke vastgoedplatformen als Immoweb en Zimmo onder druk zetten”, meent Michiel Vanhaverbeke.



Johan Krijgsman, CEO van ERA.

Bij Trevi is AI al ingeburgerd in de dagelijkse werking. Ruysen geeft het voorbeeld van een AI-gestuurde ‘voicemailassistent’ die vragen beantwoordt buiten de kantooruren, beschikbaarheden controleert en bezoeken inplant. “Dat levert een betere klantervaring op”, aldus Ruysen. “Mensen krijgen meteen een antwoord, zelfs wanneer wij gesloten zijn. AI helpt onze bereikbaarheid te vergroten, zonder dat het de persoonlijke expertise vervangt. Die blijft essentieel.”

‘Nieuwe, slimmere AI-gestuurde zoekmogelijkheden zullen ook het businessmodel van klassieke vastgoedplatformen als Immoweb en Zimmo onder druk zetten’

Michiel Vanhaverbeke, Alfabet

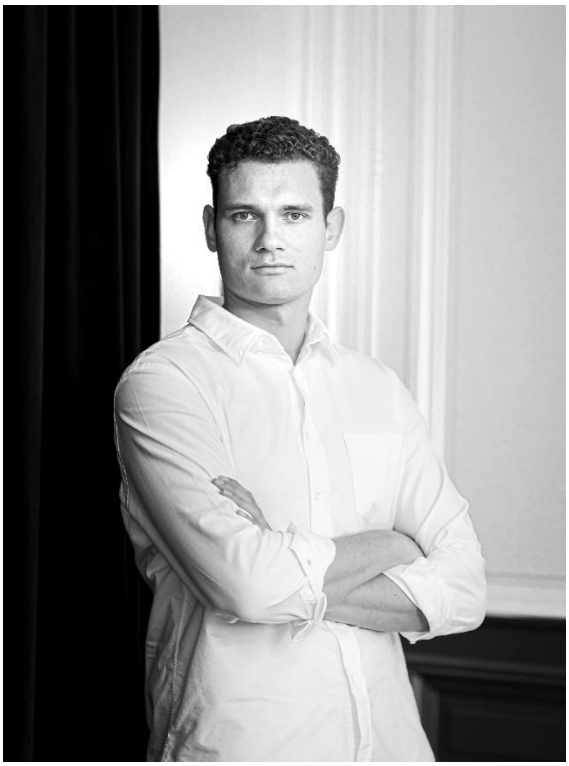
Marleen De Vijt ziet vooral meerwaarde in het automatiseren van repetitief werk. “We gebruiken AI om tijdrovende taken weg te nemen bij onze mensen, zodat zij zich volledig kunnen focussen op de klant.” Zelf gebruikt ze AI dagelijks voor het structureren van blogartikels en het beheren van dossiers. De website van Azull bevat een chatbot die met eigen data gevoed wordt. “Je moet niet meer zoeken op een website naar de meest gestelde vragen. Tik ze in, en je krijgt het juiste antwoord. Dat bespaart tijd, en je weet dat het klopt.” Tegelijk benadrukt De Vijt het belang van ‘*authentic intelligence*’ ofwel de menselijke factor: “Uiteindelijk kopen mensen van mensen.”

ERA pionierde in ons land met een eigen crm-toepassing voor vastgoedmakelaars en wil ook met AI toonaangevend zijn. Als onderdeel van een IT-project werkt het onder meer aan de ontwikkeling van een AI Sales Assistant (in samenwerking met Donna) en een AI Calling Assistant (in samenwerking met Ringtime). “We investeren daar meer dan een miljoen euro in, voor de makelaardij een uitzonderlijk hoog bedrag”, zegt Krijgsman. “Maar we geloven dan ook sterk in de meerwaarde, zowel voor de consument – eigenaar én bezoeker – als in de impact op onze interne werking en de rol van de makelaar.”

“De AI Sales Assistant neemt werk uit handen van de makelaar”, licht Michiel Vanhaverbeke toe. “Na elk pandbezoek verwerkt die automatisch de administratie en stelt hij bijkomende vragen waar nodig. Zo krijgt de klant sneller feedback en wint de makelaar tijd. Daarnaast gebruikt de assistent crm-data om afspraken voor te bereiden met relevante info over de klant en de buurt, wat de professionele uitstraling versterkt. “Vooral de sterkste makelaars zullen er voordeel uit halen”, meent Johan Krijgsman. “Ze kunnen zich toeleggen op waar ze het verschil maken: relatie, advies en onderhandeling.”

Druk door sociale media

Azull telt zo'n 60.000 volgers op sociale media als TikTok, Instagram en Facebook. Via die kanalen informeert en inspireert het kantoor mensen over Spaans vastgoed. Marleen De Vijt is het gezicht van de filmpjes, waarin ze op een laagdrempelige manier – in haar woorden "in Jip-en-Janneketaal" – vragen beantwoordt als 'is huren in Spanje weggegooid geld?' of 'wat kost een appartement zoals dit in Spanje?' "Mensen die die filmpjes gezien hebben, zijn beter geïnformeerd wanneer ze langskomen. Dat zorgt voor efficiëntere gesprekken", zegt De Vijt. "Tegelijk bouwen we via die weg vertrouwen op."



Michiel Vanhaverbeke, Alfabet

Sociale media ziet ze dan ook niet als een last, maar als een kans. "Vroeger had je stevige budgetten nodig om op tv te komen. Nu heeft iedereen de mogelijkheid om zijn dienst of product tegen een lage kostprijs bekend te maken. Ja, het kost tijd – maar voor wie start, is tijd het enige kapitaal. Vertrouwen opbouwen vraagt consistentie en geduld, maar het werkt."

'Een fysiek kantoor straalt betrouwbaarheid uit. Het toont dat je geen eendagsvlieg bent'

Marleen De Vijt, Azull

Ook Michiel Vanhaverbeke benadrukt het belang van sociale media bij het opbouwen van vertrouwen. "Wie zijn woning wil verkopen, zoekt naar *social proof*. Vroeger keek je daarvoor naar het straatbeeld: welke makelaar heeft al borden in de buurt? Dat speelt nog steeds. Maar vandaag zijn sociale media de digitale tegenhanger van dat verkoopbord. Zie je meerdere verkopen van hetzelfde kantoor in je buurt én in je feed, dan groeit het vertrouwen."

Johan Krijgsman is ervan overtuigd dat het beroep van makelaar voor grote veranderingen staat. "Elke beroepsgroep die denkt dat haar job onaantastbaar is, moet net bang zijn", stelt hij. Toch verwacht hij geen radicale omwenteling. "Amerikaanse en Chinese techbedrijven richten zich op markten met veel volume en herhaling, waar algoritmes hun werk kunnen doen. Vastgoed is daarvoor te complex. Elke woning, elke straat is anders. Er speelt ook veel emotie mee. Zelfs in de Verenigde Staten, waar veel vastgoeddata publiek zijn, liep Zillow met geautomatiseerd huizen flippen miljardenverliezen op, net omdat data in vastgoed moeilijk volledig te vatten zijn."

Consolidatie en het fysieke kantoor

De Belgische residentiële makelaardij kende de voorbije jaren een duidelijke trend van schaalvergroting en consolidatie. Die beweging is nog niet voorbij, stellen onze gesprekspartners eensgezind. Volgens Kim Ruysen blijven op termijn twee types makelaars over. “Enerzijds de sterke, lokaal verankerde makelaar met een goede naam in één of enkele gemeenten. Die werken kleinschalig, vaak met een vast team van enkele mensen, en draaien goed zonder te willen groeien. Anderzijds heb je de grotere structuren, die via schaalvoordelen meerwaarde creëren: automatisatie, bredere dienstverlening, krachtige marketing.”



Marleen De Vlijt, CEO van Azull. Beeld: Liesje Brockley

Voor starters is de drempel volgens hem veel hoger geworden. “Je moet een portefeuille opbouwen, tractie krijgen, investeren in IT, marketing, een kantoor… Terwijl je pas betaald wordt bij de akte. Daartussen zit gemakkelijk een periode van zes tot acht maanden. Die prefinanciering is niet vanzelfsprekend.”

Johan Krijgsman maakt een gelijkaardige analyse en ziet het klassieke middensegment verdwijnen. “Wat overblijft zijn de grote, professioneel georganiseerde spelers, die hun voorsprong nemen via data, digitalisatie en opleidingen. Aan de andere kant staan enkele kleine spelers die in hun niche of regio sterk staan.”

Is het fysieke makelaarskantoor in deze digitale tijden nog een must? “Ja”, antwoordt Kim Ruysen. “Al is de commerciële functie ervan sterk afgenomen door onlineplatformen. Tot in de jaren negentig was de vitrine van het makelaarskantoor een belangrijk kanaal om een pand te zoeken. Nu gebeurt dat amper nog, behalve misschien op vakantie, uit nieuwsgierigheid. Maar het kantoor heeft nog altijd enkele belangrijke functies: zichtbaarheid, lokale verankering en een werkplek voor het team.”

Ook Johan Krijgsman ziet het belang van fysieke aanwezigheid, vooral wegens de emotionele dimensie van vastgoed. “Nabijheid blijft cruciaal”, zegt hij. “We hebben niet voor niets 140 kantoren in België. Maar niet elk kantoor hoeft de hele dag open te zijn. Grotere kantoren wel, maar in kleinere gemeenten volstaan goed gekozen openingsuren.”

Volgens Marleen De Vijt is een kantoor misschien nog wel belangrijker voor makelaars in buitenlands vastgoed. “Een fysiek kantoor straalt betrouwbaarheid uit. Het toont dat je geen eendagsvlieg bent. In Spanje is dat verschil zelfs wettelijk erkend: wie geen kantoor heeft, moet zich zwaarder verzekeren. En dat is logisch: zonder kantoor ben je vluchtiger.”