

## kwaliteit

# Makelaar moet kwaliteit van zijn werk goed communiceren

*Is de kwaliteit van de dienstverlening van de makelaar objectief meetbaar of is het eerder een gevoelsgeladen materie zonder duidelijke criteria?*

De kwaliteit van een verkoper kan aan twee hoofdcriteria getoetst worden: de productiviteit en de klanttevredenheid. Het laatste criterium wordt veelal gemeten door het aantal klachten. Toch gaat de taak en de functie van de makelaar als intellectuele dienstverlener veel verder en daarbij moet de consument centraal staan.

De klant heeft bij de voor hem zeer belangrijk beslissing voor aan- en verkoop, huur en verhuur het recht op volledige en doorzichtige informatie voordat hij tot de transactie overgaat. Anderzijds heeft de vastgoedmakelaar volgens de deontologie een informatieplicht en deze gaat behoorlijk ver. Maar kwaliteit in deze dienstverlening eindigt niet bij informatieverstrekking. De luiken communicatie met alle partijen, evenals de behoefteanalyse van elke klant, zijn competenties die verder gaan dan deze van een goede verkoper.

We stellen vast dat het beroep van makelaar tot de middeleeuwen teruggaat, terwijl het notariaat een kleine verlichte despoot nodig had om de uiteindelijke 'Code Napoleon' in het leven te roepen en notarissen daarmee het statuut van beëdigd ambtenaar voor alle eeuwigheid mee te geven. Waardoor aan de consument het signaal 'absoluut vertrouwenswaardig' wordt gegeven. Niet dat dit onterecht zou zijn, maar het helpt onze sector niet echt vooruit: een echte herwaardering van de makelaardij is dus aan de orde.

In een kwaliteitscontroleerende leidraad, m.a.w. in een beleidsplan voor een vastgoedkantoor, wordt het hele proces van de transactie van de makelaar gedetailleerd uitgeschreven met de consument in het middelpunt: hij is een eersteklasdienstverlening waard. Het hele afhandelingsproces tot en met het minimum en maximum aantal beltonen bij een binnenkomende telefoonoproep staan omschreven.

Om kwaliteit van dienstverlening te kunnen bepalen, moet er een norm zijn en deze kan er maar komen door een marktanalyse, een consumentenbevraging en de verwerking ervan. Maar zal de versnipperde, onsamenhangende en regionaal erg verschillende marktsituatie dit niet tegenwerken?

Kwaliteit leveren is één zaak, deze duidelijk en zichtbaar aan de buitenwereld communiceren is een andere. Elk kantoor moet dit doen langs zijn eigen kanalen, in de pers via de verplichte (informatieve) publiciteit, maar ook via websites, etalages en in elk contact met de buitenwereld. Toepassing van interne regels van beroepsorganisaties en de deontologie van het Beroepsinstituut zijn zonder twijfel noodzakelijkheden.

## ■ Makelaarsstokje

Ook in groep kunnen acties ondernomen worden: het organiseren van een opendeurdag zoals 'dag van de makelaar', het uitreiken van prijzen voor 'behoorlijke dienstverlening', het in de verf zetten van de beste afgestudeerden zoals 'Erasmusprijs' en het uitreiken van tekenen van verdienste zoals 'het makelaarsstokje' ([www.makelaarsstokje.be](http://www.makelaarsstokje.be)). Want reeds eeuwenoud is dit 'ambsteken van rechtsmacht' om er autoriteit mee uit te stralen en de ernstige makelaar van de 'beunhazen' te onderscheiden. Creatief waren ze toch ook wel, in die vervlogen tijden...