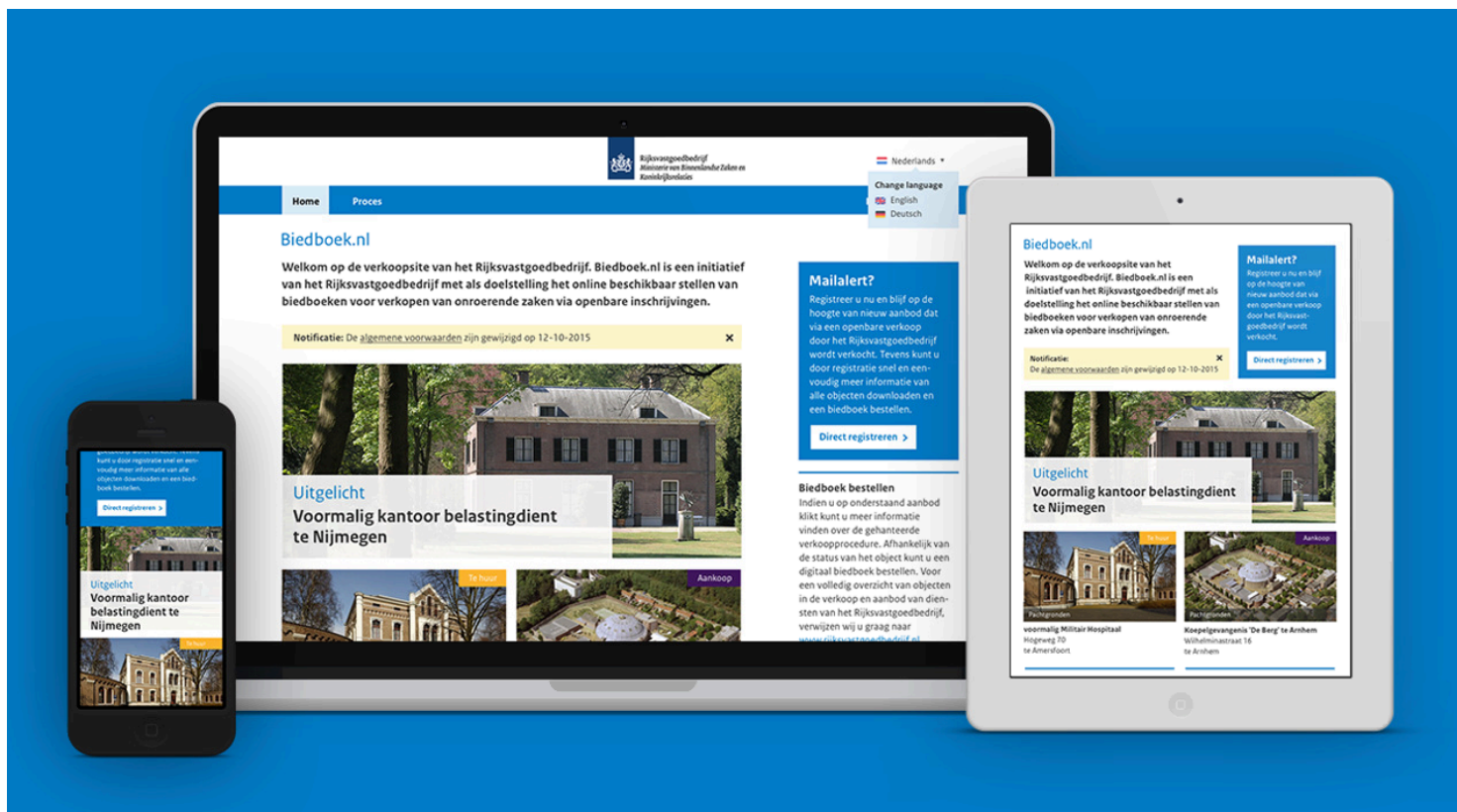




Biedboek.nl

Een onderzoek naar de invloed van verkoopplatform Biedboek.nl op vastgoedtransacties van het Rijksvastgoedbedrijf

Biedboek.nl

Een onderzoek naar de invloed van verkoopplatform Biedboek.nl op vastgoedtransacties van het Rijksvastgoedbedrijf

Auteur

G.R.J.M. ten Brink

gilberttenbrink@hotmail.com

Opleiding

Master in Real Estate (MRE 2017-2019)

Amsterdam School of Real Estate

Beoordeling

Eerst beoordelaar D. (Douglas) Konadu MSc

Tweede beoordelaar drs. A.R. (Arthur) Marquard

Datum

Oktober 2019

Voorwoord

Deze scriptie is het eindresultaat van mijn Master Real Estate (MRE) studie aan de Amsterdam School of Real Estate. Het schrijven van deze scriptie heb ik ervaren als een zeer leerzame ontwikkeling en vormt de bekroning op mijn studie. Hoewel ik twijfelde om überhaupt aan deze studie te beginnen, gezien mijn drukke gezinsleven met 3 kleine kinderen, ben ik heel blij dat ik dit toch heb gedaan. Het heeft geleid tot een verbreding van mijn visie op vastgoed en het heeft mij meer inzicht gegeven op het gebied van strategische beslissingen op managementniveau.

Ten aanzien van het scriptieonderwerp wilde ik een onderzoeksonderwerp nemen dat een bijdrage zou leveren aan mijn eigen kennisverbreding, maar dat ook van waarde en betekenis zou zijn voor de afdeling Verkoop van het Rijksvastgoedbedrijf. Op deze afdeling ben ik thans werkzaam. Dit bracht mij tot het volgende onderzoek. Een onderzoek naar de invloed van verkoopplatform Biedboek.nl op vastgoedtransacties van het Rijksvastgoedbedrijf. De resultaten hebben mij waardevolle inzichten opgeleverd en voorts heeft het geleid tot enkele concrete aanbevelingen voor de directie van het Rijksvastgoedbedrijf.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om iedereen die mij heeft ondersteund gedurende de opleiding en het scriptietraject te bedanken. In de eerste plaats mijn echtgenote Emilie en mijn kinderen Pim, Kiki en Bodine. Zonder de support van mijn gezin was het mij nooit gelukt om de MRE opleiding met succes af te ronden. Ook wil ik mijn werkgever het Rijksvastgoedbedrijf bedanken. In het bijzonder wil ik Marius van den Boogaart bedanken voor het geduld, de vrijheid en ondersteuning die hij mij gegeven heeft tijdens de studie. Verder wil ik mijn zeer gewaardeerde collega Annelien van de Graaf bedanken. Helaas gaat ze per 1 november aanstaande het Rijksvastgoedbedrijf verlaten. We hebben heel wat jaren intensief samengewerkt op het gebied van Biedboek.nl, verschillende spraakmakende transacties en tijdens onze MRE studie. Ik wil jou in het bijzonder bedanken voor het mee denken over mijn onderwerp en je hulp tijdens het schrijven van mijn scriptie. Ik wens je heel veel succes en werkplezier bij het ministerie van Buitenlandse Zaken. Voorts wil ik alle andere collega's van de afdeling Verkoop bedanken. Ook gaat mijn dank uit naar Aaron Mulder van het ICTloket voor alle achtergrondinformatie op het gebied van ICT en online marketing. Tevens wil ik mijn begeleider Douglas Konadu bedanken voor alle ondersteuning en adviezen. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken voor het invullen van de enquête.

Haarlem, 3 oktober 2019

Gilbert ten Brink

Managementsamenvatting

Hoewel er door exploratieve studies en rapporten een hoge impact van technologieontwikkelingen op de vastgoedsector wordt verwacht, lijkt de sector zelf zich nauwelijks bezig te houden met technische innovaties en is er sprake van business as usual. Desondanks is er reeds een technische innovatie geweest die van grote invloed is geweest op de vastgoedsector en dan met name voor woningmakelaars, te weten het verkoopplatform Funda. Begin jaren '90 heeft Funda ervoor gezorgd dat woningmakelaars hun verdienmodel op de schop moesten nemen en consumenten meer inzicht gegeven in de waarde van hun woning als nooit tevoren. Anno 2019 worden woningen, commercieel vastgoed en zelfs publiek (incourant) vastgoed standaard eerst via een verkoopplatform aangeboden en daarna al dan niet verkocht door een makelaar. Door de komst van verkoopplatforms werd het tevens mogelijk om op grote schaal (big) data te verzamelen en te analyseren. Voor de woningmarkt zijn op basis van data afkomstig van onder andere Funda, afgelopen jaren uiteenlopende onderzoeken uitgevoerd naar de effecten van dergelijke verkoopplatforms op de verkoopprijzen en de invloed op beslissingen door woningzoekende. Tot op heden ontbreekt voor de publieke vastgoedsector dergelijk onderzoek echter. Hoe effectief verkoopt de publieke sector eigenlijk haar vastgoed? En welke rol speelt een verkoopplatform daarin? Het Rijksvastgoedbedrijf stond afgelopen jaren voor een grote afstootopgave. Door de economische crisis moest er gezocht worden naar nieuwe verkoopmethodes en moesten marktpartijen geënthousiasmeerd worden om voormalig vastgoed, dat zowel incurant is door haar bouwaard als door de publiekrechtelijke bestemming, te kopen. Eind 2012 is hiertoe verkoopplatform Biedboek.nl opgericht door het Rijksvastgoedbedrijf met als doel om het beschikbare aanbod van onroerende zaken van het Rijk dat via een openbare verkoopprocedure wordt verkocht transparant en toegankelijk onder de aandacht te brengen bij marktpartijen. Uit het onderzoek blijkt dat het Rijksvastgoedbedrijf erin is geslaagd publiek vastgoed door inzet van een verkoopplatform succesvoller te verkopen.

Aan de hand van een data-analyse en een surveyonderzoek is gekeken of er een verband is tussen het verkoopplatform en de gerealiseerde transacties van het Rijksvastgoedbedrijf. Uit het onderzoek naar de data van Biedboek.nl en het Rijksvastgoedbedrijf is onder andere gebleken dat er sprake is van een positief verband tussen de inzet van Biedboek.nl en het prijsverschil tussen de getaxeerde marktwaarde en de gerealiseerde transactieprijzen van het Rijksvastgoedbedrijf. Met dien verstande dat de verklaarde variantie (r^2) erg laag is, omdat de meest verklarende factoren niet konden worden meegenomen. De gebruikte data bleek qua omvang nog beperkt en onnauwkeurigheden te bevatten, waardoor de onderzoeksmogelijkheden werden begrensd. Desondanks geeft het onderzoek een goed inzicht in de effectieve wijze waarop het Rijksvastgoedbedrijf via haar verkoopplatform Biedboek.nl in combinatie met online marketing, erin slaagt om publiek vastgoed meer succesvol te verkopen. De uitkomsten van het onderzoek kunnen de (publieke) vastgoedsector inspireren en motiveren om meer samen te werken en om te investeren in research & development van verkoopplatforms zoals Biedboek.nl te doen. Om enerzijds te voorkomen dat de vastgoedmarkt uiteindelijk door een (commercieel) verkoopplatform wordt gedomineerd en anderzijds de vastgoedmarkt transparanter te maken.

“Errors using inadequate data are much less than those using no data at all.”

Charles Babbage (1791 – 1871)

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Inhoudsopgave	6
1. Introductie	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Doelstelling	8
1.4 Hoofdvraag	8
1.5 Deelvragen	9
1.6 Onderzoeksmethode, onderzoeksmodel en data analyse	9
1.7 Relevantie	10
1.8 Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Positie van verkoopplatforms	12
2.3 Online marketing & Behavioral Finance	14
2.4 Theoretische inzichten	17
2.5 Ontwikkeling Biedboek.nl	19
2.6 Conclusie	22
3. Empirisch onderzoek	24
3.1 Inleiding	24
3.2 Verkennend onderzoek	24
3.2.1 Omschrijving data	25
3.2.2 Beschrijvende statistiek dataonderzoek	27
3.2.3 Onderzoeksmethodiek verkennend onderzoek	31
3.3 Enquête	31
3.3.1 Opzet enquête	32
3.3.2 Beschrijvende statistiek enquête	33
3.4 Conclusie	39
4. Resultaten	40
4.1 Inleiding	40
4.2 Analyse kwantitatief verkennend onderzoek	40
4.3 Analyse kwantitatief surveyonderzoek	42
4.4 Conclusie	45
5. Eindconclusie	46
6. Literatuurlijst	49
7. Bijlagen	52

1. Introductie

1.1 Inleiding

Het Rijksvastgoedbedrijf (hierna: RVB) is een van de grootste vastgoedeigenaren van Nederland. De portefeuille is heel divers en omvat onder andere rijkskantoren, paleizen, gevangenissen, defensie terreinen, rechtbanken, musea, vliegvelden en agrarische gronden. Afgelopen jaren stond het RVB voor een enorme afstootopgave door afname van het aantal rijksambtenaren, aanpassingen van de rijkshuisvestingsnorm, inkrimping van Defensie en het sluiten van diverse gevangenissen (Afstootstrategie 2015-2020 RVB). Tot en met 2020 moet het RVB bijna één miljoen vierkante meter kantoorruimte en 1,9 miljoen vierkante meter aan andere objecten verkopen.

De doelstelling is om deze objecten marktconform, openbaar en transparant te verkopen. Hiervoor gebruikt het RVB een openbare verkoopprocedure of worden makelaars ingezet. Bij de openbare verkoopprocedure kunnen partijen hun bod schriftelijk indienen eventueel via een notaris. Het RVB dient, als bestuursorgaan, bij deze procedure een aantal regels in acht te nemen waaronder de algemene beginselen van behoorlijk bestuur, in het bijzonder het gelijkheidsbeginsel en het transparantiebeginsel (Dolmans Budé Legal BV, 2016, p. 6). Daarnaast moet worden voorkomen dat er sprake is van ongeoorloofde staatssteun bij de verkoop van vastgoed door publieke partijen. Vastgoed moet derhalve 'marktconform' worden verkocht door het RVB, aldus de Mededeling Staatssteun uit 2016 (alinea 95).

Eind 2012 is op (mede) grond van het bovenstaande het verkoopplatform Biedboek.nl opgericht door het RVB. De voornaamste doelstelling van biedboek.nl is om het beschikbare aanbod van onroerende zaken van het Rijk, dat via een openbare verkoopprocedure wordt verkocht, transparant en toegankelijk onder de aandacht te brengen bij marktpartijen. Vanaf 2014 is aan biedboek.nl hieraan een specifieke online marketingstrategie gekoppeld om voor het platform en het unieke aanbod meer naamsbekendheid te creëren bij specifieke doelgroepen in de vastgoedsector. Sindsdien heeft het platform een geweldige ontwikkeling doorgemaakt en zijn de bezoekersaantallen fors gegroeid. Inmiddels telt de site bijna 20.000 geregistreerde partijen (RVB, 2019). Dit heeft in de praktijk ook daadwerkelijk tot transacties geleid. Het Rijksvastgoedbedrijf maar ook andere overheidsinstanties hebben afgelopen jaren via Biedboek.nl succesvol vastgoed verkocht.

Het economisch bureau van de ING constateerde onlangs in een publicatie over technologie in de vastgoedsector dat de traditionele rol van de makelaar door verkoopplatforms onder druk staat (ING, 2018, p. 2). Door de verdere digitalisering, de komst van blockchain, big data, data-analyse, kunstmatige intelligentie, algoritmes¹ en andere innovatieve ontwikkelingen, zal het belang en invloed van deze verkoopplatforms dan ook alleen maar toenemen en een belangrijke schakel worden in de totstandkoming van vastgoedtransacties. Door gebruik van data-analyse en de inzet online marketing en digitale beïnvloedingstechnieken, kunnen verkoopplatforms ook steeds effectiever inspelen op de behoeftes en overwegingen van consumenten en bedrijven. 'Een succesvol platform voor verkoop is inspelen op het (onbewuste) overwegingen van bezoekers aan

¹ Algoritmen zijn in feite wiskundige formules die er voor zorgen dat platforms kunnen inspelen op behoeftes van de bezoekers. Om algoritmen te kunnen inzetten is data nodig (Wikipedia, 2019)

deze platforms' ("Hoe je het onbewuste brein verleidt in onlinemarketing", 2019, pp. 1–3). Kennis op het gebied van denken en gedrag wordt dus door steeds meer platforms strategisch ingezet om economische doelen te behalen. In de wereld van (verkoop)platforms en (online)marketing speelt naast economie dus ook psychologie, sociologie een grote rol. Richard Thaler, Nobelprijswinnaar in 2017 op het gebied van de Behavioral economics, deed onderzoek naar het effect van menselijk gedrag op de economie. Onder andere zijn concepten en theorieën worden in toenemende mate overgenomen door verkoopplatforms en toegepast binnen de online marketing. Kotler (2006), beschrijft Behavioral economics als een ander woord voor marketing.

Verkoopplatform Biedboek.nl is inmiddels ook meer dan alleen een digitale etalage waar vastgoed wordt aangeboden. Een grote specifieke doelgroep kan doelgericht worden benaderd om een succesvolle vastgoedtransactie te bewerkstelligen.

1.2 Probleemstelling

Akkermans (2018) constateert in zijn onderzoek naar de waarde van taxaties bij beperkt courant vastgoed van het RVB dat er bij een verkoop via een openbare verkoopprocedure een relatief grote afwijking is tussen de waardering (lees marktwaardetaxatie) en transactieprijs. Als mogelijke oorzaak noemt Akkermans het 'prijsoptimistisch effect en de subjectieve afwegingen die een koper maakt waardoor zij bereid zijn meer te betalen dan de marktwaarde' (2018, p. 43). Hoewel vastgoed anno 2019 veelal via verkoopplatforms zoals Funda, Realnext, BVA Auctions, etc. wordt aangeboden en verkocht, is tot op heden onduidelijk welke rol zij spelen bij de totstandkoming van transacties, in het bijzonder op de gerealiseerde verkoopprijzen van vastgoed. In de literatuur is nog weinig bekend over de effecten en invloed van digitale verkoopplatforms op vastgoedtransacties. Dit onderzoek haakt hierop aan, en gaat aan de hand van een statistische analyse kijken of er een verband is tussen verkoopplatform Biedboek.nl en een succesvolle transactie.

De transactie en meer specifiek de (markt)transactieprijs wordt door vele factoren bepaald; door onwetendheid, emotie, druk, ambities en toekomstverwachtingen en nog vele andere factoren (Taxatieleer Vastgoed 1, blz. 33). Derhalve zal naast een statistische analyse ook een surveyonderzoek uitgevoerd worden om het verband tussen verkoopplatform Biedboek.nl, online marketing en een succesvolle transactie ook langs die route aan te tonen.

1.3 Doelstelling

Het doel van onderhavig onderzoek is om aan te tonen dat door de inzet van verkoopplatform Biedboek.nl het RVB succesvoller publiek vastgoed via openbare verkoopprocedures weet te verkopen. Het resultaat dient als (statistisch) bewijs dat verkoopplatforms inmiddels een belangrijke schakel vormen in de vastgoedsector bij de totstandkoming van transacties. Voorts kan het onderzoek het RVB meer inzicht geven in de grotere afwijkingen tussen de marktwaardetaxaties en transactieprizen bij openbare verkoopprocedures, zoals door Akkermans (2018) aangetoond.

1.4 Hoofdvraag

Vanuit de doelstelling is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

'In hoeverre is het RVB er in geslaagd door inzet van verkoopplatform Biedboek.nl publiek vastgoed via openbare verkoopprocedures meer succesvol te verkopen?'

Om aan te tonen dat het RVB meer succesvol vastgoed via Biedboek.nl verkoopt, wordt in het onderzoek naar de volgende factoren gekeken:

1. Het verschil tussen de getaxeerde marktwaarde en de gerealiseerde transactieprijs. Is er aantoonbaar verschil sinds de inzet van Biedboek.nl?
2. Het aantal verkochte objecten. Is er sprake van een substantiële toename van objecten dat verkocht is via een openbare verkoopprocedure sinds de inzet van Biedboek.nl?
3. De tevredenheid van deelnemers over het verkoopplatform. In hoeverre zijn deelnemers tevreden over het platform en welke rol speelt het platform op een beslissing om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure?
4. Het aantal deelnemers aan een openbare verkoopprocedure. Is er sprake van een substantiële toename van het aantal deelnemers aan een openbare verkoopprocedure sinds de inzet van het platform?

1.5 Deelvragen

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd die in de volgende hoofdstukken behandeld zullen worden.

Voorbereidende theoretische onderzoeksvragen (hoofdstuk 2):

- Wat is de positie van verkoopplatforms binnen de digitale wereld, de publieke sector en de vastgoedsector?
- Welke theoretische inzichten zijn er vanuit andere onderzoeken met betrekking tot verkoopplatforms en online marketing ten aanzien van transactiepreizen?

Praktische onderzoeksvragen (hoofdstuk 3):

- Zijn de verkoopopbrengsten van het RVB aantoonbaar hoger sinds zij gebruikt maakt van het verkoopplatform Biedboek.nl?
- Welke factoren dragen bij aan een succesvolle openbare verkoopprocedure volgens deelnemers en speelt Biedboek.nl daarin een significante rol?

1.6 Onderzoeksmethode, onderzoeksmodel en data analyse

Om de hoofdvraag en ondergelegen deelvragen te kunnen beantwoorden is gekozen om een deel van het onderzoek verkennend uit te voeren. Het andere deel is middels een surveyonderzoek uitgevoerd. Door deze combinatie is er sprake van een zogenaamd mixed method onderzoek (Baarda et al., 2014)². In het onderzoek wordt geredeneerd vanuit de behavioral finance theorie, welke voortvloeit uit de behavioral economics. Behavioral finance is de studie van de psychologische en sociologische factoren die een rol spelen bij individuen en groepen op het gebied van hun financiële beslissingen. Volgens Bazerman & Moore (2017) stelt deze theorie stelt ook dat er systematische denk- en beoordelingsfouten worden gemaakt door bijvoorbeeld beleggers bij het nemen van (financiële)beslissingen (Bazerman & Moore, 2017, 161-162). Om de onderliggende mechanismes van online marketing te begrijpen is het van belang om naar deze offline-theorie te kijken. Gedrag,

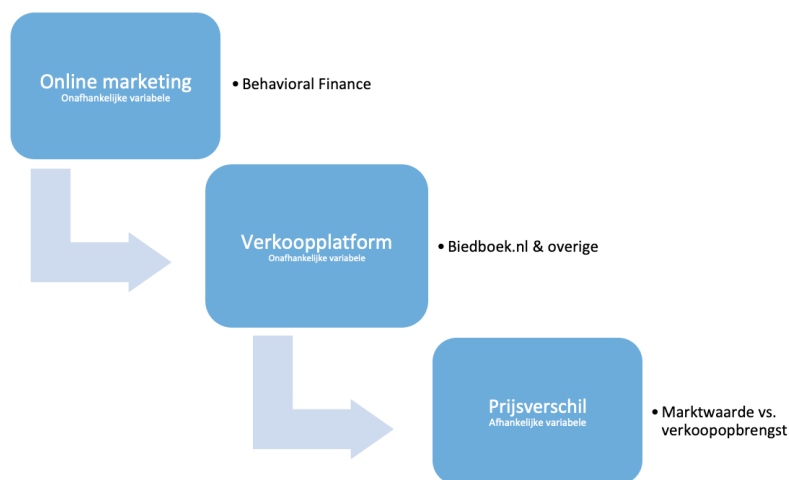
² Mixed method is een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek (Baarda et al, 2014)

besluitvorming en beïnvloeding in de meest brede zin van het woord zijn onderwerp van analyse binnen de stroming behavioral finance.

De kern van dit onderzoek betreft de vraag of de inzet van verkoopplatform Biedboek.nl ook daadwerkelijk leidt tot een hogere transacties. *De onderzoekshypothese is dat door gebruik van Biedboek.nl en online marketing een openbare verkoopprocedure de hoogste verkoopprijs voor vastgoed genereert.* Door middel van een verkennend toetsend onderzoek wordt gekeken of deze hypothese empirisch aantoonbaar is. Hiervoor is data van verkoopplatform Biedboek.nl en data van het Rijksvastgoedbedrijf gebruikt. Met behulp van een regressieanalyse zal gekeken worden naar de verbanden tussen Biedboek.nl, online marketing en het verschil tussen de marktwaardetaxaties en de gerealiseerde transactiepreizen.

Vervolgens wordt ook via het surveyonderzoek gekeken naar de factoren die een rol spelen tussen Biedboek.nl, de inzet van online marketing en succesvolle transacties. Hiervoor is een online enquête uitgezet onder de deelnemers van openbare verkoopprocedures via Biedboek.nl. De verzamelde data wordt door middel van een kwalitatieve en deels kwantitatieve analyse onderzocht.

Ter ondersteuning van het onderzoek is een conceptueel model uitgewerkt (Afbeelding 1). Via dit model wordt inzichtelijk gemaakt welke verband er wordt verwacht tussen de variabelen en hoe deze tot elkaar in relatie staan.



Afbeelding 1: conceptueel model, eigen bewerking

Tot slot wordt hierbij nog meegegeven dat in het onderzoek niet uitvoerig wordt ingegaan op de achterliggende techniek van verkoopplatform Biedboek.nl en de online marketingstrategie. Eenvoudigweg omdat dit niet het doel van het onderzoek is. Voor specifieke kennis en expertise zijn de betrokken experts en adviseurs van Biedboek.nl geraadpleegd.

1.7 Relevantie

Verkoopplatform Biedboek.nl heeft de potentie om uit te groeien tot de meest complete platform van beschikbare vastgoed van de publieke sector in Nederland. Dit blijkt ook uit de vele verzoeken van andere overheden (gemeenten en provincies) en diensten om overtollig vastgoed aan te bieden

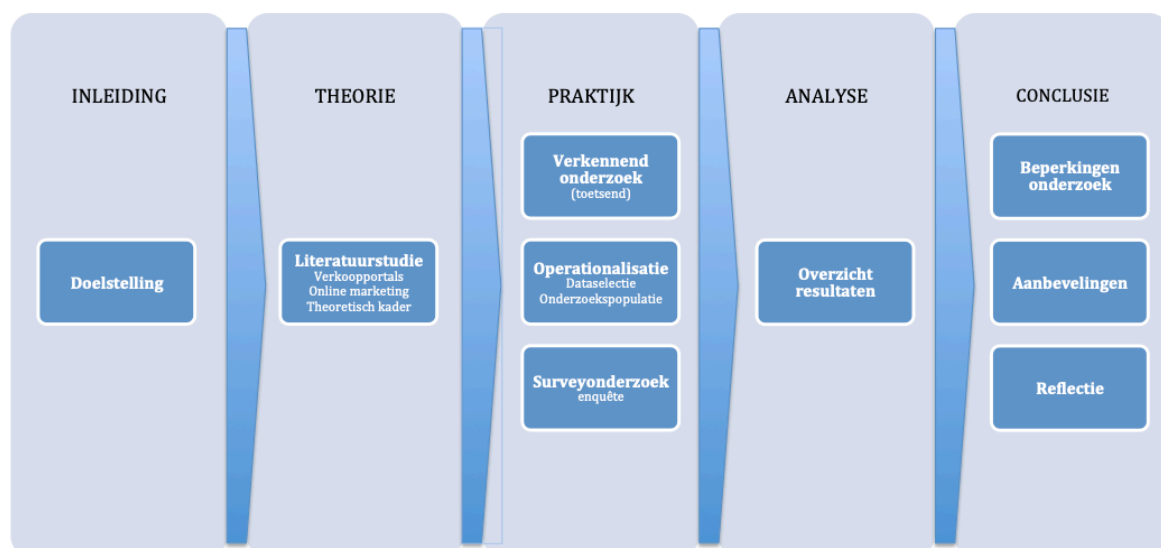
op Biedboek.nl. Vastgoed dat via een openbare verkoopprocedure wordt aangeboden, voldoet aan de doelstelling om dit marktconform, openbaar en transparant te verkopen. Onderzoek naar het effect van het verkoopplatform Biedboek.nl kan het draagvlak verder vergroten binnen de publieke vastgoedsector om openbare verkoopprocedures standaard in te zetten.

Daarnaast is er nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van verkoopplatforms op vastgoedtransactieprijzen en welke factoren daarbij van invloed zijn. Voor de vastgoedkunde kan dit onderzoek nieuwe inzichten opleveren en meer duidelijkheid bieden over de kansen en risico's die digitale verkoopplatforms bieden voor de vastgoedsector. De uitkomsten van het onderzoek kunnen zowel het RVB als de (publieke) vastgoedsector motiveren om meer samen te werken en te investeren in research en development van platforms zoals Biedboek.nl, zodat er meer geïnnoveerd en gedigitaliseerd wordt binnen de vastgoedsector zelf. Uit verschillende studies en rapporten wordt een hoge impact van technologieontwikkelingen op de vastgoedsector verwacht, maar vooralsnog lijkt de sector zich daar weinig van aan te trekken.

1.8 Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk is de onderzoekopzet uiteengezet en het onderwerp van het onderzoek behandeld. Hoofdstuk 2 gaat nader in het op de theoretische kader en de relevante literatuur over verkoopplatforms, online marketing en de invloed op (vastgoed)transacties. De opzet van het empirische onderzoek en de beschrijvende statistiek wordt behandeld in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de kwantitatieve en kwalitatieve analyses besproken. Het laatste hoofdstuk bespreekt ten slotte de eindconclusies van het onderzoek, de beperkingen en aanbevelingen. Tot slot wordt er gereflecteerd op de onderzoeksresultaten.

De stappen die in het onderzoek aan bod komen staan nader weergegeven in het onderzoeksmodel (Afbeelding 2).



Afbeelding 2: Onderzoeksmodel, eigen bewerking

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt het theoretische kader van het onderzoek met als doel een helder beeld te schetsen van het onderwerp, inzicht krijgen in reeds verricht onderzoek en om het onderzoek verder af te bakenen. In de eerstvolgende paragraaf wordt de positie van verkoopplatforms besproken en zal worden ingegaan op de eerste theoretische deelvraag. Daarna komt het begrip online marketing aan de orde en de relatie met de behavioral finance. Vervolgens wordt in de paragraaf daarna ingegaan op de tweede theoretische deelvraag. In de voorlaatste paragraaf zal kort de ontstaansgeschiedenis en ontwikkeling van verkoopplatform Biedboek.nl worden uiteengezet. In de laatste paragraaf worden de conclusies besproken om vervolgens de belangrijkste variabelen voor het onderzoek vast te stellen.

2.2 Positie van verkoopplatforms

Allereerst wordt kort stil gestaan bij de term 'verkoopplatform'. ING spreekt namelijk in een eerder aangehaalde publicatie over koopplatformen (ING, 2018). Andere partijen zoals Funda, BVA Auctions, RealNext hanteren de terminologie 'vastgoedplatform', terwijl weer anderen de term vastgoed- of huizenmarktplaatsen gebruiken. Voor het onderzoek zal de term verkoopplatform worden gehanteerd, zijnde een (digitale) marktplaats waar kopers en verkopers van vastgoed samen komen. Analoot aan het woord verkoopplatform is het woord webshop of webwinkel.

Wat is de positie van verkoopplatforms binnen de digitale wereld en de vastgoedsector?

Om op deze deelvraag een antwoord te kunnen geven, moet eerst naar het verleden gekeken worden. De ontwikkelingen van verkoopplatforms loopt namelijk parallel aan de opkomst van internet. Begin jaren negentig zijn er technische afspraken over het internet gemaakt, beter bekend als het World Wide Web, om het internetgebruik eenvoudiger te maken. Met de komst van internet werd het mogelijk om eenvoudig bestanden te versturen alsmede informatie te vergaren en uit te wisselen. Mede door de introductie in 1995 van het SSL-beveiligingsprotocol om verbindingen voor bezoekers van een website veiliger te maken (Wikipedia.nl) komt ook de ontwikkeling van webwinkels in een versnelling en daarmee het commerciële gebruik van internet. Het Amerikaanse bedrijf Pizza Hut zou in 1994 een van de eerste bedrijven ter wereld zijn dat een online bestelling mogelijk maakte ("De geschiedenis van online winkelen", 2018). Door het commerciële gebruik van internet ontstaat vervolgens 'e-commerce'. E-commerce (of e-business) betekent letterlijk 'handel via internet' (Van Dale, 2019). Meer specifiek betreft het handel van diensten en goederen tussen twee partijen. Het kan daarbij gaan om business to business (B2B), business to consumer (B2C) of consumer to consumer (C2C), etc. (Wagemakers, 2012). Uit de literatuur blijkt ook dat e-commerce een fundamentele verandering heeft gebracht in hoe diensten en goederen worden verhandeld op nationaal en internationaal niveau en op de manier hoe marketing wordt verricht (Niar, 2017). E-commerce is bij uitstek geschikt via verkoopplatforms. Door middel van informatie- en communicatietechnologie kunnen platforms snel en efficiënt consumenten en bedrijven bijeenbrengen die elkaar voorheen lastig konden bereiken.

In een artikel van de ESB³ uit december 2018 wordt door Marieke Blom (hoofdeconoom ING) helder uiteengezet wat eigenlijk de functies zijn van platforms. De functie van platforms is om de markt transparanter te maken. Daarnaast vergemakkelijken ze de transactie. Ook geven ze inzicht in de kwaliteit van het product of aanbieder en tot slot is het bepalen van de prijs voor de transactie een functie. Bij veel verkoopplatforms waar andere producten dan vastgoed worden verhandeld (Bol.com, Ebay etc.) kan de overeenkomst voor een transactie vaak afgehandeld worden via dat platform, door een betaling of levering. Dit laatste geldt echter niet voor alle platforms. Met name platforms in de vastgoedsector zoals Funda, BVA Auctions, etc. faciliteren feitelijk alleen de prijsvorming via biedingen. De transacties kunnen nog niet worden afgehandeld.

De grootste platformbedrijven van de wereld zijn anno 2019 onder andere Facebook, Alibaba, Amazon, Tencent en Google. Dit zijn niet allemaal verkoopplatforms, maar ook sociale mediaplatforms, ontwikkelplatforms, etc. Uit recent onderzoek blijkt dat deze platformen door hun schaal en economische macht bepaalde sectoren bijna geheel naar hun handzetten (Bolt & Van der Leij, 2018). Voor dit soort platforms is een platformtheorie ontwikkeld. Volgens deze theorie dient een platformbedrijf aan drie criteria te voldoen. Ten eerste dient er sprake te zijn van *beprijzing van een tweezijdige markt*: het platform bedient gebruikers aan twee (of meerdere) zijden van de markt – vragers of consumenten en aanbieders of producenten en rekent verschillende prijzen aan de verschillende zijden. Een tweede criterium betreft de aanwezigheid van *kruiselingse netwerkeexternaliteiten*: de baten van platform- gebruikers aan de ene zijde hangen af van het aantal platformgebruikers aan de andere zijde van de markt. Ten derde heeft het platform aan beide kanten van de markt *economische marktmacht* om de prijs te bepalen (Weyl, 2010). In de praktijk komt het erop neer dat platformbedrijven in een nog relatieve jonge groeiemarkt vaak agressieve groeistrategieën erop na houden om zo snel mogelijk het grootste platform te worden. Nadat de concurrentie is uitgeschakeld kan een platform indien noodzakelijk haar prijzen weer laten stijgen (Bolt & Van der Leij, 2018). Hoewel de platformtheorie niet relevant is voor het onderzoek, wordt deze theorie toch kort aangestipt. In het recente verleden heeft de Nederlandse vastgoedsector te maken gekregen met verkoopplatform Funda dat een grote impact had op de makelaardij. Verkoopplatform Funda is nog steeds een van de meest bekendste en succesvolste verkoopplatforms in Nederlandse vastgoedsector. In 2001 is Funda gestart op initiatief van de NVM en Wegener Media en trekt maandelijks ruim 4 miljoen bezoekers (Funda, 2019). De woningmarkt is door de komst van dit platform veel transparanter geworden en makelaars kregen veel meer inzicht in elkaars aanbod. Keerzijde voor de makelaars was dat hun verdienmodel vervolgens zwaar op de proef werd gesteld, dat een aankoopmakelaar nauwelijks meer werd ingeschakeld en dat er nieuw soort makelaarskantoren kwamen met hele beperkte dienstverlening en prijsvechters, zoals Makelaarsland en Iblue Makelaars. Funda heeft een dusdanig groot marktaandeel verworven binnen de woningmarkt dat het speelveld zeer beperkt is geworden voor andere verkoopplatforms, waardoor machtsmisbruik op de loer ligt (Kerste et al., 2012).

³ Economisch Statistische Berichten (ESB) is een uitgave van FD Mediagroep

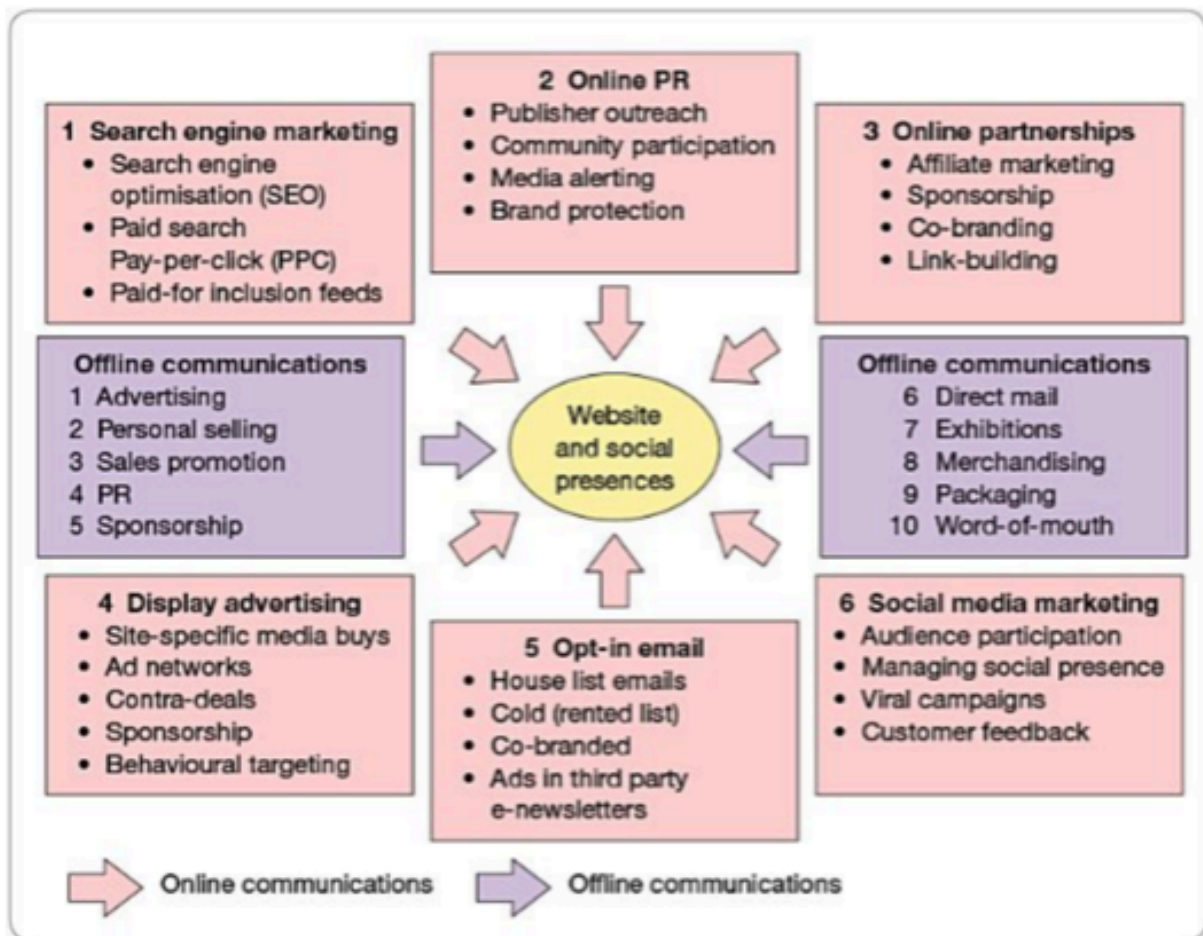
Naast verkoopplatform Funda heeft ook het platform van Airbnb gezorgd voor drastisch effect op de Nederlandse vastgoedmarkt. Airbnb heeft het logeren in woningen zo populair gemaakt dat woningprijzen stijgen (Koster et al. 2018). In de kantorensector is platform WeWork aan een razendsnelle opmars bezig. Dit platform voorziet gebruikers niet alleen van fysieke tijdelijke of langdurige kantoorruimte, maar ook van een online community dat dient als netwerk voor je bedrijf (Kaak, 2016). Genoemde platforms hebben gemeen dat ze op basis van technologie een nieuwe dienst aan bieden binnen een traditionele sector. Uit onderzoek blijkt dat deze ontwrichtende ('disruptive') technologieën de concurrentieverhoudingen binnen een sector drastisch veranderen (Clayton Christensen, 1997).

2.3 Online marketing & Behavioral Finance

In deze paragraaf wordt eerst nader ingegaan op het begrip *online marketing*. Wat is online marketing precies? In de literatuur wordt ook wel digitale marketing gebruikt en zijn er verschillende definities te vinden. Marketing verwijst naar de woorden *market* en *getting* en duidt op alles wat met het vergroten van de verkoop en afzet van een bedrijf te maken heeft ("Marketing", 2015). Marketing is klassiek gezien gericht op marktkennis en gaat uit van marktwerking op basis van behoeften van de doelgroep. Uitgangspunten zijn daarbij de behoefte van een doelgroep en het voorbereiden van een transactie met de doelgroep (van Bel, 2018).

Het begrip online of digitale marketing is ontstaan door een verschuiving van traditionele media naar een web- of platformomgeving met webpagina's waarbij bezoekers online actief zijn. Dit landschap wordt momenteel sterk gedomineerd door partijen zoals Google, Facebook, LinkedIn en andere sociale media.

Bij online of internet marketing gaat het om alle vormen van het in de markt zetten van een product of dienst met behulp van het internet (Alsem, 2017). Een groot aantal activiteiten zoals zoekmachine optimalisatie (SEO), zoekmachine advertenties (SEA), social media marketing, e-mail marketing, video marketing, webshops en e-commerce valt onder het begrip online marketing. De ontwikkelingen bij online marketing gaan echter hard. Ieder jaar worden er nieuwe methodes bedacht om internet in te zetten voor marketingdoeleinden. In Figuur 1 is visueel goed inzichtelijk gemaakt welke online- en offlinemarketingactiviteiten voor een verkoopplatform kunnen worden ingezet.



Figuur 1: (Six degrees of digital communications tools. Overgenomen uit Digital Marketing door D. Chaffey & F. Ellis-Chadwick, 2018)

Google is van alle platforms, die ingezet kunnen worden voor online marketing, verreweg de belangrijkste op dit moment. Google biedt een breed pallet aan diensten die ingezet kunnen worden voor online marketingdoeleinden; Analytics, AdSense, Adwords, Trends, Mastertools, etc. ("De meest gebruikte online marketing tools: een overzicht", 2017)

Bij (online) marketing is het van belang om (consumenten)gedrag te begrijpen, nu consumenten maar ook bedrijven het gebruik van het internet and sociale media steeds meer omarmen (Vinerean, Cetina, Dumitrescu & Tichindelean, 2013). Binnen de Economische wetenschap is door onderzoek al veel bekend waardoor het gedrag en keuzes van mensen wordt beïnvloed. De stroming die dit gedrag onderzoekt is bekend als de Behavioral Finance. Herbert Simon (1956) was een van de eersten die aan toonde dat mensen zich gedragen met een beperkte rationaliteit, de zogenaamde "bounded rationality". Zelfs als ze rationeel denken leggen ze zichzelf beperkingen op. In plaats van alle nodige informatie te vinden, concentreert men zich op de informatie waarmee ze gewend zijn en/of op informatie die nuttig was in een eerdere gelijke beslissingen. 15 jaar later zouden Daniel Kahneman en zijn collega Amos Tversky (1974) aantonen dat mensen zelden rationele beslissingen maken, maar dat beslissingen heel vaak genomen worden op basis van heuristieken (vuistregels). Alhoewel deze heuristieken beslissingen eenvoudiger maken, schuilt er tegelijk het gevaar in dat deze ook kunnen leiden tot systematische en voorspelbare fouten in situaties van onzekerheid. Deze systematische en voorspelbare fouten, worden biases genoemd (Kahneman & Tversky, 1974).

Afgelopen decennia is de behavioral finance verder verfijnd en verduidelijkt. Zo heeft Richard Thaler (2000) baanbrekend onderzoek gedaan naar het effect van menselijk gedrag op de economie. Hiervoor heeft hij in 2017 de Nobelprijs voor de economie gekregen. Een term die ook buiten de economische wetenschap veel bekendheid geniet is 'nudging' (Thaler & Sunstein, 2008). Nudging is het gedragseconomische beleidsinstrumentarium van verleiden, duwen, activeren en informeren. Verkoopplatforms en online marketing maken dankbaar gebruik van de kennis, inzichten en concepten op het gebied van boundedly rational (Simon, 1955), heuristieken (Kahneman & Tversky, 1974) en nudging (Thaler and Sunstein, 2008). Op internet zijn tal van voorbeelden te vinden hoe platforms zo optimaal mogelijk kunnen worden ingericht om in te spelen op de irrationele en rationele overwegingen (respectievelijk systeem 1 en 2 genoemd door Kahneman) van bezoekers. Er wordt beschreven hoe systeem 1 kan worden aangesproken door het webdesign er professioneel en aantrekkelijk uit te laten zien (halo-effect⁴) of systeem 2 door als platform duidelijk informatie te geven over zichzelf en het aanbod.

Ook het concept nudging wordt veelvuldig toegepast bij online marketing. Er kan via een zogenaamde A/B-test onderzocht worden hoe zo efficiënt mogelijk kan worden ingespeeld op het beslissingsgedrag van bezoekers. Een andere digitale beïnvloedingstechniek, verwant aan nudging, is het zogenaamde 'persuasive design'. Een platform krijgt een dusdanig ontwerp dat een bezoeker door een specifiek proces wordt geleid waarmee uiteindelijk het commerciële doel wordt bereikt (Marketingfacts, 2019). Het begrip Persuasive technologie is een digitale beïnvloedingstechniek die mensen wil overhalen hun gedrag aan te passen (Fogg, 2003). Op dit gebied wordt in de literatuur ook verwezen naar een zestal overtuigingsprincipes van Robert Cialdini. Hij heeft zestal beïnvloedingstechnieken onderscheiden en uitgewerkt, te weten: wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, autoriteit, sympathie en tot slot schaarste (Kenrick, Goldstein, & Braver, 2012). Voor het onderzoek worden deze technieken aangestipt maar er zal niet dieper op worden ingegaan.

Door de komst van verkoopplatforms en het gebruik van online marketing in combinatie met big data en data-analyse zijn bedrijven in staat via digitale technieken hun klanten te volgen en te analyseren als nooit tevoren. Specifieke doelgroepen kunnen worden benaderd via zoekgedrag en/of door gebruik van sociale mediaplatforms, waarmee aankoopbeslissingen kunnen worden beïnvloed.

⁴ Het halo effect kan worden beschreven als een onjuiste waarneming door een individu, als gevolg van overgeneralisatie van een beperkte hoeveelheid aan bewijs.

In Tabel 1 is een overzicht van een aantal psychologische concepten uit de behavioral finance die op basis van hun omschrijving ook worden verwacht bij deelnemers aan een openbare verkoopprocedure.

<i>Psychologisch concept</i>	<i>Omschrijving/verschijnsel</i>	<i>Mogelijk effect op gedrag door deelnemers openbare verkoopprocedure</i>
Referentie-effect/ Anchoring	Het eerste stukje informatie wordt het zwaarst gewaardeerd (reviews e.d.)	Alleen de informatie op het verkoopplatform wordt gelezen, het biedboek wordt pas na bod gelezen
Spijtaversie	Individu weegt feitelijke uitkomst af tegen hoe het had kunnen zijn, "had ik maar"	Bij eerdere openbare inschrijvingen te laag geboden
Zero-Risk	De voorkeur geven aan ideeën waar geen risico wordt gelopen	Het Rijk verstrekt op alle relevante risicogebieden vergaande rapportages, zoals bodem, asbest, etc.
Cognitieve dissonantie	Vooringenomen informatiefiltering	Op sociale media wordt veel gesproken over het object (hype), tijdens de kijkdagen is het heel druk
Zelfoverschatting/ Overconfidence	Overschatting van de eigen capaciteit	Overmatig handelen
Beschikbaarheid	Herinneringen en ervaringen uit het verleden worden in het heden gebruikt	Een opinie van een deelnemer wordt gebaseerd op informatie die alleen voor hem beschikbaar is
Beperkte rationaliteit/ Bounded rationality	Beperkte beschikbaarheid van informatie, cognitieve beperkingen en de beperkte tijd om tot een besluit te komen.	Doordat niet alles kan worden overzien, wordt een juiste of onjuiste beslissing genomen

Tabel 1: psychologische concepten die mogelijk een rol spelen bij deelnemers aan een openbare verkoopprocedure, eigen bewerking.

2.4 Theoretische inzichten

Nu duidelijk is welke onderliggende mechanismes ten grondslag liggen aan online marketing en dat verkoopplatforms actief gebruik maken van de kennis uit de behavioral finance, zal in deze paragraaf worden onderzocht welke theoretische inzichten er zijn in de literatuur met betrekking tot het effect van verkoopplatforms en online marketing op transactieprijzen.

Allereerst wordt ingezoomd op het begrip 'transactieprijzen' en de wijze waarop deze tot stand komen. Binnen de economie wordt met het begrip transactie bedoeld 'ruil'. Waarbinnen transacties tot stand komen, kunnen echter heel verschillend zijn. In het onderzoek wordt met het begrip transactie twee partijen bedoeld op de vastgoedmarkt; een verkoper en koper. De transacties die worden gebruikt voor het onderzoek komen tot stand via het verkoopplatform Biedboek.nl. De prijsvorming wordt echter (vooralsnog) alleen gefaciliteerd door verkoopplatform Biedboek.nl. Het zijn uiteindelijk de deelnemers aan de openbare verkoopprocedures die via de biedingen op het vastgoed de uiteindelijke transactieprijs bepalen. Het woord 'vooralsnog' wordt hier bewust

gebruikt, gelet op de huidige technologische ontwikkelingen op het gebied van blockchain⁵. De verwachting is dat vastgoedtransacties uiteindelijk helemaal via een verkoopplatform tot stand zullen komen, hiervoor dienen dan wel op nationaal en internationaal niveau de juridische obstakels weggenomen te worden.

Uit de literatuur blijkt dat veel wetenschappelijke studies onderzoek hebben verricht naar de psychologische effecten die optreden bij online aankopen in relatie tot de Behavioral Finance. Veilingplatforms zoals Ebay en Marktplaats en online antiekveilingen zijn veelal onderwerp van onderzoek. Bij online veilingen blijkt veelvuldig de bias 'herding' een rol te spelen bij kopers. Bij herding hebben mensen de neiging om acties van een groep te kopiëren. Veel kopers blijken uit onderzoek deze neiging ook te hebben bij het bieden op zaken waarop reeds is geboden, waarbij ze vergelijkbare of aantrekkelijkere zaken binnen dezelfde categorie waar geen biedingen op zijn uitgebracht negeren (Dholakia, Basuroy, & Soltysinski, 2002).

Verder zijn er studies die de effecten van zoekmachineplatforms zoals Google op vastgoedprijzen hebben onderzocht. Recent onderzoek naar het online zoekgedrag en informatiespreiding via Google in China heeft aangetoond dat informatiespreiding een sleutelfactor is in de interlokale prijsontwikkeling van huizen in China (J. Wu & Deng, 2015, pp. 289-306). Ook is in onderzoek aangetoond dat zoekmachines zoals Google gebruikt kunnen worden om toekomstige prijzen en verkopen in de woningmarkt te voorspellen (L. Wu & Brynjolfsson, 2015). In Nederland is vergelijkbaar met het onderzoek van L. Wu en Brynjolfsson (2015) een onderzoek verricht naar data van Funda waarbij de relatie is onderzocht tussen het online zoekgedrag en de woningmarktontwikkelingen op lokaal niveau. Uit dit onderzoek blijkt eveneens dat internet data gebruikt kan worden als een indicatie voor voorspellingen van hogere prijzen en meer liquiditeit in de woningmarkt (van Dijk & Francke, 2017).

Andere studies kijken weer specifiek naar de inzet van bepaalde elementen uit de online marketing. In 2018 is er een onderzoek geweest dat de impact onderzocht van bloggen op de belangrijkste statistieken van prijs, marketingtijd en waarschijnlijkheid op transacties bij woningen. Blogging bleek ook een positief effect te hebben op de verkoopprijs van een woning, bovendien hoefde er minder tijd te worden gependend aan marketing (Gravatt, 2018). Ook zijn de effecten van sociaal mediaplatforms onderzocht. Inzet van sociaal mediaplatform Twitter op de woningmarkt liet een positief effect zien. Volgens de onderzoekers is het echter nog te vroeg om daadwerkelijk een verband aan te kunnen tonen, maar bepaalde scores bevatten het type informatie dat nuttig kan zijn voor voorspellende modellen (Winson-Geideman, 2018).

In meeste studies wordt niet gekeken naar de effecten verkoopplatforms op transactieprijzen, maar meer naar de inzet van marketingkanalen zoals zoekmachines en social media door verkoopplatforms. Uit de inzet van deze marketingkanalen komt naar voren dat deze een effect kunnen hebben op prijzen en verkopen in de woningmarkt. Door big data kunnen er steeds betere voorspellende uitspraken worden gedaan hoe consumenten of bedrijven zullen handelen. Onderzoek

⁵ In een blockchain worden transacties op cryptografische wijze vastgelegd in een block (waarin verwezen wordt naar eerdere gerelateerde transacties) in een transparant, gedeeld, gedistribueerd, decentraal en onwizigbaar register (Romonesco, 2017).

naar direct verband tussen verkoopplatforms en transactieprijzen is, met uitzondering van de woningmarkt nauwelijks beschikbaar.

2.5 Ontwikkeling Biedboek.nl

Zoals reeds aangegeven zal in deze paragraaf kort stil worden gestaan bij de ontstaansgeschiedenis en ontwikkeling van Biedboek.nl⁶. Eind 2012 is door de afdeling Verkoop van het voormalig Rijksvastgoed- en ontwikkelingsbedrijf (thans het Rijksvastgoedbedrijf) verkoopplatform Biedboek.nl gelanceerd. Naast het voornaamste doel om het beschikbare aanbod van onroerende zaken van het Rijk transparant en toegankelijk onder de aandacht te brengen bij marktpartijen, waren er nog een aantal zaken die meespeelden bij de beslissing om een specifiek platform te lanceren voor openbare verkoopprocedures.

Allereerst was er, vanaf 2007, sprake van de kredietcrisis waardoor ook het RVB haar vastgoed steeds lastiger kon verkopen. Gezien de enorme afstootopgave en veelal complexe herontwikkelingsopgaves was het zaak om marktpartijen te enthousiasmeren en interesseren voor het vastgoed van het Rijk. Door in een vroeg stadium het beschikbare vastgoed van het Rijk te tonen op een overzichtelijke website konden partijen al hun interesse tonen en gemeentes zien welk vastgoed van het Rijk in hun gemeente de komende jaren op de markt zou komen. Daarnaast werd het mogelijk om naast onvoorwaardelijke biedingen ook voorwaardelijke bieding toe te staan in openbare verkoopprocedures. Hiermee konden marktpartijen, gelet op de economische omstandigheden van destijds, bepaalde financiële risico's bij het Rijk onderbrengen.

Ook werden er experimenten gedaan met andere verkoopmethodes, zoals veilingen en het zogenaamde marktinitiatief⁷. Om voor al deze nieuwe methodes voldoende geïnteresseerden te bereiken, was het noodzakelijk om met een overtuigend ontwerp te komen dat laagdrempelig en uitnodigend was voor marktpartijen om deel te nemen aan de procedures van het RVB.

Voorts speelde mee dat geen van de bestaande platforms zoals Fundainbusiness, Realnext, etc. rechtstreeks vastgoed van het RVB wilden publiceren. Alleen met tussenkomst van een makelaar was publicatie mogelijk. Geen enkel ander platform kan de openbare verkoopprocedure, zoals deze door het RVB wordt uitgezet, op een volledig correcte wijze faciliteren.

In het laatste kwartaal 2013 verkreeg het verkoopplatform Biedboek.nl circa 3.500 bezoekers wat zich vertaalde naar ca. 40 bezoekers per dag. Deze bezoekers werden vooral gegenereerd via advertenties in landelijke en regionale dagbladen. Naast het aanbod van openbare verkoopprocedures is besloten om de objecten van het RVB die via een makelaar werden verkocht te publiceren op het platform. Hierdoor kreeg de markt een beter beeld van het totale aanbod van het

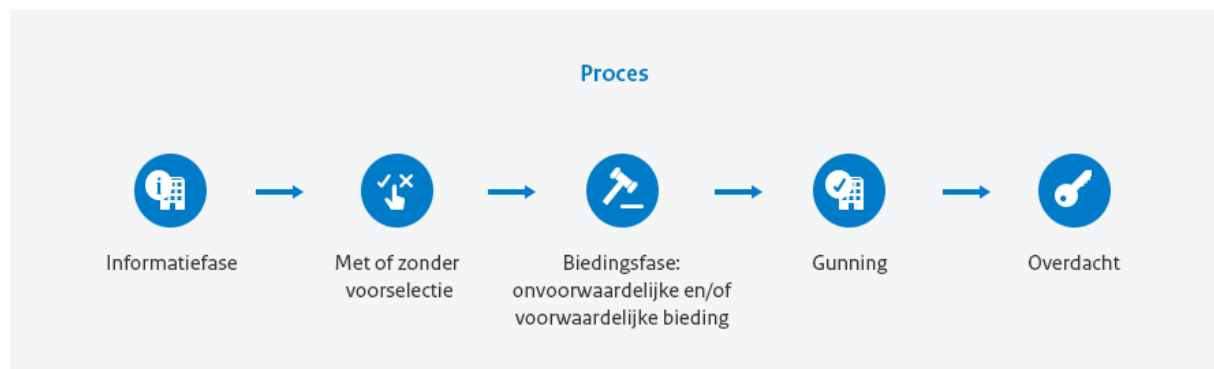
⁶ In deze paragraaf zijn geen tot weinig literatuurverwijzingen opgenomen. De reden hiervan is vanwege de omstandigheid dat de onderzoeker zelf werkzaam is voor het RVB en vanaf het eerste moment betrokken is geweest bij de totstandkoming van verkoopplatform Biedboek.nl.

⁷ Bij het marktinitiatief mag de markt het initiatief nemen tot aankoop van vastgoed van het RVB. Niet het RVB start de verkoop, maar een marktpartij die aangeeft interesse te hebben in een object of grond van de Staat. Is de eerste bieding aanvaardbaar, dan start het RVB het verkoopproces waarin ook andere geïnteresseerden mogen bieden. Ook hier vindt gunning in principe plaats aan de hoogste bidder. Objecten die in aanmerking komen voor het marktinitiatief, wijst het Rijksvastgoedbedrijf specifiek aan.

RVB. Tegelijkertijd kreeg het platform meer bezoekers door het bredere aanbod dat werd gepubliceerd.

Vanaf 2014 is in samenwerking met een webdeveloper- en online marketingadviseur een specifieke online marketing- en verregaande digitaliseringsstrategie bedacht voor het platform. Om de naamsbekendheid van het platform te vergroten en om de juiste doelgroep te bereiken is gekozen om de traditioneel geprinte media zoals dagbladen, magazines en vakbladen steeds minder in te zetten en vooral op online media in te zetten, in combinatie met een sterke social mediafocus. Ook op gebied van vindbaarheid is veel vernieuwd. De focus van de marketing is vooral komen te liggen op de B2B (business to business⁸) gelet op het specifieke vastgoed en bijbehorende zakelijke doelgroep van het RVB. Een voorbeeld van een belangrijke doelgroep zijn de professionele vastgoedontwikkelaars. Voorts is het ontwerp van het platform aanzienlijk aangepast en verbeterd zodat bezoekers sneller hun doel bereiken en meer gebruiksvriendelijker werd. Technisch zijn door de tijd heen diverse wijzigingen aan het platform doorgevoerd waarmee betere analyses gemaakt kunnen worden van zowel de website als de relatie met sociale media, zoekmachine Google en andere advertentiemediums. Door de mogelijkheden van objecten in de “spotlight” te kunnen plaatsen ontstond een prominente positie voor promoties en door het abonneren op mailalerts worden gebruikers actief beïnvloedt het portaal en nieuwe aanbod te bezoeken. Voor de online marketingstrategie voor Biedboek.nl dient door het RVB rekening gehouden te worden met de strenge webrichtlijnen van de overheid, zoals privacy- en toegankelijkheidsrichtlijnen.

Om gebruikers te informeren over de procedure werd een specifieke pagina over het verkoopproces uitgewerkt met sterk vereenvoudigde plaatjes, om partijen te prikkelen een biedboek aan te schaffen en om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure.



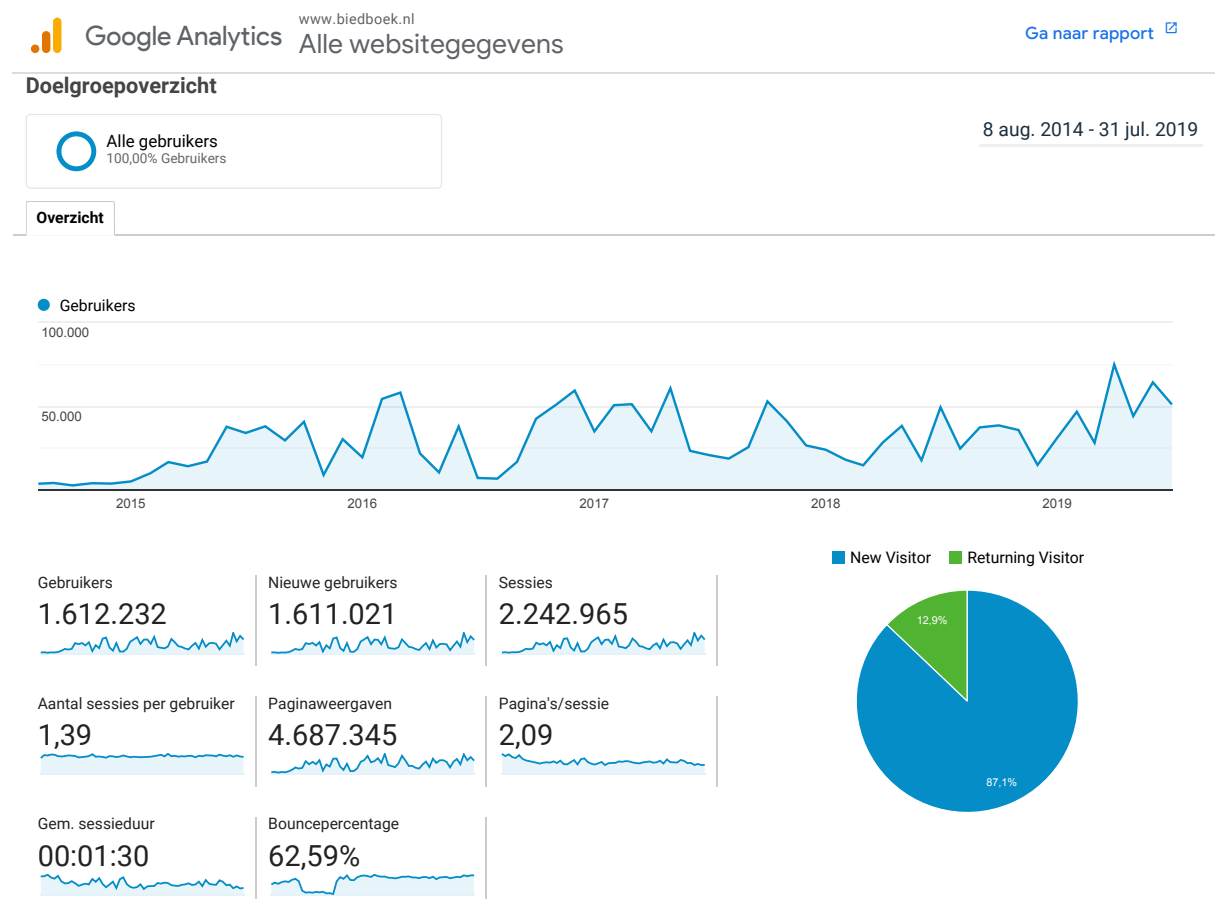
Afbeelding 3: Vereenvoudigde weergave van het openbare verkoopproces zoals getoond op Biedboek.nl

In de afgelopen jaren is het platform volledig grafisch en technisch doorontwikkeld tot een complete portal die optimaal inspeelt op de behoefte van de gebruikers waarbij het bestelproces van biedboeken zo optimaal mogelijk is opgebouwd. Het platform heeft als virtueel informatie met biedboek bestel mogelijkheden een webshop benadering, waarbij de doelstelling is om zoveel mogelijk relevante bezoekers te trekken en deze zo efficiënt mogelijk biedboeken te laten bestellen,

⁸ B2B is een internationale marketingterm voor **Business-to-Business**: bedrijven aan bedrijven. Meestal betreft het hier bedrijven die specifiek zaken doen met andere bedrijven. Voorbeelden hiervan zijn productiebedrijven, groothandels, zakenbanken en hostingbedrijven die niet op de particuliere markt actief zijn.

waarbij gedigitaliseerde werkprocessen de inhoud voor deze mediums genereren. Hoe meer biedboeken er worden besteld door de juiste partijen, des te zekerder is een succesvolle verkoop. Het platform heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt en de bezoekersaantallen zijn fors gegroeid van ca. 15.000 per jaar naar ca. 500.000 bezoekers per jaar. Daarnaast telt verkoopplatform Biedboek.nl anno 2019 ca. 20.000 geregistreerde partijen die dagelijks per mailalerts op de hoogte worden gebracht van nieuw aanbod. De database bestaat vrijwel geheel uit commerciële marktpartijen die daadwerkelijk interesse hebben in de aankoop van objecten van het RVB.

Biedboek.nl heeft op sociaal mediaplatform LinkedIn ca. 15.000 volgers en het aantal volgers groeit thans sterk. Via sociale media worden gebruikers die binnen de doelgroep vallen van een bepaald object actief beïnvloedt met advertenties en/ of door hun eigen netwerk getipt over de kansen en mogelijkheden. Technisch en grafisch is de website niet alleen voor Google geoptimaliseerd, maar ook voor blinden en slechtzienden. In Figuur 2 is een overzicht van Google Analytics opgenomen waarin de groei van het aantal bezoekers vanaf het moment dat de online marketingstrategie voor Biedboek.nl is gestart duidelijk is te zien.



Figuur 2: Gegevens Biedboek.nl 2014-2019 Google Analytics, 2019

De online marketingstrategie heeft de groei van database mogelijk gemaakt en door de inzet van verschillende marketingkanalen blijft de database met geregistreerden groeien. De meeste bezoekers en registraties zijn direct te herleiden naar deze online campagnes. Indirect komen vrijwel alle bezoekers door deze online marketingstrategie omdat de eerste aanraking met de portal door deze campagnes initieel heeft plaatsgevonden.

Biedboek.nl heeft belangrijke verkopen gefaciliteerd, waaronder het voormalig paleis Soestdijk, enkele monumentale en zeer courante villa's in Den Haag, Eiland Oostenburg te Amsterdam, de voormalige penitentiare inrichting Over Amstel (Bijlmerbajes) en o.a. het voormalig ministerie van Sociale Zaken (Anna van Hannoverstraat 4 te Den Haag). Deze unieke objecten hebben mede bijgedragen aan de naamsbekendheid en groei van het aantal geregistreerden en bezoekers.

Naast het aanbod van beschikbaar aanbod van vastgoed wordt sinds 2017 ook de gebruiks- en zakelijke rechten, zoals pacht van agrarische gronden, erfpacht en opstalrechten van benzinetanklocaties, windturbinelocaties, zonneparken, enz. van het RVB gepubliceerd. Deze rechten worden via hetzelfde principe van een openbare verkoopmethode aangeboden, waardoor zij complementair zijn aan het overige aanbod van het platform. Ook om deze doelgroepen te bereiken is online marketing ingezet. De agrarische doelgroep is momenteel de sterkst groeiende doelgroep van Biedboek.nl. Door middel van de inzet van online marketing kan Biedboek.nl snel en effectief een nieuwe doelgroep benaderen. Het RVB kan hierdoor specifieke gebruiks- en zakelijke rechten openbaar, transparant en marktconforme aanbieden aan de markt.

Op dit moment is het RVB zich aan het oriënteren in hoeverre ook andere partijen gebruik kunnen maken van Biedboek.nl. Afgelopen jaar zijn er daarom een aantal pilots gestart met verschillende publieke partijen, zoals de Nationale Politie, gemeente Enschede en de provincie Noord-Brabant om te onderzoeken of het platform Biedboek.nl leidt tot meer synergie tussen de verschillende overheden en of deze diensten en overheden meer succesvoller hun vastgoed kunnen aanbieden aan de markt.

2.6 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat in de literatuur de heersende opvatting is dat de behavioral finance en online marketing onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Maar dit geldt eigenlijk ook voor verkoopplatforms en behavioral finance. Door verkoopplatforms worden eveneens de kennis en concepten uit de behavioral finance ingezet. Met de komst van internet, e-commerce en big data zijn nieuwe mogelijkheden ontstaan om gedrag en beslissingen digitaal te beïnvloeden. De wijze waarop is grotendeels geschoeid op de concepten uit behavioral finance.

De positie van verkoopplatforms binnen de digitale wereld blijkt zeer groot. Binnen de vastgoedsector geldt dit eveneens. Echter, binnen deze sector is de invloed en macht van dergelijke verkoopplatforms vooralsnog beperkt. Door nieuwe innovaties zal dit de komende jaren naar verwachting gaan veranderen. Funda heeft bewezen dat een verkoopplatform binnen de vastgoedsector een enorme impact kan hebben. Om als verkoopplatform impact te hebben binnen de vastgoedsector dienen er een aantal ingrediënten aanwezig te zijn. Zo is het belangrijk dat een platform nieuwe innovatieve diensten of producten moet aanbieden. De inzet van online marketing is daarbij van groot belang. Bij verkoopplatform Biedboek.nl is geen sprake van een nieuw product of dienst, ook heeft het geen schaalgrote. Dit laatste komt door het beperkt aantal partijen dat in Nederland publiek vastgoed aanbiedt. Biedboek.nl maakt daarentegen wel effectief gebruik van online marketing. Dit blijkt onder andere uit het stijgende aantal bezoekers, het grote aantal bestelde biedboeken, het aantal geregistreerden op het platform en de aandacht dat het vastgoed krijgt op sociale mediaplatforms.

Wetenschappelijk bewijs dat (verkoop)platforms binnen de vastgoedsector een effect kunnen hebben op transactiepreizen is met name aangetoond in de woningmarkt. Het volume qua transacties ligt in de woningmarkt, vele male hoger dan binnen andere branches van de vastgoedsector. Hierdoor is de data meer betrouwbaarder. Ook speelt mee dat de woningmarkt een lagere diversiteit kent dan bijvoorbeeld commercieel of publiek vastgoed waardoor onderzoek zuiverder uit te voeren is. Zo is aangetoond dat het platform Airbnb effect heeft op woningpreizen, hiervoor is data gebruikt van Funda (Koster et al. 2018). Andere onderzoeken richten zich juist meer op de effecten van marketing ingezet door bijvoorbeeld verkoopplatforms maar ook consumenten op de totstandkoming van preizen en verkopen op de woningmarkt. Onderzoeken naar effecten van verkoopplatforms die commercieel of ander soortig vastgoed aanbieden zijn niet gevonden in de literatuur.

Nu de positie van verkoopplatforms duidelijk is, de relatie tussen online marketing en behavioral finance is beschreven, de theoretische inzichten bekend zijn en de achtergrond van Biedboek.nl is besproken wordt stil gestaan bij de voor het onderzoek relevante variabelen. Voor het onderzoek is het van belang om de data van Biedboek.nl en het RVB te combineren. Hierbij dienen zoveel mogelijk transacties in kaart te worden gebracht die via een openbare verkoopprocedure door het RVB zijn verkocht. Daarnaast dient duidelijk te zijn of Biedboek.nl is ingezet en of er een online marketingcampagne voor een procedure is gevoerd. Voorts zijn de afgegeven marktwaardetaxaties⁹ en de gerealiseerde transactiepreizen van belang voor het onderzoek. Door het verschil tussen beide waardes af te zetten tegen de inzet van Biedboek.nl en of online marketing kan via een kwantitatieve analyse een verband worden aangetoond.

⁹ Het RVB laat standaard 6 weken voor een gunning voor een openbare verkoopprocedure of via een makelaar de marktwaarde van een object via een taxatie vaststellen.

3. Empirisch onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het empirisch onderzoek uiteengezet. In overleg met de begeleider van het onderzoek is ervoor gekozen om een verkennend kwantitatief onderzoek en een surveyonderzoek uit te voeren waarin zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden worden ingezet, oftewel een mixed method onderzoek (Tashakkori & Teddle, 2003). De reden hiervoor is dat de data van Biedboek.nl nog vrij beperkt is en dat de data van het RVB bij nadere bestudering een groot aantal belangrijke gegevens en kenmerken ontbreken waardoor de onderzoeksmogelijkheden beperkt zijn voor een kwantitatieve analyse. Een surveyonderzoek in de vorm van een enquête levert aanvullende data op om een verband aan te tonen dat door inzet van Biedboek.nl en online marketing het RVB erin is geslaagd vastgoed via openbare verkoopprocedures meer succesvol te verkopen. Door daarbij gerichte vragen te stellen aan de deelnemers van openbare verkoopprocedures die via Biedboek.nl zijn verlopen, kan indicatief getoetst worden of de psychologische concepten van de behavioral finance uit hoofdstuk 2 ook bij de deelnemers van een openbare verkoopprocedures aanwezig zijn. De uitkomsten van het surveyonderzoek versterken en onderbouwen daarmee de uitkomsten van het verkennend toetsend onderzoek.

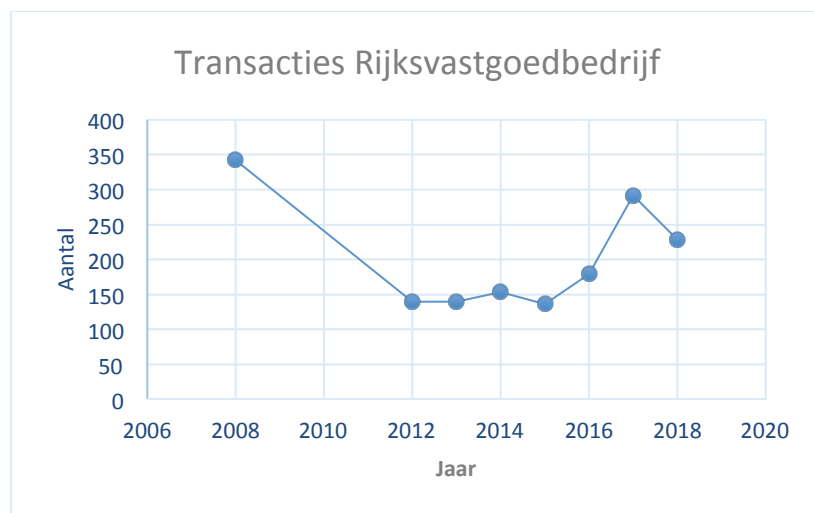
In de volgende paragraaf wordt eerst het verkennende onderzoek besproken. De paragraaf daarna geeft een omschrijving van de data die hiervoor gebruikt zal worden. De geordende gegevens van de data worden vervolgens via beschrijvende statistiek gepresenteerd in paragraaf 3.2.2. De toegepaste onderzoeksmethodiek voor het verkennende onderzoek wordt in de paragraaf daarna besproken. Vanaf paragraaf 3.3 wordt het surveyonderzoek uiteengezet. Eerst wordt de opzet en de verzamelde data van de enquête besproken. Om aansluitend de resultaten van de enquête via beschrijvende statistiek te presenteren. De gehanteerde onderzoeksmethode voor het surveyonderzoek wordt in de voorlaatste paragraaf besproken. Het hoofdstuk eindigt met een conclusie waarin een antwoord wordt gegeven op de geformuleerde deelvragen behorende bij dit hoofdstuk.

3.2 Verkennend onderzoek

In deze paragraaf wordt het verkennend toetsend onderzoek uiteengezet. Door middel van een verkennend toetsend onderzoek wordt gekeken of de hypothese empirisch aantoonbaar is. Voor het onderzoek zal data van verkoopplatform Biedboek.nl en data van het RVB worden gebruikt om een verband tussen Biedboek.nl, online marketing en de transactieprijzen aan te tonen. Het RVB is als publieke dienst bij verkoop van vastgoed gebonden aan de algemene beginselen van behoorlijk bestuur, in het bijzonder het gelijkheidsbeginsel en het transparantiebeginsel. Daarnaast dient het RVB haar vastgoed marktconform te verkopen. Dit laatste wil zeggen dat moet worden voorkomen dat er sprake is van ongeoorloofde staatssteun bij de verkoop van vastgoed. Hieruit vloeit voort dat het RVB voordat zij vastgoed verkoopt, dit in principe eerst het laat taxeren. Als interne richtlijn hanteert het RVB dat 6 weken voorafgaand aan een gunning (ongeacht de verkoopmethode) het vastgoed getaxeerd dient te zijn door een gecertificeerde taxateur. Door deze werkwijze van het RVB zijn er een aantal unieke kenmerken beschikbaar voor het onderzoek, die elders binnen de vastgoedsector niet voorhanden zijn. Deze kenmerken maken het namelijk mogelijk om via kwantitatieve analyse te toetsen of er een verband bestaat tussen de inzet van verkoopplatform Biedboek.nl en de gerealiseerde transactieprijzen. De aanname hierbij is dat als de transactieprijzen

hoger is dan de marktwaarde-taxatie dit mede wordt veroorzaakt door de inzet van het verkoopplatform en online marketing. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het voor taxateurs zeer lastig is om voor grootschalige complexe herontwikkelingsopgaven een nauwkeurige marktwaardetaxatie af te geven. Een van de oorzaken hiervan is dat het uiteindelijk toekomstig gebruik afhankelijk is van het soort partij dat het object verwerft.

Om het effect van verkoopplatform Biedboek.nl zo goed mogelijk aan te tonen wordt gekeken naar transacties over een periode van zeven jaar. De eerste drie jaar werd vastgoed nog op de traditionele wijze verkocht door het RVB en was het gebruik van verkoopplatform Biedboek.nl nog zeer beperkt. Vanaf het vierde jaar (2014) is echter een online marketingstrategie opgezet voor Biedboek.nl waardoor effectiever een doelgroep worden benaderd. Om de transacties van de periode 2012 t/m 2018 in beter perspectief te plaatsen zullen ook de transacties uit 2008 verzameld worden en opgenomen in de dataset. De reden hiervoor is dat 2008 een recordjaar was voor vastgoedprijzen¹⁰ en het voor het onderzoek interessant is om dat jaar te vergelijken met 2018 (het jaar dat transactiepreizen weer boven het recordjaar 2008 uitkwamen). Uit Grafiek 1 blijkt dat 2008 ook voor het RVB een recordjaar is geweest qua aantal transacties. Hoewel in 2018 niet hetzelfde aantal transacties is geëvenaard als in 2008 is in 2018 wel een veel hogere opbrengst gerealiseerd door het RVB. In 2008 bedroeg de totale verkoopopbrengst ca. 120 miljoen euro (incl. reallocatieprocedure). In 2018 was totale opbrengst uit verkopen inmiddels bijna 343 miljoen euro (incl. reallocatieprocedure). In paragraaf 3.2.2. zal nader ingegaan worden op de opbrengstcijfers van het RVB.



Grafiek 1: Transactievolume Rijksvastgoedbedrijf 2008, 2012-2018)

3.2.1 Omschrijving data

De dataset die gebruikt wordt voor de kwantitatieve analyse bestaat uit data van het RVB, afkomstig uit het automatiseringsprogramma SAP en data van Biedboek.nl. Uit de data van het RVB zijn onder andere de volgende kenmerken geselecteerd; het transactiejaar, de getaxeerde marktwaardes en de transactiepreizen.

¹⁰ Eind 2008 breekt wereldwijd de kredietcrisis uit. In mei 2018 stond de prijsindex van bestaande koopwoningen pas voor het eerst hoger dan het recordniveau in augustus 2008 (CBS, 2018).

Uit een steekproef naar de juistheid van de ingevoerde marktwaardetaxaties in de data, bleek dat de genoteerde marktwaardes vaak niet juist waren overgenomen uit de taxatierapporten. Voor de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek is het van belang dat deze waardes correct zijn. Ter controle is daarom ook gebruik gemaakt van een overzicht van de taxatie-afdeling van het RVB. Via dit overzicht zijn de marktwaardetaxaties uit de data van het RVB gecontroleerd en indien noodzakelijk aangepast.

Voor het onderzoek is het tevens van belang om te weten of een transactie via Biedboek.nl tot stand is gekomen. Uit de data van het RVB kan dit niet achterhaald worden, vandaar dat deze data is gecombineerd met data van Biedboek.nl. Omdat het verkoopplatform vooral in de eerste jaren nog weinig aanbod toonde van het RVB, is de data van het RVB nader geanalyseerd. Voor de transacties in de jaren 2008, 2012 en 2013 is om de verkoopmethode te kunnen achterhalen, onder andere gekeken naar de verschillen tussen de marktwaardetaxaties en verkoopopbrengsten. Indien de verkoopopbrengst hoger ligt dan de marktwaardetaxatie is voor het onderzoek de aanname gemaakt dat deze transacties via makelaars tot stand zijn gekomen. Deze aanname mag gemaakt worden, gezien het voor de ambtenaren van het RVB niet is toegestaan om te onderhandelen met marktpartijen. Ambtenaren mogen slechts onderhands vastgoed verkopen indien de transactie tot stand komt op basis van een afgegeven marktwaardetaxatie. Daar waar de verkoopopbrengst gelijk is aan een marktwaardetaxatie is de transactie derhalve tot stand gekomen door ambtenaren van het RVB. Vandaar ook dat het RVB openbare verkoopprocedures of makelaars inzet om vastgoed af te stoten.

Door bovenstaande aanpassingen in de dataset zijn er voor het onderzoek in totaal 1624 observaties beschikbaar. Van deze 1624 observaties zijn echter 246 observaties waarvan de getaxeerde marktwaardes zijn geverifieerd op juistheid. Dit zijn transacties tot stand gekomen via een openbare verkoopprocedure of makelaars. Voor het onderzoek zijn een aantal dummyvariabelen aangemaakt. Zo is er onder andere voor de geverifieerde marktwaardetaxaties de dummyvariabele gemaakt met de naam IsTaxVer.

In de dataset voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van de variabelen met bijbehorende specificatie zoals in Tabel 2 hieronder weergegeven.

Dossiernummer	T.b.v. administratie RVB
Omschrijving	Van het gebouw of perceel
Wederpartij	Koper van het gebouw of perceel
Verlijdensdatum	Transport/ Observaties komen uit de jaren 2008, 2012 t/m 2018
Externe taxatie	Taxatie van de marktwaarde (sinds 2014 ook interne taxaties!)
Netto verkoopopbrengst	Transactieprijs
Verschil	Verschil in prijs tussen Externe taxatie en Netto verkoopopbrengst
IsReallocatie	Dummyvariabele: 1 wanneer object middels reallocatieprocedure is verkocht aan lagere overheden of andere rijksdiensten
IsMakelaar	Dummyvariabele: 1 wanneer makelaar gebouw of perceel heeft verkocht
IsBiedboek.nl	Dummyvariabele: 1 wanneer gebouw of perceel op Biedboek.nl heeft gestaan.
IsOnlineMarketing	Dummyvariabele: 1 wanneer er een online marketingcampagne is gevoerd
IsTaxVer	Dummyvariabele: 1 wanneer marktwaardetaxatie is geverifieerd

Tabel 2: Variabelen en specificatie dataset onderzoek, eigen bewerking

Het kenmerk Prijsverschil zoals opgenomen in het conceptueel model voor het onderzoek is niet opgenomen in bovenstaand tabel, maar is aangemaakt via het statistisch onderzoeksprogramma STATA dat zal worden gebruikt voor het onderzoek. Het kenmerk Prijsverschil is het procentuele verschil tussen de kenmerken 'Externe taxatie' en 'Netto verkoopopbrengst'. Prijsverschil is de afhankelijke variabele bij de toetsing. De gebruikte dataset voor dit onderzoek ligt ter inzage op kantoor van het RVB..

Omdat de onafhankelijke variabelen niet te sterk onderling mogen samenhangen bij het gebruik van een regressieanalyse, is er in STATA ook een controle uitgevoerd om te kijken of er sprake is van multicollineariteit. De correlatie tussen twee variabelen mag niet hoger zijn dan +0,7 en -0,7. Wanneer de correlatie buiten deze range ligt, is sprake van multicollineariteit en kan een van de variabelen worden weggelaten uit het model. In tabel 3 is een correlatiematrix toegevoegd. Hieruit blijkt dat de correlatie-coëfficiënt tussen IsMakelaarsobject en IsBiedboeknl 0,5211 bedraagt. De kans op toeval tussen deze samenhang is nihil en er is dus geen sprake van multicollineariteit. Dit geldt ook voor de variabelen IsBiedboeknl en IsOnlineMarketing.

Correlatie		Observations 1624		
	IsMakelaarsobject	IsBiedboeknl	IsOnlinemarketing	
IsMakelaarsobject	1			
IsBiedboeknl	0,5211	1		
IsOnlineMarketing	-0,0179	0,5212	1	

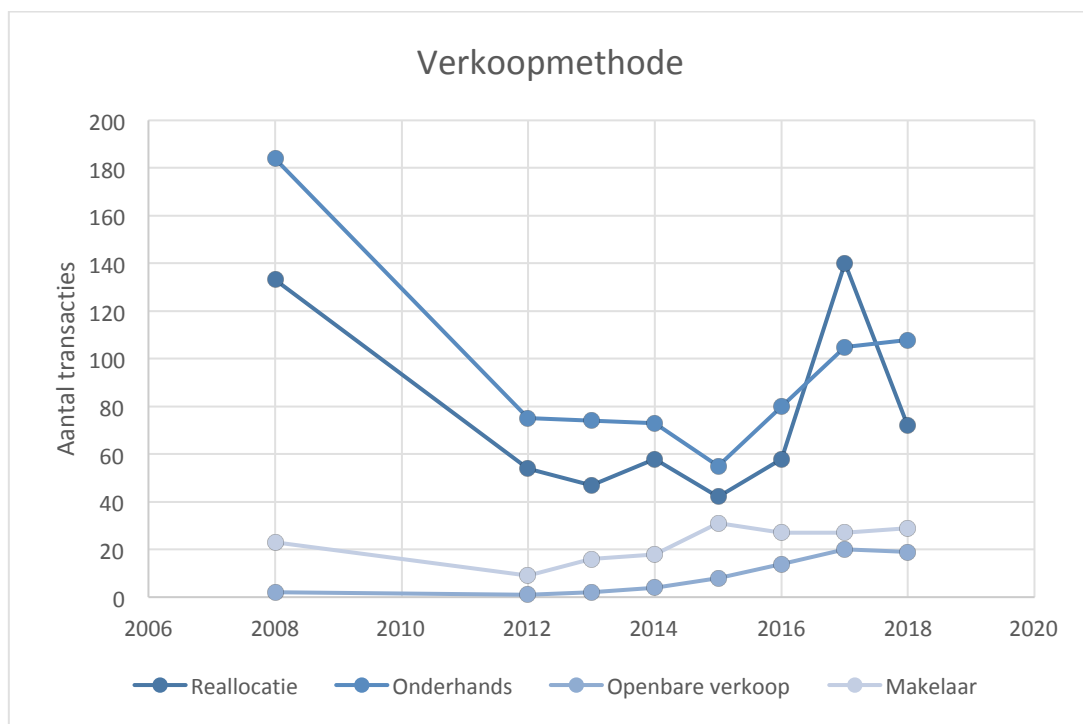
Tabel 3: correlatiematrix uitgevoerd in STATA

3.2.2 Beschrijvende statistiek dataonderzoek

Alvorens de dataset wordt getoetst op de hypothese worden in deze paragraaf eerst de geordende gegevens gepresenteerd. De dataset bestaat zoals aangegeven uit 1624 observaties. Uit een eerste analyse van de dataset naar de gehanteerde verkoopmethodes, blijkt dat er vanaf de start van Biedboek.nl 62 openbare verkoopprocedures zijn gehouden. In totaal bestelde er bijna 6.000 bedrijven en/of particulieren een biedboek voor een of meerdere van deze procedures. In de jaren voor de start van Biedboek.nl werden er per openbare verkoopprocedure hooguit 10 biedboeken besteld. Sinds de inzet van Biedboek.nl ligt het gemiddeld aantal verkochte biedboeken per procedure op 100 stuks. De gebruiks- en zakelijke rechten die eveneens via Biedboek.nl worden aangeboden niet in de analyse meegenomen omdat deze niet relevant voor het onderzoek zijn. Naast verkopen via openbare procedures hebben er in totaal ook nog eens 89 objecten op Biedboek.nl gestaan die via een makelaar is verkocht. Uit verdere analyse van de dataset blijkt dat het merendeel van de transacties door het RVB niet zijn gepubliceerd op Biedboek.nl gestaan. 91 objecten zijn via makelaars verkocht maar zonder publicatie op Biedboek.nl. Enerzijds heeft dit te maken met het feit dat Biedboek.nl pas eind 2012 is gestart en anderzijds is er geen verplichting binnen het RVB opgelegd om voor iedere verkoop het platform Biedboek.nl te gebruiken.

Door het succes en de grotere bezoekersaantallen is de trend dat ook alle objecten die via een makelaar worden verkocht op Biedboek.nl worden gepubliceerd.

Naast openbare verkoopprocedures en inzet van makelaars blijkt verder dat het merendeel van het vastgoed onderhands wordt verkocht door het RVB. Dit betreft vastgoed waarvan het Rijk alleen het blooteigendom heeft. Of in de gevallen dat er een verzoek binnen komt van een aangrenzende eigenaar om een perceel of gebouw te verwerven. Tot slot betreft het vastgoed dat via de reallocatieprocedure¹¹ aan een andere overheid (gemeentes, provincies of waterschappen) wordt verkocht. Uit de dataset blijkt dat er in totaal 612 objecten in de geselecteerde periodes via de reallocatieprocedure zijn verkocht. De gehanteerde verkoopmethodes zijn weergegeven in Grafiek 2. Verkopen via een openbare verkoopprocedures of een makelaar vormen maar een klein percentage van de verkoopmethodes die het RVB inzet.



Grafiek 2: Verkoopmethodes van het RVB periode 2008, 2012-2018 (bron: Rijksvastgoedbedrijf)

¹¹ De reallocatieprocedure is geregeld in de Regeling materieelbeheer rijksoverheid 2006. Het RVB dient vastgoed eerst aan andere departementen aan te bieden en vervolgens worden lagere overheden in de gelegenheid gesteld om hun belangstelling kenbaar te maken.

Ter ondersteuning van Grafiek 2 is tevens de navolgende Tabel 4 opgesteld met een overzicht van de transacties van het RVB op jaarbasis met een onderverdeling per verkoopmethode.

Jaar	Aantal	Reallocatie	Makelaar	Openbare verkoop	Onderhandse verkoop
2008	342	133	23	2	184
2012	139	54	9	1	75
2013	139	47	16	2	74
2014	153	58	18	4	73
2015	136	42	31	8	55
2016	179	58	27	14	80
2017	292	140	27	20	105
2018	228	72	29	19	108

Tabel 4: Transacties RVB per jaar, aantallen en onderverdeeld per verkoopmethode

Uit een analyse van de dataset in STATA komt naar voren dat er in de geselecteerde periodes voor het onderzoek in totaal 70 openbare verkoopprocedures zijn gevoerd door het RVB, hiervan zijn zoals aangegeven 62 (89%) via Biedboek.nl verlopen. 8 openbare verkopen zijn dus niet via Biedboek.nl verlopen.

Uit onderstaande Tabel 5 komt naar voren dat de gemiddelde transactieprijs van een object dat via openbare verkoopprocedures door het RVB is verkocht, gemiddeld € 6.144.013,- opleverde en de gemiddelde marktwaardetaxatie € 4.052.356,- bedroeg. Voor 59% van de in totaal 70 openbare inschrijvingen is een online marketingcampagne gevoerd.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
IsGebouw	70	0,657	0,478	0	1
Jaar	70	2016	2008	2008	2018
Externe taxatie (€)	70	4.052.356	1.00e+07	5.000	6.70e+07
Netto verkoopopbrengst (€)	70	6.144.013	1.55e+07	8.555	8.43e+07
Opp in M2	70	72.859	293.537	125	1.843.539
IsReallocatie	70	0	0	0	0
IsMakelaarsobject	70	0,057	0,234	0	1
IsBiedboeknl	70	0,886	0,320	0	1
IsOnlineMarketing	70	0,586	0,496	0	1
IsTaxVer	70	0,986	0,120	0	1

Tabel 5: Alle openbare verkoopprocedures (2008, 2012-2018)

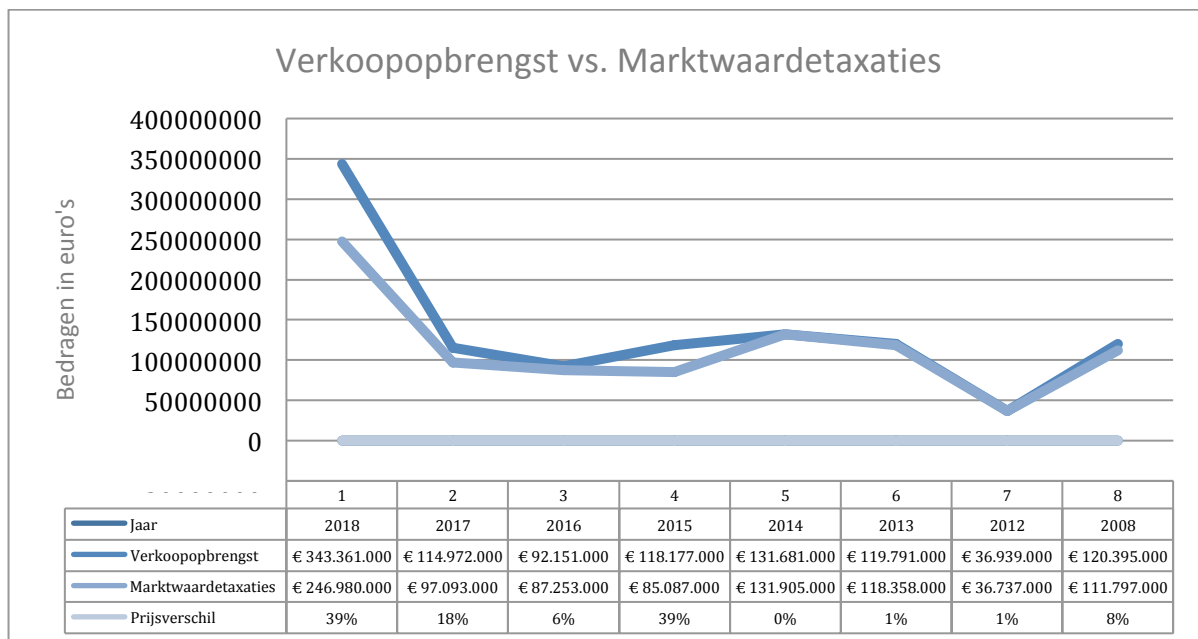
Vervolgens is er gekeken naar de objecten die door makelaars zijn verkocht in diezelfde periode. Uit Tabel 6 blijkt dat er 163 objecten zijn verkocht door makelaars in de periode van het onderzoek.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
IsGebouw	163	0,779	0,416	0	1
Jaar	163	2014	2014	2008	2018
Externe taxatie	163	661.271	1.130.320	-	8.620.000
Netto verkoopopbrengst	163	728.530	1.264.680	875	8.638.000
Opp in M2	163	6.825.963	17357.37	0	102.171
IsReallocatie	163	0	0	0	0
IsMakelaarsobject	163	1,000	0,000	1	1
IsBiedboeknl	163	0,546	0,499	0	1
IsOnlineMarketing	163	0,018	0,135	0	1
IsTaxVer	163	0,840	0,367	0	1

Tabel 6: Alle transacties van makelaars (2008, 2012-2018)

Hiervan zijn 89 objecten gepubliceerd op Biedboek.nl. Dit betekent dat 55% van de verkochte objecten door een makelaar op Biedboek.nl heeft gestaan. Ook blijkt dat de gerealiseerde transactieprijsen bij de makelaars veel lager ligt dan bij een openbare inschrijving. De gemiddelde transactieprijs bedroeg € 728.530,- en de gemiddelde marktwaardetaxatie komt uit op € 661.271,-. De reden dat de gemiddelde transactieprijsen bij een makelaar lager liggen is omdat het RVB de grootschalige complexe herontwikkelingsopgaves bijna altijd via een openbare verkoopprocedure afstoot. Deelnemers aan deze procedures moeten vaak eerst hun plannen voorleggen aan het RVB en de desbetreffende gemeente waar een object is gelegen. Indien de plannen voldoen aan de gestelde eisen, mogen de geselecteerde deelnemers een bieding indienen. Daarnaast stelt het RVB dat courante objecten geschikter zijn om verkocht te worden door partijen met lokale kennis. In de kwantitatieve analyse van dataset zal ook onderzocht worden of er sprake is van een hogere transactieprijs bij een makelaar indien het object op Biedboek.nl is gepubliceerd.

Tot slot zijn de transactie jaren 2008 en 2018 met elkaar vergeleken. In 2008 verkocht het RVB via makelaars 15 objecten en via een openbare verkoopprocedure 1 object. In 2018 verkocht het RVB inmiddels 28 objecten via makelaars en 19 objecten via een openbare verkoopprocedure. Zoals eerder al aangegeven bedroeg in 2008 de totale verkoopopbrengst ongeveer 120 miljoen euro (incl. reallocatieprocedure). In 2018 was totale opbrengst uit verkopen bijna 343 miljoen euro (incl. Reallocatieprocedure). Kanttekening hierbij is dat in 2018 het RVB vier grote complexen heeft verkocht, te weten de voormalige Bijlmerbajes en het Oostenburgereiland in Amsterdam, het Hembrugterrein te Zaanstad en de Plesmanweg te Den Haag. Tezamen leverde deze verkopen al 232 miljoen euro op. In Grafiek 3 zijn alle totale verkoopopbrengsten en marktwaardetaxaties van het RVB per jaar in kaart gebracht. Tevens is het prijsverschil tussen de taxaties en opbrengsten in percentages uitgedrukt.



Grafiek 3: Verkoopopbrengst vs. Marktwaaardetaxaties (bron: Rijksvastgoedbedrijf) .

Opvallend is dat vanaf 2015 de procentuele verschillen tussen marktwaaardetaxaties en verkoopopbrengst enorm toenemen. Enerzijds heeft te maken met de verbeterde marktomstandigheden, maar anderzijds komt deze toename ook doordat er twee keer zoveel objecten via makelaars en openbare verkoopprocedures worden verkocht en deze objecten allemaal via Biedboek.nl zijn aangeboden en waarvan bijna 60% via een online marketingcampagne is gepromoot.

3.2.3 Onderzoeksmethodiek verkennend onderzoek

Het doel van het verkennend onderzoek is om het effect van verkoopplatform Biedboek.nl aan te tonen op de transactieprizen bij een openbare verkoopprocedure. Op basis van het conceptueel model van het onderzoek (zie paragraaf 1.6) is het verwacht verband inzichtelijk gemaakt tussen de onafhankelijke variabelen Biedboek.nl (IsBiedboek.nl) en online marketing (IsOnlinemarketing) en de afhankelijke variabelen het prijsverschil (zijnde het verschil tussen de marktwaaardetaxaties en de netto verkoopopbrengst). Via inferentiële statistiek zal worden getoetst of de hypothese kan worden aangenomen of verworpen. Deze toets zal via een samenhanganalyse worden uitgevoerd. De samenhanganalyse wordt uitgevoerd via een meervoudige regressie om een verband aan te tonen tussen de inzet van Biedboek.nl en online marketing op de gerealiseerde transacties van het RVB. Via een meervoudige regressie is het namelijk mogelijk om tussen twee of meer variabelen een verband te vinden. Ook wordt onderzocht of er een verband is tussen Biedboek.nl en transacties die via een makelaar tot stand zijn gekomen. De dummy variabele die hiervoor wordt gebruikt is IsMakelaarobject.

3.3 Enquête

In het theoretisch kader in hoofdstuk 2 zijn de rationele en irrationele overwegingen uit de behavioral finance besproken die een rol kunnen spelen bij beslissingen van consumenten en bedrijven. Ook is in dit hoofdstuk aan de orde gekomen dat verkoopplatforms in combinatie met online marketing de psychologische concepten uit de behavioral finance veelvuldig gebruiken en

inzetten om consumenten en bedrijven te beïnvloeden. In het verkennende deel van het onderzoek wordt getoetst op basis van een hypothese of er een verband is tussen verkoopplatform Biedboek.nl, online marketing en de transactieprizen van het RVB. In het surveyonderzoek wordt breder gekeken naar een mogelijk verband. Om aan te tonen dat het RVB meer succesvoller vastgoed via Biedboek.nl verkoopt, wordt in het onderzoek naar meer factoren gekeken, zoals de tevredenheid van deelnemers over verkoopplatform Biedboek.nl en het verkoopproces. Om deze factoren te kunnen onderzoeken is via een enquête data opgehaald onder de deelnemers aan een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. De gehele enquête met vragen en antwoorden is opgenomen in bijlage A3.

3.3.1 Opzet enquête

Het doel van de enquête is zoals in de vorige paragraaf aangegeven om te onderzoeken of factoren zoals tevredenheid over het verkoopplatform en het verkoopproces een rol spelen. De enquête is daarnaast bedoeld om indicatief te verifiëren of de psychologische concepten van de behavioral finance bij de deelnemers van een openbare verkoopprocedure aanwezig zijn, waarmee wordt aangetoond dat door inzet van online marketing en de specifieke inrichting van verkoopplatform Biedboek.nl invloed kan worden uitgeoefend op de uiteindelijke beslissingen die leiden tot een transactie bij een openbare verkoopprocedure van het RVB.

De meeste vragen in de enquête zijn zo opgezet dat uit de reactie van deelnemers (hierna: respondenten) kan worden afgeleid of een van de concepten uit de behavioral finance zoals in hoofdstuk 2 (Tabel 1) beschreven indicatief aanwezig is. Daarnaast zijn er een paar vragen gesteld die de tevredenheid meten over het verkoopplatform en het verkoopproces. Vier vragen in de enquête zijn zodanig geformuleerd dat het psychologisch concept overconfidence (overplacement) uit de behavioral finance kan worden gemeten onder de respondenten. Overconfidence wordt ook wel omschreven als het hebben van te veel zelfvertrouwen, waardoor beleggers hun eigen kennis van de markt overschatten (Prast, 2004). Dit psychologisch concept oftewel bias is bij eerdere onderzoeken naar aankoopbeslissingen van zowel particuliere- als professionele vastgoedbeleggers geconstateerd (Schols, 2013; Hoogervorst, 2017). Indien overconfidence of andere concepten worden geconstateerd onder de respondenten wordt concreet een brug geslagen tussen verkoopplatform Biedboek.nl, online marketing en de behavioral finance.

De keuze voor de concepten uit Tabel 1, in paragraaf 2.3 is gemaakt op basis van de omschrijving of het verschijnsel van het concept. Op basis van de vragen in enquête wordt gekeken of deze concepten ook aanwezig zijn bij deelnemers aan een openbare verkoopprocedure. Het psychologisch concept overconfidence is bewust gekozen aangezien uit eerdere onderzoeken bij vastgoedbeleggers dit concept is vastgesteld en naar verwachting dit concept eveneens een rol speelt bij de deelnemers aan een openbare verkoopprocedure. Dit concept wordt op basis van een statistische analyse getoetst uit de gegenereerde data van de enquête, de andere via een kwalitatieve analyse.

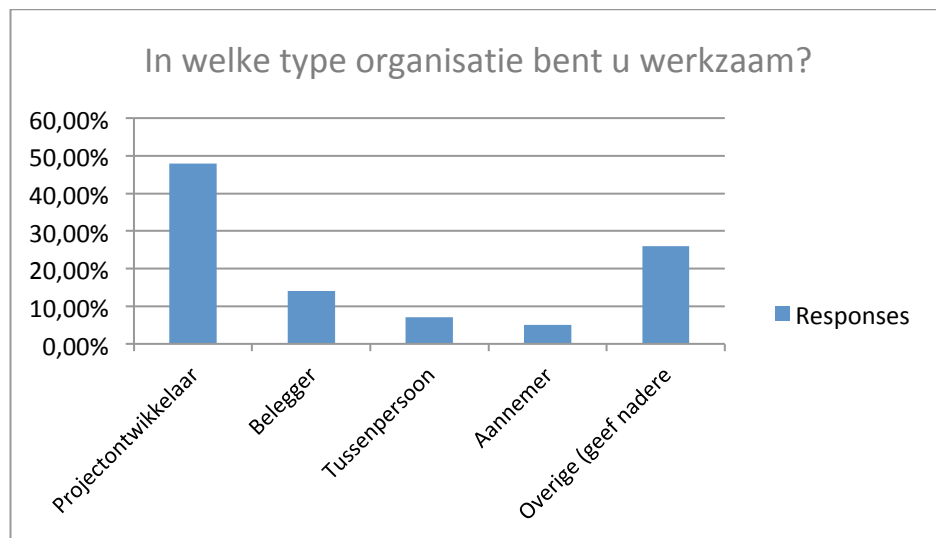
Voor de enquête zijn 21 vragen opgesteld bestaande uit meerkeuzevragen, open, half open en gesloten vragen. Het onderwerp van de enquête is *'onderzoek naar het proces van biedingen en de tevredenheid over Biedboek.nl'*. Hiervoor is bewust gekozen om de bereidheid tot deelname onder respondenten te vergroten en niet te veel de nadruk te leggen op de hoofdreden van het onderzoek. De enquête bevat naast vragen over het onderzoek, ook een aantal vragen die relevant zijn voor het RVB en Biedboek.nl. De enquête begint met een algemeen profiel van de respondenten. De vragen gaan daarna dieper in op de achterliggende redenen om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure. Vervolgens gaan de vragen over de concrete biedingen die door de respondenten zijn uitgebracht, om te achterhalen of er overwegingen uit de behavioral finance een rol hebben gespeeld of dat er toch andere omstandigheden meer van invloed zijn geweest. Voor het RVB is er tevens een vraag gesteld over de tevredenheid van het gebruik van verkoopplatform Biedboek.nl. Tot slot eindigt de enquête met een paar algemene vragen.

Voor de enquête is gebruik gemaakt van de database van Biedboek.nl. In totaal staan er ongeveer 20.000 partijen geregistreerd in deze database. Niet alle geregistreerden doen daadwerkelijk mee aan een openbare verkoopprocedure van het RVB. Uit een analyse van de database blijkt dat er een groot aantal particulieren, gemeentes en zelf media (lees journalisten) staan geregistreerd. Waarschijnlijk hebben deze partijen zich aangemeld om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen voor, tijdens en na een verkoopprocedure van het vastgoed. Een aantal objecten die het RVB afgelopen jaren heeft verkocht (paleis Soestdijk, de voormalige Bijlmerbajes, etc.) heeft een grote aantrekkingskracht op de media en de lokale politiek en omwonende willen weten welke ontwikkelingen er in de buurt komen. Voor het onderzoek is het van belang dat alleen die partijen worden benaderd die ook daadwerkelijk een of meerdere keren hebben deelgenomen aan een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. Er wordt daarom een doelgerichte steekproef uitgezet. Alvorens de enquête te versturen is deze aan vier proefpersonen voorgelegd om de vraagstelling zo duidelijk mogelijk te krijgen. Naar aanleiding van hun op- of aanmerkingen is de enquête nauwkeuriger gemaakt. In totaal zijn 2992 deelnemers (onderzoekseenheden) geselecteerd uit de database van Biedboek.nl die in aanmerking komen voor de enquête. De enquête is op 26 juli 2019 via het enquêteplatform SurveyMonkey verstuurd. Er is gekozen voor een online enquête omdat op deze wijze de respondenten eenvoudig te bereiken zijn en er een hoge respons zal zijn, ondanks de vakantieperiode. Tevens is het voordeel dat bij een online enquête de kans op sociaal wenselijke antwoorden beperkt is en de tijdsbelasting beperkt (Baarda et al., 2014).

3.3.2 Beschrijvende statistiek enquête

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête besproken. Zoals aangegeven is de enquête selectief naar 2992 deelnemers respondenten verstuurd die een of meerdere keren hebben deelgenomen aan een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. Op 1 september 2019 zijn de eindresultaten opgehaald van de enquête via enquêteplatform SurveyMonkey. In totaal hebben 123 respondenten de enquête ingevuld, waarvan 90 daadwerkelijk de enquête ook hebben voltooid. Het voltooiingspercentage bedroeg 74%. De gemiddelde invulduur was 4 minuten en 10 seconden. Via SurveyMonkey kan op verschillende wijzen de resultaten worden gedownload. Voor het onderzoek is er voor gekozen om geaggregeerde resultaten te downloaden als Excel bestand. De vragen met betrekking tot de bias overconfidence zijn geüpload in STATA.

Zoals reeds eerder beschreven hadden de eerste vragen van de enquête betrekking op het algemeen profiel van de respondenten. Er is gevraagd voor welke type organisatie en in welke functie men werkzaam is. Het grootste deel van de respondenten gaf aan werkzaam te zijn voor een projectontwikkelaar 48% en 14% gaf aan actief te zijn als belegger. Dit is in Grafiek 4 in beeld gebracht. Een groot aantal van de respondenten ca. 26% geeft aan niet in een van de vier hoofdcategorieën te vallen en heeft nader aangegeven binnen wat voor een type organisatie zij dan wel werken.



Grafiek 4: vraag 2 enquête (bron: SurveyMonkey)

Van de 123 respondenten hebben uiteindelijk er 92 aangegeven in welke functie zij werkzaam zijn. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten aangeeft directeur, DGA of directie te zijn. De online marketingstrategie van Biedboek.nl is afgelopen jaren sterk gericht geweest op deze doelgroep. Deze uitkomst is een bevestiging dat deze strategie heeft gewerkt. Een andere functietitel die veelvuldig voorkomt is 'manager'.

Om een duidelijk beeld te krijgen van het ervaringsniveau op het gebied van deelname aan openbare verkoopprocedures via Biedboek.nl is gevraagd aan de respondenten hoe vaak zij tot op heden hebben deelgenomen aan een openbare verkoopprocedure. In Grafiek 5 is het resultaat van deze vraag weergegeven. De omstandigheid dat partijen meerdere keren hebben deelgenomen kan worden gezien als een succesfactor. Daarnaast is deze informatie relevant voor bepaalde concepten uit de behavioral finance. Een deelnemer kan bij een eerdere openbare verkoopprocedure net te laag hebben geboden, waardoor het concept spijtaversie een rol kan spelen bij een nieuwe openbare verkoopprocedure.



Grafiek 5: vraag 4 enquête (bron: SurveyMonkey)

Vervolgens is de vraag gesteld om welke redenen respondenten hebben deelgenomen aan een openbare verkoopprocedure. 70% van de respondenten gaf aan mee te doen vanwege het specifieke vastgoed dat wordt aangeboden via het verkoopplatform Biedboek.nl. Daarnaast vonden respondenten (12%) een voorname reden om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure omdat het Rijk de verkopende partij is. Dit laatste kan mogelijk duiden op het concept zero risk.

Opvallend was de respons op de vraag of men ook biedingen had uitgebracht tijdens een deelname aan een openbare verkoopprocedure. Van de 95 reacties bleek maar 52% daadwerkelijk te hebben geboden op vastgoed via een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. Op de vraag waarom men dan geen bieding had uitgebracht komt een diffuus beeld naar voren. De twee meest gegeven reacties zijn; dat de voorwaarden te complex zijn en/ of dat de financiering niet op orde was. Deze laatste is opvallend daar het RVB ook biedingen toe staat onder voorbehoud van financiering.

Hierna volgden enquêtevragen die specifiek in gingen op de praktische deelvraag; welke factoren spelen een rol bij een succesvolle openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl? Voorts kan middels deze vragen indicatief getoetst worden welke concepten uit de behavioral finance mogelijk aanwezig zijn.

Allereerst is gevraagd aan respondenten waarom zij uiteindelijk hebben besloten om een bieding uit te brengen. Hier konden de respondenten meerdere antwoorden op geven. Het idee hierachter is om naast de standaardfactoren die een rol spelen in het vastgoed zoals; het specifieke aanbod, de marktomstandigheid, de financieringsmogelijkheden en het verwachte te behalen rendement ook andere factoren te achterhalen. In Tabel 7 zijn de resultaten opgenomen van deze vraag¹². Onder andere de verstrekte informatie via Biedboek.nl bleek van belang te zijn voor respondenten, maar ook ervaringen uit het verleden en recente andere transacties werden als factoren benoemd. Deze laatste twee antwoorden hebben betrekking hebben het concept beschikbaarheid uit de behavioral finance. Het antwoord 'door de aandacht voor het object op internet en sociale media' werd niet of nauwelijks door respondenten gezien als mogelijke oorzaak waardoor men besluit om een bieding uit

¹² Er is ook een grafiek met de resultaten van vraag 14 uit de enquête, zie bijlage A1

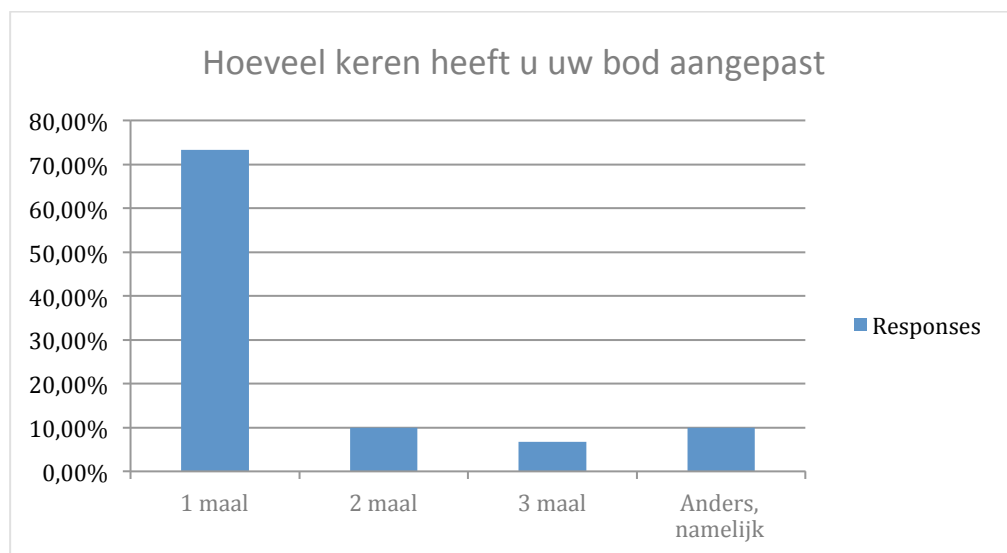
te brengen. Doordat een groot gedeelte van de respondenten bij deze vraag meerdere factoren aanvinken, kan dit mogelijkserwijs ook duiden op de aanwezigheid van het concept bounded rationality. Door de veelheid aan informatie, beperkte tijd en cognitieve beperkingen worden niet altijd de juiste beslissingen genomen.

Op basis van welke informatie heeft u (of uw organisatie) besloten om een bieding uit te brengen (meerdere antwoorden mogelijk)?		
Answer Choices	Responses	
De algemene objectinformatie op de projectpagina op Biedboek.nl	26,14%	23
Door de kenmerken en eigenschappen van het vastgoed (rijksmonument, ligging, etc.)	60,23%	53
De marktomstandigheden	35,23%	31
De financieringsmogelijkheden	10,23%	9
De specifieke informatie uit het gedownloade biedboek	25,00%	22
De aanvullende informatie uit het biedboek (bodemrapportage, NEN meting, etc.)	22,73%	20
Het advies van uw adviseur / makelaar	9,09%	8
Het mogelijk te behalen rendement	35,23%	31
Op basis van ervaringen uit het verleden	12,50%	11
Op basis van een recente andere transactie	7,95%	7
Op basis van ervaringen bij andere objecten die in uw portefeuille zitten of door u (of uw organisatie) zijn herontwikkeld	26,14%	23
Door de aandacht voor het object op internet en social media	4,55%	4
Anders, namelijk	14,77%	13
	Answered	88
	Skipped	34

Tabel 7 antwoorden op vraag 14 van enquête (bron: SurveyMonkey)

Vervolgens is de vraag gesteld of respondenten nadat de uiteindelijke koopsom bekend werd gemaakt op Biedboek.nl, een ander (hoger) bod had willen uitbrengen, zodat het object toch had kunnen verwerven. Deze vraag sluit aan op het psychologisch concept spijtaversie. Slechts 12% van de respondenten gaf te kennen dat ze dit inderdaad had willen doen. Bijna 88% ontkende dit. In totaal hadden 89 respondenten gereageerd op deze vraag.

Op de vraag of respondenten tijdens de openbare verkoopprocedure hebben overwogen om hun bod aan te passen, gaf een grotere deel van de respondenten aan (ca. 33%) dit te overwogen hebben. In Grafiek 6 is te zien hoe vaak respondenten hun bod hebben aangepast. Hierbij dient opgemerkt te worden dat maar 30 respondenten deze vraag hebben beantwoord.



Grafiek 6: vraag 17 enquête (bron: SurveyMonkey)

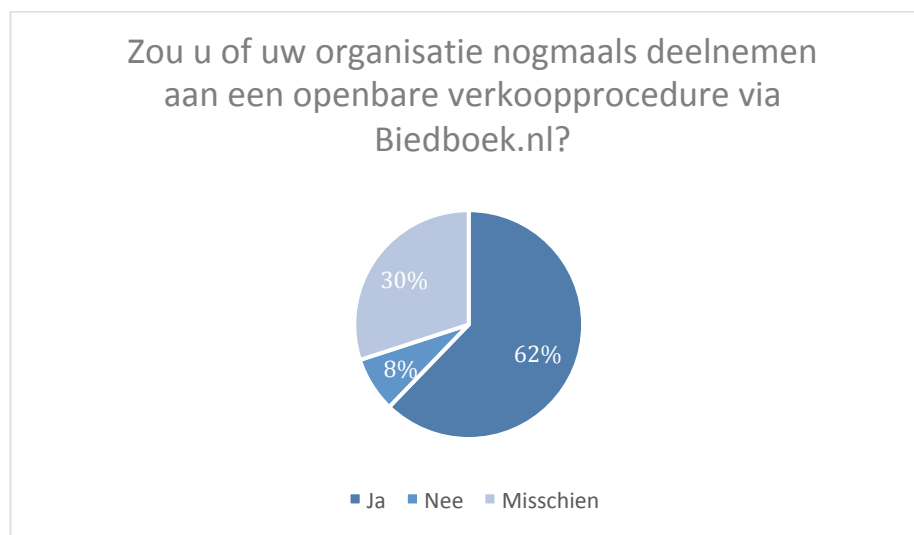
Op de vraag waarom respondenten hun bod een of meerdere malen hebben aangepast, gaf 13% van de respondenten als argument; nieuwe informatie verstrekt door het RVB tijdens de procedure.

Eveneens 13% van de respondenten gaf aan dat zij hun bod aanpasten nadat zij experts of adviseurs hadden geraadpleegd of dat de marktomstandigheden een rol speelden. 10% van de respondenten gaf aan dat de kijklagen een belangrijke reden was om het bod aan te passen. Deze laatste reden past binnen het concept van cognitieve dissonantie. Makelaars creëren dit effect door bijvoorbeeld een aantal bezichtigingen achter elkaar te plannen, of te zeggen dat een andere gegadigde op het punt staat te bieden. Ca. 17% van de respondenten gaf aan dat recente ervaringen een reden was om het bod aan te passen, wat kan duiden op het concept spijtaversie. Opvallend is dat online marketing (advertenties op internet en aandacht op sociale media) niet als een factor wordt beschouwd. Uit gesprekken met projectleiders van het RVB die recent vastgoed via een openbare verkoopprocedure hebben verkocht op Biedboek.nl, komt naar voren dat kopers wel degelijk refereren naar de online campagnes van via Biedboek.nl.

Naast vragen over het proces van bieden om concepten uit de behavioral finance te onderzoeken is er ten behoeve van de verschillende factoren die bijdragen aan een succesvolle transactie ook een vraag gesteld over de tevredenheid van verkoopplatform Biedboek.nl. Via SurveyMonkey was het mogelijk hiervoor een zogenaamde Net Promoter Score (NPS) te gebruiken. De NPS is een belangrijke KPI¹³ voor klanttevredenheid. Centrale vraag is of deelnemers het verkoopplatform Biedboek.nl zouden aanbevelen aan anderen. De NPS voor Biedboek.nl kwam uit op -21,25. In hoeverre deze score ook daadwerkelijk representatief is, is niet duidelijk geworden. SurveyMonkey gebruikt namelijk een algemene benchmark waarin 162.268 organisaties zijn opgenomen. Bij navraag of de score van Biedboek.nl naast vergelijkbare verkoopplatforms of dan in ieder met andere platforms vergeleken kon worden, bleek niet mogelijk. Van de 89 reacties waren er maar 11 respondenten die het platform zouden aanbevelen aan vrienden of collega's en 30 respondenten gaf aan juist Biedboek.nl af te raden. De rest was tevreden maar zou het verkoopplatform niet aanbevelen of afraden.

Ten slotte is er een vraag gesteld of respondenten nogmaals via Biedboek.nl zouden meedoen aan een openbare verkoopprocedure. Meer dan 62% van de respondenten gaf aan nog een keer mee te doen aan een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. In Grafiek 7 is de reactie van respondenten weergegeven.

¹³ Key performance indicators (Nederlands: kritieke prestatie-indicatoren) zijn variabelen om de prestaties van een bedrijf, merk of product te analyseren. KPI's worden gebruikt om het succes van een organisatie in het algemeen objectief te kunnen meten, of het succes van een bepaalde actie of campagne te peilen.



Grafiek 7: vraag 20 enquête (bron: SurveyMonkey)

3.3.3 Onderzoeksmethodiek surveyonderzoek

In het surveyonderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwalitatieve als een kwantitatieve analyse met als doel om inzicht te krijgen in het verband is tussen Biedboek.nl en de transacties van het RVB. Tevens is de enquête ingezet om te achterhalen welke overwegingen en omstandigheden volgens de deelnemers een rol hebben gespeeld bij de deelname en de concrete bieding bij een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl, met als resultaat te verifiëren of de psychologische concepten uit de Behavioral Finance/ online marketing ook van toepassing zijn op het verkoopplatform Biedboek.nl en de deelnemers aan een openbare verkoopprocedure. De resultaten van de kwalitatieve analyse van de enquête is in vorige paragraaf uiteengezet en worden ondersteund met diagrammen ter verduidelijking.

Om concreet een psychologisch concept uit de behavioral finance te toetsen is naast een kwalitatieve analyse, ook een kwantitatieve analyse uitgevoerd naar de verzamelde data van het surveyonderzoek. Hiervoor is een beperkt experimenteel onderzoek ingevoegd in de enquête, welke bestaat uit vier vragen waarmee het concept (bias) overconfidence kan worden gemeten onder de deelnemers van een openbare verkoopprocedure via Biedboek.nl. Overplacement, een van de drie verschillende vormen van overconfidence kan volgens onderzoek worden gemeten door de prestatie van een individu te vergelijken met de prestaties van anderen (Olsson, 2014).

Voor de toetsing is een hypothese opgesteld, waarbij gebruik wordt gemaakt van de Wilcoxon signed- ranktoets. Dit is een non-parametrische statistische toets. De reden die hiervan is dat niet altijd wordt voldaan aan de veronderstellingen van parametrische toetsen, zoals normaliteit. Daarbij zijn non- parametrische toetsen geschikt voor kleine steekproeven en voor situaties waarin variabelen op nominaal of ordinaal niveau zijn gemeten. Deze toets wordt gebruikt om het verschil te meten tussen twee gekoppelde steekproeven (Marquard & Ronteltap, 2016). De uitkomst wordt besproken in hoofdstuk 4. De toetsingswijze is overgenomen uit het onderzoek 'besluitvorming in het aankoopproces bij vastgoedbeleggers' (Hoogervorst, 2017). In dit onderzoek is een experiment in aangepaste vorm opgenomen in een enquête. De respondenten moesten zichzelf beoordelen ten opzichte van andere beleggers op het gebied van hun vaardigheden en kennis.

De vragen werden niet alleen gesteld over de eigen persoon, maar ook over organisatie waar men werkzaam voor was, met als doel te ontdekken of er bij respondenten sprake is van overconfidence / overplacement. Er is sprake van deze bias als respondenten zich gemiddeld hoger inschatten dan het werkelijke gemiddelde.

3.4 Conclusie

Uit de analyse van de dataset voor het verkennende onderzoek blijkt dat het RVB steeds transparanter haar vastgoed is gaan verkopen. Sinds Biedboek.nl worden meer objecten via een openbare verkoopprocedure of een makelaar aangeboden. Daarnaast is het RVB ook efficiënter vastgoed gaan verkopen, met als resultaat hogere verkoopopbrengsten. Het totaal aantal transacties van het RVB op jaarbasis ligt zelfs iets lager dan in vergelijking met het record jaar 2008. Ook de grotere prijsverschillen tussen de marktwaarde taxaties en verkoopopbrengsten sinds de komst van verkoopplatform Biedboek.nl lijken door het verkoopplatform veroorzaakt te worden. De eerste deelvraag of de verkoopopbrengsten van het RVB aantoonbaar hoger zijn sinds zij gebruikt maakt van het verkoopplatform Biedboek.nl kan hiermee positief worden beantwoord, met dien verstande dat in dit hoofdstuk nog geen kwantitatieve analyse is uitgevoerd op de dataset. Die volgt in het volgende hoofdstuk.

Door het verkennende onderzoek naar de data van het RVB en Biedboek.nl, in combinatie met de verzamelde data via het surveyonderzoek kan ook de tweede deelvraag van dit hoofdstuk worden beantwoord. De andere belangrijke factoren die bijdragen aan een succesvolle verkoop zijn het unieke vastgoed van het RVB én het feit dat de Staat de verkopende partij is. Deze laatste factor is waarschijnlijk voor partijen van belang omdat de objecten van het RVB vaak complexe herontwikkelingsopgaven zijn waar grote risico's aan verbonden zijn. Voorts is de verstrekte informatie op Biedboek.nl een belangrijke factor, de informatie uit het biedboek en de aanvullende informatie over bodem, asbest, et cetera.

Uit beschrijvende statistiek komt in ieder geval naar voren dat sinds de inzet van Biedboek.nl, en dan met name vanaf 2015, het verschil tussen de getaxeerde marktwaarde en gerealiseerde transactieprijs groter is geworden. Ook is het aantal verkochte objecten dat via een makelaar of een openbare verkoopprocedure is verkocht toegenomen en is het aantal deelnemers per openbare verkoopprocedure fors toegenomen ten opzichte van de jaren dat Biedboek.nl nog niet bestond. Dit wordt mede versterkt door de data uit Google Analytics van de bezoekersaantallen, de tijd dat bezoekers op het verkoopplatform blijven en het aantal biedboeken dat per openbare verkoopprocedure wordt besteld. Ook de toename van het aantal geregistreerden op het verkoopplatform laat het succes van het platform zien. Tot slot is het grote aantal volgers op sociale mediaplatform (zoals LinkedIn) een belangrijke graadmeter voor de positie van het platform.

4. Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van het empirisch onderzoek. De geformuleerde hypothese dat door gebruik van Biedboek.nl en online marketing een openbare verkoopprocedure de hoogste verkoopprijs voor vastgoed wordt genereerd zal via STATA worden getoetst door middel van een regressieanalyse. Om te toetsen of het verschil tussen de variabelen significant is wordt een significantie percentage van 5% aangehouden. Hiervoor geldt een P-waarde van 0,05. Is de P-waarde lager dan 0,05 dan is er sprake van significantie, de statistische kans op toeval is dan verwaarloosbaar en de hypothese mag worden aangenomen. Indien de P-waarde boven de 0,05 ligt is statistische kans op toeval te groot en moet de hypothese worden verworpen.

4.2 Analyse kwantitatief verkennend onderzoek

Voor de analyse worden twee regressies uitgevoerd met telkens dezelfde drie dummyvariabelen, te weten; model 1 & 2 (Tabel 6). De regressieanalyse is uitgevoerd in STATA. In model 1 worden echter alleen de observaties gebruikt van de geverifieerde marktwaardetaxaties. Dit zijn er in totaal 246. In model 2 worden alle observaties van de dataset gebruikt.

Voor de controle op de macro-economische trends zijn in beide modellen de afzonderlijke jaren als aparte variabelen mee genomen. Het jaar 2008 is de referentiecategorie. In tabel 8 worden de resultaten getoond van de regressie. Zoals uitgelegd in paragraaf 3.2.1. en weergegeven in het conceptueel model is de afhankelijke variabele in de regressie het prijsverschil (Prijsverschil) dit is het verschil tussen de marktwaardetaxaties en verkoopopbrengsten. De belangrijkste onafhankelijke variabelen in het onderzoek zijn de dummyvariabelen IsBiedboek.nl en IsOnlineMarketing. Dit omdat andere variabelen in de gehele onderzoeksperiode niet volledig of onnauwkeurig waren. Omdat er mogelijk ook sprake kan zijn van een verband tussen objecten die via makelaars zijn verkocht, maar ook op Biedboek.nl hebben gestaan is ook deze dummyvariabelen (Ismakelaarsobject) meegenomen in de regressies.

Uit de regressieresultaten van model 1 blijkt verder dat de dummyvariabele IsBiedboek.nl significant is ($\alpha=0,01$) en positief gecorreleerd is met het prijsverschil. Door inzet van Biedboek.nl neemt gerealiseerde verkoopopbrengst met meer dan 28% toe. In tegenstelling tot de aanname in het conceptueel model toont de variabele IsOnlineMarketing geen significantie. Daarentegen is de variabele Ismakelaarsobject nog wel significant ($\alpha=0,05$) en is daarmee positief gecorreleerd met de afhankelijke variabele Prijsverschil.

De regressieresultaten in model 2 waarin alle observaties zijn meegenomen blijkt geen een variabele significant te zijn. Het feit dat de variabelen geen significantie tonen kan een als mogelijke oorzaken hebben dat het schaalniveau beperkt is hierdoor kan de analyse leiden tot suboptimale resultaten. Voorts zit in model 1 verreweg de meeste transacties die via een openbare verkoopprocedure of makelaar op Biedboek.nl tot stand zijn gekomen. In model 2 is het merendeel van de transacties via een onderhandse verkoop tot stand gekomen.

Resultaten regressie		
	(1)	(2)
VARIABLES	Prijsverschil	Prijsverschil
IsMakelaarsobject	13.014* (6.742)	-1,789.117 (1,787.583)
IsBiedboeknl	28.358*** (10.339)	1,431.931 (1,372.856)
IsOnlineMarketing	-12.038 (17.556)	-1,268.212 (1,296.731)
2012.jaar	9.832 (12.546)	69.483 (83.882)
2013.jaar	6.663 (14.698)	-995.261 (974.955)
2014.jaar	-0.578 (16.549)	132.074 (151.335)
2015.jaar	16.471 (13.149)	124.552 (157.530)
2016.jaar	33.374** (13.679)	-16.070 (35.577)
2017.jaar	5.113 (18.818)	-309.433 (299.166)
2018.jaar	23.653 (14.558)	0.228 (39.138)
Constant	-19.044 (11.630)	34.961 (30.086)
Observations	246	1,580
R-squared	0.083	0.014
Robust standard errors in parentheses		
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		

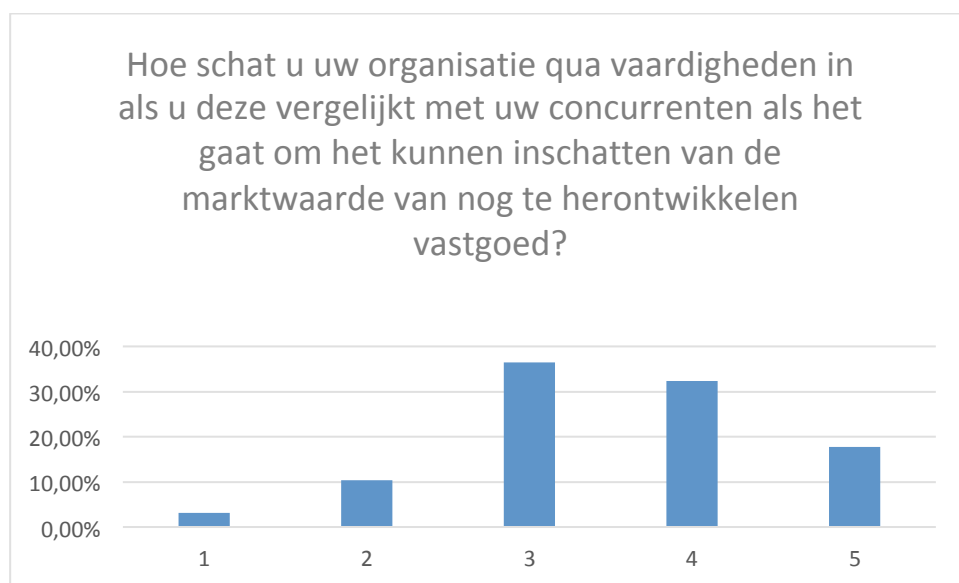
Tabel 8 resultaten regressie Biedboek.nl op prijsverschil

Het regressieresultaat van model 1 toont een verklaarde variantie (R-squared) van 0,083. Dit betekent dat slechts 8,3% van de variatie in de afhankelijke variabele 'Prijsverschil' wordt verklaard door de drie onafhankelijke variabelen IsMakelaarsobject, IsBiedboek.nl en IsOnlineMarketing. Ook de verklaarde variantie van model 2 is zeer laag. Dit kan verklaard worden door het ontbreken van belangrijke variabelen waaronder object- en locatie eigenschappen.

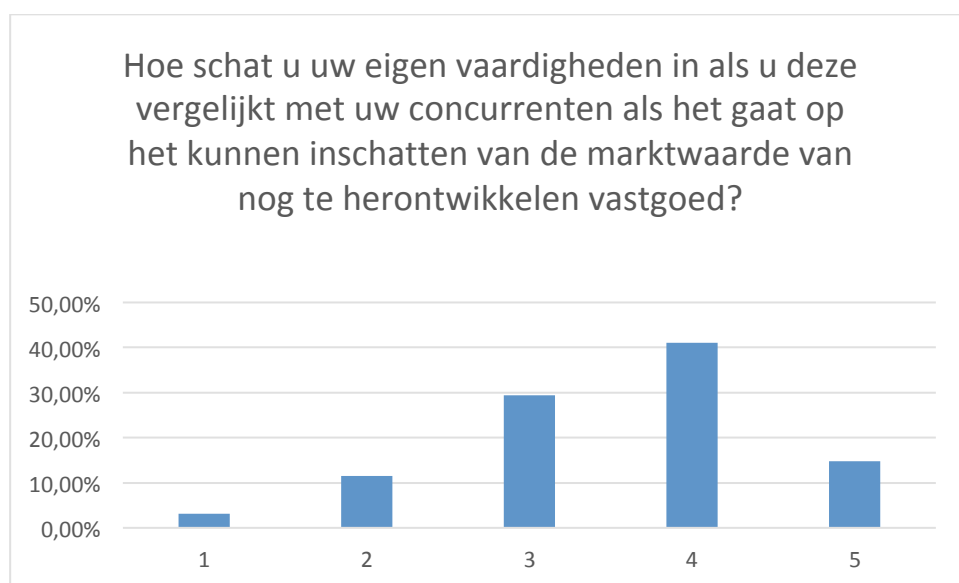
4.3 Analyse kwantitatief surveyonderzoek

Zoals aangegeven in hoofdstuk 3 zijn er vier vragen gesteld in de enquête waarin de respondenten een schatting moesten geven van hun eigen capaciteiten en die van hun organisatie op het gebied van inschatten van de marktwaarde van nog te herontwikkelen vastgoed en het kunnen inschatten van de herontwikkelingskansen van vastgoed. Gemiddeld hebben 95 respondenten deze vier vragen beantwoord.

Uit een eerste analyse van de resultaten in SurverMonkey komt naar voren dat de respondenten in ieder geval bij de vragen wie beter in staat is de marktwaarde in te schatten van nog te herontwikkelen vastgoed (Grafiek 8), de neiging hebben zichzelf beter (ca. 55%) in te schatten dan de gemiddelde concurrent. Grafiek 9 toont de uitkomst als gevraagd wordt of de eigen organisatie beter scoort dan de gemiddelde concurrent.

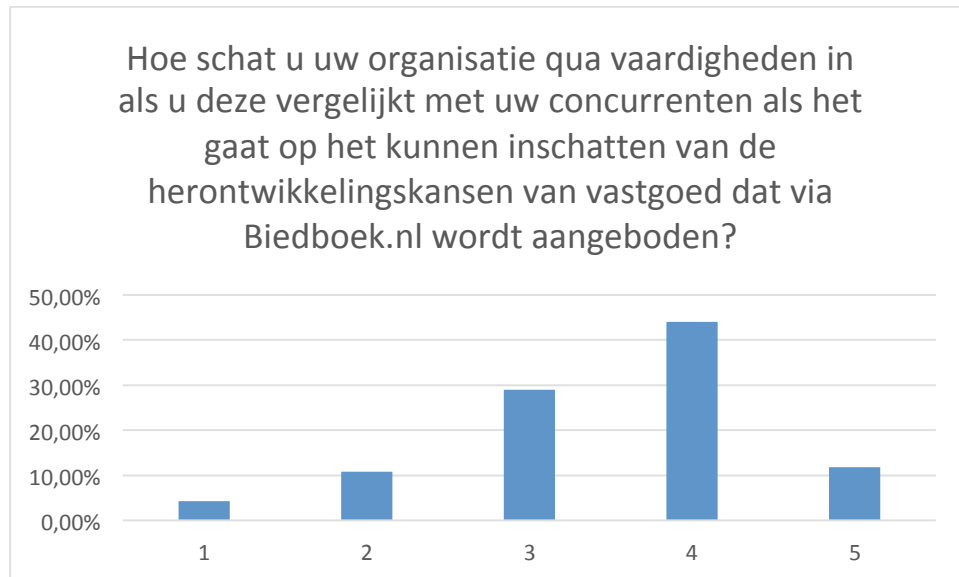


Grafiek 8: vraag 8 enquête (bron: SurveyMonkey)

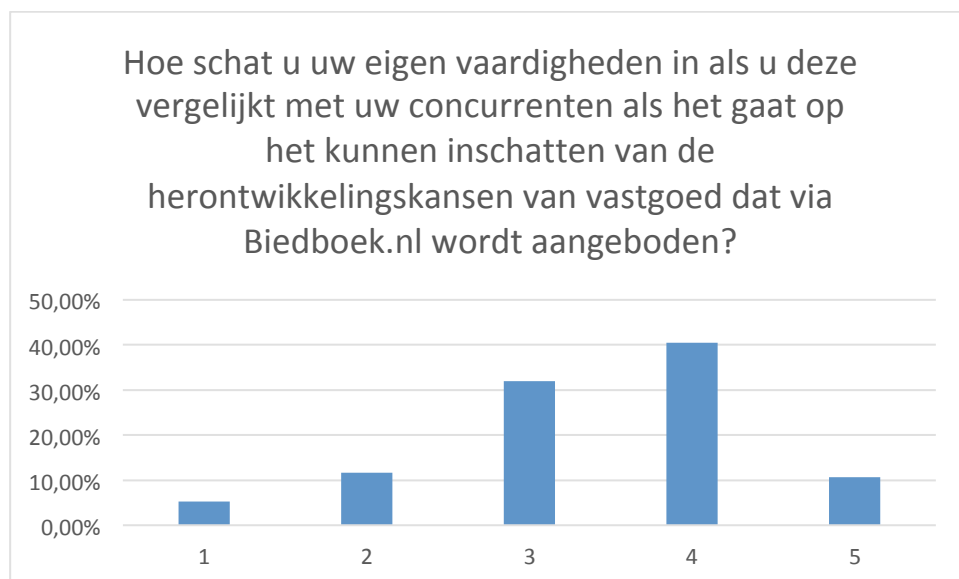


Grafiek 9: vraag 9 enquête (bron: SurveyMonkey)

In de volgende twee vragen moesten de respondenten een schatting geven over het inschatten van herontwikkelingskansen door zowel hun eigen organisatie als zichzelf. Hieruit kwam een iets ander beeld naar voren dan bij de vorige twee vragen. De eigen vaardigheden (Grafiek 11) werden iets minder positief ingeschat dan de eigen organisatie (Grafiek 10). Zowel de eigen vaardigheden als die van de organisatie werden echter wel hoger ingeschat dan de gemiddelde concurrenten.



Grafiek 10: vraag 10 enquête (bron: SurveyMonkey)



Grafiek 11: vraag 11 enquête (bron: SurveyMonkey)

Op basis van bovenstaande lijkt er sprake te zijn van enige overplacement omdat het gemiddelde van de antwoorden hoger uitvalt dan het werkelijke gemiddelde.

Zoals gesteld in paragraaf 3.3.3. zal er ook kwantitatief getoetst worden of er sprake is van het concept overconfidence. Hiervoor zal worden gebruikt gemaakt van de Wilcoxon signed-rank test. Per vraagstelling is gebruik gemaakt van een antwoordschaal tussen de 1 en de 5 waardoor het mogelijk is om de afzonderlijke vragen te beoordelen met de Wilcoxon signed-rank test.

Om het concept (bias) overconfidence te meten is de navolgende hypothese opgesteld:

H0 = Deelnemers aan een openbare verkoopprocedure schatten zichzelf en hun organisatie realistisch in.

H1 = Deelnemers aan een openbare verkoopprocedure schatten zichzelf en hun organisatie structureel te hoog in.

Voor het kunnen toetsen van de hypothese is per vraag door middel van de Wilcoxon signed-rank test in STATA beoordeeld hoe respondenten zichzelf of hun organisatie inschatten. In bijlage A2 zijn de uitkomsten van de Wilcoxon signed-rank test opgenomen. In Tabel 9 zijn alle individuele uitslagen verwerkt in een overzicht. Voor de nulhypothese is uitgegaan van een mediane score van 3. De verwachting is dat de reactie van respondenten zich normaal verdeeld rond het gemiddelde van 3.

	H0	Z	Prob >[z]
Vraag 8	3	4,526	0,000
Vraag 9	3	4,717	0,000
Vraag 10	3	4,322	0,000
Vraag 11	3	3,632	0,003

Tabel 9, uitslag Wilcoxon signed-rank test, eigen bewerking

Vrijwel alle respondenten hebben zichzelf en hun organisaties gemiddeld of hoger dan gemiddeld ingeschat als het gaat om het kunnen behalen van marktwaaarde van nog te herontwikkelen vastgoed en het inschatten van herontwikkelingskansen. Er lijkt sprake te zijn van scheefheid in de normale verdeling bij een score van 3. De output van de vragen levert geen resultaat op met uitzondering van vraag 11. De output van vraag 11 geeft aan dat de nulhypothese op elk niveau boven 0,3% kunnen verwerpen.

4.4 Conclusie

In deze paragraaf worden beide analyses kort samengevat. Er wordt eerst stil gestaan bij de kwantitatieve analyse van de dataset. Uit de regressieresultaten blijkt dat er invloed is van Biedboek.nl op het prijsverschil. Dit blijkt alleen uit de regressie van model 1. De variabele *isBiedboek.nl* is significant en positief gecorreleerd is met het prijsverschil. Dit geldt niet voor de variabele *IsOnlinemarketing*. Voor deze variabele is geen verband gevonden met het prijsverschil. Uit de regressieresultaten blijkt weer wel dat er invloed is van de inzet van makelaars op het prijsverschil. Uit de regressie blijkt deze significant ($\alpha=0,05$) en positief gecorreleerd met de variabele *Prijsverschil*.

Met de resultaten van de regressieanalyse kan de onderzoekshypothese uit paragraaf 1.6 maar deels worden aangenomen. Omdat alleen voor het gebruik van Biedboek.nl in de regressie een significant effect is aangetoond voor een hogere verkoopprijs voor vastgoed dat via een openbare verkoopprocedure is verkocht. Voor de inzet van online marketing is geen significant effect gevonden. De oorzaak hiervan kan liggen in het feit dat er voor de inzet van online marketing alleen gebruik is gemaakt van een dummyvariabele. Waarbij de online marketing 1 op 1 tegen de observaties is afgezet. Een online marketingcampagne promoot niet alleen het object in kwestie, maar zorgt ook voor meer exposure van het verkoopplatform en het overige aanbod. Indien er meer variabelen op het gebied van online marketing (tijdsduur van een campagne, bezoekersaantallen, etc.) in de dataset waren opgenomen had dit wellicht tot een ander resultaat geleid. Voor een vervolgonderzoek zou dit zeker interessant zijn.

Uit de kwantitatieve analyse van vragen 8 tot en met 11 in het surveyonderzoek komt naar voren dat hypothese 'deelnemers aan een openbare verkoopprocedure schatten zichzelf en hun organisatie structureel te hoog in' niet voor alle vier de vragen kan worden aangenomen. Gezien de omstandigheid dat de toets is uitgevoerd op basis van een zeer beperkte steekproef levert dit daarom onvoldoende bewijs op om daadwerkelijk een uitspraak te kunnen doen over de hele populatie en of er dus sprake is van het psychologisch concept overconfidence bij de respondenten.

5. Eindconclusie

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bespreekt als eerste de beantwoording van de hoofdvraag. In paragraaf daarna worden de beperkingen van het onderzoek doorgenomen. De aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek volgt in de paragraaf daarna. Het hoofdstuk eindigt met een reflectie op het onderzoek.

5.2 Beantwoording hoofdvraag

Het doel van onderhavig onderzoek is om aan te tonen dat door de inzet van verkoopplatform Biedboek.nl het Rijksvastgoedbedrijf succesvoller publiekvastgoed via openbare verkoopprocedures weet te verkopen. Vanuit dit doel is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

In hoeverre is het Rijksvastgoedbedrijf er in geslaagd door inzet van verkoopplatform Biedboek.nl publiek vastgoed via openbare verkoopprocedures meer succesvol te verkopen?

Het begrip/de definitie meer succesvol is in het onderzoek opgedeeld in vier factoren die via een verkennend onderzoek en een surveyonderzoek zijn onderzocht. Per factor kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- 1 Het verschil tussen de getaxeerde marktwaarde en de gerealiseerde transactieprijs. Is er aantoonbaar verschil sinds de inzet van Biedboek.nl ?

Op basis van de beschrijvende statistiek en de kwantitatieve analyse van de gecombineerde dataset van Biedboek.nl en het Rijksvastgoedbedrijf voor het onderzoek kan worden geconcludeerd dat er een aantoonbaar hoger verschil is tussen de transactiepreizen en getaxeerde marktwaardes dan vóór de inzet van Biedboek.nl.

- 2 Het aantal verkochte objecten. Is er sprake van een substantiële toename van objecten dat verkocht is via een openbare verkoopprocedure sinds de inzet van Biedboek.nl?

Uit de dataset voor het verkennende onderzoek komt naar voren dat het Rijksvastgoedbedrijf meer objecten is gaan verkopen via een openbare verkoopprocedure. In het kielzog van de eigen openbare verkoopprocedures is er ook een toename te zien van de inzet van makelaars waarmee het Rijksvastgoedbedrijf voldoet aan het openbaarheidsbeginsel.

- 3 De tevredenheid van deelnemers over het verkoopplatform. In hoeverre zijn deelnemers tevreden over het platform en welke rol speelt het platform volgens de deelnemers op een beslissing om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure?

Via het surveyonderzoek is gekeken naar de tevredenheid en de rol van het verkoopplatform. Uit het onderzoek komt een negatieve Net Promoting Score naar voren. De rol van het platform op een beslissing om deel te nemen aan een openbare verkoopprocedure blijkt substantieel. Met name de informatievoorziening via verkoopplatform is voor veel respondenten een factor om deel te nemen.

Ondanks een negatieve Net Promoting Score gaf het grootste deel van de respondenten aan nog een keer mee te doen aan een verkoopprocedure via Biedboek.nl.

- 4 Het aantal deelnemers aan een openbare verkoopprocedure. Is er sprake van een substantiële toename van het aantal deelnemers aan een openbare verkoopprocedure sinds de inzet van het platform?

Uit het onderzoek naar de data van Biedboek.nl komt naar voren dat er inderdaad sprake is van een substantiële toename van het aantal bestelde biedboeken per openbare verkoopprocedure. Met name als dit wordt afgezet tegen de periode dat het Rijksvastgoedbedrijf nog geen gebruik maakte van verkoopplatform Biedboek.nl.

Gelet op het bovenstaande is de eindconclusie dat het Rijksvastgoedbedrijf er in is geslaagd om door inzet van verkoopplatform Biedboek.nl publiek vastgoed via openbare verkoopprocedures succesvoller te verkopen, waarmee tevens de hoofdvraag van het onderzoek is beantwoord. De gunstige economische omstandigheden, het beperkte aanbod van vastgoed en de historische lage rente spelen uiteraard ook een rol bij een succesvolle transactie, maar het gebruik van verkoopplatform Biedboek.nl in combinatie met online marketing blijkt een zeer effectief middel bij de totstandkoming van transacties voor het Rijksvastgoedbedrijf.

5.3 Beperkingen

Het onderzoek kent de nodige beperkingen. Ten eerste omdat het onderzoek is uitgevoerd naar een heterogeen product waardoor de externe validiteit laag is. Verder zijn de observaties voor het kwantitatief onderzoek nog vrij beperkt. Biedboek.nl bestaat relatief kort waardoor het aantal transacties eenvoudigweg nog vrij beperkt is. De resultaten van het onderzoek zouden robuuster en betrouwbaarder zijn als ook data van andere verkoopplatforms zoals BVA Auctions waren meegenomen. De vraag is echter of andere verkoopplatforms net zoals Biedboek.nl de beschikking hebben over data op het gebied van getaxeerde marktwaares. De combinatie van de data van het Rijksvastgoedbedrijf en Biedboek.nl maakt het onderzoek wat dat betreft redelijk uniek binnen de vastgoedsector. Door gebruik te maken van twee onderzoeksmethodes is ondanks de beperkte data aangetoond dat het Rijksvastgoedbedrijf meer succesvol haar vastgoed weet te verkopen. Voorts kunnen er op basis van het onderzoek een aantal concrete aanbevelingen gedaan worden aan het Rijksvastgoedbedrijf en de (publieke) vastgoedsector. Echter, vervolgonderzoek is, zoals eerder gesteld, essentieel.

5.4 Aanbevelingen

Uit het onderzoek blijkt duidelijk het Rijksvastgoedbedrijf via verkoopplatform Biedboek.nl in combinatie met online marketing in staat is om zeer succesvol vastgoed via een openbare inschrijving op de markt te zetten. Hierbij wordt niet alleen een hogere opbrengst gerealiseerd maar wordt ook de juiste professionele doelgroep bereikt voor zeer specifiek vastgoed. De traditionele rol van de makelaar staat door verkoopplatforms als Biedboek.nl onder druk. De openbare verkoopprocedure blijkt dankzij internet en online marketingmogelijkheden een zeer geschikte methode om vastgoed te verkopen. De onderhandse verkoopmethode die meestal door makelaars wordt gebruikt is daarentegen minder goed bruikbaar voor een verkoopplatform. Door toenemende publieke druk en de financiële toezichthouders zal de openbare verkoopprocedure eerder regel dan

een uitzondering worden bij verkoop van vastgoed. Door vastgoed via een digitale openbare verkoopprocedure te verkopen is er sprake van meer transparantie, openbaarheid en marktconformiteit. Innovaties zoals online bieden, E-herkenning, alsmede blockchain zullen de invloed en macht van verkoopplatforms binnen de vastgoedsector alleen maar vergroten¹⁴. Gelet op de impact van disruptieve innovaties is het echter van belang dat de publieke vastgoedsector haar eigen verkoopplatform tot haar beschikking heeft om enerzijds niet afhankelijk te worden van een invloedrijke externe speler en anderzijds om de beschikking te houden over belangrijke (big)data. Het Rijksvastgoedbedrijf dient naar mening van de onderzoeker met deze zaken rekening te houden en hierop te anticiperen. Het openstellen van het verkoopplatform zou een verstandige en logische keuze zijn. Andere partijen uit de publieke sector zouden dan ook bereid moeten zijn om hun vastgoed aan te bieden op het verkoopplatform Biedboek.nl.

Een andere aanbeveling aan het Rijksvastgoedbedrijf is om al het vastgoed dat zij verkoopt (reallocatieprocedure en dergelijke) na transport te publiceren op Biedboek.nl. Hiermee wordt de transparantie vergroot en komt er meer en betere data beschikbaar voor toekomstig onderzoek.

De laatste aanbeveling aan het Rijksvastgoedbedrijf is om haar afstootportefeuille efficiënter te verkopen. Vastgoed wordt nog vaak verkocht tegen marktwaardetaxaties. Via verkoopplatform Biedboek.nl kan het Rijksvastgoedbedrijf simpel bij de markt toetsen wat een marktconforme prijs is voor het publieke vastgoed.

5.3 Reflectie

Ik heb lang nagedacht over mijn scriptieonderwerp. In eerste instantie wilde ik een onderzoek doen wat meer in het verlengde lag van mijn dagelijkse werkzaamheden bij het Rijksvastgoedbedrijf, maar mijn betrokkenheid bij verkoopplatform Biedboek.nl en de colleges tijdens de MRE studie die gewijd waren aan de (disruptieve) invloed van de digitale wereld op de vastgoedsector, heb ik besloten om onderzoek te verrichten naar de invloed van dit verkoopplatform. Daarbij speelt mee dat ik nieuwsgierig was naar de onderzoeksmogelijkheden van de verzamelde data van de afgelopen jaren. Bij het samenstellen van de database voor het verkennende onderzoek heb ik er voor gekozen om alleen observaties op te nemen waarvan alle noodzakelijke gegevens compleet waren voor een zuivere kwantitatieve analyse. Het combineren van de verschillende datasets en het handmatig controleren van marktwaardetaxaties heeft echter dermate veel tijd gekost dat ten koste is gegaan van het daadwerkelijk onderzoek. Ook het opzetten van surveyonderzoek nam veel tijd in beslag. De respons lag ondanks de vakantieperiode gelukkig vrij hoog. Van de bijna 3000 verstuurde uitnodigingen hebben uiteindelijk 126 respondenten de enquête ingevuld. Uiteindelijk is het hele onderzoek een leerzame ervaring geweest en heeft het bruikbare managementinformatie opgeleverd voor het Rijksvastgoedbedrijf.

¹⁴ Online Bieden is een digitaal en inzichtelijk inschrijvingssysteem voor de verkoop van vastgoed en e-herkenning is een gestandaardiseerd inlogstelsel, waarmee organisaties hun diensten veilig online toegankelijk kunnen maken.

6. Literatuurlijst

Alsem, K.J. (2017). *Strategische marketing planning*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Akkermans, B. (2018). *De waarde van taxaties bij beperkt courant vastgoed. Een onderzoek naar de mate van nauwkeurigheid bij het waarderen van het vastgoed van de Rijksoverheid ten behoeve van de verwachte verkoopopbrengst* (master thesis). Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Baarda e.a. (2014). *Basisboek Methoden en Technieken. Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. (2013). *Judgment in Managerial Decision Making* (pp. 161-162). United Kingdom: Wiley.

Bel, E. van (2008, 12 februari). Wat is nu precies Digital Marketing? Geraadpleegd op 6 september 2019, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat_is_nu_precies_digital_marketing_een_wiki_definitie

Bolt, W. & Leij, M. Van der (2018, december). Ontwrichting van tweezijdige markten door platformen. *Economische Statistische Berichten*, 103(4768S). Geraadpleegd van <https://esb.nu/esb/20047497/ontwrichting-van-tweezijdige-markten-door-platformen>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing*. Slowakije: Pearson.

Chow e.a. (2015). *Auction versus negotiated sale : evidence from real estate sales* *Real estate economics*, jaargang 43, nummer 2.

De geschiedenis van online winkelen. (2018, 22 januari). Geraadpleegd op 6 september 2019, van <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/de-geschiedenis-van-online-winkelen>

De meest gebruikte online marketing tools: een overzicht. (2017, 6 september). Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van <https://ecarriere.nl/meest-gebruikte-online-marketing-tools-overzicht/>

Dholakia, U. M., Basuroy, S. & Soltysinski, K. (2002). Auction or agent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 115–130.

Dijk, D. W. van, & Francke, M. K. (2017). Internet Search Behavior, Liquidity and Prices in the Housing Market. *Real Estate Economics*, 46(2), 368–403.

Dolmans Budé Legal BV (2016). *Bespreeknotitie – Verkoop Rijksvastgoed. Het Europees en nationaal juridisch kader*. Utrecht: IDB Legal.

Europese Commissie. (2016, juli 19). Mededeling van de Commissie betreffende het begrip „staatssteun” in de zin van artikel 107, lid 1, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie Publicatieblad, 2016/C 262/01, alinea 95.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Amsterdam/Boston: Morgan Kaufmann Publishers.

Gravatt, D. H. (2018). *The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate*. Geraadpleegd van <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8706&context=etd>

Have, G.M. ten (2002). *Taxatieleer vastgoed 1, hoofdstuk 1 & 2* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Hekkenberg, E.C. (2011). *Efficiënte herstructurering. Een onderzoek naar de mogelijkheden van meer flexibiliteit in de stedelijke herstructureringsplannen van woningcorporaties* (master thesis). Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Hoe je het onbewuste brein verleidt in onlinemarketing. (2019). Geraadpleegd op 30 augustus 2019, van <https://www.masteronlineovertuigen.nl/blogs/systeem1-systeem2-kahneman.html>

Hoogervorst, R. (2017). *Scriptie Besluitvorming in het acquisitietraject: een onderzoek naar systematische fouten bij institutionele vastgoedbeleggers* (master thesis). Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

ING Economisch Bureau (2018, juni). *Technologie in de vastgoedsector*.

Isgeschiedenis.nl (2019). *DE GESCHIEDENIS VAN ONLINE WINKELN*. Opgehaald op 15 augustus 2019, van <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/de-geschiedenis-van-online-winkelen>

Jacquemard, T. & Elst, R. van (2018). Zeldzame goede zetjes: Het gebruik van digitale beïnvloedingstechnieken door bedrijven. *Christen Democratische Verkenningen*, 2, 55-60.

Kaak, M. (2016, 25 november). *WeWork: Iedereen staat voor elkaar klaar*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van <https://architectenweb.nl/nieuws/artikel.aspx?ID=40059>

Kahneman, D. (2011). *Ons feilbare denken*. Amsterdam: BusinessContact.

Kenrick, D. T., Goldstein, N. J., & Braver, S. L. (2012). *Six Degrees of Social Influence: Science, Application, and the Psychology of Robert Cialdini*. New York: Oxford University Press, USA.

Keogh, B. (2017, 21 december). *Behavioral economics finally goes mainstream: 4 essential reads*. Geraadpleegd op 31 augustus 2019, van <http://theconversation.com/behavioral-economics-finally-goes-mainstream-4-essential-reads-88970>

Kerste, M., Baarsma, B., Rosenboom, N., & Risseeuw, P. (2012). *Ongezien, onverkocht? Funda en concurrentie op de markt voor woningmakelaardij* (2012–08). Geraadpleegd van <http://www.seo.nl/pagina/article/ongezien-onverkocht/>

Lathauwer de, W.H.K. (2005). *Vastgoedmarketing 'Op weg naar marktgerichtheid'* (master thesis). Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate

Marketing. (2015, 9 december). Geraadpleegd op 6 september 2019, van <https://www.ensie.nl/startup/marketing>

Niar, K.S. (2017, april). Impact of e-commerce on global business an opportunities. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, Vol. 2 Issue 2, 324-334.

Olsson, H. (2014). Measuring overconfidence: Methodological problems and statistical artifacts. *Journal of Business Research*, 1766-1770.

Rijksvastgoedbedrijf (2015, mei). Afstootstrategie 2015-2020. Den Haag: Rijksvastgoedbedrijf.

Romonesco, P. (2017). *BLOCKCHAIN; TOEKOMSTMUZIEK VOOR HET RIJKSVASTGOEDBEDRIJF?* Geraadpleegd van <https://www.tias.edu/docs/default-source/Kennisartikelen/thesis-paul-romonesco.pdf?Status=Temp&sfvrsn=2>

Prast, H. (2004), *Psychology in Financial Markets – An Introduction to Behavioural Finance*. Financial and monetary studies. Vol. 22 No.2, Pp. 9-48.

Tashakkori, A. & C. Teddle eds. (2003), *Handbook of Mixed Methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2009) *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin Books.

TIAS School for Business and society. (2016). *Transparantie van data leidt tot een verschuiving van rollen in de vastgoedketen* (master thesis). Opgehaald op 6 juni 2019, van <https://www.tias.edu/kennisgebieden/detail/vastgoed/detail/transparantie-van-data-leidt-tot-een-verschuiving-van-rollen-in-de-vastgoedketen>

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>

Wagemakers, J. & Buist, J. (2012). *Marketing Vastgoed*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Weyl, E.G. (2010). A price theory of multi-sided platforms. *American Economic Review*, 100(4), 1642–1672.

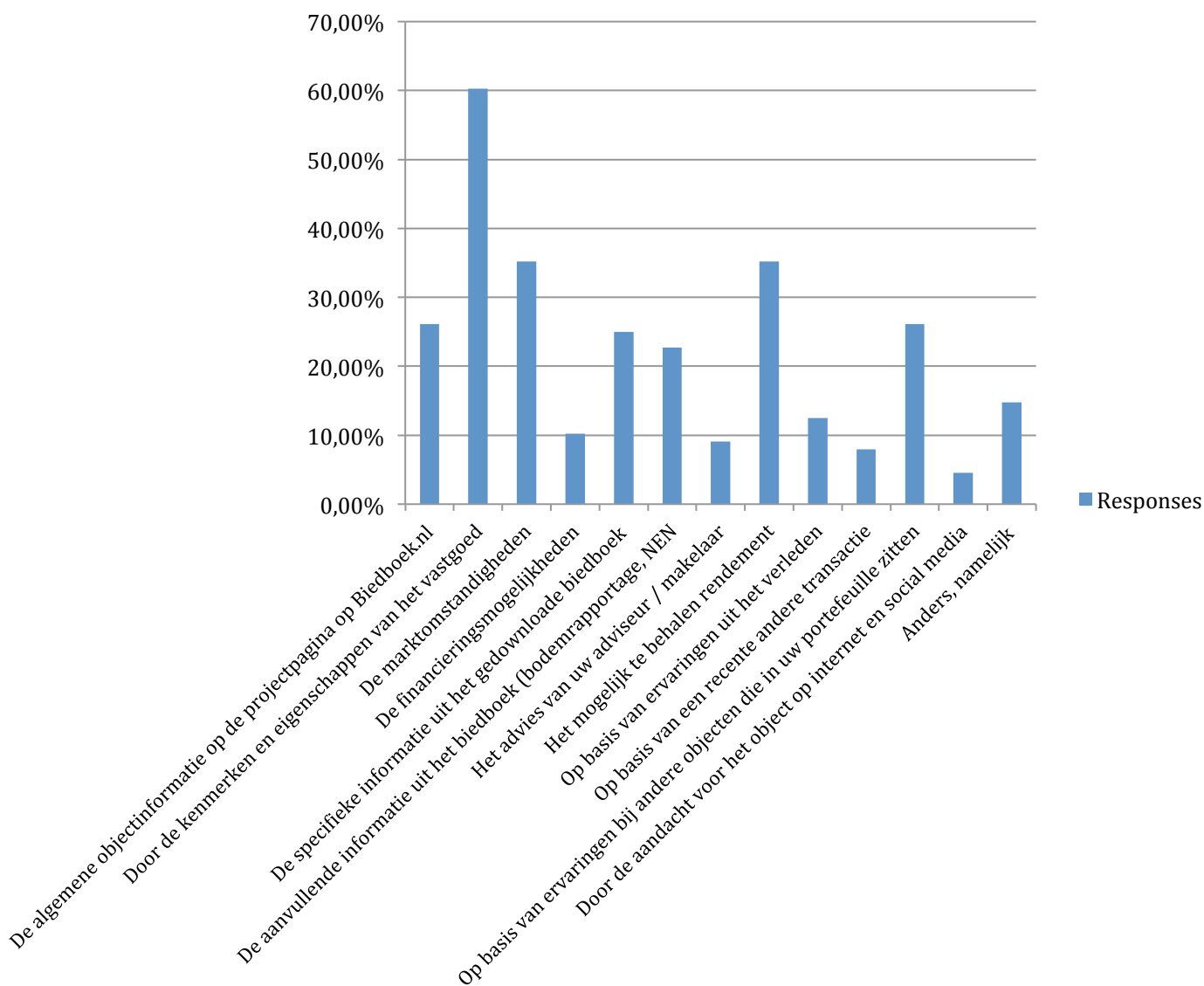
Wu, L., & Brynjolfsson, E. (2015). Chapter 3 - The Future of Prediction. *Economic Analysis of the Digital Economy*, 89–118.

Wu, J., & Deng, Y. (2015). Intercity Information Diffusion and Price Discovery in Housing Markets: Evidence from Google Searches. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 50(3), 289–306.

7. Bijlagen

A1 – Antwoord vraag 14 enquête

Op basis van welke informatie heeft u (of uw organisatie) besloten om een bieding uit te brengen (meerdere antwoorden mogelijk)?



A2 – Wilcoxon

Wilcoxon signed-rank test

sign	obs	sum ranks	expected
positive	48	3254.5	2043.5
negative	13	832.5	2043.5
zero	36	666	666
all	97	4753	4753

```

unadjusted variance    77236.25
adjustment for ties    -1601.25
adjustment for zeros    -4051.50
-----
adjusted variance      71583.50

```

Ho: vraag_8 = 3

```

      z =    4.526
Prob > |z| = 0.0000

```

Wilcoxon signed-rank test

sign	obs	sum ranks	expected
positive	53	3357.5	2110.5
negative	14	863.5	2110.5
zero	29	435	435
all	96	4656	4656

```

unadjusted variance    74884.00
adjustment for ties    -2705.12
adjustment for zeros    -2138.75
-----
adjusted variance      70040.12

```

Ho: vraag_9 = 3

```

      z =    4.712
Prob > |z| = 0.0000

```

Wilcoxon signed-rank test

sign	obs	sum ranks	expected
positive	52	3150.5	2043.5
negative	15	936.5	2043.5
zero	27	378	378
all	94	4465	4465

unadjusted variance **70323.75**
 adjustment for ties **-2998.25**
 adjustment for zeros **-1732.50**

adjusted variance **65593.00**

Ho: vraag_10 = 3
 z = **4.322**
 Prob > |z| = **0.0000**

Wilcoxon signed-rank test

sign	obs	sum ranks	expected
positive	48	2989	2047.5
negative	17	1106	2047.5
zero	30	465	465
all	95	4560	4560

unadjusted variance **72580.00**
 adjustment for ties **-2673.12**
 adjustment for zeros **-2363.75**

adjusted variance **67543.12**

Ho: vraag_11 = 3
 z = **3.623**
 Prob > |z| = **0.0003**

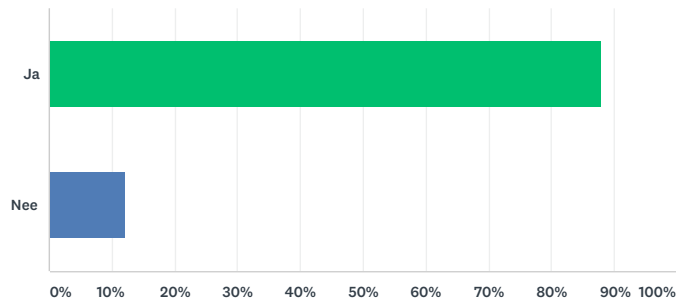
A3 Enquête

Onderzoek naar het proces van biedingen en de tevredenheid over Biedboek.nl

SurveyMonkey

Q1 Gaat u ermee akkoord dat uw persoonlijke gegevens worden verwerkt zoals hierboven beschreven? Klik op Ja als u wilt meedoen aan de enquête

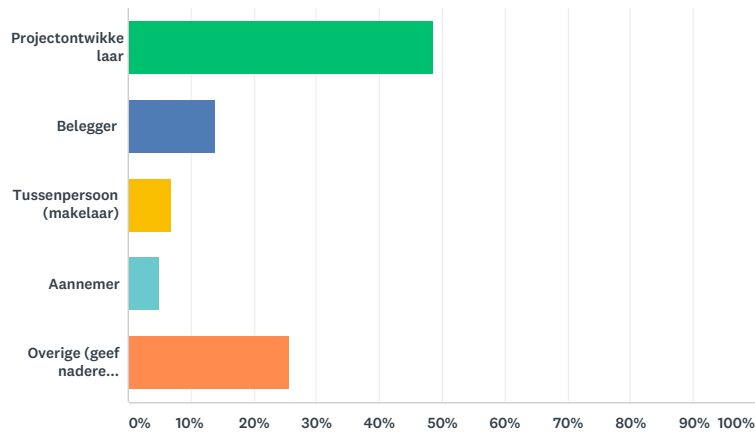
Answered: 123 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	87.80%108
Nee	12.20%15
TOTAL	123

Q2 In welke type organisatie bent u werkzaam?

Answered: 101 Skipped: 22



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Projectontwikkelaar	48.51%49

Onderzoek naar het proces van biedingen en de tevredenheid over Biedboek.nl

SurveyMonkey

Belegger	13.86%	14
Tussenpersoon (makelaar)	6.93%	7
Aannemer	4.95%	5
Overige (geef nadere toelichting)	25.74%	26
TOTAL		101

#	OVERIGE (GEEF NADERE TOELICHTING)	DATE
1	Privepersoon	8/17/2019 2:38 PM
2	procesbegeleider CPO	8/13/2019 3:32 PM
3	Hotel	8/12/2019 11:33 AM
4	eigenaar assurantiëkantoor	8/10/2019 4:47 PM
5	Overheid	8/8/2019 10:15 AM
6	ontwikkelbedrijf van een groot woningcorporatie	8/5/2019 5:51 PM
7	Agrariër	7/30/2019 10:22 PM
8	ondernemer	7/30/2019 2:12 PM
9	Ingenieursbureau, samenwerkend met projectontwikkelaar	7/29/2019 12:26 PM
10	opleidingsinstituut	7/27/2019 11:30 PM
11	prive	7/26/2019 10:45 PM
12	Landelijk zorgbedrijf	7/26/2019 6:18 PM
13	particuliere belangstellende	7/26/2019 5:14 PM
14	eigenaar gebruiker (onderwijs)	7/26/2019 2:17 PM
15	gepensioneerd aannemer	7/26/2019 11:59 AM
16	ondernemer cursuscentrum	7/26/2019 11:46 AM
17	koopjes zoeker	7/26/2019 11:41 AM
18	Museum directie	7/26/2019 11:40 AM
19	Retailer	7/26/2019 11:36 AM
20	Eigenlijk van alles een beetje en technische installaties	7/26/2019 11:28 AM
21	Particulier	7/26/2019 11:20 AM
22	woningcorporatie	7/26/2019 11:17 AM
23	Privé persoon	7/26/2019 11:09 AM
24	Architect	7/26/2019 11:01 AM
25	bouwmanager met belangstelling voor belegging voor derden of zichzelf	7/26/2019 10:52 AM
26	Food Ondernemer	7/26/2019 10:42 AM

Q3 In welke functie bent u werkzaam?

Answered: 93 Skipped: 30

#	RESPONSES	DATE
1	adviseur	9/1/2019 3:36 PM

Onderzoek naar het proces van biedingen en de tevredenheid over Biedboek.nl

SurveyMonkey

2	Adviseur Klant & Markt	8/19/2019 5:01 PM
3	nvt	8/17/2019 2:38 PM
4	directeur	8/13/2019 3:32 PM
5	Directeur	8/13/2019 9:26 AM
6	vastgoedadviseur	8/12/2019 5:12 PM
7	Regiomanager West Nederland	8/12/2019 1:59 PM
8	Projectontwikkelaar	8/12/2019 1:58 PM
9	commercieel manager	8/12/2019 11:38 AM
10	Directeur	8/12/2019 11:33 AM
11	Junior Ontwikkelaar	8/12/2019 11:16 AM
12	directeur / eigenaar	8/10/2019 4:47 PM
13	Manager	8/8/2019 10:15 AM
14	Ontwikkelmanager	8/5/2019 5:51 PM
15	dir/ eigenaar	8/2/2019 5:46 PM
16	partners	8/2/2019 12:30 PM
17	ontwikkelingsmanager	7/31/2019 4:59 PM
18	Particuliere belegger	7/31/2019 12:38 AM
19	Eigenaar	7/30/2019 10:22 PM
20	directie	7/30/2019 8:59 PM
21	Ontwikkelingsmanager	7/30/2019 3:02 PM
22	managing director	7/30/2019 2:12 PM
23	Zelfstandig ondernemer	7/29/2019 7:10 PM
24	Projectmanager	7/29/2019 6:52 PM
25	jurist	7/29/2019 5:14 PM
26	directeur	7/29/2019 3:51 PM
27	Rentmeester/ taxateur	7/29/2019 2:13 PM
28	Directeur	7/29/2019 1:52 PM
29	projectmanagementondersteuner	7/29/2019 12:26 PM
30	Investment Manager	7/29/2019 11:26 AM
31	Commercieel manager	7/29/2019 11:14 AM
32	directeur	7/27/2019 11:30 PM
33	directie	7/26/2019 10:45 PM
34	Directie	7/26/2019 10:34 PM
35	Makelaar	7/26/2019 6:35 PM
36	Manager Vastgoedstrategie	7/26/2019 6:18 PM
37	Bedrijfsleider	7/26/2019 5:26 PM
38	niet van toepassing	7/26/2019 5:14 PM
39	Acquisiteur	7/26/2019 4:59 PM
40	eigenaar directeur	7/26/2019 4:42 PM
41	Ontwikkelaar	7/26/2019 4:41 PM
42	dga	7/26/2019 4:40 PM

Onderzoek naar het proces van biedingen en de tevredenheid over Biedboek.nl

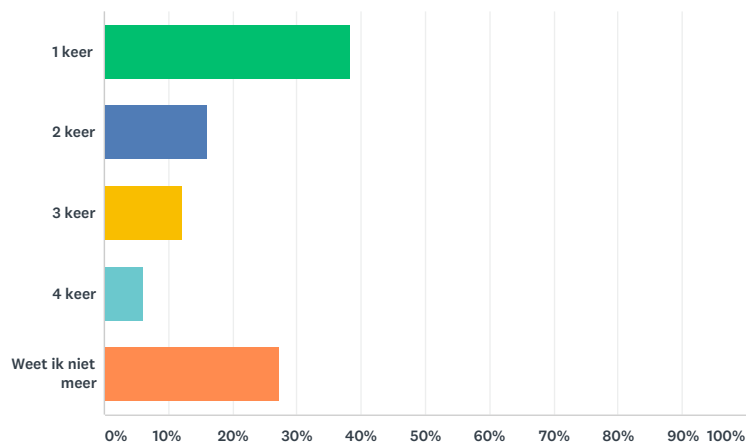
SurveyMonkey

43	hoofd Real Estate	7/26/2019 4:39 PM
44	DGA	7/26/2019 4:34 PM
45	Zaakvoerder	7/26/2019 4:33 PM
46	Directeur	7/26/2019 2:17 PM
47	directeur initiatiefnemer	7/26/2019 2:17 PM
48	eigenaar	7/26/2019 2:09 PM
49	Manager	7/26/2019 1:55 PM
50	directeur	7/26/2019 1:53 PM
51	Vastgoedadviseur	7/26/2019 1:47 PM
52	directeur	7/26/2019 1:39 PM
53	Eigenaar	7/26/2019 1:25 PM
54	Dga	7/26/2019 1:15 PM
55	directeur	7/26/2019 1:07 PM
56	directeur	7/26/2019 12:55 PM
57	DGA	7/26/2019 12:45 PM
58	directeur	7/26/2019 12:43 PM
59	Projectontwikkelaar	7/26/2019 12:27 PM
60	Director	7/26/2019 12:11 PM
61	Directeur	7/26/2019 12:04 PM
62	A.O.W	7/26/2019 11:59 AM
63	acquisitie	7/26/2019 11:56 AM
64	projectfinancier	7/26/2019 11:53 AM
65	Directeur eigenaar	7/26/2019 11:50 AM
66	eigenaar directeur	7/26/2019 11:46 AM
67	directie	7/26/2019 11:46 AM
68	eigenaar /maatschap	7/26/2019 11:41 AM
69	Algemeen Directeur	7/26/2019 11:40 AM
70	Conceptontwikkelaar	7/26/2019 11:37 AM
71	Vastgoed manager	7/26/2019 11:36 AM
72	eigenaar	7/26/2019 11:31 AM
73	DGA	7/26/2019 11:28 AM
74	Hoofd Acquisitie	7/26/2019 11:24 AM
75	Eigenaar	7/26/2019 11:23 AM
76	Managing consultant	7/26/2019 11:20 AM
77	teamleider aan- en verkoop	7/26/2019 11:17 AM
78	Tendermanager	7/26/2019 11:15 AM
79	directie	7/26/2019 11:13 AM
80	Directeur	7/26/2019 11:11 AM
81	directeur	7/26/2019 11:04 AM
82	Head of design	7/26/2019 11:01 AM
83	Eigenaar	7/26/2019 10:53 AM

84	bouwmanager- eigenaar	7/26/2019 10:52 AM
85	directeur	7/26/2019 10:49 AM
86	Projectontwikkelaar	7/26/2019 10:47 AM
87	Directie	7/26/2019 10:45 AM
88	ontwikkelaar	7/26/2019 10:45 AM
89	DGA	7/26/2019 10:42 AM
90	eigenaar bedrijf	7/26/2019 10:42 AM
91	directie	7/26/2019 10:42 AM
92	Directeur/ eigenaar	7/26/2019 10:42 AM
93	Architect/Project ontwikkeling	7/26/2019 10:41 AM

Q4 Hoe vaak heeft u deelgenomen aan een openbare inschrijving via Biedboek.nl?

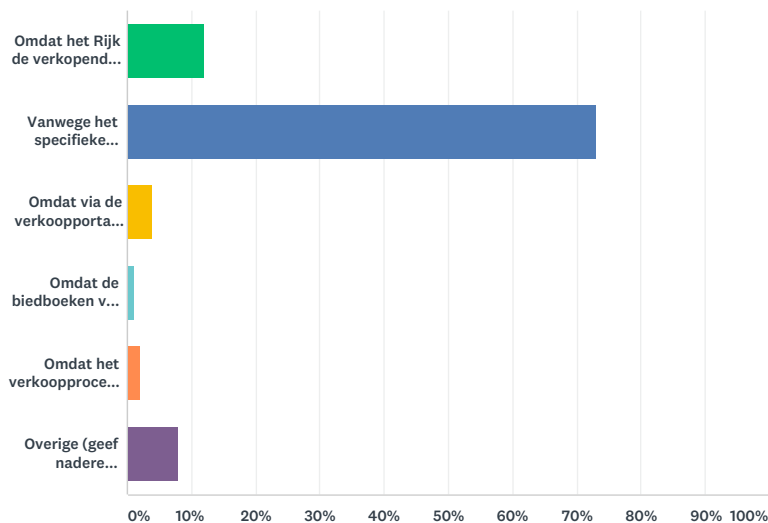
Answered: 99 Skipped: 24



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
1 keer	38.38%	38
2 keer	16.16%	16
3 keer	12.12%	12
4 keer	6.06%	6
Weet ik niet meer	27.27%	27
TOTAL		99

Q5 Wat is de voornaamste reden dat u mee doet aan een openbare inschrijving?

Answered: 100 Skipped: 23

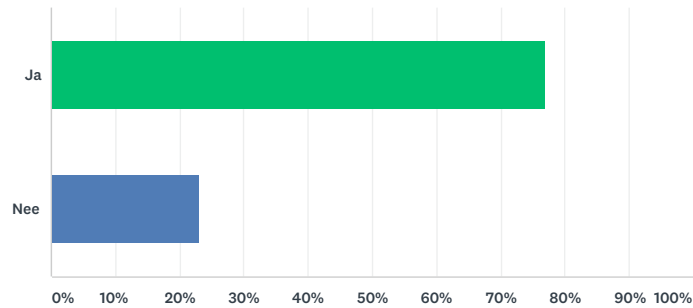


ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Omdat het Rijk de verkopende partij is.		12.00%	12
Vanwege het specifieke vastgoed dat op Biedboek.nl wordt aangeboden.		73.00%	73
Omdat via de verkoopportal Biedboek.nl een deelname aan een inschrijving relatief eenvoudig is.		4.00%	4
Omdat de biedboeken van het RVB zeer uitgebreide informatie omvatten.		1.00%	1
Omdat het verkoopproces meestal wordt begeleid door een notaris.		2.00%	2
Overige (geef nadere toelichting)		8.00%	8
TOTAL			100

#	OVERIGE (GEEF NADERE TOELICHTING)	DATE
1	er is een voorkeur ten opzichte van een niet-openbare procedure. Het is nu eenmaal hoe dit vastgoed wordt aangeboden.	8/12/2019 5:12 PM
2	Opdrachtgever	8/8/2019 10:15 AM
3	verrassend aanbod	7/26/2019 10:45 PM
4	omdat aanbod vaak uniek is	7/26/2019 2:55 PM
5	Kijken of er wat valt te verdienen	7/26/2019 11:59 AM
6	Om in aanmerking te komen voor het bieden op Rijksvastgoed	7/26/2019 11:11 AM
7	Omdat ik goede ideeën dacht te hebben voor 1 project	7/26/2019 11:09 AM
8	de ontwikkelkansen zelf (locatie, potentieel, etc)	7/26/2019 10:47 AM

Q6 Heeft u of uw organisatie wel eens deelgenomen aan een openbare inschrijving via een ander kanaal (makelaar, etc)?

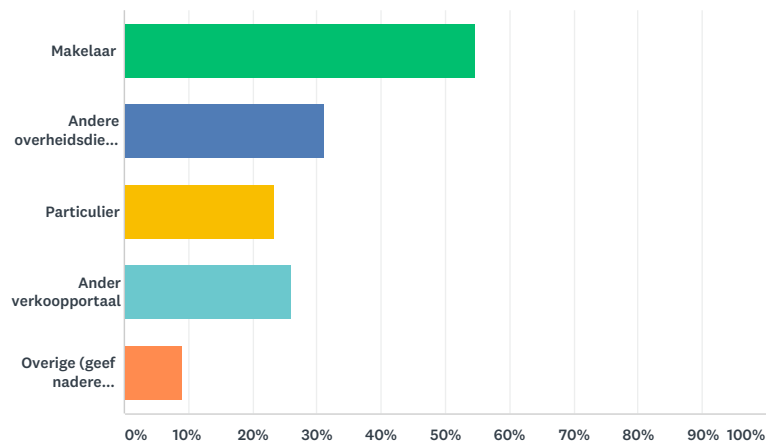
Answered: 100 Skipped: 23



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	77.00% 77
Nee	23.00% 23
TOTAL	100

Q7 Via welk kanaal verliep deze inschrijving?

Answered: 77 Skipped: 46



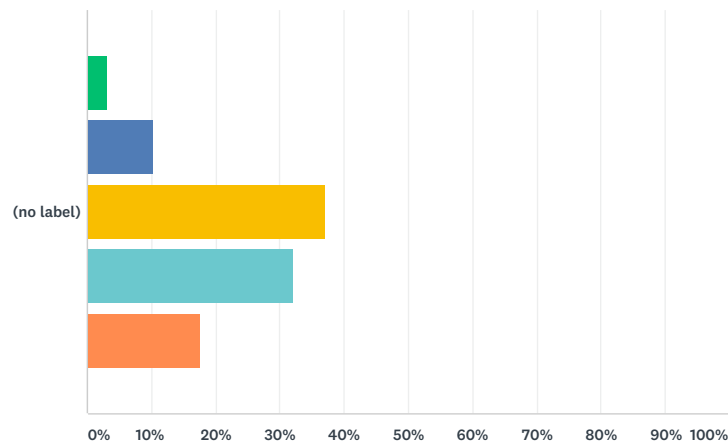
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Makelaar	54.55% 42
Andere overheidsdienst (gemeente e.d.)	31.17% 24
Particulier	23.38% 18
Ander verkoopportaal	25.97% 20

Overige (geef nadere toelichting)	9.09%	7
Total Respondents: 77		

#	OVERIGE (GEEF NADERE TOELICHTING)	DATE
1	niet deelgenomen	8/12/2019 5:15 PM
2	Verpachters van gronden	7/30/2019 10:26 PM
3	Via mezelf	7/26/2019 6:36 PM
4	woning corporatie	7/26/2019 2:57 PM
5	BOG	7/26/2019 1:49 PM
6	Notaris	7/26/2019 12:01 PM
7	alle bovenstaande antwoorden zijn juist	7/26/2019 11:38 AM

Q8 Hoe schat u uw organisatie qua vaardigheden in als u deze vergelijkt met uw concurrenten als het gaat om het kunnen inschatten van de marktwaarde van nog te herontwikkelen vastgoed?

Answered: 97 Skipped: 26



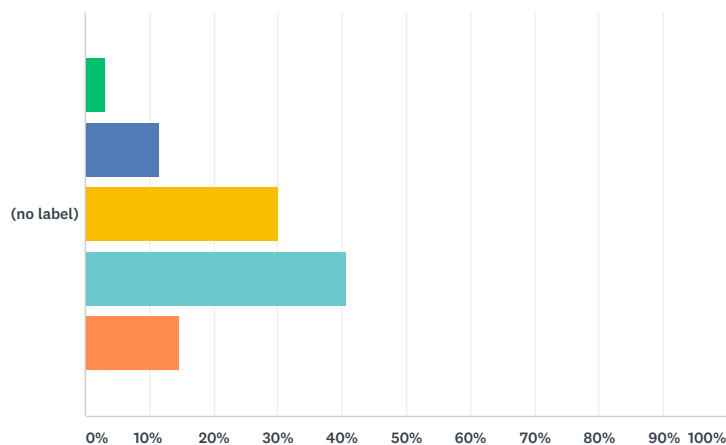
■ Veel minder goed dan gemiddeld
 ■ (no label)
 ■ (no label)
 ■ (no label)
 ■ Veel beter dan gemiddeld

	VEEL MINDER GOED DAN GEMIDDELD	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	VEEL BETER DAN GEMIDDELD	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	3.09% 3	10.31% 10	37.11% 36	31.96% 31	17.53% 17	97	3.51

Q9 Hoe schat u uw eigen vaardigheden in als u deze vergelijkt met uw concurrenten als het gaat op het kunnen inschatten van de marktwaarde

van nog te herontwikkelen vastgoed?

Answered: 96 Skipped: 27

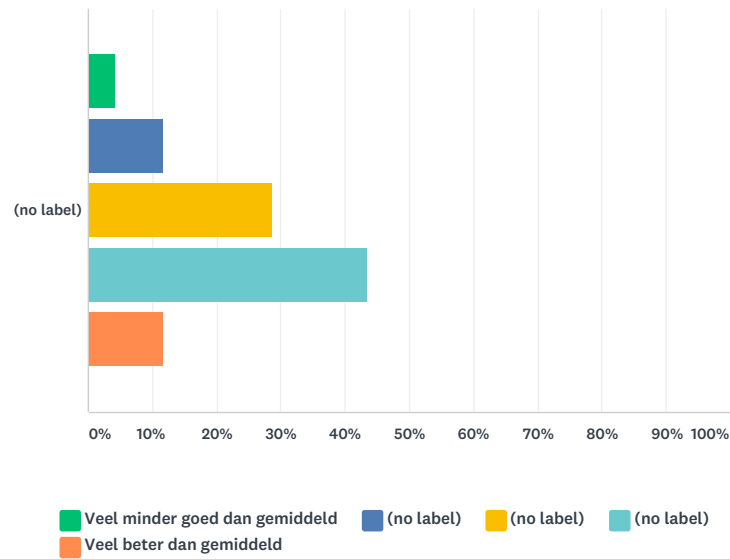


■ Veel minder goed dan gemiddeld
 ■ (no label)
 ■ (no label)
 ■ (no label)
 ■ Veel beter dan gemiddeld

	VEEL MINDER GOED DAN GEMIDDELD	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	VEEL BETER DAN GEMIDDELD	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	3.13%	11.46%	30.21%	40.63%	14.58%	96	3.52
	3	11	29	39	14		

Q10 Hoe schat u uw organisatie qua vaardigheden in als u deze vergelijkt met uw concurrenten als het gaat op het kunnen inschatten van de herontwikkelingskansen van vastgoed dat via Biedboek.nl wordt aangeboden?

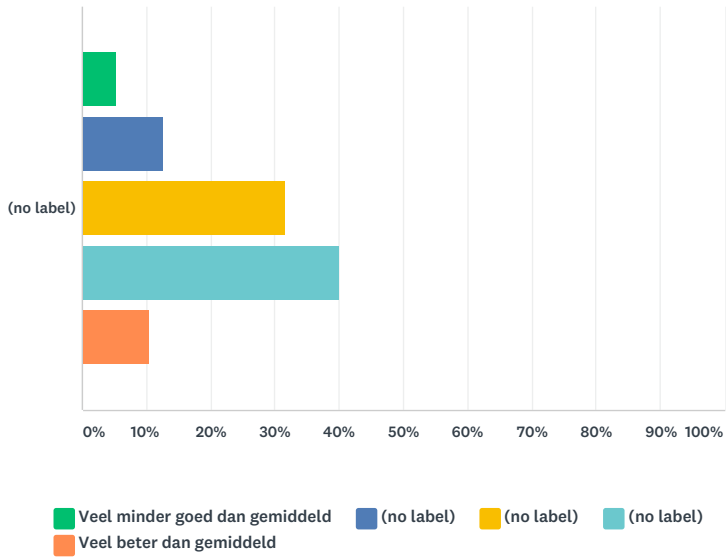
Answered: 94 Skipped: 29



	VEEL MINDER GOED DAN GEMIDDELD	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	VEEL BETER DAN GEMIDDELD	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	4.26%	11.70%	28.72%	43.62%	11.70%	94	3.47
	4	11	27	41	11		

Q11 Hoe schat u uw eigen vaardigheden in als u deze vergelijkt met uw concurrenten als het gaat op het kunnen inschatten van de herontwikkelingskansen van vastgoed dat via Biedboek.nl wordt aangeboden?

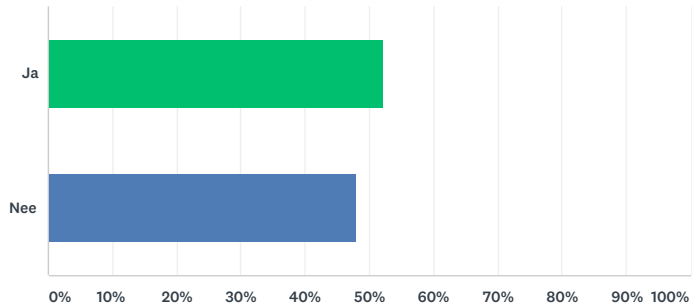
Answered: 95 Skipped: 28



	VEEL MINDER GOED DAN GEMIDDELD	(NO LABEL)	(NO LABEL)	(NO LABEL)	VEEL BETER DAN GEMIDDELD	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	5.26%	12.63%	31.58%	40.00%	10.53%	95	3.38
	5	12	30	38	10		

Q12 Heeft u ook biedingen uitgebracht tijdens uw deelnamen aan een openbare inschrijving via Biedboek.nl?

Answered: 96 Skipped: 27



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	52.08% 50
Nee	47.92% 46
TOTAL	96

Q13 Waarom heeft u geen bieding uitgebracht?

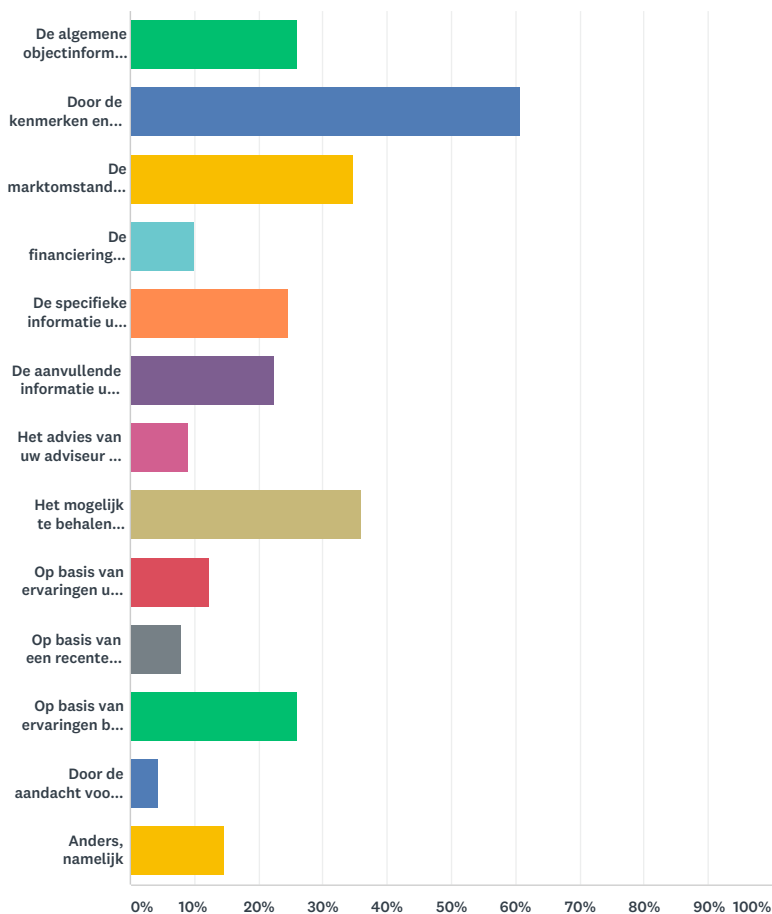
Answered: 40 Skipped: 83

#	RESPONSES	DATE
1	vastgoed niet geschikt voor woondoeleinden	8/13/2019 3:36 PM
2	Voorwaarden zijn te complex en niet marktconform	8/12/2019 5:17 PM
3	Paste niet binnen mijn mogelijkheden	8/9/2019 10:43 AM
4	geen haalbare businesscase	8/5/2019 5:54 PM
5	voorwaarden	8/2/2019 5:48 PM
6	project liet zich niet rekenen	7/30/2019 9:02 PM
7	Teveel concurrentie alleen op prijs	7/30/2019 3:04 PM
8	omdat toen de financiële afdekking nog niet op orde was	7/30/2019 2:23 PM
9	Nog geen goede investering gezien	7/29/2019 7:13 PM
10	Overgelaten aan opdrachtgever	7/29/2019 2:16 PM
11	Kreeg het nog niet rond.	7/29/2019 1:55 PM
12	grote risico's	7/29/2019 11:27 AM
13	Nog niet van gekomen	7/29/2019 11:17 AM
14	diverse oorzaken	7/28/2019 10:00 PM
15	nvt	7/27/2019 11:32 PM
16	geen geschikt aanbod	7/26/2019 10:47 PM
17	Niet voldoende potentie	7/26/2019 10:37 PM
18	Interne regelgeving maakt dat vrijwel onmogelijk.	7/26/2019 6:20 PM
19	was niet mijn keuze	7/26/2019 4:45 PM
20	Was op het moment van inschrijven het minst lucratieve project. Hierdoor hebben wij onszelf ingeschreven op andere aanbestedingen.	7/26/2019 4:43 PM
21	Geen idee.	7/26/2019 2:19 PM
22	geen interessante objecten in mijn regio	7/26/2019 1:58 PM
23	Nog niet aan toegekomen	7/26/2019 1:56 PM
24	Geen partij	7/26/2019 1:50 PM
25	voorwaarde bieding	7/26/2019 1:09 PM
26	niet haalbaar voor ons	7/26/2019 1:03 PM
27	In de onderhavige gevallen was de businesscase niet interessant genoeg.	7/26/2019 12:46 PM
28	één van de partners was uitgestapt	7/26/2019 11:55 AM
29	financiering	7/26/2019 11:48 AM
30	Geen passend onroerend goed	7/26/2019 11:38 AM
31	Mijn idee kwam niet door naar de volgende ronde	7/26/2019 11:30 AM
32	Geen passend object gevonden	7/26/2019 11:28 AM
33	inschatting dat we als corporatie geen kans hebben tegen commerciële partijen	7/26/2019 11:21 AM
34	Anderen waren eindverantwoordelijk voor de bieding	7/26/2019 11:20 AM

35	Nog geen geschikt vastgoed	7/26/2019 11:14 AM
36	de drempel aan om de juiste info te komen is te hoog. alle info is beschikbaar, maak het openbaar zonder kosten!	7/26/2019 11:07 AM
37	gewijzigde plannen	7/26/2019 10:47 AM
38	Op het moment dat wij een bieding wilde uitbrengen kwam een informatie binnen die eerder niet aangegeven was	7/26/2019 10:46 AM
39	locatie niet zo geschikt als productiefaciliteit	7/26/2019 10:44 AM
40	tot op heden(sedert 2 maanden) niets interessant	7/26/2019 10:44 AM

Q14 Op basis van welke informatie heeft u (of uw organisatie) besloten om een bieding uit te brengen (meerdere antwoorden mogelijk)?

Answered: 89 Skipped: 34

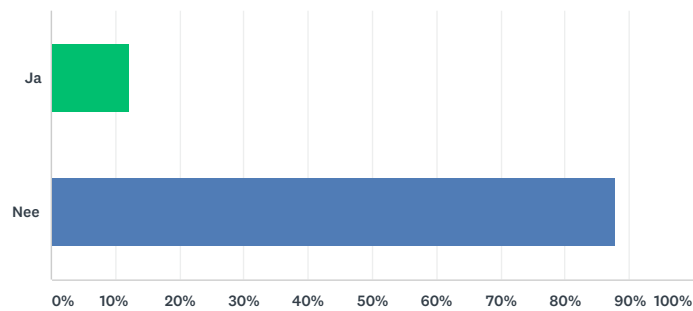


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
De algemene objectinformatie op de projectpagina op Biedboek.nl	25.84%	23
Door de kenmerken en eigenschappen van het vastgoed (rijksmonument, ligging, etc.)	60.67%	54
De marktomstandigheden	34.83%	31
De financieringsmogelijkheden	10.11%	9
De specifieke informatie uit het gedownloade biedboek	24.72%	22
De aanvullende informatie uit het biedboek (bodemrapportage, NEN meting, etc.)	22.47%	20
Het advies van uw adviseur / makelaar	8.99%	8
Het mogelijk te behalen rendement	35.96%	32
Op basis van ervaringen uit het verleden	12.36%	11
Op basis van een recente andere transactie	7.87%	7
Op basis van ervaringen bij andere objecten die in uw portefeuille zitten of door u (of uw organisatie) zijn herontwikkeld	25.84%	23
Door de aandacht voor het object op internet en social media	4.49%	4
Anders, namelijk	14.61%	13
Total Respondents: 89		

#	ANDERS, NAMELIJK	DATE
1	Niet	8/9/2019 10:43 AM
2	bestemmingsplan en aangekondigde bereidheid lokale overheid om aan bestemmingswijziging mee te werken	7/31/2019 5:02 PM
3	nvt	7/29/2019 11:27 AM
4	Nog geen bieding uitgebracht	7/29/2019 11:17 AM
5	kunnen diverse redenen hebben	7/28/2019 10:00 PM
6	net	7/26/2019 10:47 PM
7	Wij zijn een makelaar	7/26/2019 1:50 PM
8	geen bieding gedaan	7/26/2019 1:03 PM
9	Eigen inschatting op basis van plussen en minnen aan de hand van de informatie	7/26/2019 12:04 PM
10	Vanwege een goed idee	7/26/2019 11:30 AM
11	als corporatie kunnen wij geen markthuren vragen; het RVB stelt niet als voorwaarde dat (een deel van) de ontwikkeling uit sociale huur moet bestaan, commerciële partijen kunnen dus een (veel) hogere bieding uitbrengen	7/26/2019 11:21 AM
12	Geen biedingen. Zie vraag 13	7/26/2019 11:14 AM
13	geen bieding uitgebracht	7/26/2019 10:44 AM

Q15 Had u (of uw organisatie) nadat de uiteindelijke koopsom bekend werd gemaakt op Biedboek.nl een andere (hoger) bod willen uitbrengen, zodat u toch het object had kunnen verwerven?

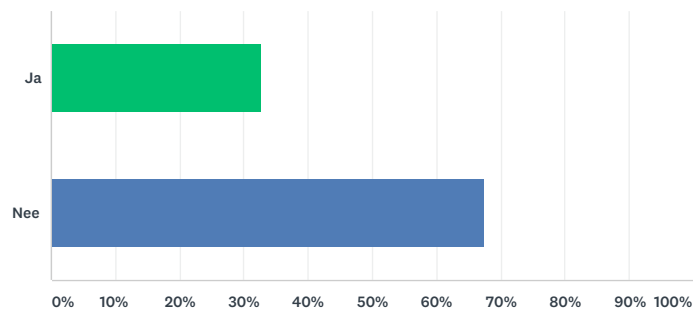
Answered: 90 Skipped: 33



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	12.22%11
Nee	87.78%79
TOTAL	90

Q16 Heeft u (of uw organisatie) tijdens de openbare inschrijving overwogen om het bod aan te passen dat u in gedachte had?

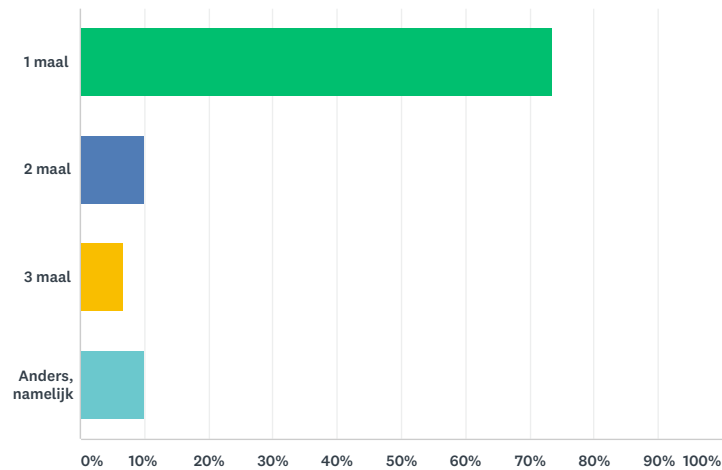
Answered: 89 Skipped: 34



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	32.58%29
Nee	67.42%60
TOTAL	89

Q17 Hoeveel keren heeft u uw bod aangepast

Answered: 30 Skipped: 93

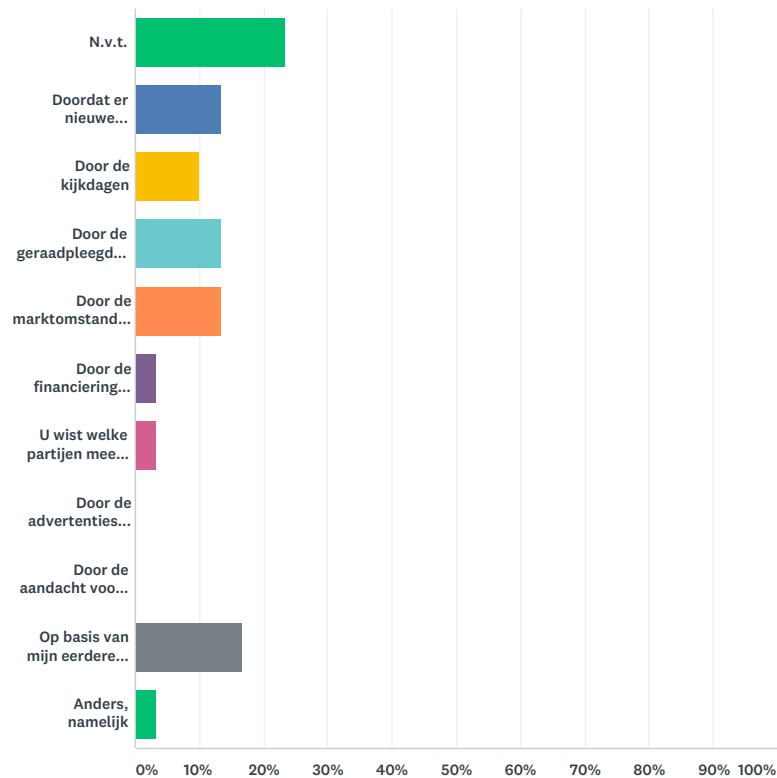


ANSWER CHOICES		RESPONSES	
1 maal		73.33%	22
2 maal		10.00%	3
3 maal		6.67%	2
Anders, namelijk		10.00%	3
TOTAL			30

#	ANDERS, NAMELIJK	DATE
1	0	7/26/2019 11:44 PM
2	0	7/26/2019 10:56 AM
3	0	7/26/2019 10:49 AM

Q18 Door welke omstandigheid heeft u uw bod een of meerdere malen aangepast?

Answered: 30 Skipped: 93

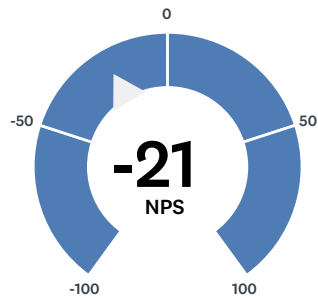


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
N.v.t.	23.33%	7
Doordat er nieuwe informatie werd verstrekt door het RVB	13.33%	4
Door de kijkdagen	10.00%	3
Door de geraadpleegde experts en/of adviseurs	13.33%	4
Door de marktomstandigheden	13.33%	4
Door de financieringsmogelijkheden	3.33%	1
U wist welke partijen mee deden aan de inschrijving?	3.33%	1
Door de advertenties op internet?	0.00%	0
Door de aandacht voor het object via Social Media	0.00%	0
Op basis van mijn eerdere ervaringen	16.67%	5
Anders, namelijk	3.33%	1
TOTAL		30

#	ANDERS, NAMELIJK	DATE
---	------------------	------

Q19 Hoe waarschijnlijk is het dat u Biedboek.nl aanbeveelt aan vrienden of collega's?

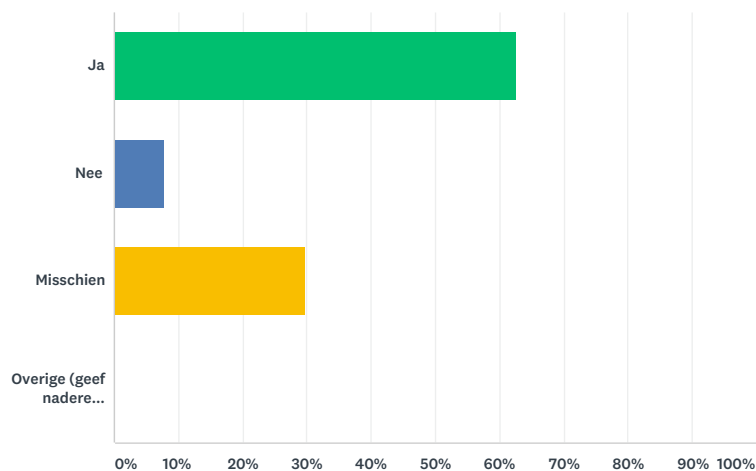
Answered: 90 Skipped: 33



DETRACTORS (0-6)	PASSIVES (7-8)	PROMOTERS (9-10)	NET PROMOTER® SCORE
33% 30	54% 49	12% 11	-21

Q20 Zou u (of uw organisatie) nogmaals mee te doen aan een inschrijving via Biedboek.nl?

Answered: 91 Skipped: 32



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	62.64% 57

Nee	7.69%	7
Misschien	29.67%	27
Overige (geef nadere toelichting)	0.00%	0
TOTAL		91

#	OVERIGE (GEEF NADERE TOELICHTING)	DATE
	There are no responses.	

Q21 Waarom zou u (of uw organisatie) niet meer mee doen aan een openbare inschrijving via Biedboek?

Answered: 7 Skipped: 116

#	RESPONSES	DATE
1	Veel te rigide voorwaarden en niet marktconform	8/12/2019 5:18 PM
2	Totale willekeur en dubieus procesgang	7/26/2019 6:37 PM
3	omdat er bijna alleen op prijs wordt geselecteerd	7/26/2019 1:41 PM
4	veel te veel onderzoekskosten	7/26/2019 1:10 PM
5	Slagingskans is te gering	7/26/2019 12:30 PM
6	Eenmalige actie	7/26/2019 11:31 AM
7	Te veel geluk zoeker	7/26/2019 10:46 AM