

WIE EEN HUIS WIL KOPEN, KIJKT OP FUNDA.

De site bestaat dit jaar 15 jaar en is inmiddels uitgeroeid tot gemeengoed. Voormalig Google Benelux baas Marc Duijndam staat bijna drie jaar aan het roer en neemt makelaars mee in de digitale revolutie. Met succes: op de vernieuwde site wordt het woningaanbod uitgebreider gepresenteerd. En dat is precies wat de consument tegenwoordig verwacht.

‘ACHT OF NEGEN UUR PRODUCTIEF WERKEN, LUKT NIEMAND’
Internetpionier funda, de site van de NVM, had zomaar een bedrijf in Silicon Valley kunnen zijn. Zo gek als het Amerikaanse Google maakt Duijndam het nog niet, maar het komt aardig in de buurt, glimlacht de CEO van funda in hun nieuwe Amsterdamse kantoor *Huys Europa* aan de Piet Heinkade. Een modern, warm ingericht pand met zithoekjes, stilteplekken en informele ruimtes voor meetings and stand-ups. Goed en gratis eten en drinken, rekening houdend met diëten en voorkeuren. Opvallend, die schommel, tafeltennis- en voetbaltafel op het fundaplein, een plek waar medewerkers elkaar ontmoeten voor de lunch of ontspanning. Niet heel alledaags.
‘Acht of negen uur productief werken, lukt niemand. Relaxen tussendoor is een must, dan ben je na een kwartiertje weer fris in je hoofd. Eens in de twee maanden komt er ook een masseur langs. Die extraatjes worden gewaardeerd. Als je goed voor je mensen zorgt, zorgen zij goed voor jou en straalt het uit op je bedrijf.’



- 35 MILJOEN
BEZOEKEN
PER MAAND
- 70%
MOBIELGEBRUIK
- 1500
NIEUWE VIDEO'S
PER WEEK
- RUIM 200.000
HUIZEN
- 100
WERKNEMERS
(RUIM DE HELFT
TECHNISCH)
- NEDERLANDS
ROEMEENS
PORTUGEES
INDIAAS
TURKS
SPAANS
NATIONALITEIT
WERKNEMERS
- 34 JAAR
GEMIDDELDE
LEEFTIJD
WERKNEMERS

‘DE VERBINDENDE FACTOR’

In een adem wordt funda met de populaire Nederlandse technologiebedrijven Coolblue en Booking.com genoemd, en daar is Duijndam trots op. Aan het aantrekkelijk houden van de site wordt ook hard gewerkt. Eind vorig jaar is een redesign uitgerold. Zeventig procent van het bezoek aan funda komt inmiddels via mobiele apparaten. De vernieuwde site, met kwaliteitsvideo’s en foto’s, plattegronden plus volledige en betrouwbare informatie, speelt in op emotie, waarbij relevantie voor de zoekers voorop staat.

‘Dat maakt dat consumenten blijven komen in een tijd dat ze het voor het uitkiezen hebben. Funda is als online platform de verbindende factor tussen zoekers en makelaar. Zaak dus om beide doelgroepen in het vizier te houden en tijdig in te spelen op veranderende behoeften.’

En dat is wel eens anders geweest. NVM-makelaars stonden door voorkeursbehandeling een jaar geleden nog aan de top in de zoekresultatenlijst. Een doorn in het oog van de overige makelaars. ‘Nu is er gelijkheid op funda, en daar is iedereen bij gebaat.’

‘WE TREKKEN DE CONSUMENT OVER DE STREEP’

Funda zal nu wel klaar zijn, hoort Duijndam geregeld. Een verkeerde veronderstelling. Uitontwikkeld is een technologiebedrijf nooit, en dat houdt het werk ook zo uitdagend, zegt Duijndam stellig.

‘Ik zou willen dat we driehonderd man in dienst hadden om alle plannen uit te bouwen.

Ideeën te over en mensen tekort. Zo willen we zoekers inspireren met een mogelijke inrichting of verbouwing van een huis op funda. Niet iedereen kan door een oud huis heen kijken. Als je kunt spelen met een ontwerpprogramma zie je misschien wel ineens potentie, en bel je voor je het weet de makelaar voor een bezichtiging.’

Ook gaat funda de consument andere informatie rondom huisvesting bieden, bijvoorbeeld over hypotheek, energie en verzekeringen.

‘Hiermee halen we de consument op andere relevante momenten naar funda en niet alleen voor het zoeken naar een huis. Door deze informatie is de consument voorafgaand aan een afspraak met een hypotheekverstrekker goed geïnformeerd. Er is nog een voordeel: door het aanreiken van die informatie trekken we de consument eerder over de streep. Ziet hij dat een huis kopen wél binnen zijn handbereik ligt, ook als hij ZZP’er is.’

Op het gebied van native advertising zet funda eveneens een grote stap. Aan bepaalde content koppelt de huizensite relevante adverteerders.

‘Een alternatief voor huidige vormen van advertising, dat ook onderdeel is van ons businessmodel. Adblockers winnen aan populariteit en niets is blijkbaar ergerlijker dan niet ter zake doende advertenties.’

‘VERLEIDEN VAN FUNZOEKERS’

Weer een stapje verder is het verleiden van funzoekers tot het maken van een afspraak bij de makelaar. Op zondagochtend ‘plaatjes

- 1 Het nieuwe kantoor van funda is gevestigd in Huys Europa
- 2 Het nieuwe funda is mobile first ontworpen
- 3 Marc Duijndam



3

kijken’ bij funda uit nieuwsgierigheid of ter inspiratie, kan dan zomaar uitmonden in de koop van een nieuwe stek. ‘Funda is druk bezig om deze plannen uit te werken. We kennen - op basis van grote hoeveelheden data - de actuele vraag naar woningen. Als we weten in wat voor huis een zoekers nu woont, kunnen we hem concreet vertellen dat er op dit moment bijvoorbeeld dertien mensen serieuze interesse hebben voor net zo’n huis. Zo’n dromer gaat dan wellicht serieus praten met de makelaar over verkoop.’

‘JE MOET MEE IN DE DIGITALE REVOLUTIE’

Om aan de top te blijven, moet je continu innoveren, zeker als technologiebedrijf. Een steeds grotere groep consumenten heeft daar ook behoefte aan, stelt Duijndam. ‘Tegenwoordig kun je bij sommige makelaarskantoren met een Oculus Rift een virtuele tour door een huis op funda maken. (Lachend) Leuk, ondanks dat je een beetje misselijk kunt worden. Ook hebben we geëxperimenteerd met de Google Glass, maar de toepassing bleek lastig. We proberen alle nieuwe ontwikkelingen uit, bekijken kritisch

of we het toepasbaar kunnen maken voor makelaar en consument. Lukt het niet, dan is dat niet erg. Uiteindelijk hebben we aan het testen wel waardevolle informatie overgehouden. Bovendien, onze technische mensen moet ik een stukje innovatie en uitdaging bieden, anders vinden ze het hier niet meer leuk.’

Een paar keer per jaar legt funda de dagelijkse werkzaamheden dan ook neer en houden ze een funda-hackathon. 24 uur lang out of the box denken in verschillende teams; slapen op kantoor en ‘s ochtends een gezamenlijk ontbijtje. En dat levert waanzinnig goede ideeën op. Ideeën die toepasbaar zijn.

‘De Cromecast-app is een goed voorbeeld. Een koppeling waarmee het actuele funda-aanbod op een scherm in het kantoor van de makelaars gestreamd wordt. Zo’n hackathon sluiten we af met een verkiezing voor het beste idee. Ik kan je vertellen: het gaat er fanatiek aan toe. In juni houden we voor het eerst een hackathon met makelaars. Zij staan midden in de markt en weten precies waar behoefte aan is. Samen kunnen we vernieuwen en verder de toekomst in!’

2

