

Marketing in de bouw, vorig nummer vroegen we Jan Klinkhamer, voormalig marketing-directeur van Unidek naar zijn beste strategie. Dit keer is het podium voor Jan-Paul Schop, directeur van USP Marketing Consultancy, een marktonderzoeks- en adviesbureau dat sinds 1992 onderzoek verricht naar en adviseert rond vraagstukken op het gebied van bouw, installatie, wonen, vastgoed, DHZ en inrichting.

Van pandgericht naar klantgericht

Veel bedrijven in de bouwkolom klagen over de relatief lage marges, de problemen op de arbeidsmarkt en het negatieve imago in de markt. Marketing is het middel om hierin verandering te brengen. Kijk maar naar organisaties als Van Leperen Groep, Bouwmaat Goldewijk, Sigma Coatings en OVG Projectontwikkeling.

De bouwsector is een technisch gedreven markt. Zoals in veel van dit soort markten heeft het wat langer geduurd alvorens marketing haar intrede deed. Echter nu is de marketing-gedachte in de bouw bij alle lagen van de bedrijfskolom wel degelijk geagendeerd en bij de nodige organisaties langzaam maar zeker geïmplementeerd.

Wat is nu eigenlijk marketing? Veel technisch geschoolde personen kennen de term maar vinden het moeilijk er invulling aan te geven. Veelgehoorde interpretaties zijn: 'Marketing is reclame', 'marketing is verkoop', 'marketing is alleen voor bedrijven als Unilever', 'marketing is merkenbeleid:' en 'voor marketing moet je gestuurd hebben'.

Over marketing en rond allerlei marketingthema's zijn bibliotheken vol geschreven met allerlei wetenschappelijke publicaties. Er is een aureool van complexiteit en deskundigheid rond marketing gecreëerd. Toch is marketing heel eenvoudig en eigenlijk voor iedereen begrijpbaar en toepasbaar.

Een veelgebruikte definitie voor marketing is de volgende: Marketing is een functie binnen organisaties en (tevens) een verzameling van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie.



Een marketinggerichte organisatie:

- weet voor welke klantsegmenten ze wil werken;
- weet welke producten en diensten de beoogde klanten willen hebben;
- weet zich te onderscheiden (in beeld en gedrag!) van concullega's op een voor klanten relevante wijze;
- weet wat er in de markt en bij haar klanten speelt op-

dat daar tijdig ingespeeld kan worden. Het resultaat van marketing is betere marges, meer klantentrouw en een betere concurrentiepositie.

De vraag waar veel partijen in de bouwsector mee worstelen is hoe marketing toe te passen. Marketing komt er in het kort op neer dat:

- ten eerste nagedacht wordt over de markt, marktontwikkelingen en markt wensen;
- daarna de markt moet worden gesegmenteerd in verschillende klantgroepen;
- vervolgens gekozen moet worden voor één of meer doelgroep(en);
- en tot slot e.e.a. tot invulling moet komen in de gekozen marketingmix waarbij deze consequent gericht wordt op de wensen en behoeften van de gekozen doelgroepen.

Kijkend naar de bouwkolom kan worden gesteld dat veel organisaties de markt reactief en niet structureel volgen en daardoor overvallen worden door marktontwikkelingen en veranderende klantwensen, dat het maken van keuzes voor bepaalde klantgroepen en/of activiteiten niet gemakkelijk is en dat de marketingmix niet consequent met bepaalde doelgroepen op het netvlies wordt ingevuld. Vaak zijn bedrijven in de bouwkolom te veel proces- en pandgericht in plaats van klantgericht.

Jan-Paul Schop
Schop@usp-mc.nl