

Marketing voor architecten

Het is een feit: het gaat minder in de bouw. Wie heeft er het meest last van en wat kun je eraan doen? Rom Bult, associate-partner bij Hugli Walker & Associates en voorzitter van NIMA Bouw & Vastgoed, is bereid er zijn visie over te geven.

'Ik houd me bezig met marketingadviezen en marktvoorspellingen voor de bouw in samenwerking met Bouwkennis. Beide zijn 100% complementair, om maar meteen het eerste misverstand weg te nemen. Marketing, hoe goed ook, vergroot de markt niet, het enige wat het kan doen is je positie verbeteren ten opzichte van je concurrent.'

KOOPWONINGEN

Eerst de markt. De woningbouw daalt voorlopig. Bult: 'Van 80.000 woningen in 2008 gaan we naar 70.000 dit jaar en 60.000 of minder in 2010. De belangrijkste factor voor deze daling is de ontwikkeling van de koopwoningen. Daarna zie ik weer een herstel, het is immers een uitgestelde vraag. De behoefte aan woningen is nog steeds aanwezig, maar mensen durven gewoon niet te kopen. Als ik dan kijk naar andere factoren als de lage rente, moet er wel een herstel optreden.'

De utiliteitsbouwproductie daalt nog fors. Vorig jaar was een topjaar met 7 miljard euro. Dit jaar verwacht Bult dat het volume al zal dalen tot 6,3 miljard en 2010 verwacht hij zelfs een omzet van 5,5 miljard euro. Ook het herstel zal langer duren. Enerzijds is er sprake van langere doorlooptijden en anderzijds is er in Nederland een structureel overschot van kantoorruimte.

POSITIE

Wat te doen? Bult: 'Zoals ik al zei: de markt kun je niet vergroten, maar je positie wel. Marketing neemt dan ook in belang toe in slechte tijden. Er zijn echter ook grenzen. De projectontwikkelaars gaan het gewoon heel zwaar krijgen. Niemand is meer geïnteresseerd in belegging in vastgoed en dus valt er voorlopig niet veel te doen.'

ARCHITECTEN

Een specifieke groep die in de problemen is gekomen, zijn de architecten. Voor 80 tot 90% zijn architecten afhankelijk van nieuwbouw en dus kunnen ze deze daling niet compenseren met renovatiewerkzaamheden, een voordeel dat aannemers en materiaalleveranciers wel hebben. Wat moet een architect doen die met leegloop geconfronteerd wordt? Bult: 'Een beet-



Rom Bult

je flauw antwoord, maar eigenlijk hadden ze het al moeten doen, namelijk zich onderscheiden. Kies voor een specialisatie, een segment, concentreer je daarop en positioneer je ook als zodanig. Als de keuzemogelijkheid groter wordt, krijgt die architect de opdracht die het beste de woonwensen ruimtelijk kan vertalen. Aantrekkelijke segmenten zijn bijvoorbeeld binnenstedelijk bouwen, senioren en sociale woningbouw. Maar pas op! Als iedereen dezelfde keuze maakt, ben je gelijk niet meer onderscheidend genoeg. Hiermee kom ik op een punt van kritiek op de wereld van architecten. Ik heb wel eens het gevoel dat ze te veel vertrouwen op de BNA. Een prima organisatie die inderdaad veel doet voor het collectief, maar uiteraard niet voor het individuele bureau. Marketing van je eigen bedrijf kun je niet uitbesteden aan een brancheorganisatie, dat moet je echt zelf doen.'

VERTALEN

Nog even over het vertalen van die woonwensen. Bult: 'Dat klinkt misschien simpel, maar is het niet. Je kunt zeggen dat de projectontwikkelaars ervoor gezorgd hebben dat architecten de kunst een beetje verleerd hebben. Immers zij ontwerpen een gebouw voor een opdrachtgever, die nooit de gebruiker zal zijn. Hierdoor is ook de mythe ontstaan van de "verplaatsbare scheidingswand die nooit verplaatst zal worden". Het succes van deze wand heeft niets te maken met het verplaatsen, maar met de uitgestelde beslissing van de gebruiker. Je wilt zo lang mogelijk alle opties open

houden zodat de uiteindelijke gebruiker zijn ruimten kan indelen.'

Kiezen, daar gaat het volgens Bult om. 'Marketing is geen folder schrijven, maar keuzes maken. Aan een folder kan ik alleen maar zien of dit al dan niet gebeurd is. En er zijn kansen te over: duurzaamheid is helemaal hot, vormgeving wordt belangrijker, wat ruimte schept voor kwaliteit van materialen. Er worden andere eisen gesteld aan levensduur en flexibiliteit: hoe kan een woning voor een gezin straks ook geschikt zijn voor een oud echtpaar?'

www.hugliwalker.com

VISIE

Bult is van mening dat nieuwe ontwerpen vanuit een visie gerealiseerd moeten worden. 'Het ontwerp van een nieuw school moet niet alleen gebaseerd zijn op functionele eisen, maar ook op een opvatting over hoe er les moet worden gegeven. Een gebouw zet je niet zomaar neer, je past het ontwerp aan aan de wijk waarin het staat, welke functies er zijn.

Een ander voorbeeld is de exploitatie betrekken in het ontwerp. Ik ken een architect die zich liet adviseren door een schoonmaker bij het ontwerp van de toiletten. Door zwevende wc's en grote tegels te gebruiken bespaarde de schoonmaker elk dag 6 minuten per toiletgroep. Als je deze besparing berekent met inachtneming van de totale levensduur van een gebouw, wordt dat een aanzienlijk bedrag! Let wel: ik ben geen voor-

of tegenstander van één methode, het gaat me er alleen maar om dat architecten zien dat er nog veel kansen liggen om zich te onderscheiden.'

DIRECTIEVOERING

Een architect kan zich ook onderscheiden door wat hij doet. Bult: 'Vroeger was de architect leidend in het bouwproces en hield hij toezicht op de bouw. Deze directievoering is de architect de laatste jaren nagevoeg geheel kwijtgeraakt aan de aannemer en aan speciale bureaus. Waarom niet proberen om deze positie terug te winnen?'

Goed stel een architect heeft een positie gekozen wat dan? 'Tja, in principe is het dan gewoon uitwerking: folders, netwerken, advertenties, noem maar op. In het vorige nummer van Constructie CONTOUR zag ik een heel goed middel om je te profileren. Via whobuilt.com kunnen architecten referentieprojecten onder de aandacht van opdrachtgevers brengen. Pas op dat je dan niet dezelfde fout maakt als ik op veel homepages zie. Kies alleen die projecten waarmee je wilt profileren. Krijg je een andere opdracht, prima, maar communiceer hem niet naar buiten.'

4 WHEEL DRIVE

Tot slot wil Bult nog wel even kwijt dat architectenbureaus hun imago ontlenen aan hun architecten. 'De architect is veelal het boegbeeld van een bedrijf. De marktpositie moet dus samenvallen met de uitstraling van deze architect. Dat betekent een extra verantwoordelijkheid voor die architect. Als bureau duurzaamheid uitstralen is natuurlijk prachtig, maar besef wel dat de architect dan niet kan komen aanrijden in een 4 wheel drive...'

