

Marketing: iedereen heeft het erover, maar weinigen zijn er succesvol mee. In deze column laten we professionals aan het woord om hun beste tactieken met u te delen. De auteur schrijft uit eigen ervaring en het is aan uzelf om een vertaalslag te maken naar uw eigen praktijk. Omdat we in deze editie van Constructie CONTOUR al een zeer operationele marketingtruc opgenomen hebben (zie artikel over Kamp Holland), willen we dit compenseren met een strategische marketingcase. Dit vroegen we aan niemand minder dan Jan Klinkhamer, een echte diehard in de bouw. Tot voor kort marketingmanager van Unidek, nu met pensioen in Bali. Mocht u een vakantie willen houden en tegelijk uw marketingkennis willen updaten, hij organiseert speciale arrangementen in zijn guest house, onderstaand treft u zijn e-mailadres aan.

Van duimstok naar schuifmaat

Ons dagelijkse leven wordt beheerst door verandering. Verandering die te danken of te wijten is aan de voortschrijding van techniek en de consequenties ervan op onze denk- en gedragspatronen. Ondanks conventionele opvattingen in de bouwnijverheid is ook deze bedrijfstak zeer aan verandering onderhevig. Een gebouw wordt niet meer gezien als een berg stenen met cement, een stapel hout en een hoop afwerkmaterialen, maar steeds meer als een uitgekende combinatie van bouwdelen: fundering, vloeren, wanden en gevels, dak. Zo eenvoudig is dat.

De hedendaagse aannemerij gaat dat steeds meer inzien en speelt daarop in. Koop ik een dak, dan is dat niet alleen de drager voor een dakafwerking, maar vooral een samenstel van gordingen, isolerende elementen, dakpannen, dakramen en dakkapellen, goten en een schoorsteen. En de afzonderlijke materialen dan? Niet interessant, het geheel moet gewoon voldoen aan de eisen die eraan worden gesteld. Eisen van de constructeur, de architect, de aannemer, de overheid en natuurlijk de opdrachtgever.

Bouwdelen die in verwarmde fabriekshallen en/of werkplaatsen zorgvuldig worden samengesteld onder uitstekende condities, voldoen veel beter aan de gestelde eisen dan afzonderlijke materialen die op de bouwplaats onder vaak ongunstige weersomstandigheden worden vervaardigd. De duimstok maakt dus plaats voor de schuifmaat, want alleen onder goede, geconditioneerde omstandigheden is het

mogelijk om materialen tot op de millimeter nauwkeurig te vervaardigen en te monteren tot een bouwdeel dat dak, wand, vloer of fundering wordt genoemd. Als de toeleverende industrie zich meer zou toeleggen op de productie van een totaalproduct, zou dat het leven van veel architecten, aannemers en gebouweigenaren aanzienlijk vergemakkelijken. Denk maar eens aan besparing op bouwtijd, maar ook aan besparingen in de voorbereidingsfase.

Ontwerp en constructie komen nu veel meer te liggen op het bordje van de toeleverancier, die verantwoordelijk is voor het eindproduct en niet meer voor afzonderlijke producten die slechts radertjes vormen in het gehele proces. Architecten kunnen zich bezighouden met het werkelijke ontwerp, zonder te worden lastiggevalen door details die hen niet of nauwelijks interesseren.

Het is niet voor niets dat bijvoorbeeld de dakenbranche zich steeds meer gaat richten op prefab daken. Was men enkele jaren geleden al tevreden met een scharnierkap, heden ten dage groeit de vraag naar scharnierkappen met uitsparingen voor dakvensters en dakkapellen. Ja, zelfs naar scharnierkappen met voorgemonteerde vensters en dakkapellen. Hoe klein wordt de stap dan nog naar een totaaldak inclusief dakpannen, goten en een schoorsteen! Kortom: de duimstok heeft zijn langste tijd gehad...

Jan Klinkhamer
info@balihuis.nl

