

Oprichter van Bouwen aan Innovatie Gertjan Prins: “Marketing essentieel”

Nieuws over faillissementen en ontslagen van medewerkers zijn aan de orde van de dag. Logisch dat veel ondernemers in de bouwsector zich richten op het hier en nu, en minder op de toekomst. Of is dat niet zo logisch?

Door Gertjan Prins

Natuurlijk is een gezonde bedrijfsvoering belangrijk. Maar daarbij hoort ook een door-dachte visie op toekomstige ontwikkelingen en de daarbij horende noodzaak tot innovatie. Voor de gemiddelde aannemer geen dagelijks werk en bovendien vraagt het om kwaliteiten, kennis en kunde waarover ook niet iedere aannemer beschikt. Het aangaan van contracten met onderaannemers met specifieke kennis is heel gebruikelijk. Het inhuren van denkkracht op het gebied van marketing en innovatie is dat niet. Logisch?

Ketenmanager

Het vraagt om durf om in de huidige economische tijden geld en tijd te steken in marketing en innovatie. De kosten gaan immers voor de baten en de toegevoegde waarde is vaak niet direct aantoonbaar. Ik ben er van overtuigd dat de ondernemers die nu dit lef tonen, uiteindelijk een positie verwerven in de vernieuwde bouwsector. Want dat de bouwsector er na de crisis anders uitziet is iets wat zeker is. In de toekomst krijgt de aannemer een andere rol. Hij fungeert als regisseur en ketenmanager. Niet omdat hij dat wil, maar omdat de markt dat van hem vraagt. De aannemer treedt op als aanbieder van totaalconcepten en niet enkel meer als de partij die de uiteindelijke realisatie voor zijn rekening neemt. Kennis van de markt, de belangrijke spelers, product-ontwikkeling en promotie zijn hierbij essentieel. Marketing dus, logisch! De ‘nieuwe’ aannemer biedt een totaalproduct voor de eindgebruiker, over het algemeen een corporatie of de toekomstige bewoners. Voor en tijdens de realisatie verbindt hij partijen en na realisatie biedt hij service en onderhoud. De gemiddelde marketeer denkt niet direct aan de

bouwsector als aantrekkelijke werkgever of opdrachtgever. De sector staat immers bekend als in zichzelf gekeerd, gericht op omzet en behoudend. Toch liggen er voor marketingdeskundigen volop mogelijkheden en kansen om hun kennis in te zetten voor de sector. Dat besepte ik toen ik in contact kwam met Hans Kleijngeld, mede-eigenaar en directeur van Kleijngeld Bouw. Een Waalwijks familiebedrijf - inmiddels in handen van de derde generatie - dat hij samen met zijn broer Marcel leidt. Een middelgrote regionale aannemer die beseft dat de wereld om hem heen verandert, een bouwondernemer die vol ideeën zit en visie heeft op de toekomst. Het ontbrak hem aan tijd, deskundigheid en de mogelijkheid de ideeën om te zetten in daden. Tijd voor mij om als bouwmarketeer aan de slag te gaan, logisch toch?

Investeren

Kleijngeld toonde durf om in – ook voor hem – moeilijke tijden te investeren in marketing en innovatie. Hij genereerde zich er bijna voor zich druk te maken over nieuwe concepten, marktwerking en vernieuwing, terwijl collega ondernemers met moeite hun personeel aan het werk te houden, én kunnen betalen. Ik heb hem ervan kunnen overtuigen dat deze schroom onterecht en niet nodig is. Hij moet er aan wennen dat investeren in marketing een investering voor de langere termijn is. Samen met hem werk ik aan een concept waarbij klantenbinding centraal staat. ‘Klantenbinding’, een nieuw begrip in de bouwwereld! Nieuwe concepten, innovatie, commercie, klantbinding. Het vraagt niet alleen om anders denken maar ook anders doen. De interne organisatie moet worden aangepast aan de vernieuwde aanpak, veranderen van een projectgerichte organisatie naar een klantgerichte organisatie. Ook dat vraagt om lef, daadkracht maar vooral de wil om te veranderen. Bij Kleijngeld is die wil zeker aanwezig. Uiteindelijk is ook hij ervan doordrongen dat vernieuwing niet enkel zorgt voor nieuwe business, nieuwe klanten maar ook voor een nieuw imago. Ik geloof erin dat in de vernieuwde bouwsector onderscheidend vermogen en imago van groot belang zullen zijn. Tijd om te investeren in marketing in de bouwsector dus. ┘



Gertjan Prins (links) en Hans Kleijngeld.