

Marketing is zinloos,...?

Marketing in de bouw is hot. Maar je ziet marketing nauwelijks terug bij bouwers of architecten, bij degene die capaciteit leveren. Is marketing voor capaciteitsleveranciers zinloos? Regieraad en SBR lanceerden in 2006 met een boekje 'Marketing in de bouw'. Daarin nauwelijks voorbeelden van bouwers of architecten. Onlangs werd de eerste BouwKennis Marketing Jaarprijs uitgereikt. Zaal en jury kozen het initiatief 'Eén blok stad' van Era Bouw. Era Bouw bleek de enige bouwer in de selectie. De andere kandidaten waren een ontwikkelaar (het Oosten) en een bouwproductenleverancier (BetonSon). En eigenlijk gold de prijs niet Era's bouw- maar Era's ontwikkelactiviteiten. Ook in de zaal weinig bouwers, installateurs, adviseurs of architecten. Hoe komt dat?

Ieder boek of cursus over marketing start met het maken van een keuze voor een product-markt-combinatie. Maar leveranciers van bouwcapaciteit bieden klanten hun kennis en vaardigheid om tot een oplossing te komen. Zij hebben geen product in de aanbieding. Dat maakt hun boodschap weinig onderscheidend. Zij kunnen niet zeggen 'Kies mijn oplossing. Kijk eens hoe mooi het is en wat je er allemaal mee kunt doen'. De strekking van hun verhaal luidt: 'Kies mij, ik ben zo goed, kijk maar naar wat ik in het verleden heb gedaan'. Daarom staan in iedere folder foto's van bouwwerken die al gemaakt zijn, maar niet van bouwwerken die de klant nog kan kopen. Stel je voor dat je zo auto's zou vermarkten.

Dan de keuze voor een markt. Als er gekozen wordt voor een scherpe doelgroep, wat te doen met conjuncturele schommelingen? Het netwerk is dan het ankerpunt. Als men na een jaar op het marketingplan terugkijkt, blijkt dat vooral is gereageerd op gelegenheden die zich voordeden; als 'de vliegende kraai die altijd wat vangt'. Toeval bepaalt of er dicht bij de doelstelling uitgekomen wordt. Marketing bleek zinloos.

Maar een nieuwe generatie van bedrijven dient zich aan. Architecten en bouwers komen zelf met oplossingen op de markt. Voor een specifieke doelgroep ontwikkelen zij projectonafhankelijke oplossingen die zo open of conceptueel van aard zijn, dat ze voldoende ruimte voor differentiatie en maatwerk in zich hebben. Dat geeft onderscheidend vermogen en maakt marketing plotseling wel zinvol. Dit biedt hen meer zekerheid in het terugverdienen van investeringen die ze moeten doen om markten en producten te ontwikkelen. Zij hebben de ambitie hun eigen markt te creëren, dat maakt marketing pas zinvol.

Pieter Huijbregts

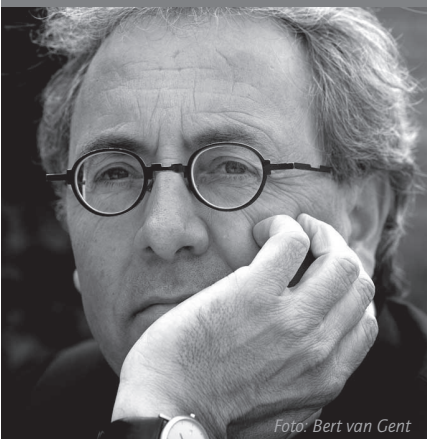


Foto: Bert van Gent

Pieter Huijbregts is directeur van Coficient BV, adviseur voor innovatie en samenwerking in de bouw (website | www.coficient.nl) en initiatiefnemer van het Netwerk Conceptueel Bouwen (website | www.conceptueelbouwen.nl)