



Niels Bax, commercieel directeur Betonson

“Werken met concepten vraagt een andere bedrijfsvoering”



BETONSON



“Binnen de bouw- en vastgoedsector bestaat een groeiende belangstelling voor concepten. Omdat de bekendheid echter nog te gering is, maakt men er nog te weinig gebruik van. Aan ons de taak om de bekendheid van de concepten te optimaliseren en breed uit te dragen”, zegt Niels Bax, commercieel directeur van Betonson uit Son bij Eindhoven, specialisten in prefab betonsystemen.

Binnen Betonson wordt al een langere tijd inhoud gegeven aan het denken in concepten. Zo bracht de producent in prefab betonelementen o.a. een compleet prefab parkeergaragesysteem op de markt, dat o.a. werd toegepast bij het Catharina ziekenhuis in Eindhoven. “Wij zijn absoluut overtuigd van de meerwaarde van concepten. De klant heeft één aanspreekpunt en kan het risico verleggen naar één partij. De uitvoering verloopt veel sneller. Allemaal voordelen. Zeker wanneer je, zoals bij een parkeersysteem binnen het concept een totaaloplossing in parkeren aanbiedt. Om dat concept echter goed in de markt te zetten, dienen we onze organisatie daar op af te stemmen. Je kunt het er niet zo maar even bij doen, dan krijgt het te weinig voedingsbodem om echt succesvol te zijn. Conceptueel bouwen vraagt, zeker in de verkoopbenadering, een andere aanpak en dus een andere afstemming van je organisatie. Doe je dat niet, dan krijgen de concepten geen eerlijke kans en zul je er ook absoluut niet succesvol mee zijn”, aldus Bax.

Andere marktbenadering



“Stop je alles binnen één en dezelfde marktbenadering, dan komt er niets van terecht. We zullen ons als organisatie dan ook dienen te heroriënteren, hoe om te gaan met de concepten en een heel andere marktbenadering toe te passen”, aldus Bax, die als voorbeeld het vergelijkt met de verkoop van o.a. heipalen. “Een heipaal verkoop je rechtstreeks aan de aannemer of het funderingsbedrijf. Dan zit je veel later in het bouwproces. Bij een volledig parkeersysteem, dien je helemaal vooraan in het ontwerp en zelfs ontwikkeltraject al in te stappen. Dat vraagt communicatie met architecten en opdrachtgevers, dat vraagt veel overleg en gesprekken over ontwikkeling, dat vraagt zelfs risico te dragen en mee te denken over de omvang en exploitatie. Vragen over hoe het totale concept er straks dient uit te zien en wat de uitgangspunten zijn. Dan praat je over veel bredere zaken dan alleen de prijs en de toepassing, waar het bij heipalen veelal om gaat”, aldus Bax.

Samenspel

“Maar dat vraagt ook samenwerking met andere partijen. Dat samenspel met partners zal binnen de bouwbranche moeten groeien. Want daar is men niet aan gewend. Mede op dat terrein biedt het Netwerk Conceptueel Bouwen een duidelijke toegevoegde waarde. Je leert van elkaar. Je wisselt kennis en ervaringen uit. Je kunt de ervaringen, maar ook de vragen die op je af komen, met elkaar delen. Daarom is het ook van groot belang dat Conceptueel Bouwen meer gezicht krijgt. Want pas op het moment dat opdrachtgevers weten dat het bestaat en welke voordelen het biedt, zal men er optimaal gebruik van maken. Dan zul je ook zien dat conceptueel bouwen zal groeien. Eerst en vooral moet het “smoel” krijgen. Daarom is het belangrijk dat er mensen zijn, zoals Pieter Huijbregts, maar zeker ook het Netwerk Conceptueel Bouwen, waardoor het met regelmaat in de schijnwerpers wordt geplaatst. Want voor mij is het duidelijk, dat de klant er een groeiende behoefte aan heeft”, aldus Bax, “Het is nu absoluut nog geen hoos, maar de belangstelling zal verder toenemen, naar mate het regelmatig onder de aandacht wordt gebracht. En daar ligt een belangrijke taak voor ons als netwerk”.