

Particulieren als opdrachtgever

Vernieuwing uit onverwachte hoek

Hoeveel architecten zijn hun bureau niet begonnen met het ontwerpen van een verbouwing of nieuwe woning voor hun ouders, een oom, tante of goede kennis? En welke beroemde architecten hebben geen iconische villa op hun naam staan, zoals Falling Water van Frank Lloyd Wright, Villa Savoye van Le Corbusier of recenter het Möbius huis van UN Studio? Toch lijkt een zweem van schaamte te hangen rond de particuliere opdrachtgever. Het wordt hoog tijd om met dit beeld te breken. Architecten kunnen veel leren van de bureaus die zich op deze markt begeven.

Tekst

Alijd van Doorn

Particuliere opdrachtgevers vormen van oudsher de grootste markt voor architecten. Nu de crisis wegtrekt, wordt in dit segment op jaarbasis inmiddels bijna driehonderd miljoen euro omgezet. Dat is het dubbele van de omzet die uit het bedrijfsleven komt, drie keer zoveel als architecten bij ontwikkelaars verdienen en vier keer zoveel als overheidsopdrachten gezamenlijk opleveren. Alleen zakelijk gezien is dit al voldoende reden om de particuliere opdrachtgeversmarkt serieus te nemen.

Particulieren hebben per saldo minder geld te besteden dan bedrijven, terwijl de projecten relatief intensief zijn. Alleen met een slimme aanpak kun je voldoende winst maken op deze projecten. Succesvolle bureaus als EVE Architecten (sinds 2001) of Livingstone (sinds 1983), beide met dertig medewerkers die 150 particuliere opdrachtgevers per jaar bedienen, maken duidelijk dat je in deze markt een solide praktijk kunt opbouwen.

De zakelijke en professionele drijfveren van architecten sluiten niet als vanzelf op elkaar aan. Een van de belangrijkste graadmeters van succes is voor architecten de goedkeuring die ze ontvangen van hun vakgenoten. Mogelijk wringt hier de schoen en is dit de reden dat het bouwen voor particulieren niet 'credible' genoeg is. Wellicht is dat te wijten aan het spanningsveld tussen het idee van de architect als kunstenaar en het in hoge mate dienstverlenende karakter van de particuliere markt. Edwin van Elk en Bas Heitkamp van EVE Architecten spreken dit letterlijk uit: "Wij zien onszelf als echte dienstverleners. En dat betekent dat ons kunstenaarschap ondergeschikt is. Die houding hebben wij in zowel onze particuliere projecten als op de zakelijke markt."

Tegelijkertijd biedt een particuliere woonopdracht voordelen waar architecten op andere markten slechts van kunnen dromen. De belangrijkste daarvan is het contact met de eindgebruiker. In een tijd waarin de architect als bouwmeester terrein aan het verliezen is, biedt een particuliere opdracht een aanzienlijk grotere kans op een volledige opdracht. Bovendien halen architecten die zich specialiseren op deze markt, veel voldoening uit hun werk. Van Elk en Heitkamp: "Als een woning uiteindelijk gereed is en de opdrachtgever er naar alle tevredenheid woont, is dat de mooiste waardering die je kunt krijgen."

Ook architecten die zich hierop niet willen specialiseren, kunnen leren van het ondernemerschap van de architecten die wel deze keuze hebben gemaakt. Door te kiezen voor een duidelijke klantgroep breng je voldoende focus aan in je dienstverlening en creëer je nieuwe mogelijkheden op het vlak van samenwerking, marketing en communicatie.



Het begint met klantfocus

De meeste architecten werken aanbodgericht: ze weten vooral welke (ontwerp)visie ze willen uitdragen en wachten af welke opdrachtgevers zich aangesproken voelen door hun boodschap. Waarde creëren begint echter bij het onderkennen van de wensen, zorgen en dromen van je klanten. Door je te richten op een klantgroep kun je in veel grotere mate de vraaggerichte diensten ontwikkelen.

Onderscheidende kenmerken voor particulieren zijn dat ze emotioneel betrokken zijn bij het proces, dat ze geen ervaring hebben met ontwerp- en bouwprojecten, dat ze niet goed weten welke wensen bij welk budget passen en soms niet eens goed weten wat ze zelf willen. Meestal zijn ze op zoek naar een unieke woning die ze als een handschoen past, die energiezuinig en energievriendelijk is, en die op tijd en binnen het budget wordt gerealiseerd. Ze zijn onzeker over het bouwproces en de kosten die dat met zich meebrengt. Van een architect verwachten ze dat hij persoonlijke aandacht en service biedt, helder en transparant is over het proces, de wet- en regelgeving kent en op tijd en binnen budget ontwerpt, maar ook dat hij een visie heeft op de verkoopbaarheid van de woning op lange termijn.

Dienstverlening: specifieke producten voor een diverse markt

Binnen de focus die je aanbrengt, kun je onderscheidende diensten ontwikkelen. Zo kun je je specialiseren in een bepaalde niche, ontwerp- of bouwstijl. Bloem en Lemstra richten zich bijvoorbeeld op de luxe villabouw met een herkenbare signatuur, terwijl Lisette Schoenmaker zich profileert als 'de verbouwingsarchitect'.

Daarnaast is een onderscheid te maken tussen full service bureaus zoals Livingstone en EVE Architecten en niches in de dienstverlening zoals Cindy Vissering als Do it Yourself architect. EVE Architecten ontwerpt en begeleidt het hele ontwerp- en bouwtraject voor particulieren. Het bedient ook de zakelijke markt. Livingstone richt zich exclusief op de particuliere woningbouw. Hun dienstverlening strekt zich uit tot de bouw van unieke vrijstaande villa's en twee-onder-eenkapwoningen op maat. De bouw wordt uitgevoerd met vaste bouwpartners. Ze begeleiden hun opdrachtgevers vanaf de eerste schets tot en met de oplevering. Alle onderdelen, vanaf de keuze van de baksteen tot aan die van de keuken, de open haard, het interieur en de tuin, komen aan bod voordat de bouw start.



www.home.by.me

De digitalisering rukt op in de particuliere markt. Met deze online tool kan iedereen zijn eigen interieur ontwerpen. Het verdienmodel zit in de links naar online aanbieders van meubilair.



Voorbeelden van gerealiseerde projecten van Livingstone



Bouwboek

Bouwboek.com is een online platform dat architecten, bouwbedrijven, bouwlocaties en toekomstige opdrachtgevers bij elkaar brengt. Men kan kiezen uit een breed aanbod van woningontwerpen onder architectuur, en leest direct hoeveel het kost om deze te laten bouwen.



EVE Architecten werkt op zowel de particuliere als de zakelijke markt. Circa 65 procent van de opdrachten komt uit de particuliere markt.

“Hierdoor zijn er nooit financiële verrassingen tijdens de bouw”, zegt Richard Martens.

Cindy Vissering startte haar bureau in 2014. Hiermee helpt ze particulieren om zélf hun eigen huis te ontwerpen. Vissering: “Ik word enthousiast als mensen de vrijheid voelen om iets anders te doen en naar hun diepste woonwensen en manier van leven durven kijken. Vaak hebben ze die wensen zelf nog niet helder of ze weten niet hoe ze deze in een ontwerp kunnen vertalen. Tijdens mijn workshops komt het voor dat deelnemers heel snel bezig gaan met het bedenken van een indeling, terwijl ze nog niet helder hebben wat ze écht willen. Ik wil particulieren helpen hun eigen wensen helder te krijgen en te vertalen in een ontwerp.” Volgens Vissering realiseren veel architecten zich niet dat het bewustwordingsproces veel tijd kost, iets wat vaak niet in het honorarium terug te vinden is. Door voor kleine honoraria dit proces uitsluitend te begeleiden zonder zelf direct de pen in de hand te nemen, ontwikkelde ze een profijtelijk verdienmodel.

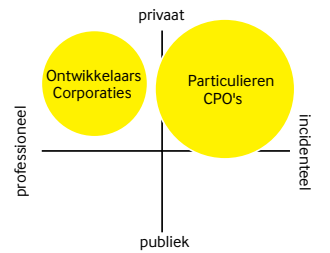
Ook De Verbouwingsarchitect speelt met haar aangepaste dienstenpakket in op de beperkte budgetten van particulieren. Een voorbeeld is het ‘schetsgesprek plus’. Voor een kleine duizend euro krijgt een opdrachtgever een bezichtiging, een voorstudie, een persoonlijke schetssessie, een digitaal werkboek en een checklist om zelf mee aan de slag te gaan. Deze specifieke, op de vraag gerichte dienstverlening en de vaste prijzen zijn kenmerkend voor de particuliere markt, maar kunnen ook in andere segmenten worden toegepast.

Marketing en communicatie: online expert presence

Je kunt je boodschap beter communiceren als je een heldere doelgroep definieert. Omdat architecten in de particuliere sector zich richten op de behoefte van de klant,

BNA waardekaarten 2015

De Waardekaarten van de BNA helpen architecten om in verschillende markten hun waarde scherper te definiëren. Er is ook een waardekaart over de particuliere woonbeleving.



komen ze tot verfrissende communicatiemodellen en -methoden. Bij EVE Architecten ontdekten ze dat bij de keuze van een architect zaken als beleving en het hebben van een thuisgevoel belangrijk zijn. Daarom hebben ze dit gevoel doorgevoerd in het kantoorpand en de manier van ontvangen van klanten maar ook in concrete sfeerkamers waar opdrachtgevers inspiratie opdoen. Ook bij Livingstone is de showroom met diverse, volledig ingerichte modelwoningen op ware grootte, onderdeel van de kantoorruimte. Bezoekers kunnen hierin rondlopen, inspiratie opdoen en een gevoel van sfeer en luxe beleven. Een andere terugkerende marketingtool is het zogenoemde inspiratieboek dat meestal gratis (online) te verkrijgen is.

Meer dan in de business-to-business markt, verloopt het contact met particuliere opdrachtgevers via social media. Daarom hebben architecten in deze markt een toegankelijke website en maken ze gebruik van Facebook en Pinterest. Voor grotere bureaus zoals Livingstone en EVE Architecten zijn Google AdWords geëigende publiciteitskanalen. De eenmansbureaus richten zich op het vergaren van bekendheid onder een grotere klantenkring door het schrijven van blogs. De site www.jeeigenhuisontwerpjezelf.nl van Vissering en de blog van Lisette Schoenmaker zijn hier voorbeelden van. Met titels als ‘In vijf stappen een ontwerp voor je eigen gevel’ of ‘Koel huis in een hete zomer’ presenteren zij zich als experts op hun vakgebied. Aan het versterken van je online presence en het je positioneren als specialist in plaats van generalist, kun je ook op andere markten veel hebben.

Collectieve marketingvehikels

Door je te richten op een herkenbaar marktsegment, kun je jezelf gemakkelijker verbinden aan collectieve vehikels en je eigen bureau beter voor het voetlicht brengen. Een voorbeeld zijn de Architectenwinkels van de BNA in onder andere Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Groningen en Den Bosch. Deze winkels laten consumenten laagdrempelig kennismaken met architecten en hun diensten. Een bezoeker kan tijdens een spreekuur gewoon binnenlopen en zijn vragen stellen. Sinds de oprichting in 2011 is het totale aantal winkels gegroeid naar 21. Tevens staan ze tegenwoordig op de vt Wonen & Designbeurs in de RAI. Vorig jaar zijn op de stand driehonderd gesprekken gevoerd.

Ook online zijn platforms te vinden waaraan verschillende architecten zich hebben verbonden. Op de website Bouwboek.com kunnen particulieren zich oriënteren op verschillende architecten en ontwerpstijlen. Door te filteren op woningtype, omvang en bouwbudget krijgen zij een overzicht van passende, onder architectuur gerealiseerde woningen. Wat opvalt is dat niet de architect maar de woning zelf via deze website wordt verkocht. Ontwerpen die ooit een unieke oplossing boden voor een specifieke vraag, worden hier gepresenteerd als semicataloguswoningen.

Relevantie voor andere markten

Op de particuliere markt nemen architecten nog altijd een positie in als vertrouwenspersoon en bouwmeester. Het is een van de laatste markten waar je als architect direct met de eindgebruiker aan tafel zit. Architecten die zich op particulieren richten, kunnen bedrijfsmatig voorbeeldstellend zijn. Door de focus op een specifieke doelgroep is het mogelijk om de wensen, dromen en angsten van klanten goed in beeld te krijgen en daar passende diensten voor te ontwikkelen.

De transparantie in de prijsstelling op de particuliere markt is een van de kenmerken waaraan ook in andere segmenten behoefte is. In de communicatie helpt de focus op een klantprofiel om je boodschap goed over te dragen. Daarnaast lopen architecten die zich richten op particulieren voorop als het gaat om het inzetten van klantgerichte websites en het gebruik van social media. Ten slotte biedt het werken in een specifiek segment de mogelijkheid om de krachten te bundelen, met name op het gebied van marketing en PR.



Cindy Vissering van DIY architecten lanceert ‘Bouw jouw droomhuis’ op de Eigen Huis beurs maart 2016.