

Herkennen van emotie is de sleutel

Rapport Atelier V: Bedrijfsstijl bepaalt keuze



'Zelfstandige kantoorruimte, uitstekende bereikbaarheid, vanaf 200 m², compleet afgewerkt met plafonds, betonvloer, toilet en parkeerruimte op eigen terrein.' Je zou verwachten dat legio potentiële gebruikers staan te dringen om hun intrek in dit marktconforme kantoorgebouw te nemen. De werkelijkheid is anders. Buiten de vraag wat een marktconform kantoor is, blijkt dat in tijd van economische recessie de vele weinig onderscheidende kantoorgebouwen onvoldoende tegemoet komen aan de wensen van hedendaagse kantoororganisaties.

In gesprek met de heren Richard Splinter, Jan Willem Smedema en Bas Bakker.

De ontwikkelingen op de vastgoedmarkt in de afgelopen jaren waren voor Atelier V aanleiding een onderzoek 'Bedrijfsstijlen en kantoren' te starten naar de wensen en eisen die gebruikers van kantoorhuisvesting hebben. Dit initiatief werd gesteund door enkele prominente beleggers en ontwikkelaars. Niet minder dan 32.000 emails werden voor dit onderzoek aan beslissers verstuurd. Het onderzoek resulteerde in een rapport met duidelijke handvatten voor de vastgoedondernemer die zich wil onderscheiden van zijn branchegenoten.

VRAAG IS UITGANGSPUNT

Eerder had ditzelfde adviesbureau op het terrein van huisvesting, stedelijke ontwikkeling en vastgoed al geconcludeerd dat professionele marketing voor de sector van levensbelang is. Atelier V ontwikkelde hiervoor de Vastgoedmarketingmatrix. In deze matrix worden de zeven P's: positionering, promotie, prijs, product, personen, politiek en plaats (distributie) afgezet tegen de productcyclus van het vastgoed. Uitgangspunt van het denken en handelen is de vraag, en niet het aanbod. Het uiteindelijke doel is de vrager het project aan te bieden dat expliciet aansluit bij zijn rationele en emotionele behoeften.

GEBRUIKER IN KAART BRENGEN

Het onderzoek 'Bedrijfsstijlen en kantoren' brengt de gebruikers van kantoorruimte in kaart. Iedere gebruiker heeft andere wensen en ideeën over de ideale kantoorruimte. Het onderzoek onderscheidt zich doordat niet de kantoren, maar de kantoorgebruikers centraal zijn gesteld.

Van deze kantoorgebruikers zijn vele organisatiemarken in kaart gebracht, onder andere met behulp van de organisatietyperingen van McKinsey en Mintzberg. Tevens zijn van deze organisaties hun wensen ten aanzien van kantoren in beeld gebracht. Deze unieke aanpak heeft geresulteerd in zeven verschillende bedrijfsstijlen met ieder zijn eigen kantoorstijl. Deze zeven stijlen vormen daarmee zeven marktsegmenten voor kantoren. Elk segment heeft zijn eigen locatievoordeel, uitstraling en functionele eisen.

KANTOORSTIJLEN

De zeven kantoorstijlen zijn:

Statusgevoelige professionals Dit zijn veelal grote ondernemingen die al een reputatie en naamsbekendheid hebben opgebouwd. De bedrijven zijn hiërarchies georganiseerd en er is een strakke dresscode. Het kantoorpand moet de reputatie bevestigen, echter zonder te veel risico te nemen. Het kantoorgebouw moet behoudend, netjes en stijlvol zijn, maar niet uitgesproken.

Bureaucratische functionelen Dit zijn organisaties die niet afhankelijk zijn van hun reputatie en vaak balanceren tussen een commerciële en niet-commerciële instelling. Het kantoorgebouw is bij voorkeur goed zichtbaar, maar draagt niet bij aan de reputatie van de organisatie. Het gebouw moet functioneel zijn.

Stedelijke specialisten Dit zijn de zakelijke dienstverleners die specialist zijn in hun vak en die meestal een gevestigde naam in hun directe omgeving hebben. Bij de stedelijke specialisten

...e voor kantoorgebouw



ligt de nadruk meer op inhoud dan op creativiteit. Zij hechten veel waarde aan de stedelijke omgeving en de bijbehorende voorzieningen. Het pand moet de reputatie waardig zijn en vertrouwen wekken. Een zekere mate van historiciteit en een authentieke ambiance spreken deze organisaties aan.

Extraverte trendsetters Dit zijn veelal kleine tot middelgrote ondernemingen die een statement willen maken. Creativiteit en innovatie staan hoog in het vaandel. Dit is de avant-garde: reclamebureaus, architecten en vormgevers. Het kantoorgebouw kan zowel hypermodern als zeer klassiek zijn, maar moet spraakmakend zijn en zich lenen voor trendy details.

Sobere verkooporganisaties Deze organisaties zijn gericht op productie en verkoop. Zij hebben vaak een traditionele binnen- en buitendienst. Het kantoorgebouw speelt geen rol in de beeldvorming richting klanten. De kantoorgebouwen zijn vaak solitair gesitueerd buiten de bebouwde kom of in een industriële omgeving.

Ingetogen conservatieven Dit zijn organisaties in de meer traditionele kennisintensieve dienstverleningssector. Degelijk, conservatief, statig en daarmee relatief stijf. Het kantoorgebouw is doelmatig en moet betrouwbaarheid uitstralen. Het interieur is doelmatig en sober.

Maatschappelijke dienstverleners Hieronder vallen veelal de non-profit organisaties en overheidsinstellingen. Interne communicatie is belangrijker

dan externe communicatie. Het kantoor moet vooral een ontmoetingsplek zijn. Deze groep heeft relatief veel flexplekken.

HET ONBEWUSTE TOEPASSEN

De zeven marktsegmenten zijn samengevat en overzichtelijk gemaakt in woord en beeld in een handige waaier: de OfficeStyleCard.

Wie de informatie uit de OfficeStyleCard in praktijk toepast, kan niet alleen vraag en aanbod beter op elkaar afstemmen, maar zal met een veel meer gerichte marketing het product succesvol aan de man kunnen brengen.

'Je bent je nu bewust van iets dat je onbewust al toepaste,' is de ervaring van Jan Willem Smedema. De intuïtie is omgezet in concrete ratio's.

DOELGROEP IN KAART BRENGEN

Elke locatie heeft bepaalde eigenschappen. Op basis van de zeven marktsegmenten van Atelier V kan worden bepaald welke doelgroep het beste past bij de betreffende locatie en op welke wijze deze doelgroep benaderd moet worden. Op basis van de doelgroep kunnen de organisaties in kaart worden gebracht en met een gerichte marketing worden benaderd.

ANALYSEREN VAN ACCENTEN

De waaier is een extra praktisch hulpmiddel. 'Een handreiking voor de makelaars. Je kijkt vanuit een andere invalshoek naar panden en klanten,' aldus Jan Willem Smedema. Het helpt om het onbewuste selectieproces van zoekers te rationaliseren en kan de makelaar een beter inzicht geven in de kenmerken van het zoekersprofiel.

Meer informatie:

Atelier V real estate bv
Postbus 2154
3800 CD Amersfoort
tel 033-445 1390
fax 033-445 1392
www.atelier-v.nl

Castanea Bedrijfsmakelaars
Postbus 230
1200 AE Hilversum
tel 035-646 0050
fax 035-646 0055
www.castanea.nl

Marathon 5 en 7
www.marathon-hilversum.nl



EMOTIE ALS SLEUTEL

Bij het huren van een pand wordt er gebruikge- maakt van dezelfde emoties als bij het kopen van een woning of een auto. Als de makelaar op de hoogte is van deze emoties, kan hij daar op inspelen. De klant ervaart dat als zeer prettig en hij heeft het gevoel dat er met hem wordt meege- dacht. Het herkennen van de emotie van de klant is als een sleutel die deuren opent. Er ontstaat hierdoor een vertrouwensband tussen makelaar en klant.

MARATHON 5 EN 7 TE HILVERSUM

Deze formule is ook toegepast bij het succesver- haal Marathon 5 en 7. In opdracht van Delta Lloyd Vastgoed voert Atelier V de regie over de marke- ting en verhuur van de gebouwen Marathon 5 en 7 in ArenApark te Hilversum. Atelier V ontwikkel- de hiervoor een marketingcampagne in samen- werking met Troostwijk makelaars uit Utrecht, Castanea Bedrijfsmakelaars uit Hilversum en recla- mebureau Key Agency uit Amsterdam. Iedere par- tij bracht zijn eigen specialistische kennis in. Met behulp van een uitgesproken marketingcam- pagne – de marathon van Hilversum - en de direc- te pro-actieve benadering van de doelgroepen is de verhuur succesvol. Marathon 7 is inmiddels vrijwel geheel verhuurd.

Richard Splinter verwacht dat Marathon 5 ook snel zal worden verhuurd. 'Dit gebouw is het meest prominente gebouw van Hilversum. Wie kent dit gebouw op de hoek van ArenApark niet. Het was tot voor kort het gebouw van Inter Access. Dit gebouw leent zich bij uitstek als visitekaartje voor de statusgevoelige professionals.'

FOCUS NAAR SAMENWERKING

Castanea Bedrijfsmakelaars heeft deze samenwer- king als zeer prettig ervaren. Bij een samenwerking van minimaal een jaar is teamspirit van essentieel belang. Het gaat per slot van rekening om het totaalplaatje. Je leert elkaar waarderen. En als die waardering er is, dan is er niet langer een compe- titie tussen partijen, maar een gesmeed team. De focus gaat van deal naar samenwerking.

Zo ook bij Marathon 5 en 7. Eén van de huurders is MontClair uit Amsterdam, die aanvankelijk aan had gegeven in Amersfoort te willen zitten. Maar wie de beschikking heeft over de juiste tools en bereid is deze toe te passen is de winner: hij is in staat de juiste organisatie te koppelen aan het juiste pand.

De heer ir R.Th. Splinter MBA is directeur van Atelier V real estate bv. Atelier V is een vastgoedatelier dat partijen adviseert op het gebied van huisvesting, vastgoed en stedelijke ontwikkeling. De heren J.W. Smedema en mr S.H. Bakker zijn partners bij Castanea Bedrijfsmakelaars te Hilversum.

Het onderzoek Bedrijfsstijlen en kantoren is uitgevoerd door Motivaction International, in opdracht van Atelier V in samen- werking met Corio Nederland Kantoren, Fortis Vastgoed Ontwikkeling, Achmea Vastgoed, ING Real Estate, BAM Vastgoed, Hanzevast Beleggingen en Rijksgebouwendienst. Het resultaat is o.a. de praktische OfficeStyleCard en de website www.officestyles.nl

