



# Een passend jasje

*De markt staat bol van de kantoren die niemand wil. Daarom heeft Atelier V Real Estate een strategisch marketinginstrument ontwikkeld dat kantooreigenaren meer inzicht geeft in wat organisaties daadwerkelijk zoeken. Daarbij staan niet functionele eisen maar de belevingsfactor van de gebruiker centraal » Judi Seebus*

**B**ent u een statusgevoelige professional? Dan heeft u geluk als u een kantoor in Amsterdam zoekt. Want in vrijwel alle deelgebieden van de hoofdstad is er genoeg aanbod dat voor uw organisatie geschikt is. Past uw werkgever beter in het profiel van de extraverte trendsetter, dan zult u — ondanks het recordaanbod van ruim één miljoen vierkante meter — moeite hebben om een geschikt kantoor in de stad Amsterdam te vinden. Want de extraverte trendsetter wordt relatief onderbedeeld binnen het huidige aanbod. Alleen in de stadsdelen Oud-Zuid en Centrum vindt u wellicht een passend kantoor.

Zo luiden enkele conclusies uit een onlangs verschenen onderzoek van adviesbureau Atelier V Real Estate in samenwerking met makelaarskantoor Boer Hartog Hooft. Met behulp van de Office Style Card van Atelier V konden de onderzoekers het aanbod van de hoofdstad voor het eerst kwalitatief in kaart brengen. Als productgerichte markt is de vastgoedsector van oudsher gefocust op functionele criteria, stelt René Stevens, mede-oprichter van Atelier V uit Amersfoort. 'Projectontwikkelaars denken vooral in marktconforme kantoren. De markt vertoont wat dat betreft dan ook nog steeds communistische trekjes. Maar de gemiddelde kantoorgebruiker bestaat natuurlijk niet.'

Met de Office Style Card, die Atelier V in 2004 samen met Motivaction International ontwikkelde, hebben ontwikkelaars een marketinginstrument in handen dat hen in staat stelt de strategische doelen en belangen van de eindgebruiker beter te bedienen, aldus Stevens. De belevingsfactor speelt daarbij een centrale rol: 'Meer verfijnde marktinformatie is essentieel om vraaggericht te ontwikkelen en in het huidige economische tijd het juiste kantoor bij de meest geschikte doelgroep onder de aandacht te kunnen brengen. Onze waaier van bedrijfsstijlen

biedt ook beleggers en kantooreigenaren die voor hun leegstaande kantoren een eindgebruiker zoeken duidelijke handvatten. Als ze weten wat voor vis ze zoeken, kunnen ze het juiste aas gebruiken.'

Stevens trekt een vergelijking met de aankoop van een regenjas. 'Natuurlijk moet deze passen en moet vanzelfsprekend ook functioneel zijn. Het zou gek zijn om een te kleine jas te kopen. Maar bij het keuzemoment zelf speelt emotie ook een belangrijke rol, zeker als je kunt kiezen tussen twee haast gelijke regenjassen. Wat op dat moment vooral speelt is wat voor imago je wilt uitstralen. Hetzelfde geldt bij de aankoop van een auto. Rationele overwegingen spelen hier slechts ten dele mee. Ook al is de prijs-prestatieverhouding van een Japanner minstens even goed, zo niet beter dan een Europese auto, toch zullen vele mensen nog steeds voor een BMW kiezen.'

Hetzelfde fenomeen treedt op bij kantoorgebouwen, stelt Stevens. 'In deze tijd is iedereen met zelfontwikkeling bezig. Als dat voor

**'WE HEBBEN EEN WAAIER VAN BEDRIJFSSTIJLEN; ER IS NIET ZOIETS ALS EEN GEMIDDELDE KANTOORGEBRUIKER'**

een individu geldt, waarom zou het niet voor een organisatie gelden? Een organisatie is in feite een verzameling individuen die samen een eigen bedrijfsstijl, management en cultuur creëren.'

Stevens stelt dan ook dat de eindgebruiker met behulp van de Office Style Card veel gericht kan gaan zoeken naar een passend kantoor. Als je weet wat je als organisatie drijft en welke identiteit je wilt communiceren, is ook de bijpassende uitstraling van de

huisvesting te benoemen. 'Aldi en Albert Heijn bieden grofweg dezelfde soort producten aan. Maar als je in een Aldi-winkel komt, heeft deze een heel andere uitstraling dan een winkel van Albert Heijn. De dozen die je overal op de vloer ziet bij de Aldi geven een psychologisch signaal: dat je hier niets te veel betaalt.'

Het schandaal dat uitbrak rond de Amsterdamse huisvesting en inrichting van het UWV legt volgens Stevens de vinger op de zere plek. 'Dit was een duidelijk voorbeeld van een mismatch. Het kwaliteitsniveau van het nieuwe kantoor riep maatschappelijke verontwaardiging op omdat men de uitstraling niet vond passen bij hetgeen waar het UWV voor staat. Het gebouw maakt een te dure indruk.'

Als semi-overheidsinstantie is het UWV een goed voorbeeld van een 'bureaucratisch functioneel' die zich het jasje aanmat van een statusgevoelige professional, om in het jargon van de Office Style Card te blijven. Bij de definitie statusgevoelige professional gaat het om grote multinationale ondernemingen zoals banken en advocatenkantoren. Binnen Amsterdam sluit volgens Stevens de Zuidas het beste aan op het profiel van deze groep. Ook het Arenagebied, de Riekerpolder en de Omval komen voor hen in aanmerking. Aan de andere kant van het spectrum zijn er de 'maatschappelijke dienstverleners' die veel prioriteit geven aan het faciliteren van de sociale interactie tussen de werknemers.

Een goed voorbeeld van deze laatste categorie is vakcentrale CNV. Deze organisatie behoort ook tot de vijftien klanten die Atelier V sinds de oprichting in 2003 heeft begeleid in hun huisvestingstraject. De keuze voor de huisvesting is uiteindelijk gevallen op een gebouw vlak bij het station Overvecht in Utrecht. Stevens: 'Een vakbond staat midden in de samenleving. Het is een organisatie die maatschappelijk geëngageerd is. Van de huisvesting verwacht men niet dat de luxe

ervan afdruipt. Integendeel, een organisatie als deze dient zorgvuldig met de contributiegelden om te gaan en voor haar medewerkers een professionele en inspirerende werkomgeving te creëren.'

Stevens wijst er op dat huisvesting gemiddeld 10% à 15% van de totale kosten van een onderneming uitmaken. Daarmee vormt de

**DE MEESTE PROGRAMMA'S VAN EISEN VOOR GEBOUWEN KENMERKEN ZICH DOOR EEN INGENIEURSBENADERING**

huisvesting vaak de tweede of derde kostenpost na de personeelskosten. Ruim 60% van de ondernemingskosten bestaat uit personeelslasten. 'Het zijn de medewerkers die voor de inkomsten zorgen. Aan de ondernemer de keuze om de focus te leggen op het reduceren van de huisvestingslasten, of op het verhogen van de inkomsten die met ruim 60% van het budget worden gerealiseerd.'

'Het merendeel van de programma's van eisen voor gebouwen kenmerkt zich door de analytische ingenieursbenadering van wat het gebouw kan, wat zich vertaalt in een opsomming van eisen en functies. De gevoelsbenadering van wat het gebouw met de medewerkers doet, ontbreekt meestal. Het gaat om hoe kantoren de strategische doelen van organisaties kunnen ondersteunen en tegelijkertijd de belangen van gebruikers dienen. Het gaat om het creëren van een plek waar mensen met plezier naartoe komen, waar ongebredelde verbeelding en tomeloze ambitie aanwezig zijn die verandering en innovatie mogelijk maken. Met de juiste huisvesting heb je een extra knop waaraan je kunt draaien om het potentieel van de medewerkers te ontsluiten.' ■