

ONDERZOEK NAAR COMMUNICATIE IN BOUWWERELD

BART TREFFERS

De communicatie in de bouwwereld laat nog wel iets te wensen over. We zien het bijna dagelijks in de vakbladen... Ieder gebouw is gesitueerd op een unieke locatie, en past uitstekend bij uw "Corporate Identity"; maar hoe zit het nu echt...?

Waar blijft de kennis en het onderscheidend vermogen van bouwende Nederland?

De communicatieve uitingen zijn nagenoeg gelijklopend. Jammer, want de selectie van bouwteams door de opdrachtgever vindt veelal plaats op basis van eerdere ervaringen, en nog te weinig door communicatief ondersteunende segmentatie.

Een langdurige enquête onder onze bouweraars, naar de inzet van communicatie, middelen en dergelijke, gaf een opmerkelijk resultaat. De verscheidenheid aan in te zetten middelen bleek noemenswaardig. Maar liefst 1500 adressen ontvingen een mailing (met antwoordkaart). Later werden 150 bedrijven ook telefonisch benaderd.

SELECTIEF

De relatiegroepen werden gesegmenteerd in aannemers, adviseurs, architecten, projectontwikkelaars, opdrachtgevers, beleggers en de installateurs.

De installateurs organiseren uitstapjes, diners en doen veel aan regionale sponsoring.

De adviseurs zijn regelmatig te vinden in de vakliteratuur en bij thematische congressen.

De aannemers communiceren (ook intern), en dat is nodig, ook door de groeiende eisen van buitenaf; kwaliteitszorg, arboret en milieuwetgeving.

Onze architecten zijn beeldvormend werkzaam, en als zodanig deskundig in het vervaardigen van visuele presentaties.

De grotere opdrachtgevers communice-

ren per definitie, en vaak uiterst professioneel. Deze groep heeft vaak de beschikking over een eigen PR-dienst, of huurt communicatie-deskundigheid.

Opmerkelijk is de groeiende belangstelling vanuit de projectontwikkeling. Dit is in toenemende mate verklaarbaar door de groeiende gebouwenvoorraad, en de noodzaak deze te verhuren cq te verkopen.

Het onderzoek leerde ons, dat communicatie, middelen en media worden aangewend; zij het matig en selectief. Een rust-

periode in de bouwwereld zal wellicht tot bezinning kunnen leiden. In de nabije toekomst zal een verregerende interactie tussen de verschillende vakdisciplines niet langer uit kunnen blijven.

Bouwen is gezamenlijke arbeid.

Die arbeid wordt uitgevoerd op basis van vertrouwen en wederzijds begrip... Juist, u ziet het al: hier is dus werk voor de PR-specialisten.

Bart Treffers is directeur van Treffers Communicatie te Soest.

"De communicatieve uitingen zijn nagenoeg gelijklopend."



(advertentie)

BOUW • GOED • MARKETING

Marketing Centrum voor de Bouw- en Vastgoed Markt

RESEARCH & PLANNING & MARKETING

drs Catrinus B. Tuinstra

Wormerhoek 14, postbus 666 • 2900 AR Capelle aan den IJssel • Telefoon 010-4580433 • Telefax 010-4580920