



Marjet Rutten

Marjet Rutten (33) is al jarenlang een bekend gezicht in de installatie-, bouw- en vastgoedwereld. Na een aantal marketing-communicatiefuncties stond ze in 2001 aan de wieg van BouwKennis, het instituut dat marktinformatie voor de bouw verzamelt en uitgeeft; een concept dat ze ook succesvol exporteerde naar Duitsland. Sinds afgelopen jaar is Rutten zelfstandig consultant, waarbij ze zich sterk focust op product- en procesinnovaties en marketingconcepten. Verder organiseert ze netwerkbijeenkomsten voor onder meer jonge geesten en innovators in de sector. Het boek 'De bouw in 2025; van Yab Yum naar Dim Sum' zal dit najaar verschijnen en is via voorinschrijving al te bestellen. (www.debouwin2025.nl)

maat is niet goed genoeg meer. Je prestaties worden openbaar goed, zoals bijvoorbeeld op Werkspot.nl. Mijn advies zou zijn: zeg nooit meer dat je alles kunt, maar excelleer op één punt. Dat kan een technische specialisatie zijn, maar ook een doelgroepspecialisatie. Dus bijvoorbeeld airconditioning of werken in de zorg. Specifieke technische kennis, of een bijzondere klantvriendelijke benadering. Wie transparant wordt, en duidelijk doelgroep en boodschap formuleert, ontstijgt de middelmaat. Kleine ondernemers die nergens écht goed in zijn, kunnen het 'shaken'. Die verzuipen in het aanbod: wat moet je doen als je niet meer opvalt?

Een kleine ondernemer moet zich dus onderscheiden van bijvoorbeeld de ZZP'er?

Dat ook. Die strijd moet je niet aan willen gaan, want deze jongens hebben geen overhead. De jonge generatie heeft nu eenmaal niet het gevoel van 'veiligheid en zekerheid' nodig van een baas. De ZZP'er als flexibele schil is een gegeven waar installatiebedrijven gebruik van moeten maken,

maar ook zich van moeten onderscheiden. Die ontwikkeling moet installatiebedrijven met personeel juist inspireren om ergens uitmuntend in te worden. Dat kan door

Een 7 is niet goed genoeg om je in de markt te onderscheiden

samenwerking te zoeken, of door zelf mensen op te leiden. Je moet een 8 verdienen voor je corebusiness; een 7 is niet goed genoeg om je in de markt te onderscheiden.

En het middenbedrijf?

Deze bedrijven zullen steeds meer te maken krijgen met management-issues. Dat betekent dat zij moeten aansturen op prestaties in plaats van urenregistratie. De ontwikkeling rond Lean Bouwen is tekenend voor deze groep bedrijven. Samenwerking in de keten en een bouwproces effectief organiseren worden belangrijker dan het traditionele aanbestedingsmodel waar alles draait om prijs, prijs en

prijs. BIM bijvoorbeeld, een manier van ontwerpen en bouwen waarbij het gebouw of constructie in een computer als 3D-model en databank wordt opgebouwd, is in mijn ogen over een paar jaar niet meer weg te denken. De klant wil kwaliteit voor zijn geld. Dat betekent dat bedrijven die het proces goed beheersen een goede prijs kunnen vragen voor hun producten als de prestaties navenant zijn.

Je interviewt niet enkel kopstukken uit de bouwwereld.

Om de visionairs in de branche kun je niet heen. Ik heb er desondanks voor gekozen om ook verlichtende jonge geesten een podium te geven. De jonge garde heeft me door hun wil om te veranderen, geïnspireerd. Ik heb via mijn opgebouwde netwerk veel visies, meningen en kreten verzameld. Sommige hebben géén of maar één regel in het boek gekregen, maar het gaat erom dat ze de lezer enthousiasmeren. Door veel voorbeelden van concepten, cartoons en quotes toe te voegen, is het boek toegankelijk geworden en goed ad hoc te lezen. Dát willen mensen van de praktijk nu eenmaal. <<