

Meedenken als marketingtool

Architect Mark Graafland van Bureau Kroner uit Den Haag zit regelmatig aan bij makelaars, pandeigenaren en de bank. In dat overleg denkt hij gratis hardop na over nieuwe bestemmingen voor leegstaand vastgoed en praat aansluitend met potentiële huurders, waarvoor hij tailor-made oplossingen ontwerpt. Geld verdient hij door achteraf zijn idee tegen een regulier uurtarief in rekening te brengen of zelfs een extra bonus te incasseren bij resultaat.

Het is al lang geen geheim meer dat vastgoedbeheerders, banken, maar ook makelaars zich realiseren dat ze niet eindeloos kunnen wachten op nieuwe huurders. Leegstand kost geld. Wie huurders wil, moet actie ondernemen. 'Makelaars,' zegt Mark Graafland, 'hebben in de regel te weinig verbeelding om potentiële huurders voor bestaand vastgoed te verleiden, of om nieuwe bestemmingen te vinden. Mogelijke huurders zien de mogelijkheden van een pand vaak niet en daar komt ons bureau in beeld. Mijn rol als architect is door meedenken, een inrichting schetsen en ruimtelijke beelden genereren, het vastgoed opnieuw verleidelijk te maken voor potentiële huurders.'

Huurinkomsten

Als voorbeeld noemt hij een voormalig kantoorpand in de Haagse binnenstad waar een bank in zat. Dat object was onverhuurbaar en daar zat vooral de eigenaar behoorlijk mee in zijn maag. 'Tijdens een brainstorm ontstond het idee de bel-etage eruit te slopen, de vloer te laten zakken en er een bedrijfsverzamelgebouw met winkelfunctie van te maken. Dat kon met dat pand omdat een winkel op de begane grond perfect op de locatie zou passen', zegt Graafland. 'De grap is dat we eigenlijk kapitaalvernietiging pleegden omdat we het onderliggende souterrain door de bouwkundige aanpassing onbruikbaar maakten. De investering en het verlies aan vierkante meters wegen echter ruimschoots op tegen de extra huurinkomsten van het pand. De makelaar was nog niet op dit idee gekomen, maar nu is de boel verhuurd inclusief de fysiotherapiepraktijk die ik voor één van de verdiepingen tekende. Dat is dus mijn meerwaarde als architect in het overleg.'

Revenuen

Meedenken over nieuwe bestemmingen voor bestaand vastgoed is op zich niets bijzonders voor een architect. Wat volgens Graafland wel nieuw is, is dat hij als architect aan het begin van het proces zijn kennis, kunde en meedenken over een nieuwe bestemming bijna voor niks of zelfs gratis weggeeft. Hij spreekt in dit verband van marketingtool: verkoop je keybusiness voor niks, en haal de revenuen uit het uitwerken en uit een eventuele bonus bij resultaat, een nieuwe huurder. 'Dat is riskant', erkent hij, 'een klant kan met je idee aan de haal gaan of er niets mee doen en

ALS JE
EENMAAL
BEWEZEN
HEBT DAT
JE IDEEËN
GELD
OPBRENGEN,
KAN JE HET
MEEDENKEN
IN REKENING
BRENGEN



ONDERNEMEN



1. Mark Graafland 2. Een goed vindbare website is cruciaal voor een adviespraktijk. 3 en 4. Leegstaande gebouwen in afwachting van een nieuwe bestemming.

dan heb je geen uur betaald gekregen.' Zeker in het begin kan je bij dit soort klanten alleen aanschuiven op no-cure-no-paybasis. 'Maar als je eenmaal bewezen hebt dat je ideeën geld opbrengen, dan kan je ook voor meedenken een rekening sturen. Maar het blijft oppassen dat je je eigen vak niet devalueert door voor een schijntje te gaan werken. Kennis weggeven is prima, maar er moeten wel serieuze inkomsten in het vervolgtraject tegenover staan. Anders is het een waardeloos businessmodel.'

Invloed

De vergelijking met meedoen aan een prijsvraag ligt voor de hand. Wie serieus wil meedingen, moet een diepte-investering doen met weinig kans op return on investment. 'Bij een prijsvraag gooi je je plan over de schutting en daar houdt je invloed op. Bij adviseren en meedenken, schuif je aan bij de beslissingnemers, maak je serieus uitgewerkte plannen en al die tijd ben je actief bezig de opdracht te krijgen. Je hebt dus veel meer invloed op wel of niet geld verdienen.'

Graafland geeft toe dat gratis meedenken niet meteen iets opleverde, maar na verloop van tijd kreeg hij door succesvolle trajecten steeds meer declarabele uren in de knip. Inmiddels is Graafland zover dat hij kan spreken van een kansrijk verdienmodel voor zijn bureau. 'Als ik met



de makelaar en de vastgoedeigenaar of de bank om tafel ga, maak ik van te voren een inschatting hoeveel tijd ik in een goed idee moet steken. Daarnaast spreek ik af dat ik mijn creativiteit inzet tegen een normaal uurtarief.

Voor mij ligt dat op 115 euro. Als de eigenaar, of de nieuwe huurder die al in beeld is mijn plan zien zitten, dan hebben ze een werkbare oplossing voor een redelijke prijs. Voor ons zit de 'bonus' in een deel van de courtage, die normaal alleen naar de makelaar ging. Dat is in mijn optiek, en zeker in deze tijd, een betere werkhouding dan zeggen dat een briljant idee tienduizend euro kost. Dus gewoon risico nemen en ondernemen.'

Mond tot mond reclame, een goed vindbare website maken en kongsi's aangaan met makelaars, zijn cruciale ingrediënten voor een goede meedenk- en adviespraktijk. 'Het is ook voor makelaars interessante business omdat zij meestal op courtagebasis werken. Zolang een makelaar deel uitmaakt van de keten, is het voor hem dus interessant mij te voeden met zoveel mogelijk panden die wachten op potentiële gebruikers.'



Resultaat

Inmiddels loopt de advies- en meedenkpraktijk steeds beter. De laatste achttien maanden voerde Graafland zeker vijftien gesprekken waarvan hij zeker de helft in betaalde opdrachten wist om te zetten. 'Een mooi resultaat, want het is nieuwe business voor mijn bureau. Op niet al te lange termijn verwacht ik dat de praktijk van hergebruik en aanpassen

zeker 30 procent van de omzet gaat bepalen. Het adviseren is een werkzaamheid op zich, waarbij het extra leuk is als er een innovatieve en bijzondere bouw- of interieuropdracht uit voortkomt.'