

Waar andere afhaken, gaat Blauwhoed verder

'We focussen ons op drie speerpunten: kantoren, zorg en herstructurering. Daarbij is het antwoord op de vraag: 'Wat zijn de drijfveren van de klant?' én een dienstverlenende attitude cruciaal.'
Blauwhoed's directievoorzitter Scief Houben licht een tip van de toekomstsluier van Nederlands oudste onafhankelijke projectontwikkelaar.

Scief Houben is sinds ruim een jaar directievoorzitter van Blauwhoed, de Rotterdamse ontwikkelaar die bekend staat om de complexe projecten waarin kennis, creativiteit en feeling voor de markt doorslaggevend zijn. De markt en de maatschappelijke context zijn de belangrijkste inspiratie bronnen voor Houben. In zijn gehele carrière heeft hij vanuit dat perspectief gewerkt. Of het nu in de dienstverlening was, de gezondheidszorg of in de vastgoedsector, deze insteek is maatgevend geweest voor zijn aanpak. Zijn komst heeft het bedrijf strategisch, maar ook in financieel opzicht goed gedaan, want de omzet van Blauwhoed steeg van 200 naar 250 miljoen euro, terwijl het aandeel commercieel vastgoed een stijging van 10 procent naar 25 procent doormaakte. Onder aanvoering van Houben maakt het bedrijf bovendien een omslag van productie- naar consumentgericht ontwikkelen: 'De veranderende samenleving is onze inspiratiebron; de kennis en kunde van de medewerkers zijn de instrumenten om die verandering vorm te geven,' motiveert Houben deze veranderlag.

Koperswens centraal

Een voorsprong heeft Blauwhoed eveneens gekregen door de achtergrond van de directievoorzitter. Houben begrijpt namelijk als geen ander de drijfveren en de cultuur van de corporaties. 'Ik wil graag samenwerken met corporaties, samen brainstormen over de invulling op wijkniveau. Vastgoedontwikkeling moet een motor zijn voor de ontwikkeling van een wijk. Het moet gecombineerd worden met economische, en sociale processen die een meerwaarde creëren. Binnen de integrale ontwikkelprojecten willen we deelprojecten, bijvoorbeeld winkels, woningen of huisvesting voor gezondheidszorg voor onze rekening nemen. Ons doel is om op korte termijn

Blauwhoed dé partij te laten zijn met de meeste expertise op het gebied van de economische ontwikkeling van de wijk/het gebied.' Binnen de organisatie betekent deze koers dat er nóg meer wordt geluisterd naar alle betrokkenen. Nóg meer empathisch vermogen wordt ingeschakeld om te voldoen aan de wensen van alle betrokkenen. 'Dat vereist een heel andere instelling. De genen van het bedrijf moeten bij wijze van spreken worden veranderd. We moeten veel meer toe naar een dienstverlenende houding. Daar heb je een heel andere attitude voor nodig. Nu is de vraag van marktpartijen vaak: welke woningen doen het goed op de markt? In dat kader zijn bijvoorbeeld de vele Vinex wijken geproduceerd. Productiegericht ontwikkelen noem ik dat. Maar die knop moet 180- graden om. Het moet worden: wat wensen bewoners in en rond hun woning? En hoe kun je dat het beste realiseren in een programma van fysieke, economische en sociale deelprojecten. Je moet niet uitgaan van de markt vraag, maar van de kopersvraag. We moeten naar consumentgericht ontwikkelen. En dat betekent meer dan bouwen alleen. We sluiten bijvoorbeeld ook langdurige onderhoudscontracten af met de kopers waardoor de nieuwe eigenaar zeker weet dat de waarde van zijn pand en dat van de buurpanden op peil blijft.'

'Blauwhoed wil niet voortborduren op de bestaande structuren uit het verleden, maar kiest juist voor nieuwe en uitdagende woonvormen. Waar andere afhaken gaat Blauwhoed verder. We zijn succesvol op complexe plekken. En dat zijn we omdat we luisteren naar betrokkenen. Dat kost tijd en energie, maar het is de enige wijze om ook in de toekomst op positieve wijze een stempel op de inrichting van Nederland te blijven drukken.' □

