

OP DE KOFFIE BIJ STARBUCKS

Auteur: Martin Liebregts, 16 april 2013

Het wordt tijd dat de bouw meer naar buiten dan naar binnen kijkt als het om de opgave voor morgen gaat en om de leidraad voor innovatie. Door voortdurend te roepen dat het om innovatie of om nieuwe paradigma gaat, vergeet men de kennis die op straat ligt goed te benutten. In die zin blijft het aardig om de parallel met de geschiedenis van de auto-industrie in het achterhoofd te houden en te begrijpen (1). Maar de aanleiding van deze column was een artikel in NRC van zaterdag 13 april 2013 over Starbucks (2). Het is een consumentgericht concern, dat groeit ondanks de economische crisis, omdat het oog heeft voor de consument en voor kwaliteit, twee onlosmakelijke ingrediënten.

**Keuzestress en eigen smaak**

De klant bij Starbucks hoeft in de toekomst niet alleen te zeggen *'of hij een latte, een cappuccino of hazelnootsiroop in zijn koffie wil, hij moet ook kiezen welke koffie hij wil: de klassieke, vrij bittere Espresso Roast of de Origin Espresso, een nieuwe, wat mildere variant'*. De klant kan de koffie die hij bestelt steeds meer een persoonlijk karakter geven (verpersoonlijken). Juist Europa is voor een wereldconcern in eerste instantie een lastige markt, vanwege de nationale verscheidenheid aan koffievoorkeuren. Het leren ontdekken hoe je hierop passend inspeelt, zorgt ervoor dat je de markt verovert (passend maatwerk met oog voor smaak). Vanuit deze optiek zou het goed zijn dat de bouw eens voorbij de eigen koffieautomaat zou kijken in plaats van te blijven steken in hoogdravende, naar binnen gerichte beschouwingen over innovatie. Want hoe je het ook went of keert, het begint met de opgave van de consument of bewoner.

Kwaliteit als basis

Een ander aspect uit het bovengenoemde artikel uit de NRC, dat mijn aandacht trok, was de sterke focus op kwaliteit. Dit aspect is in de bouw nog volledig onderontwikkeld. Nul opleverpunten wordt al als onderscheidend aspect opgesomd door een bouwer. Terwijl dit aspect een vanzelfsprekendheid behoort te zijn. Maar het gaat mij om de bewaking van de kwaliteit van de koffieboon door Starbucks, de basis van het aanbod. De bonen komen vanuit Zuid-Amerika naar Amsterdam, de locatie voor de koffiebranding voor de rest van de wereld. Maar alvorens de koffiebonen gebrand worden, worden ze in een laboratorium in Zwitserland (steekproefsgewijs) gecontroleerd, of de bonen aan de kwaliteitseisen van Starbucks voldoen. Juist de basiskwaliteit wordt aan een specifieke controle onderworpen. In de bouw is de kwaliteitsborging ook anno 2013 nog vaak een ondergeschoven kindje, of het nu om het plan of de uitvoering gaat (3). Het is ontwapenend om te zien, hoe ondernemingen in andere sectoren kwaliteit tot leitmotiv gemaakt hebben. Voor de bouw is er dus nog veel te veranderen. Echter deze verandering is alleen zinvol als de gebruikers serieus genomen worden en de macht krijgen om te kiezen. Dus laten we de congressen schrappen en gewoon op de koffie gaan bij Starbucks en de tijd nemen om het aanbod te overdenken.

Bronnen/verwijzingen

- (1) 'Innovatie vraagt om visie op langere termijn en om extra investeringen', Martin Liebrechts, opgenomen in de publicatie 'Pamflet, renovatie als Hollands-Herontwerp', Eindhoven, 2011
- (2) 'Starbucks gaat nu voor de rest van de wereld', Barbara Rijlaarsdam, NRC 13 april 2013
- (3) In de jaren tachtig van de vorige eeuw is door de BouwhulpGroep reeds een methode ontwikkeld om plan en uitvoering op systematische wijze te beoordelen. In de huidige bouwpraktijk is er na dertig jaar nog weinig in positieve zin gewijzigd