

Flexibele aanpak, bestendig tegen schommelende marktcondities

Het zijn woelige tijden voor ontwikkelaars. Met onzekerheden op verschillende fronten zijn de marktcondities van vandaag soms totaal anders dan een paar maanden terug. Zo’n situatie vraagt om een flexibele marketingcommunicatie voor iedereen die aan projectontwikkeling doet. Rendoo speelt hier met zijn vernieuwende werkwijze vol op in. Dankzij een veerkrachtige aanpak houdt deze nieuwbouwcommunicatiestudio voortdurend de vinger aan de pols. Het resultaat? ‘Wij bieden flexibiliteit aan een markt die daar momenteel erg veel behoefte aan heeft’, klinkt het bij Rendoo’s zaakvoerder Nick Cleijne.

Nick Cleijne en Sarah Maes, oprichters van Rendoo, trokken in september 2022 met hun team in een nieuw kantoor in de Nassaustraat in Antwerpen, op een steenworp afstand van het iconische MAS-museum aan de Willemdok. Een bruisende plek waar veel ondernemers vertoeven; een logische zet voor de ambitieuze studio.

Hun traject begon iets meer dan drie jaar geleden toen het stel besloot hun krachten te bundelen. Als ex-werkneemster bij een Vlaams architectenbureau raakte Sarah Maes al snel gepassioneerd door 3D en alles wat met design te maken heeft. Zo leidt ze vandaag een team van projectmanagers, vormgevers, IT’er en 3D-artisten binnen Rendoo. Haar (zaken)partner loopt eerder warm voor trends, marketing en innovatie. ‘Ik ben de persoon van de eerste stap’, geeft Cleijne aan. ‘Ik zie altijd wat er wél kan. Mijn passie zit in de dialoog met potentiële klanten en het bedenken van nieuwe concepten. Sarah’s oog voor detail zorgt vervolgens

dat mijn gevalideerde ideeën ook verder uitgewerkt kunnen worden.’

Snelle groei

Gestart met 3D renders, animaties en virtuele tours, breidde Rendoo het aanbod snel uit met o.a. branding, grafisch werk en webdesign. Kortom: alles wat een ontwikkelaar nodig heeft om een nieuwbouwproject in de markt te zetten. ‘We hadden het geluk dat we snel opgepikt werden door een paar grote marketingbureaus met veel vastgoedklanten in de Benelux. Zo konden we al na een paar maanden hele grote opdrachten uitvoeren in onderaanneming voor die bureaus en erg snel groeien.’ Inmiddels staat er een enthousiast team van 12 professionals met een breed scala aan expertises. Of zoals Cleijne het zelf zegt: ‘Een groep jonge honden die vooral van aanpakken houden. We nemen niets als vanzelfsprekend aan en kijken steeds naar mogelijke verbeterpunten.’

Inspiratie uit de ‘growthmarketing’

Dat leidde tot een eigen, unieke aanpak. Cleijne haalt veel inspiratie uit eerdere ervaring met een specifiek deel binnen de digitale marketing:

growthmarketing. Terwijl traditionele studio’s vaak maanden werken om dan in één keer een grote marketingcampagne te lanceren, kiest Rendoo bij bepaalde projecten bewust voor een stapsgewijze aanpak. ‘In de tijd tussen het maken van een plan en de verkoop, kan er tegenwoordig veel veranderen, zeker bij hele grote projecten die in verschillende fases worden opgeleverd. Om te voorkomen dat een project niet meer goed aansluit bij het beoogde doelpubliek, werken we vaak stapsgewijs. Met growthmarketing ben je extreem flexibel en voer je constant experimenten uit, waarna je de inzichten direct toepast om je communicatie aan te passen. Zo begin je bijvoorbeeld snel met het tonen van één visual op een simpele landingspagina, zodat mensen weten dat er iets aankomt en zich al kunnen inschrijven voor vervolginformatie. Daardoor is de verkopende partij meteen in contact met potentiële klanten. Vervolgens werken we bijvoorbeeld een interieur uit in drie verschillende stijlen waarna we, afhankelijk van de feedback, de populairste variant eerder zullen doorvoeren in het hele project. Doordat we voortdurend de vinger aan de pols houden, beweegt de campagne mee met



Nick Cleijne en Sarah Maes

de marktomstandigheden en de wensen van klanten.’

Online first

Verder geldt: online first! Dat sluit aan bij de filosofie van flexibel blijven. ‘Online pas je makkelijk dingen aan, maar zo gauw iets gedrukt wordt, staat het vast. Begrijp me niet verkeerd, beide zijn wenselijk, maar het gaat om de allocatie van je budget.’ Die ‘online first’ strategie trekken ze verder door: zo werkt het team van Rendoo nu aan een software tool waarmee mensen een nieuwbouwproject volledig interactief kunnen beleven. ‘Een pand huren of kopen is niet zomaar iets. Daarom willen we de doelgroepen bij de eerste interesse en verdere verkoop zoveel mogelijk bij het proces betrekken. Momenteel is een dergelijke tool vooral een ‘nice to have’, maar in de niet zo verre toekomst zal het verschuiven naar een ‘must-have’, net zoals je vroeger geen mooie 3D-visuals nodig had, maar nu wel. Conform de trend in alle andere markten, verwacht de klant steeds meer en bij de verkoop of verhuur van een pand dat nog niet af is, is dat natuurlijk ook zo,’ besluit Cleijne.

[rendoo.studio](#)
[3D Visuals](#)

Naam:
Nick Cleijne
Bedrijf:
Rendoo
Werkt als:
Zaakvoerder
Vooral bezig met: Strategie, nieuwe klanten, innovatie.
Over tien jaar:
Een bedrijf bouwen waar 100 werknemers een unieke plek hebben om te groeien en waar respectvol en persoonlijk met mensen om wordt gegaan.
Het kantoomoment van de dag:
Met het management steken we elke ochtend 10 minuten de koppen bij elkaar voordat de dag start. Zo kunnen we vanuit strategie, teamlead en de art director elke dag duidelijk de prioriteiten stellen en vormen we een klankbord voor elkaar.

Leukste collega:
Het bleek dat een van onze collega’s Kim heel veel grafisch talent had, wat we helemaal niet wisten toen ze bij ons kwam werken. Haar talent was een van de hoofdredenen waardoor we onze tak van grafisch ontwerp besloten uit te bouwen!
Uitkijken naar:
In het algemeen kijken we altijd erg uit naar wat de toekomst ons te brengen heeft. Enerzijds gaat dat over de respectabele projecten die onze kant opkomen, anderzijds ook over de snelle technologische ontwikkeling die onze markt kent.
Onmisbaar:
Onmisbaar is voor ons de constante evolutie. De mindset die geldt: stilstaan is achteruit gaan. Een gevaar van een eerste keer proeven van succes, is het vanzelfsprekend vinden dat klanten voor jouw bedrijf blijven kiezen. Het is namelijk niet vanzelfsprekend en dat proberen wij heel erg duidelijk te maken aan onze mensen. Net zoals bij elke niet-

zakelijke relatie, moet je elke keer weer opnieuw voor elkaar kiezen en dat kan alleen goed gaan als je blijft verbeteren.
Aanvaarden:
Er zijn momenteel erg veel factoren die onze klanten en wijzelf helaas niet kunnen controleren. Een van de meest gebruikte motto’s van bedrijfsleider Nick Cleijne is dan ook: “*focus énkél op wat je kunt controleren*”. Wij zien die niet-beïnvloedbare variabelen bij Rendoo als eb en vloed, waarbij we gewoon geduld moeten hebben met z’n allen.
Durven:
Om dingen te verbeteren, geloven wij vooral in een pragmatische aanpak: testen, testen en nog eens testen. De truck is juist om die angst voor vernieuwing zoveel mogelijk te reduceren door kleine validatie projecten. Veel bedrijven durven niet goed om te vernieuwen, omdat er vaak gedacht wordt dat dit meteen in de hele organisatie moet worden doorgevoerd. Niks is minder waar: kleine experimenten doen, een keer een project oppakken: dan wordt vernieuwing ineens helemaal niet meer eng én verklein je je risico.
Nooit meer doen:
We hebben heel erg kunnen groeien door in onderaanneming voor grote marketingbureaus te werken met vaste samenwerkingen en afspraken. Alhoewel dat super was, hebben wij besloten dit niet meer te doen: er is heel veel onnodige communicatie, wat zaken allemaal trager en moeizamer laat verlopen. Bovendien weten wij niet wat de klant precies zegt, hoe het beloofd wordt en dat past niet bij onze kernwaarden om te streven naar efficiëntie. Daarom zitten wij veel liever rechtstreeks met de klant samen, dat werkt veel fijner voor de klant én voor ons.