

GENNU: IN CO-CREATIE NAAR DE BESTE KEUKENOPLOSSING VOOR IEDERE GENERATIE

Ze weten als geen ander welke essentiële rol de keuken speelt voor de consument in de beleving van de woning. Ze kennen bovendien precies de behoeftes en voorkeuren van de verschillende generaties. Rob van de Koppel, directeur zakelijke markt Noord-Nederland, en Stephen Franken, directeur zakelijke markt Zuid-Nederland van Gennu gaan dan ook het liefst zo vroeg mogelijk aan tafel met de projectontwikkelaar of aannemer om in co-creatie met de opdrachtgever de best passende keuken te kunnen realiseren. In de huidige woningmarkt is dat des te belangrijker. 'De consument kan weer kiezen, en dan kiest hij wél de woning met de best passende keuken.'



Stephen Franken en Rob van de Koppel

Sinds 1 april zijn de merken Eigenhuis Projecten en Nuva Projecten samen gegaan onder de nieuwe naam GENNU. De naam staat voor de Generaties van Nu en verwijst naar de expertise van de totaalaanbieder van projectkeukens: een jarenlange ervaring en gedegen kennis van de behoeften van de consument in alle levensfasen. Samen hebben we 71 jaar ervaring, zegt Stephen Franken enthousiast, zelf is hij al 32 jaar werkzaam 'in keukenland' en sinds 2002 bij Nuva. Zijn collega Rob van de Koppel kende hij al van Eigenhuis. 'In onze beginjaren toen we bij de beide bedrijven begonnen met de projecten hebben we veel samen gespard.' Rob is sinds 1996 actief bij Eigenhuis, waar hij destijds de nieuwbouwprojecten heeft opgestart. 'In 2018 heeft er een samensmelting plaatsgevonden en hebben we letterlijk bij elkaar in de keuken gekeken en onze krachten gebundeld in de hele nieuwe organisatie met een landelijke dekking. We zijn een van de grotere projectkeukenleveranciers van Nederland, we zitten in de top-3 en bij de luxere projecten waar we vooral in opereren zijn we op afstand de grootste.'

Eigenwijs

Met de nieuwe organisatie wordt meerwaarde geleverd voor de opdrachtgever door co-creatie in het gehele traject. Stephen: 'Wij bewandelen echt van het begin tot het einde met onze opdrachtgevers, projectontwikkelaars of aannemers, maar ook corporaties, investeerders of zorginstellingen, de gehele route. Onze visie daarin is dat we iedere woondroom van de consument een leven lang willen vervullen met stijlvolle keukens.' Ontwikkelaars zijn vaak jaren bezig met een plan, waarbij veel wordt geïnvesteerd in de omgeving en de buitenkant van

het pand of complex. Rob: 'Wij werden dan op het laatste moment erbij gehaald om te kijken naar de keukenopstelling en zagen vaak dat die niet altijd op de juiste plek zit. Ons doel is dan ook om helemaal in het voortraject onze opdrachtgever te helpen om te zorgen dat de positie van de keuken ook aansluit bij de doelgroep of generatie die daar komt wonen.' We zijn dan best eigenwijs, zegt Rob. 'We kunnen natuurlijk een offerte uitbrengen voor die keuken maar liever gaan we samen met de opdrachtgever vanuit onze doelgroepenanalyse kijken naar wat een beter passende oplossing zou zijn zodat hij een gelukkige koper of huurder krijgt. Want dat betekent dat een huurder langer blijft zitten of dat een koper sneller te vinden is.'

Gedifferentieerd

De keuken is voor alle generaties van nu een heel belangrijk onderdeel van de 'woondroom'. Mensen verhuizen omdat ze in hun huidige woning bijvoorbeeld geen kookeiland kunnen creëren, weten de mannen. 'Mensen vieren het leven, met hun vrienden, hun familie rondom de keuken. De keuken is een centraal onderdeel van ons leven, daarom hebben wij ook zo'n prachtig vak.' De onderscheidende kwaliteit van GENNU ligt in de co-creatie, oftewel, zegt Rob, de kracht van luisteren en samenwerken. 'Als je het met elkaar oppakt in een vroeg stadium krijg je het beste resultaat. Dan heb je echt een partnersamenwerking met je opdrachtgevers.' En dat is des te belangrijker omdat ontwikkelaars tegenwoordig aan veel regels moeten voldoen, zegt Stephen. 'Ze zijn verplicht verschillende percentages sociale huur en middenhuur te realiseren, ze moeten dus



Zicht Venlo i.o. Ten Brinke



'DE CONSUMENT DENKT NIET IN GRONDPOSITIES OF HEIPALEN, DIE KIJKT NAAR DE KEUKEN'



Valley Amsterdam i.o. RJB Group



Inspiratie showroom Houten

STEPHEN FRANKEN
directeur zakelijke
markt Zuid-Nederland
van GENNU

**Wat is het
allerbelangrijkste dat
we nu nodig hebben in
de woningmarkt?
BETAALBAARHEID
Welke bijdrage wil jij
leveren?
PASSENDE
OPLOSSINGEN PER
GENERATIE
Herontwikkeling of
nieuwbouw?
BEIDE
Zetten we in op
standaardisering of
blijven we maatwerk
leveren?
COMBI GESTAN-
DAARDISEERD EN
VRIJE**

**Wat wil jij mensen mee
geven?
JE WEET NOOIT WAT
JE KUNT TOT JE HET
PROBEERT
Welke waarden wil je
uitstralen?
TROTS, MOED, EER,
BELEID EN TROUW
Wat maakt jou
nieuwsgierig?
NIEUWE
UITDAGINGEN
Wat motiveert jou?
GEDREVEN MENSEN
Wat is je diepste
drijfveer?
DE DAG MET EEN
TROTS GEVOEL
AFSLUITEN**

ROB VAN DE KOPPEL
 directeur zakelijke
 markt Noord-
 Nederland GENNU

Waar spreek je af met vrienden en waarom?
 Thuis tijdens een lekker etentje of op het terras om even lekker te ontspannen

Welke levensles heb je geleerd en van wie?
 Van mijn vader, altijd doorgaan als je wat wil bereiken moet je nooit opgeven

Wat is je favoriete uitwaai-plek?
 Vlieland

Welke waarden wil je uitstralen?
 Eerlijkheid en vertrouwen is voor mij een belangrijke basis

Hoe kom jij tot jezelf na een drukke werkweek?
 Genieten van mijn gezin thuis, tuinieren, lange wandeling of golfen

Wat maakt jou nieuwsgierig?
 Proberen om in gesprek te gaan

Nieuwe initiatieven
 Hoe ga jij om met uitdagingen?

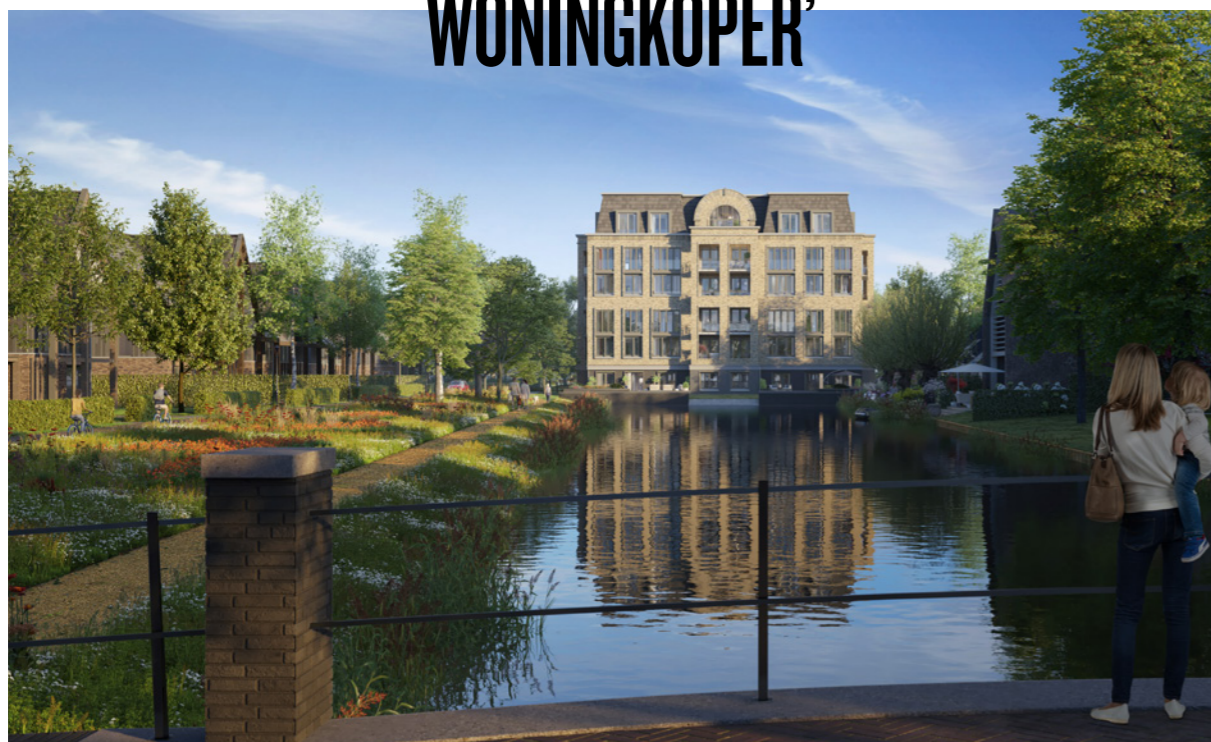
Hoe ga jij om met uitdagingen?
 Hoe krijg jij zaken in beweging?

Altijd omzetten in kansen
 Door anders naar de casus te kijken en om het daarna ook echt anders te doen

Wat motiveert jou?
 Als we als team succesvol zijn en we onze opdrachtgevers hebben kunnen helpen om hun woning succesvol te verkopen



‘WE KENNEN DE DOELGROEPEN EN ADVISEREN OP WAT DIRECT AANSLUIT BIJ DE WONINGKOPER’



Buitenplaats Hofstede i.o. NU Projectontwikkeling

gedifferentieerd ontwikkelen. Die verschillende soorten woningen vragen om een andere doelgroep, een andere beleving en dus ook een andere keuken. Daar springen wij op in, vanuit onze demografische kennis gekoppeld aan de totaal-werkwijze. Omdat wij werken vanuit 21 multibrand stores zitten wij niet vast aan één fabrikant maar kunnen we het beste van vier fabrikanten aanbieden in onze collecties. We kunnen dus gedifferentieerd meedenken over die diversiteit in doelgroepen en de mensen in de juiste showroom ontvangen. Dat is de totale kracht die we in de markt neerzetten.’

Millennials en babyboomers

Meedenken dus met de opdrachtgever, maar wel vanuit de generaties of levensfasen, zegt Rob. De wensen per generatie kunnen dan ook behoorlijk verschillen. Rob: ‘Elke generatie heeft zijn eigen waarden, situatie en wensen. Millennials en Gen Z zijn heel erg met duurzaamheid bezig bijvoorbeeld. De babyboomers denken meer in kwaliteit. Ze hebben altijd hard gewerkt, de woningmarkt mee gehad en kunnen het zich veroorloven om zichzelf nog een keer goed te verwennen. Dat doen ze graag met een mooie keuken met premium materialen en apparaten zoals een Miele of SieMatic.’ Ook aan de behoefte van de jongere generatie met een duidelijke voorkeur voor duurzaamheid kan GENNU volledig voldoen. Stephen: ‘Het begint met de materialen die we toepassen, we werken met producenten die CO₂-neutraal produceren en certificeringen hebben zoals PEFC en FSC. Maar ook het toepassen van energiezuinige apparaten en stenen werkbladen bijvoorbeeld.’

Gezond binnenhuisklimaat

Ook voor GENNU zelf als bedrijf loopt het belang van duurzaamheid als ‘groene ader’ door de werkwijze, visie en partners. We kijken echt naar producenten die binnen hun specialisme op dagelijkse basis bezig zijn met hun sustainable development goals en daar ook op getoetst zijn, vult Rob aan. ‘Siemens levert volledige CO₂ neutraal geproduceerde apparaten. We werken bovendien met Häcker, een van de grootste keukenfabrieken wereldwijd en de enige fabrikant van keukenkasten die het volledige productieproces CO₂ neutraal heeft, inclusief de processen van hun toeleveranciers.’ Een ander belangrijk aandachtspunt is een gezond binnenhuisklimaat. Buiten de woning wordt veel gesproken over fijnstof, maar binnen de woning zijn ook veel momenten waarin fijnstof vrijkomt, en dat zijn vaak juist de gezellige momenten. Kaarsen, open haard maar ook bakken en wokken zijn belangrijke bronnen. Juist omdat woningen tegenwoordig ‘dicht’ gebouwd worden met veel isolatie en geen natuurlijke ventilatie is het des te belangrijker om maatregelen te nemen om het binnenhuisklimaat gezond te houden. Stephen: ‘Wij ontwikkelen complete luchtreinigers in de keuken, als toevoeging aan de bestaande afzuigsystemen, als tool voor ontwikkelaars om fijnstof uit de woning te krijgen, maar maken de bewoners ook bewust van hun gedrag middels visualisatie van de luchtkwaliteit. Elke koper krijgt in offerte stadium van ons dit device. We vinden het belangrijk om niet alleen over een gezond binnenhuisklimaat te praten, maar er ook aantoonbaar in te investeren.’

‘ELKE GENERATIE HEEFT ZIJN EIGEN WAARDEN EN WENSEN. MILLENNIALS ZIJN ERG MET DUURZAAMHEID BEZIG’



Inspiratie lifestyle Classic showroom Zwolle



Inspiratie keuken / woonruimte showroom Houten

Hollandse Meesters Amstelveen



‘DE ONDERSCHIEDENDE KWALITEIT VAN GENNU LIGT IN CO-CREATIE: DE KRACHT VAN LUISTEREN EN SAMENWERKEN’

Modulair

De combinatie van het belang van de keukens voor de consument en de huidige lastige woningmarkt geeft aan hoe belangrijk het is dat in alle typen woningen van een project de juiste keuken wordt geplaatst. Co-creatie is daarbij de sleutel. Een mooi voorbeeld is het project Hollandse Meesters in Amstelveen van ontwikkelaar AM. Rob licht toe: ‘Het grootste probleem was hier, en dat zien we tegenwoordig vaker, de vierkante meters woonoppervlak. We zien dat er nu heel veel binnenstedelijk wordt gebouwd, met oppervlakten van 40-50 vierkante meter. De bouwkosten zijn hoger, de ruimtes worden kleiner. Samen met de opdrachtgever hebben we in een vroeg stadium gekeken wat er mogelijk was. Het resultaat is een keuken die we modulair hebben ontwikkeld en voor alle woningtypes is aan te passen, met een of twee hoge kasten, een kookgedeelte en een spoeliland met daarachter een zitgedeelte en direct de tafel waar aan gewerkt, gegeten en gezellig geborreld kan worden. Daarmee hebben we een loopdeel weten te verminderen en kunnen we in een keer de ruimte goed indelen. De reacties waren zodanig enthousiast en positief dat wij in drie van onze inspiratiestores dit herkenbare appartement volledig hebben nagebouwd. Het mooie is dat ontwikkelaars hier zo goed op reageren.’

Beslisser

Een ander mooi voorbeeld van co-creatie is het project Buitenplaats Hofstede in Rijswijk. Rob: ‘Hier hebben we samen met NU Projectontwikkeling in een vroeg stadium nagedacht welke keukens we hier het beste kunnen aanbieden passend bij de

doelgroep. Met trots konden wij dan ook afgelopen maand tijdens de start verkoop hier het eerste project in Europa van SieMatic presenteren met zeer luxe keukens met de nieuwe lifestyle Mondial. Het geeft energie als onze opdrachtgever hier in mee gaat en als wij de positieve reacties zien van de kopers op de start verkoop.’ Voor het prestigieuze huurproject Valley aan de Zuidas in Amsterdam adviseerde Rob om voor de beoogde doelgroep niet voor een standaard keuken te gaan maar te kiezen voor meer luxe zoals een SieMatic keuken met een Bora kookplaat met werkbladafzuiging, een Quooker en zelfs een wijnklimaatkast. ‘De opdrachtgever was daar heel enthousiast over, en daar word ik dan weer blij van.’ Stephen: ‘Dat was best gedurfd van Rob, en laat heel goed zien wat onze werkwijze inhoudt: ontwikkelaars ga nou eens kijken wat jullie precies aan het maken zijn. Degene die komt huren of gaat kopen is de uiteindelijke beslisser en bepaalt dus of het project waar je al jaren aan werkt een succes wordt. De consument denkt niet in grondposities of heipalen, die kijkt naar de keukens.’

Betrouwbaarheid

Wij kunnen echt verder kijken dan het product, zegt Rob. ‘We kennen de doelgroepen en adviseren op wat direct aansluit bij de nog-niet woningkoper. We ondersteunen de ontwikkelaar in de zoektocht naar de koper.’ De kennis over wat er leeft wordt constant up to date gehouden. Stephen: ‘We zijn als professionele speler hier voor 100 procent in gespecialiseerd. Rob en ik komen ook vaak op bouwplaatsen en we wonen ook de kopersavonden bij, waar we de eindgebruiker spreken die ons op ideeën brengt. De informatie halen we, met



Rob van de Koppel en Stephen Franken

‘RONDOM DE KEUKEN VIEREN WE HET LEVEN, MET VRIENDEN EN FAMILIE’

ons complete team van specialisten, direct uit de markt.’ Wij investeren ook echt in die kennis en expertise, vult Rob aan. ‘We denken al anderhalf jaar vantevoren op risico mee, om er voor te zorgen dat we er samen een succes van maken. Dat maakt ons uniek. Het grote voordeel is dat we zowel de starterskant als het hele luxe segment kunnen bedienen. Dat betekent bijvoorbeeld dat onze partners keukens van 7.000 euro, maar ook keukens van 170.000 euro hebben staan. En dat van Groningen tot Zuid-Limburg.’ Ook betrouwbaarheid van levering en vakbekwaam personeel speelt uiteraard een belangrijke rol in het opgebouwde trackrecord, zegt Stephen.

Nieuw normaal

Voor de woningmarkt zijn beide collega's niet heel benauwd. De consument moet wennen aan het nieuwe normaal, zegt Rob. Oftewel, rentes van 4,5% zijn ‘eigenlijk hele nette rentes’. ‘We verwachten voor het derde en vierde kwartaal een andere beweging in de markt, mits alle instanties maar willen meewerken. Je hoort gelukkig al weer berichten in de markt dat er al weer woningen worden overboden op sommige plekken, als het product maar klopt. Veel projecten worden nu herontwikkeld op basis van een nieuwe markt. Doordat wij heel precies weten wat de consument kiest, kunnen we de ontwikkelaar daarin goed adviseren om hun product te verkopen.’