

Ontwikkeling CIB-format

Klantgericht bouwen

Februari - Juni, 2005

Auteurs : Justin Amesz
(ID-code 1146575)
Raymond van de Hoef
(ID-code 1149778)

**Het specificeren van een format per fase in de
Bouwkolom, waarmee bedrijven hun meerwaarde
kunnen tonen richting de (potentiële) klant.**

**Hogeschool van Utrecht
Faculteit Natuur & Techniek**

Opleiding	: Bouwtechnische Bedrijfskunde
Afstudeerrichting	: Bouwmanagement
Collegejaar	: 4 ^e jaar, 2004 / 2005
Periode	: week 5 t/m week 25
Bedrijf	: Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom
Bedrijfsbegeleider	: Dhr. P.M. Oskam
Plaats	: Zeist
Afstudeerbegeleider 1	: Dhr. P. Vaandering
Afstudeerbegeleider 2	: Mevr. N. Corsmit

Correspondentiegegevens:

Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom

Bezoekadres:
Dijnselburgerlaan 7
3705 LP Zeist

Postadres:
Postbus 640
3700 AP Zeist

Tel: 030 69 36 072
Fax: 030 69 36 071
E-mail: p.oskam@bouwkolom.org

Justin Amesz

Schubertstraat 16
3752 JM Bunschoten

ID-code : 1146575
Telefoon: 06 18 632 935
E-mail : ameszoon@planet.nl

Hogeschool van Utrecht

Bezoekadres:
Nijenoord 1
3500 AD Utrecht

Postadres:
Postbus 182
3552 AS Utrecht

Tel : 030 238 86 04
E-mail 1 : peter.vaandering@hvu.nl
E-mail 2 : natalie.corsmit@hvu.nl

Raymond van de Hoef

Victoriestraat 58
3815 MR Amersfoort

ID-code : 1149778
Telefoon: 06 25 213 752
E-mail : raymond@large.nu

Woord vooraf

Voor u ligt het eindrapport wat het resultaat is van een half jaar onderzoek voor het 'Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom' (CIB) naar het ontwikkelen van een format voor aangesloten bedrijven waarbij het aspect 'klantgerichtheid' centraal staat. Dit onderzoek en bijbehorend eindrapport dienen ter afronding van de opleiding Bouwtechnische Bedrijfskunde aan de Hogeschool van Utrecht



Via email hebben wij vanuit het CIB de vraag voor een tweetal studenten ontvangen. Hierbij was tevens een omschrijving van het betreffende onderzoek gevoegd. Vanwegen het feit dat dit onderwerp ons beiden direct aansprak hebben wij contact gezocht met het CIB. De eerste kennismaking was direct positief, waarna wij aan de slag zijn gegaan om het 'plan van aanpak' voor het onderzoek op te stellen.

De opzet om extern af te studeren, is als zeer positief ervaren. Deze vorm van afstuderen is voor ons zeer leerzaam geweest. Als extern afstudeerder is daar de mogelijkheid om de organisatie te onderzoeken en door middel van aanbevelingen deze te verbeteren.

Doordat er op het gebied van klantgericht bouwen veel informatie te vinden is, hebben wij eerst een inventarisatie gemaakt. Hierna zijn we begonnen met het bedenken van oplossingen om problemen omtrent klantgericht bouwen te kunnen voorkomen. De ideeën en oplossingen zijn aan de hand van interviews bij aangesloten bedrijven getoetst.

Ook willen wij nog een aantal personen bedanken voor hun medewerking. Allereerst willen wij onze externe begeleider Dhr. Oskam van het CIB bedanken voor zijn begeleiding. Dankzij de opbouwende kritiek en de evaluaties is het ons gelukt dit onderzoek tot een goed einde te volbrengen. De interne begeleiders dhr. Peter Vaandering en Mw. Natalie Corsmit willen we bij deze ook bedanken voor hun interesse en opbouwende kritiek betreffende ons onderzoek.

Tot slot hopen wij, dat het resultaat van dit onderzoek het begin zal zijn aan de toekomst van een format Klantgericht Bouwen, waarmee de aangesloten bouwbedrijven zich kunnen profileren naar de (potentiële) klant.

Justin Amesz

Raymond van de Hoef

Zeist, juni 2005

Lijst van gebruikte afkortingen

CAI	=	Centrale Antenne Inrichting
CIB	=	Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom
CV	=	Centrale Verwarming
DO	=	Definitief Ontwerp
GIW	=	Garantie Instituut Woningborg
HvU	=	Hogeschool van Utrecht
IFD	=	Industrieel Functioneel Bouwen
VAC	=	Vrouwen Advies Commissie
VeH	=	Vereniging Eigenhuis
VO	=	Voorlopig Ontwerp
PvE	=	Programma van Eisen
PvA	=	Plan van Aanpak
wcd	=	wand contactdoos

Management summary

De consument heeft hedendaags steeds vaker de behoefte aan een woning die voorziet in specifieke wensen en eisen. Steeds meer consumenten kiezen er dan ook voor een eigen woning te laten ontwerpen. Echter, is het voor deze consument ook duidelijk waar aan begonnen wordt? Veelal kan er worden gesteld dat de consument op zowel technisch als organisatorisch vlak onvoldoende kennis van zaken bezit. Door dit kennisgebrek ontstaan veelal ontevredenheden tijdens het verloop van het proces.

Het CIB wil voor zijn aangesloten bedrijven een format 'Klantgericht Bouwen' ontwikkelen, waarbij de consument zo optimaal mogelijk word ondersteund en betrokken bij alle fasen in het bouwproces.

Om dit te bereiken hebben wij in eerste instantie de huidige situatie in het bouwproces met betrekking tot het thema 'klantgerichtheid' geïnventariseerd. Hieruit is gebleken dat voornamelijk miscommunicatie richting de consument een structureel probleem vormt. Veelal word de consument als een storende factor beschouwd.

Reeds in dit stadium zijn wij begonnen met het uitdenken van mogelijke oplossingen. Tijdens brainstormsessies zijn verschillende ideeën ontstaan die wij als onderdeel van het onderzoek verder hebben uitgewerkt.

Doormiddel van een negental interviews bij aangesloten bouwbedrijven hebben wij onze theoretische bevindingen getoetst aan de praktijk. Als conclusie hebben wij hieruit kunnen afleiden dat de betreffende bedrijven op het gebied van klantgerichtheid wel degelijk actief zijn maar dit niet naar buiten wordt gebracht als onderscheidend kenmerk.

Bedrijven welke in aanmerking komen om het toekomstige format 'Klantgericht Bouwen' te voeren, moeten zich kunnen onderscheiden van de concurrenten. Zowel op het vlak van 'samenwerkingsbereidheid met de consument' en 'innovatie van het bouwproces', zal het CIB-erkend bouwbedrijf zich dienen te onderscheiden.

De belangrijkste aanbeveling:

Als rode draad door onze afstudeerperiode liep de vraag om informatie te verschaffen die op een factsheets komt te staan. Deze factsheets zullen door de bouwbedrijven die zijn aangesloten bij het CIB worden gebruikt.

Het doel van deze factsheets is dat het als communicatie middel zal worden gebruikt om de consument tijdens het oriënterende gesprek voor te lichten. Hierop worden een aantal punten behandeld namelijk:

- Omschrijving van de fasen
- Schema belangrijkste punten per fase
- Belangrijkste punten per fase nader uitgelicht
- Overzicht van welke partijen er betrokken zijn in het bouwproces
- Overzicht van wanneer de consument welke kosten kan verwachten

De aanbevelingen zoals wij deze hebben geformuleerd aan het einde van dit onderzoek zullen als bouwsteen fungeren voor de toekomstige invulling van het CIB-format 'Klantgericht Bouwen'.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
Lijst van gebruikte afkortingen	4
Management summary	5
Inhoudsopgave	6
1. Projectplan	8
1.1. Aanleiding	8
1.2. Opdrachtformulering	8
1.3. Introductie 'Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom'	9
1.4. Doelstellingen	10
1.5. Resultaten	11
1.6. Werkwijze	11
2. Inventarisatie	13
2.1. Waarom inventariseren?	13
2.2. Inventarisatie: thema 'klantgericht bouwen'	13
2.2.1. Keuzevrijheid	14
2.2.2. Duidelijkheid	14
2.2.3. Flexibiliteit	15
2.3. Inventarisatie: Positie van de consument in het proces	16
2.4. Inventarisatie: Definitie van de bouwkolom	18
2.5. Inventarisatie: fasen & knelpunten in het bouwproces	19
2.5.1. Verkenningsfase	20
2.5.2. Opdrachtverleningsfase	21
2.5.3. Uitvoeringsfase	22
2.5.4. Opleveringsfase	23
2.5.5. Gebruiksfase	24
3. Resultaten	26
3.1. Huidig kopers- en klantenbeleid	26
3.1.1. Organisatiegebonden kopers- / klantenbeleid	26
3.1.2. Individueel kopers- / klantenbeleid	26
3.2. Verwerking van de interviews	27
3.2.1. Verkenningsfase	27
3.2.2. Opdrachtverleningsfase	28
3.2.3. Uitvoeringsfase	28
3.2.4. Opleveringsfase	29
3.2.5. Gebruiksfase	29
3.2.6. Klankbordgroep	30
3.2.7. Conclusie interviews	30
4. Brainstorm	32
4.1. Innovatiemogelijkheden in het bouwproces	32
4.1.1. Verbeteren van de informatiestromen;	32
4.1.2. Ondervangen van kennisgebrek consumenten	34
4.1.3. Vergroten van de inspraakmogelijkheden	35
4.1.4. Bevestiging van geleverde kwaliteiten;	35
4.1.5. Onderhouden klantencontacten	36
4.2. Algemene beschouwing vernieuwende concepten	37

5.	Toekomstvisie CIB-format	38
5.1.	Onderscheidend vermogen	38
5.2.	Voordelen voor de consument.....	42
5.3.	Voordelen voor de aangesloten bedrijven	43
6.	Conclusies & aanbevelingen	44
6.1.	Aanbevelingen m.b.t. klantgericht bouwen	44
6.2.	Aanbevelingen m.b.t. faseoverzicht / Factsheets	47
6.3.	Aanbevelingen m.b.t. samenwerking & innovatie.....	51
	Overzicht bijlagen.....	55
	Literatuurlijst	56

1. Projectplan

1.1. Aanleiding

In de huidige markt merken we steeds vaker dat de consument behoefte heeft aan een woning die is aangepast aan zijn of haar specifieke wensen. Steeds vaker zien we dat deze consument er voor kiest een eigen woning te laten ontwerpen. Echter, is het voor deze consument wel duidelijk waar hij of zij aan begint?

Doordat er op dit vlak regelmatig sprake is van een kennis achterstand ontstaat er veelal ontevredenheid over het verloop van het proces. In veel situaties worden er in eerste instantie hoge verwachtingen geschept bij de consument. De vraag is echter of al deze verwachtingen gedurende het verloop van het proces ook waar gemaakt kunnen worden.

Tijdens het verdere verloop van het project zal de betrokkenheid van de consument afnemen. Dit is voornamelijk het geval tijdens de uitvoering van het project. Door de veelal éézijdige communicatie vanaf het bouwbedrijf richting de consument krijgt deze het gevoel te worden buiten gesloten binnen zijn of haar 'eigen' project. Hierdoor komen tekortkomingen veelal pas bij de oplevering aan het licht.

1.2. Opdrachtformulering

Het is de bedoeling van het CIB dat er een format word ontwikkeld waarbij klantgerichtheid centraal staat in de verschillende fasen die het bouwproject doorloopt. In het kort kan de opdracht, zoals wij deze hebben geformuleerd, als volgt worden omschreven:

Het specificeren van een format per fase in de bouwkolom, waarmee aangesloten bedrijven hun meerwaarde kunnen tonen richting de (potentiële) klant.

Voor het opstellen van dit format zullen wij allereerst een inventarisatie maken rondom het thema 'klantgerichtheid'. Door informatie te verzamelen kan er een globaal beeld worden gevormd van de problemen rondom het onderwerp. Vervolgens zal er een selectie worden gemaakt uit de bij het CIB aangesloten bedrijven. Bij deze bedrijven zal door middel van interviews in beeld worden gebracht hoe zij omgaan met de verschillende aspecten met betrekking tot klantgerichtheid in de verschillende fasen.

Aan de hand van gegevens die wij gedurende het onderzoek vergaren, zullen wij nagaan wat de overeenkomstige kenmerken zijn en welke succesfactoren hierbij geformuleerd kunnen worden. Vervolgens zullen wij invulling geven aan het format in de vorm van factsheets en een toolbox zodat het concept als compleet pakket kan worden aangeboden aan de deelnemende bedrijven.

1.3. Introductie 'Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom'

Voordat daadwerkelijk wordt gestart met het onderzoek vindt u vooraf een korte samenvatting van de organisatie die ons de mogelijk heeft gegeven dit onderzoek uit te voeren.

Het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom is een moderne brancheorganisatie van bedrijven in de bouwkolom. Uitgangspunt is: lage contributie en veel profijt voor de deelnemende bedrijven. Binnen het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom vinden bedrijven innovatiekennis, diverse adviesmogelijkheden op marketing-, communicatie- en organisatiegebied. Tevens organiseert het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom regelmatig trainingen en netwerkbijeenkomsten. Hierbij ligt het accent op het leggen van (netwerk)relaties en het werken aan versterken van de innovatie en de samenwerking van de deelnemende bedrijven.

Deelnemende bedrijven;

Op het ogenblik zijn er een 30-tal bedrijven aangesloten bij het CIB. Dit zijn niet alleen aannemers maar ook bedrijven die actief zijn in andere sectoren van de bouw. Denk hierbij bijvoorbeeld aan architecten, afbouwbedrijven enz.

Één van de meest kenmerkende eigenschappen van de deelnemende bedrijven is dat deze zich voornamelijk bezig houden met kleinschalige projecten. Slechts een enkeling ontwikkeld in eigen beheer. Waar sommige bedrijven zich hebben gespecialiseerd in nieuwbouw, zijn anderen weer voornamelijk actief in de verbouw.

Dergelijke bedrijven zullen de hoofdzakelijke doelgroep vormen voor het CIB-format. Door min of meer exclusiviteit binnen de regio te garanderen, hoeven de deelnemers niet bang te zijn voor concurrentie onderling. Op deze wijze zal het voor de deelnemers mogelijk zijn hun krachten te bundelen en zich op deze wijze te onderscheiden van klusbedrijven die in hetzelfde marktsegment actief zijn.

1.4. Doelstellingen

Ten behoeve van dit onderzoek hebben wij verschillende doelstellingen geformuleerd. Deze doelstellingen kunnen in twee hoofdgroepen onderverdeeld worden, te weten:

- Ten behoeve van de student
- Ten behoeve van het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom

Doelstellingen ten behoeve van de student:

- Het behalen van het diploma ter afsluiting van de HBO opleiding 'Bouwtechnische bedrijfskunde' op de hogeschool van Utrecht
- Het uitbreiden van de kennis en inzicht met betrekking tot de volgende leerdoelen:
 - Het analyseren van de bouwkolom
 - Het analyseren van de verschillende fasen in het bouwproces
 - Het opdoen van kennis en inzicht m.b.t. de huidige situaties rondom het thema 'klantgericht bouwen'
 - Het verwerken en analyseren van informatie voortgekomen uit interviews bij bedrijven
 - Het opdoen van organisatorische kennis door middel van het analyseren van de bedrijfsvoering tijdens interviews
 - Het opbouwen en onderhouden van contacten / netwerken binnen de bouwkolom
 - Het opstellen van verschillende verbetervoorstellen met betrekking tot klantgericht bouwen, het beargumenteren, bekritisieren en tegen elkaar afwegen van deze voorstellen

Doelstellingen ten behoeve van het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom:

- Het inzichtelijk maken van de verschillende aspecten rondom het thema 'klantgericht bouwen'
- De ontwikkeling van een format voor aangesloten bedrijven waarbij klantgerichtheid centraal staat.
- Het overtuigen van deelnemende bedrijven van het voordeel van deelnemende bedrijven.

1.5. Resultaten

Gedurende de periode van ons afstuderen zullen wij een aantal resultaten produceren. Hieronder is in het kort een opsomming gegeven van deze resultaten. Elk van deze resultaten hebben een specifieke bijdrage geleverd aan het onderzoek en zullen dan ook terug te vinden zijn in dit rapport.

- De inventarisatie van de huidige situatie rondom het thema 'klantgericht bouwen';
- De uitwerking en analyse van de interviews van bij het CIB aangesloten bedrijven;
- De uitgewerkte factsheets met daarin de belangrijkste punten per fase in het bouwproces (vanuit het oogpunt van de consument);
- De ideeën zoals deze tijdens het brainstormen zijn uitgewerkt en onderdeel uit zouden kunnen maken van het te ontwikkelen format;
- Aanbevelingen richting de aangesloten bedrijven m.b.t. een uniforme 'gedragscode' richting de consument.
- Presentatie van het concept en bevindingen aan de aangesloten bedrijven
- Het eindrapport zoals dit voor u ligt (ten behoeve van de HvU)

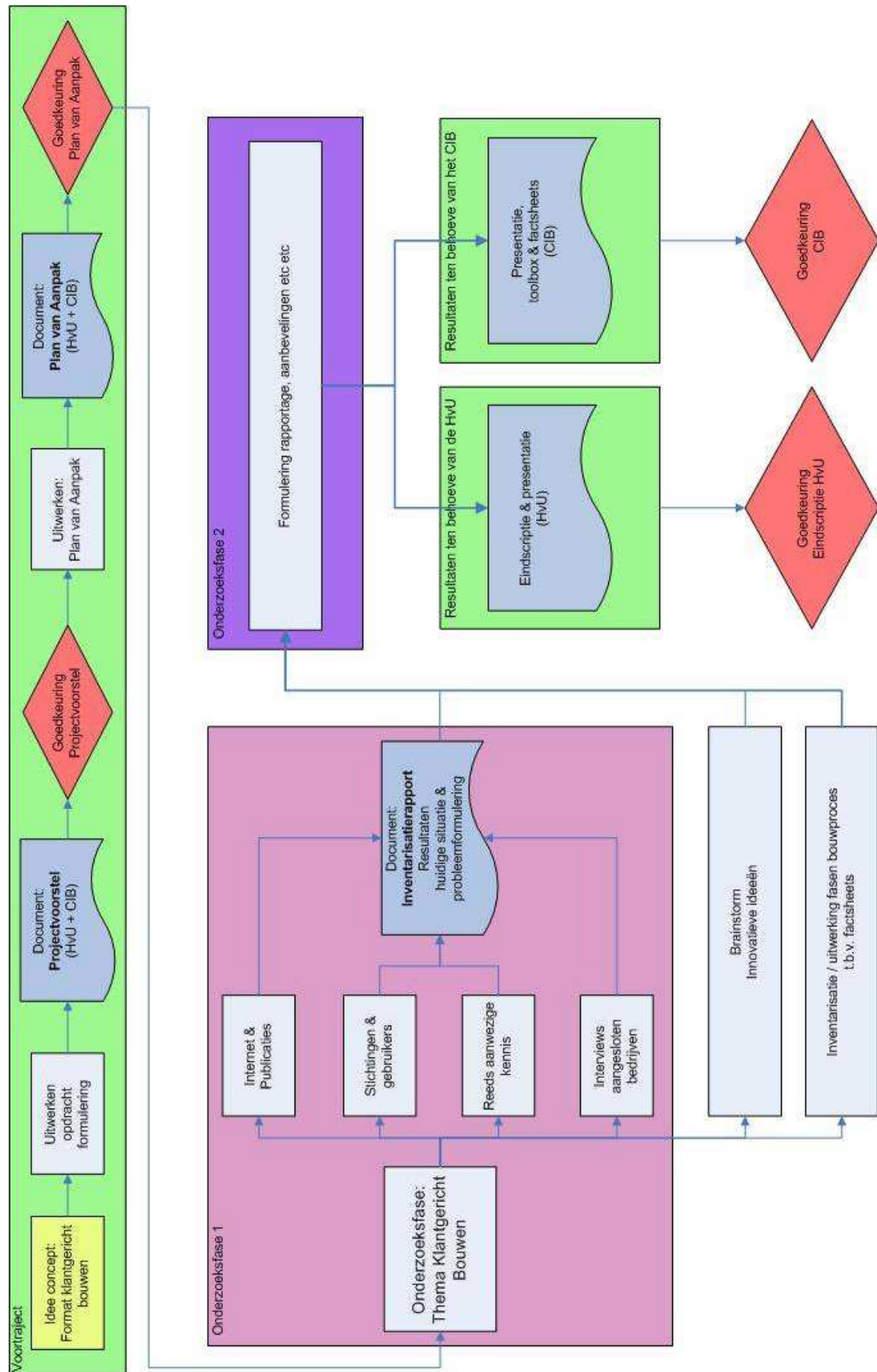
1.6. Werkwijze

Voorafgaand aan het onderzoek is er door ons reeds in het PvA (Plan van Aanpak) een opzet gegeven voor de opbouw van het rapport zoals wij dit willen gaan opstellen. Dit PvA is als bijlage 1 toegevoegd aan de bijlagen.

Om te beginnen zijn wij gestart bij het verzamelen van relevante informatie. Hierbij hebben wij gekeken naar informatie die beschikbaar is van Internet, literatuur, onderzoeksrapporten, scripties etc.

Aan de hand van de verkregen informatie is er een inventarisatie gemaakt van de verschillende aspecten rondom het thema 'klantgericht bouwen'. Als basis is er een omschrijving van het gehele bouwproces weergegeven. Hierin worden per fase de meest van belang zijnde aspecten toegelicht.

Het uitgangspunt van deze inventarisatie is om het thema vanuit zo veel mogelijke standpunten te bekijken. In de inventarisatie kijken we zowel vanuit het oogpunt van de consument als vanuit het bedrijf naar het thema. Bij een tiental bedrijven die zijn aangesloten bij het CIB, hebben wij een interview afgenomen waarin wij hun gedrag in kaart hebben kunnen brengen.



Figuur - Schema over de opbouw van het onderzoek

2. Inventarisatie

2.1. Waarom inventariseren?

Om voor onszelf en de lezers van dit rapport een duidelijk beeld te vormen van het thema 'klantgericht bouwen' en de verschillende aspecten die hiermee in verband staan, is er allereerst gestart met verzamelen van informatie over dit onderwerp.

Zonder voldoende voorkennis over het onderwerp zal het niet mogelijk zijn om een goed onderbouwd eindresultaat te kunnen leveren. Bij het verzamelen van informatie houdt het in dit stadium niet op, deze informatie dient op een overzichtelijke manier geïnventariseerd en geanalyseerd te worden.

In het hier volgende onderdeel geven wij toelichting op de verschillende aspecten welke betrekking hebben tot het thema 'klantgericht bouwen'.

2.2. Inventarisatie: thema 'klantgericht bouwen'

Het thema 'Klantgericht Bouwen' is een veel besproken onderwerp in de bouwwereld. Echter, wat men er nu precies onder verstaat verschilt nogal. In het kort zal er toelichting worden gegeven over de invulling van het thema.

De definitie¹ van de term 'klantgericht' kan als volgt worden geformuleerd:

klant-ge-richt (bn.)

1 gericht op verwachte belangstelling en behoefte van mogelijke klanten

Uit deze definitie is af te leiden dat binnen de procesvoering de klant centraal dient te staan.

In de huidige marktsituaties herkennen we een aantal verschillende werkmethodieken: Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het particuliere opdrachtgeverschap. Het tegenovergestelde hiervan is de seriematige productie waarbij de mogelijkheden tot inspraak veelal worden beperkt tot de standaard kopersopties.

Klantgericht bouwen bevindt zich in principe in het midden tussen deze twee werkmethodieken. Door gebruik te maken van de succesfactoren uit beide werelden kan men projecten realiseren met de voordelen van seriematige productie in combinatie met de mogelijkheid om wensen van de consument te verwezenlijken. Op deze manier kan de ideale combinatie voor het 'klantgericht bouwen' uitgewerkt worden.

¹ Bron: VanDale taalweb

Binnen het CIB spelen twee aspecten een hoofdrol, te weten:

- **Samenwerkingsgerichtheid met de consument**
Door de consument meer mogelijkheden te bieden om inspraak te leveren bij de ontwikkeling kan de samenwerking bij de ontwikkeling van het plan aanmerkelijk verbeterd worden.
- **Innovatie binnen het bouwproces**
Door zich in te zetten voor de ontwikkeling van nieuwe materialen en productieprocessen kan de toekomst van het bouwproces verbeterd en geoptimaliseerd worden.

Beide aspecten dienen bij voorkeur herkenbaar naar voren te komen binnen het CIB-format 'klantgericht bouwen'

Het onderwerp 'klantgericht bouwen' kan in drie onderdelen worden opgesplitst. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

Keuzevrijheid
Duidelijkheid
Flexibiliteit

Per onderdeel zal hier volgend een inhoudelijke toelichting worden gegeven.

2.2.1. Keuzevrijheid

Één van de eerste zaken waar men aan denkt bij het klantgericht bouwen is de keuzevrijheid die de consument heeft. Door het aanbieden van opties aan de consument kan deze invloed uitoefenen op zijn project. Daarnaast kan er voor de consument de mogelijkheid zijn om invloed uit te oefenen op grootte, indeling, vaste inrichting, comfort en veiligheid van de woning.

Het concept wat de ontwikkelaar aanbiedt, bied voor de consument de mogelijkheid om op deze manier zelf keuzes te maken. Bij sommige projecten betreft het standaard (voorgeprogrammeerde opties), bij andere projecten is de keuze geheel vrij.

2.2.2. Duidelijkheid

Door de consumenten wordt er regelmatig aangegeven dat het niet geheel duidelijk is op welke wijze het proces verloopt en of gemaakte afspraken wel geheel nagekomen worden. Het thema 'duidelijkheid' is op te delen in de volgende drie aspecten:

- **Aanbieden van uitgewerkt aanbod**

Vooraf dient het aanbod van de keuzemogelijkheden uitgewerkt te worden tot een concreet overzicht waarin alle mogelijke configuraties van de woning zichtbaar worden. Hierbij kan men denken aan duidelijke kopers-alternatievenlijsten met bijbehorende tekeningen, goed geïnstrueerde showroom voor bijvoorbeeld de keukens en badkamers etc. Door hier in een vroeg stadium extra energie aan te besteden, kan voorkomen worden dat er voor de consument dergelijke zaken als onduidelijk ervaart.

- **Goede gestructureerde communicatie**

Gedurende het gehele proces van het project, is het noodzakelijk dat de consument van voldoende informatie wordt voorzien. Indien dit niet het geval is (veelal gedurende de uitvoeringsfase), krijgt de consument het gevoel geen inspraak te hebben op het project. In de praktijk ontstaan veel gebreken of problemen dan ook door de matige communicatie tussen de verschillende betrokken partijen.

Door vooraf een duidelijk communicatieplan op te stellen waarin exact wordt vastgelegd wie voor welke informatie aansprakelijk is etc. kan voor zover mogelijk, worden voorkomen dat in een later stadium communicatiefouten ontstaan.

- **Afstemming op de doelgroep**

Bij de ontwikkeling van een project dient er bij stil gestaan te worden aan welke doelgroep de woning aangeboden gaat worden. Dit is vooral bij seriematige ontwikkeling een belangrijk aspect. Denk bijvoorbeeld aan een combinatie van woon/werkwoningen, éénpersoons woningen of seniorenwoningen etc. Hiermee wordt voorkomen dat woningen niet kunnen voldoen aan de gestelde marktvraag.

2.2.3. *Flexibiliteit*

Door vooraf rekening te houden met toekomstige aanpassingen in de woning wordt voorkomen dat dit veel bouwkundige aanpassingen vraagt. Uitgangspunt hierbij is het IFD (Industrieel, Flexibel, Demontabel) bouwen. De mate van het doorvoeren van bouwsystemen die dit toelaten bepalen de flexibiliteit van de woning op dit vlak. In de toekomst kan de woning op deze manier gemakkelijk worden aangepast aan de nieuwe gebruikerswensen. De flexibiliteit kan in twee vormen worden toegepast:

- **Aanpasbaarheid**

Met aanpasbaarheid wordt bedoeld het veranderen van de plattegrond van de woning. Aanpasbaarheid houdt in:

*Het wegnemen, verplaatsen of aanpassen van wanden en wandopeningen en het verplaatsen van voorzieningen zoals een keuken, een badkamer of een toilet.
Het verplaatsen of uitbreiden van aansluitpunten voor gas water en elektra en communicatie (telefonie of data).*

- **Uitbreidbaarheid**

Een woning is uitbreidbaar als hiertoe tijdens de bouw hiervoor voorzieningen zijn aangebracht in het casco, de leidinginfrastructuur of de bouwdelen. Vormen van uitbreidbaarheid zijn:

- Het uitbouwen van de woonkamer,
- Het vergroten van een verdieping of een dakopbouw,
- Het toevoegen van kleinere elementen zoals een serre, erker, dakkapel of garage.

Afsluitend kan worden gesteld dat de drie onderdelen, die de hoofdrollen vervullen binnen het thema 'klantgerichtheid', nauw met elkaar verweven zijn. Als op dat moment één van deze aspecten niet volledig zal worden ondersteund, kan men in principe niet spreken van een klantgericht bouwproces.

2.3. Inventarisatie: Positie van de consument in het proces

Door op de voorgaande drie punten in te spelen kan de aannemer de gevoelswaarde voor de consument op een positieve manier beïnvloeden. Daarnaast is het voor de bedrijven van groot belang om in te kunnen spelen op de verwachtingen die de consument heeft.

Voornamelijk bij grotere (lees: meerdere woningen) projecten komt het vaak voor dat er een bepaald soort woning gerealiseerd wordt waarbij niet direct gekeken wordt naar de wensen van specifieke consumenten. Er zou kunnen worden gesteld dat er bij de ontwikkeling van projecten niet wordt geluisterd naar de consument.

Verwachtingen van de consument;

Het merendeel van de klanten die hun project laten uitvoeren door een bij het CIB aangesloten bedrijf geven hier als particulier opdracht voor. Naast deze particuliere opdrachten is slechts een zeer klein deel van de projecten in opdracht van bijvoorbeeld woningbouwverenigingen etc.

Er kan worden gesteld dat een groot gedeelte van de consumenten zijn keuze voor een bepaald bedrijf baseert op ervaringen in de kennissenkring. In dit stadium zal de consument zich een bepaald beeld met bijbehorende verwachtingen van het bedrijf vormen. De 'mond-op-mond' reclame die op deze wijze ontstaat, is in principe de beste vorm van reclame die een bedrijf kan hebben.

Het nadeel van deze situatie is dat het beeld, wat de consument voor zichzelf vormt, mogelijk niet aansluit bij de werkelijke situatie. Voor het bedrijf kan dit direct een negatieve invloed hebben op het proces. Hierdoor is het van belang dat het bedrijf tijdens de eerste kennismaking dit beeld direct waar zal kunnen maken. Echter, hierbij dient wel in ogenschouw te worden genomen dat deze beelden gedurende het proces daadwerkelijk waar gemaakt dienen te worden.

Dit laatste is een veel voorkomende situatie. In de praktijk komt het regelmatig voor dat er tijdens de eerste kennismaking met de consument hoge verwachtingen worden geschept op vlak van het proces en geleverde kwaliteit. In dit stadium worden komt het voor dat er zaken worden toegezegd aan de consument waarvan blijkt dat dit in een later stadium niet waar gemaakt kan worden.

Begeleiding van de consument;

Naast het waarmaken van toegezegde aspecten is het voor de aangesloten bedrijven van groot belang voldoende ondersteuning te leveren aan de consument. Over het algemeen heeft de consument een enorme kennisachterstand betreffende de onderwerpen proces, ontwerp, constructies, uitvoering etc.

In dit stadium is het van belang dat er voldoende aandacht aan de consument wordt besteed. In de initiatieffase dient het bedrijf de consument te begeleiden bij het maken van keuzes en vaststelling van wensen en eisen. Hierdoor zal de consument zich meer bewust zijn van zijn of haar keuzes en tevens weten welke gevolgen een bepaalde keuze in zal houden. Hierdoor is de kans dat de consument in een later stadium terug wil komen op zijn keuzes kleiner.

Door het 'VAC (Vrouwen Advies Commissie) punt Wonen' is er een top 5 opgesteld waarin de meest voorkomende ontevredenheden in het ontwerp bij nieuwbouw woningen in zijn opgenomen. Deze zijn hieronder weergegeven.

Top 5, meest voorkomende ontevredenheden bij nieuwbouw ²	
1.	Een kwart van de bewoners vindt vertrekken te klein of te smal. Vaak genoemd: tweede slaapkamer is te klein, gebrek aan keukenkastjes.
2.	Te weinig stopcontacten, de hoogte van de stopcontacten, gebrek aan telefoon- en kabel aansluiting. 25% van de bewoners is ontevreden over de elektrische installatie. Eén op de acht brengt zelf wijzigingen aan in de installatie.
3.	Al jaren een terugkerend probleem: te weinig bergruimte. 24% procent van de bewoners kan de tuinmeubelen, fietsen en stofzuiger niet kwijt en 5% heeft geen plaats voor de wasmachine.
4.	Te lang wachten voordat er warm water uit de kraan komt, is door 22% van de respondenten genoemd.
5.	Eenvijfde van de deelnemers geeft aan last te hebben van tocht in de woning, ondanks de toenemende aandacht voor isolatie.

Een groot gedeelte van de 5 punten die hierboven beschreven staan, zullen kunnen worden ondervangen door de consument bewuster te maken van de keuzes die hij of zij maakt. De consument dient er tevens bewust van te zijn wat de consequenties van bijvoorbeeld een vast budget op het ontwerp en de uitvoering kunnen zijn.

Betrokkenheid van de consument;

Gedurende de uitvoeringsfase van het project is een veelgehoorde reactie dat de consument de betrokkenheid bij het project als matig ervaart. In veel gevallen neemt het bedrijf in dit stadium een houding aan waarbij de consument als een storende factor wordt beschouwd. Juist door deze houding zal de kans op fouten gedurende de uitvoeringsfase veel groter zijn. Door de vele verschillende partijen, die actief zijn, is de kans groot dat afspraken niet juist overkomen. Door de klant in dit stadium meer te betrekken bij de uitvoering en voortgang van het project regelmatig door te spreken, zal de kans op dergelijke uitvoeringsfouten worden beperkt.

² Bron: VACpunt wonen 2004

Gevolg van communicatiefouten vertaalt zich over het algemeen in een veelvoud van oplevergebreken / -fouten. Dit kan liggen op het vlak van geleverde kwaliteit of ontbrekende of verkeerd uitgevoerde onderdelen.

Stichting Eigen Huis ondersteunt consumenten bij de oplevering van hun woning door het aanbieden van een opleveringskeuring. Hierbij zorgt een bouwkundige voor de technische opname van de woning met betrekking tot oplevergebreken. De vereniging Eigen Huis heeft op dit vlak veel ervaring en heeft aan de hand van verkregen gegevens de onderstaande top 10 van oplevergebreken samengesteld.

Top 10, meest voorkomende oplevergebreken ³		
1.	Afwerking (hang&sluitwerk, schakelaars, wcd's etc.)	27,1%
2.	Schilderwerk (gebrekkig of beschadigingen)	10,9%
3.	Installatietechnisch (ontbreken of niet functioneren van voorzieningen)	10,6%
4.	Beschadigingen (aan deuren, kozijnen, muren, gebroken ramen etc.)	9,6%
5.	Hang en sluitwerk (niet goed sluitend, draairichtingen, ontbreken ervan)	5,9%
6.	Schoonmaakwerkzaamheden (achtergebleven bouwvuil etc.)	5,1%
7.	Sanitair & riolering (niet goed aangesloten of verstopt)	5%
8.	Tegelwerk (beschadigingen, niet goed verlijmd etc.)	3,8%
9.	Glasbeschadigingen (ontstaan tijdens transport, krassen etc.)	2,7%
10.	Metselwerk (beschadigingen aan metselwerk, slecht voegwerk etc)	2,6%

2.4. Inventarisatie: Definitie van de bouwkolom

In het bouwproces kunnen we onderscheid maken tussen verschillende soorten betrokken partijen. Al deze partijen samen worden ook wel de 'bouwkolom' genoemd. Echter, wat houdt deze 'bouwkolom' nu precies in, en hoe is deze ontstaan.

In dit deelonderwerp zal er een korte toelichting worden gegeven hoe de bouwkolom zoals we deze vandaag de dag kennen is ontstaan.

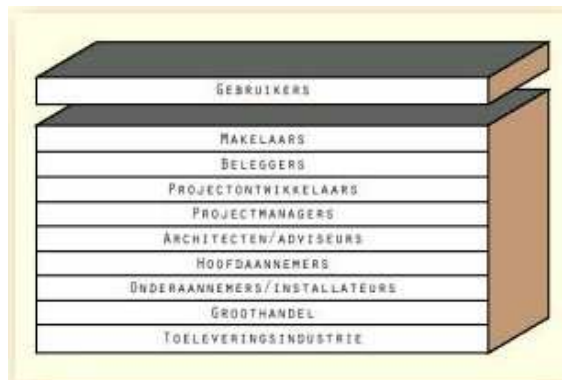
Het ontstaan van de bouwkolom

De geschiedenis van de bouwkolom zoals we deze vandaag de dag kennen gaat terug tot aan de tweede wereld oorlog. In tijden waarin de wederopbouw in volle gang was vormde de woningnood een van de grootste problemen. Een ieder die in staat was zijn bijdrage te leveren deed waar hij of zij goed in was. Elke partij in het proces had zijn eigen taken en verantwoordelijkheden.

Doordat de bouwbehoefte groter was dan de bouwcapaciteit was de drang om zo efficiënt mogelijk te werken enorm groot. Hierdoor streefde elk bedrijf ernaar zijn taak zo snel en goedkoop mogelijk uit te kunnen voeren. De enige manier waarop de efficiëntie op een zo hoog mogelijk niveau kon komen te liggen was door het specialiseren op bepaalde werkzaamheden.

³ Bron: Vereniging Eigen Huis

In de loop der jaren heeft deze trend van specialisatie zich telkens verder ontwikkeld. Het probleem hierbij is de steeds toenemende onderverdeling van lagen in de bouwkolom. Steeds meer lagen betekend echter dat er steeds meer verschillende partijen betrokken worden binnen het proces voordat de consument daadwerkelijk in beeld komt.



Figuur – globale opbouw van de bouwkolom

Het grote nadeel van deze vergaande specialisatie is de noodzakelijke kennis-overdracht tussen de verschillende partijen. Juist deze vorm van communicatie zorgt gedurende het proces voor problemen zoals wij deze ervaren. Daarnaast komt het feit dat elke samenwerking specifiek op het project moet worden afgestemd. Door de telkens wisselende samenwerking is het vrijwel onmogelijk te leren van ervaringen tijdens projecten.

In de huidige markt zien we dat de consument steeds meer wil bepalen wat er gebeurt in het proces. De horizontale structuur van de bouwkolom sluit hier slecht bij aan. In deze horizontale structuur is de keuzemogelijkheid voor de consument beperkt tot de standaard oplossingen. Dit is exact wat we ervaren in de huidige aanbodgerichte markt. Hier zullen we verderop in dit rapport dieper op ingaan.

Duidelijk is dat de markt van een aan het verschuiven is van een aanbodgerichte markt (horizontale structuur) naar een vraaggestuurde markt. Hierbij staat de vraag van de consument centraal bij de oplossingen die kunnen worden aangedragen.

2.5. Inventarisatie: fasen & knelpunten in het bouwproces

In deze inventarisatie rondom het thema 'klantgericht bouwen' is er voor gekozen om niet te werken met de bouwfasen zoals we deze over het algemeen kennen. Door vanuit het oogpunt van de consument te kijken, wordt het totale proces ervaren in een vijftal fasen. De onderverdeling van deze fasen is afgeleid van de meest van belang zijde momenten in het bouwproces.

Naast een korte inhoudelijke omschrijving zal er tevens toelichting worden gegeven tot de meest voorkomende knelpunten per fase.

2.5.1. Verkenningfase



In de verkenningfase zal de consument de eerste stappen zetten voor zijn of haar project. In deze fase legt de consument vast wat de ideeën zijn en welke eisen en wensen hij of zij hier aan verbindt. Indien noodzakelijk worden deze eisen en wensen vast gelegd in het PvE (Programma van Eisen), dit hangt mede af van de omvang van het project. Tevens zal de consument in deze fase een selectie maken van bedrijven die in aanmerking kunnen komen voor de opdracht.

Voor de consument zal in deze fase waarschijnlijk de meeste tijd gaan zitten. Hij of zij dient zich er immers bewust van te maken wat men verwacht van het eindresultaat. Naast het wensenpakket wordt in deze fase tevens het VO (Voorlopig Ontwerp) gemaakt. Aan de hand van dit ontwerp kunnen de geselecteerde aannemers hun prijs bepalen. Dit is echter in dit stadium nog geen volledig uitgewerkte begroting.

Voorkomende knelpunten 'verkenningfase'

Over het algemeen kan er worden gesteld dat de volgende knelpunten in deze fase naar voren komen:

- Consument is onbekend met het bouwproces;
- Consument heeft geen kennis van bouwmethoden, materialen, etc.;
- Consument heeft nog geen concrete wensen op papier staan;
- Bouwbedrijven moeten kosten gaan maken i.v.m. prijsopgaven etc;

Tijd en kosten

De kosten in de verkenningfase hoeven niet hoog uit te vallen. De consument zal niet te hard van stapel moet lopen. Hij of zij moet in deze fase goed bedenken wat zijn wensen en eisen zijn. De consument moet niet investeren in het maken van plannen waarvan hij of zij nog niet weet of die ooit gerealiseerd zullen worden. Het concrete en in detail inwinnen van adviezen en inschakelen van adviseurs komt pas aan het einde van de verkenningfase.

De kosten beginnen aan het einde van de verkenningfase een serieuze rol te spelen. Hoe hoog deze zullen uitvallen is moeilijk als standaard aan te geven:

- Is er sprake van een individueel of van een collectief project
- Heeft de consument alle relevante kennis in huis of moet hij of zij professionele ondersteuning inhuren. Een tip die de consument meegegeven kan worden is; maak dan heldere afspraken over taken, bevoegdheden, planning en kosten beheersing!
- Is het mogelijk om een grondreserveringsovereenkomst met de gemeente te sluiten, zo ja, hoe is dan de eventueel verschuldigde reserveringsvergoeding;
- Bestaan er subsidiemogelijkheden voor een of meerdere onderdelen van het projectplan, PvE of de haalbaarheidstoets?

Wanneer de consument zowel externe ondersteuning inhuurt als een reserveringsvergoeding dient te betalen en hiervoor geen subsidie mogelijkheden heeft, lopen de kosten al snel in de papieren. Dit varieert van een paar honderd euro voor een individueel plan tot enige duizenden euro's voor collectieve projecten. Hiervoor geldt dan ook dat zoeken naar financieringsmogelijkheden geen overbodige luxe is. Tegelijk is het van belang om vast te stellen dat een goede en voorzichtige inzet van externe advisering in deze fase in het vervolgtraject veel geld en ergernis kan besparen.

2.5.2. Opdrachtverleningsfase



De volgende fase voor de consument is het verlenen van de daadwerkelijke opdracht aan één van de gekozen aannemers. Hierna zal de aannemer daadwerkelijk beginnen met het uitsplitsen van de begroting tot in detail. In dit stadium begeleidt het bedrijf de consument bij het maken van de keuzes en zoekt contact met de verschillende onderaannemers. Tevens wordt in deze fase het VO uitgewerkt en tot het DO

(Definitieve Ontwerp) gemaakt. Hierna worden vergunningen aangevraagd en worden overige juridische zaken vastgelegd.

Voorkomende knelpunten 'Opdrachtverleningsfase'

Over het algemeen kan er worden gesteld dat de volgende knelpunten in deze fase naar voren komen:

- Consument kan zich veelal geen visuele voorstelling maken van het eindresultaat.
- Consument moet alle eisen en wensen definitief vastleggen.
- Vergunningen, juridische zaken etc. dienen geregeld te worden

Tijd en kosten

In de opdrachtverleningsfase moet de consument aan een aantal kosten posten denken die hierin naar voren komen, zoals:

- Voorbereidingskosten (voor de consument)
- Honorarium architect en andere adviseurs (VO, DO)
- In gevallen betaalt de consument voor de grondreservering (5% tot 10% van de totale grondkosten)
- Legeskosten bouwaanvraag
- Notariskosten (grondreservering, levering)
- Renteverlies op voorbereidingskosten
- Kosten onvoorzien; als gevolg van veranderingen in het PvE tijdens de ontwerpfase of als gevolg van marktontwikkelingen.

Tot nu toe heeft de consument nog geen hypothecaire lening. Dit betekent dat hij of zij deze kosten voorfinanciert of door middel van een achtervangconstructie het laat voorfinancieren. Aan het einde van deze fase heeft de consument een hypothecaire lening en moet de consument met de volgende kostenposten rekening houden:

- Levering van de grond/koop aannemer/overeenkomst
- Notariskosten
- Honorarium architect en andere adviseurs (bestek)

De tijd die u nodig heeft om de opdrachtverleningsfase te doorlopen, is erg afhankelijk van de complexiteit van het project. Bij een catalogusbouwer kan de consument in principe in een weekend een definitieve prijsaanbieding laten maken en kunt u direct na het verkrijgen van de bouwvergunning starten met de bouw. Een architect zal, afhankelijk van de omvang van het project, één tot zes maanden nodig hebben voor het maken van een voorlopig en definitief ontwerp. Het klaarmaken van het bestek en de aanbestedingprocedure zal in slechts in twee maanden uitgevoerd worden, maar kan bij diverse bezuinigingsronden uitlopen tot wel een jaar. Ook het aanvragen van een bouwvergunning kan in een aantal gevallen een tijdrovende bezigheid zijn.

2.5.3. Uitvoeringsfase



Gedurende de uitvoeringsfase zal het project daadwerkelijk worden uitgevoerd. In deze fase is het aantal actieve partijen in het totale proces het grootste. Denk hierbij aan de aannemer, onderaannemers, etc. In dit stadium is het van groot belang dat er nauw op wordt toegezien dat gemaakte afspraken daadwerkelijk worden waargemaakt. Hiervoor is het van groot belang dat er een goede gestructureerde wijze van communicatie plaatsvindt, waarbij de consument ook centraal blijft staan.

Voorkomende knelpunten 'uitvoeringsfase'

Over het algemeen kan er worden gesteld dat de volgende knelpunten in deze fase naar voren komen:

- Het bouwbedrijf controleren of de werkzaamheden naar de wensen en eisen van de consument wordt uitgevoerd.
- Onvoldoende technische kennis bij de consument waardoor communicatie problemen ontstaan.
- Matige communicatie tussen consument en uitvoerende partijen
- Vertragingen in het bouwproces

Tijd en kosten

Kosten waar de consument in de uitvoeringsfase aan moet denken:

- Erfpacht
- Bouwkosten: De consument betaalt de aannemer in betalingstermijnen in samenhang met de geleverde werkzaamheden
- Honorarium architect, adviseurs (toezicht etc.)
- GIW-garantie
- Notariskosten
- Afkopen risico bij de aannemer in verband met prijsstijgingen
- Tegenvallers tijdens de uitvoering

De hoeveelheid tijd waarin de woning wordt gebouwd, is van een aantal factoren afhankelijk. Bouwt de consument zelf de woning of wordt dat gedaan door het bouwbedrijven? Het bouwen van gestapelde woningen in stedelijk gebied, zal meer in beslag nemen dan woningen die bij een catalogusbouwer wordt gebouwd. Maar heel veel langer dan twaalf tot vijftien maanden mag dit niet duren. Het gemiddelde zal eerder rond de negen maanden liggen. Hierbij wordt verondersteld dat de grond bouwrijp wordt geleverd.

2.5.4. Opleveringsfase



In de opleveringsfase zal de woning opgeleverd worden. Hiermee wordt de consument eigenaar van de woning. Tijdens de oplevering komen er veelal gebreken naar voren. Deze zal het bouwbedrijf moeten wegwerken. De consument moet er voor zorgen dat hij de CAI en NUTS voorzieningen heeft geregeld. Voordat de consument eigenaar wordt van de woning, moet deze verschillende verzekeringen, zoals de verplichte opstalverzekering en aan te raden inboedelverzekering afsluiten.

Bij de oplevering komen dus opleverpunten naar voren. Dit ligt niet altijd aan het geleverde kwaliteit. Dit kan doordat de consument een verwachtingsbeeld heeft geschept over hoe de woning er uit eindelijk uitkomt te zien. Hierdoor kan het voorkomen dat ruimtes niet naar de verwachte kwaliteit is afgewerkt. Het bouwbedrijf moet in een vorige fase het verwachtingsbeeld van de consument goed in beeld brengen. Hij kan hier dan op in spelen.

Voorkomende knelpunten 'opleveringsfase'

Over het algemeen kan er worden gesteld dat de volgende knelpunten in deze fase naar voren komen:

- Discussie m.b.t. oplevergebreken
- Laatste termijnbetaling

Tijd en kosten

De kosten waar u aan moet denken in deze fase:

- Verhuiskosten
- Inrichtingskosten
- Aan het huis gerelateerde verzekeringen: inboedel- en opstalverzekering

De periode dat de opleveringsfase duurt, is geheel afhankelijk of het project in één keer wordt opgeleverd of in meerdere keren. Deze fase duurt doorgaans een aantal weken. Het ligt ook een beetje aan de periode waarin het bouwbedrijf de bouwgebreken verhelpt.

2.5.5. Gebruiksfase



In de gebruiksfase zal de woning met de duur slijten. Hierdoor is het noodzakelijk om onderhoud aan de woning uit te voeren. De installaties moeten gecontroleerd worden, een schilderbeurt, enz.

Een consument heeft veelal geen technische kennis om dit uit te voeren, hierdoor ontstaan voor de consument veelal problemen. De consument heeft niet de kennis om dit te organiseren. Hiervoor kan het bouwbedrijf het aanspreekpunt zijn om de onderhoudswerkzaamheden uit te voeren of te coördineren.

Voorkomende knelpunten 'gebruiksfase'

Over het algemeen kan er worden gesteld dat de volgende knelpunten in deze fase naar voren komen:

- De consument heeft over het algemeen niet de benodigde kennis om onderhoud zelf uit te voeren. Hierdoor worden onderhoudswerkzaamheden niet uitgevoerd.
- Afwikkeling van verstrekte garanties op bouwdelen

Tijd en kosten

De kosten waar u aan moet denken in de gebruiksfase:

- Onderhoudswerkzaamheden
- Onderhoudscontract installaties
- Vernieuwen installaties
- Budget t.b.v. toekomstige aanpassingen

In de gebruiksfase zal er aan de woning onderhoudsbeurten en werkzaamheden moeten worden uitgevoerd. Onderhoudsbeurten en werkzaamheden kosten geld. Als deze werkzaamheden niet worden uitgevoerd zullen de materialen uiteindelijk eerder vervangen moeten worden. Dit zal meer gaan kosten dan alle onderhoudsbeurten bij elkaar. Met de onderhoudsbeurten wordt de levensduur van het materiaal verlengd, dus het materiaal vervangen komt later aan de beurt. De onderhoudsbeurten kan de consument zelf uitvoeren. In de meeste gevallen zal dit echter uitbesteed worden aan het bouwbedrijf.

Er zijn onderhoudsbeurten die zeker zijn aan te raden. Zoals die voor de installaties. Als deze niet worden gecontroleerd of schoongemaakt, kunnen er gevaarlijke situaties ontstaan.

Over de tijd kan niet veel gezegd worden. Alle materialen hebben een ander interval van onderhoudsbeurten en werkzaamheden. Het bouwbedrijf kan de consument hierin adviseren.

3. Resultaten

3.1. Huidig kopers- en klantenbeleid

Op het ogenblik zijn er circa 30 bedrijven bij het CIB aangesloten. Het betreft hier bedrijven die actief zijn in verschillende lagen van de bouwkolom. Om een beeld te kunnen vormen van het beleid wat de verschillende bedrijven volgen hebben wij 10 bedrijven bezocht. Door middel van een interview hebben wij het beleid op twee niveaus in kaart gebracht. Gegevens die hieruit naar voren gekomen zijn, hebben wij verwerkt in het hier volgende onderdeel.

Voor elk van de niveaus zal allereerst een algemene inleiding worden gegeven waarna onze bevindingen uit de interviews zullen worden samengevat.

3.1.1. *Organisatiegebonden kopers- / klantenbeleid*

Allereerst hebben we gekeken hoe men binnen de organisatie tegen het thema 'klantgericht bouwen' aankijkt. Hoe is de bereidheid om bijvoorbeeld deel te nemen aan de uitwerking en invoering van innovaties in het bouwproces? Heeft men binnen de organisatie een vast beleid welke betrekking heeft tot de omgang met consumenten? Zo ja, zijn hier vaste personen voor aangesteld?

Uit interviews blijkt dat binnen de door ons bezochte bedrijven over het algemeen één specifiek persoon aanwezig is die de klant begeleid van initiatief tot oplevering. Afhankelijk van de grootte van het project komt het bij sommige bedrijven voor dat er een tweede persoon wordt ingeschakeld gedurende de uitvoering ter ondersteuning. In dergelijke gevallen blijven beide personen echter regelmatig met elkaar in contact.

3.1.2. *Individueel kopers- / klantenbeleid*

Als laatste zullen we een analyse maken van de wijze waarop er wordt omgegaan met de individuele consument. Denk hierbij aan acquisitie van nieuwe projecten, voorlichting over mogelijkheden, bereidheid tot aanpassing van het bouwproces naar de wens van de consument.

Er is bij de aangesloten bouwbedrijven niet echt acquisitie aanwezig. De bouwbedrijven hebben allen een goede mond op mondreclame. Door kwaliteit te bieden blijft deze goede mond op mondreclame in stand. De relatie tussen de consument en de bouwbedrijven is veelal gebaseerd op vertrouwen. Veelal is het contact zo, dat de consument met al zijn vragen bij het bouwbedrijf aan kan kloppen. De bouwbedrijven proberen een situatie te scheppen waarin de consument niet bang is om het bouwbedrijf op te bellen. Ook wordt de consument verteld dat zij juist op de bouwplaats moeten gaan kijken. Zo kan de consument met eigen ogen zien hoe het verloopt met de bouwwerkzaamheden aan zijn woning.

De eventuele meer- en minderwerk opties die worden aangedragen door de consument, worden mits dit uitvoerbaar is, uitgevoerd. Ook de aangedragen opties in de uitvoeringsfase. De consument moet uiteindelijk natuurlijk tevreden zijn over zijn woning. De woning moet voldoen aan de eisen van de consument.

3.2. Verwerking van de interviews

Tijdens ons afstuderen hebben wij een negental personen van bouwbedrijven die zijn aangesloten bij het CIB geïnterviewd om onze ideeën over het format Klantgericht Bouwen te controleren. Deze personen hebben allen een leidende rol bij het begeleiden van de consument. De personen die wij geïnterviewd hebben staan hieronder beschreven:

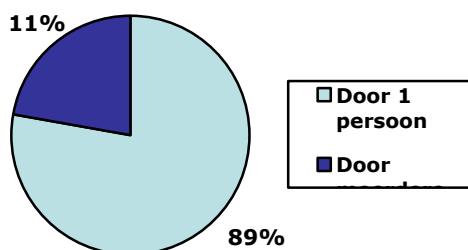
Naam:	Bedrijf:
• Dhr. Teus Verlaan	Aannemingsbedrijf C. van der Grift
• Dhr. Jan Morren	Bouwbedrijf Morren BV
• Dhr. Vincent Barten	Barten BV Bouwbedrijf
• Dhr. P. Welsenbagh	HB Peklu Bouwbedrijf
• Mw. Van de Essenburg	Renova Bouw Maarsbergen
• Dhr. N. van de Pol	Bilthovens Bouwbedrijf De Jong BV
• Dhr R.A. van der Linden	Van der Linden Bouw Driebergen BV
• Dhr R. Bree	Bree Bouw Soest
• Dhr. H.B. Bon	Aannemer Bon BV

De interviews zijn uitgewerkt en te lezen in de bijlage. In dit onderdeel hebben wij de uitkomsten van de interviews enkel samengevat en geconcludeerd per fase in het bouwproces.

3.2.1. *Verkenningsfase*

De aangesloten bouwbedrijven doen over het algemeen niet echt acquisitie. Op kleine schaal sponsoren de bouwbedrijven sportteams en adverteren ze in regionale bladen. Zij teren vooral op de goede opgebouwde mond op mondreclame. Door kwaliteit te leveren aan de consumenten blijft deze reclame op peil. Dit is immers de beste reclame die een ondernemer kan hebben mits dit positief is. Het gevaarlijke hierbij is ook dat er maar iets verkeerd hoeft te gaan en deze goede mond op mondreclame is verstoort.

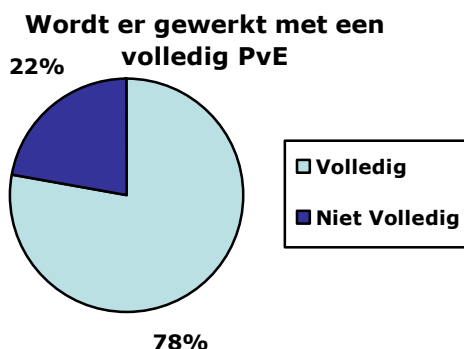
De begeleiding van de consument met het vormen van de wensen en eisen wordt door de bouwbedrijven in de meeste gevallen door één persoon gedaan. In een enkel geval wordt dit overgedragen aan andere personen binnen de organisatie. Hierbij moet wel verteld worden dat de persoon die het overdraagt aan een ander persoon in de organisatie wel op de achtergrond aanwezig zal zijn. In onderstaand cirkeldiagram is het percentage onder de geïnterviewde bouwbedrijven af te lezen.

Begeleiding van de consument

Over het algemeen gezien geven de bouwbedrijven de consument de tijd om zijn wensen en PvE samen te stellen. Hierbij wordt de consument goed begeleid in het maken van de keuzes. Op basis van het PvE wordt er een prijsvorming gemaakt.

3.2.2. Opdrachtverleningsfase

De bouwbedrijven werken met een verschillend type PvE. Bij de een is het PvE helemaal uitgedacht zodat er geen of weinig meer- en minderwerk ontstaat. Bij andere bouwbedrijven is dit PvE globaal. Zodat na de prijsvorming definitief de wensen van de consument worden vast gelegd in de vorm van meer- en minderwerk. In het cirkeldiagram hieronder is af te lezen in percentage hoe de bouwbedrijven werken met het PvE.

**3.2.3. Uitvoeringsfase**

De consument wordt goed op de hoogte gesteld van de voortgang van de bouwwerkzaamheden aan de woning. Dit gebeurt zowel in een persoonlijk gesprek als door middel van brief / mail. Door goed contact te houden met de consument en ook te vragen of de consument op de bouwplaats komt kijken, kunnen eventuele gebreken als ontevredenheden voorkomen worden. Deze komen dan niet aan het licht bij de oplevering.

In de uitvoeringsfase kan het voorkomen dat de consument met aanpassingen komt. De bouwbedrijven spelen hier allemaal gelijk op in. De woning moet natuurlijk aan de wensen en de verwachtingen van de consument voldoen. Hierop wordt gelijk op ingespeeld. Voortvloeiende kosten, die worden gemaakt door bijvoorbeeld tijdverlies, worden echter wel doorberekend naar de consument toe.

3.2.4. Opleveringsfase

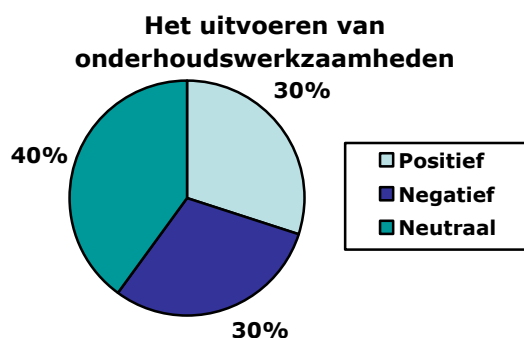
Het vooropleveren aan het bouwbedrijf wordt door sommige bouwbedrijven wel uitgevoerd, maar staat niet beschreven in protocollen / procedures. In het cirkeldiagram hieronder is af te lezen hoeveel procent wel aan vooroplevering aan zichzelf doet en hoeveel procent niet.



De consumenten worden tijdens de echte oplevering goed begeleid. De eventuele gebreken worden bij de bouwbedrijven zo snel mogelijk verholpen. Bij sommige bouwbedrijven hebben ze de procedure dat de gebreken binnen twee weken verholpen moet worden, mits dit niet door levertijden onmogelijk wordt gemaakt.

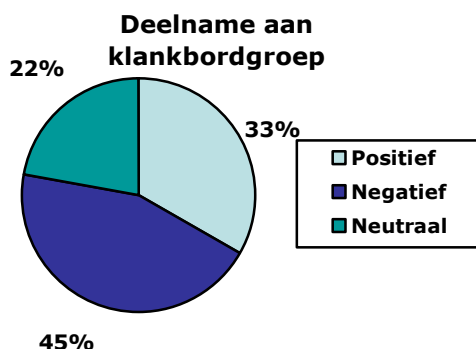
3.2.5. Gebruiksfase

De onderhoudswerkzaamheden worden in de meeste gevallen uitgevoerd aan de hand van meldingen van de consument. De bouwbedrijven reageren heel verschillend op het idee om onderhoudscontracten af te sluiten met de consument. In onderstaand cirkeldiagram is af te lezen hoe de bouwbedrijven hierover denken. Sommige hebben dit al eens geprobeerd en hebben hier goede en slechte ervaringen mee. Weer andere vragen zich af wat je op je hoofd haalt als je de consumenten na een jaar weer eens terugbelt. De wat grotere bouwbedrijven vinden dit een goed idee. Voor de kleine is er toch wat nauwer contact aanwezig tussen de consument en het bouwbedrijf.



3.2.6. Klankbordgroep

Op de vraag of de bouwbedrijven willen meedoen aan een klankbordgroep, zijn de antwoorden verschillend. In onderstaand cirkeldiagram is dit af te lezen.



De bouwbedrijven die ja zeggen op een dergelijke klankbordgroep geven als rede dat zij kunnen leren van anderen en anderen weer van hun werkwijze.

De bouwbedrijven die het nog niet weten of zij in een klankbordgroep willen zitten, geven als reden voor twijfeling dat het ligt aan de vorm waarin dit wordt gegoten en de hoeveelheid tijd die dit gaat kosten.

De bouwbedrijven die nee zeggen tegen een dergelijk klankbordgroep geven als reden wat de toegevoegde waarde zal zijn van een dergelijke groep. Ook willen zij hun werkwijze niet verklappen aan de concurrent.

3.2.7. Conclusie interviews

De bouwbedrijven die we hebben geïnterviewd zijn over het algemeen kleine bedrijven en hebben projecten zowel in verbouw als in nieuwbouw, hierdoor is de klantgerichtheid over het algemeen goed.

De meeste bedrijven hebben een redelijk goede mond op mond reclame. Ze doen niet echt veel aan acquisitie behalve aan kleine sponseringen en advertenties.

De begeleiding van de consumenten in het maken van keuzes op het gebied van het formuleren van PvE is goed. We hebben gemerkt dat de wat grotere bedrijven werken met een compleet uitgedacht PvE. De wat kleinere bouwbedrijven werken met een globale PvE waar de prijsvorming op wordt vastgelegd. De latere wensen worden meegenomen in eventueel meer- en minderwerk.

De begeleiding van de consument neemt wat af in de uitvoeringsfase. Er is nog wel contact met de consument. Veel bouwbedrijven nodigen de consument uit om tijdens de werkzaamheden te komen kijken. Maar bij veel bedrijven is de consument ook aanwezig in de woning, dus is het contact in ieder geval aanwezig.

De bereidheid tot aanpassingen in de uitvoeringsfase is op zekere hoogte goed. Als de consument met een voorstel komt wordt hierop ingespeeld. De klant is immers koning is de reactie vaak. De extra voortvloeiende kosten zoals die voortkomen uit tijdverlies worden doorberekend.

De geïnterviewde bouwbedrijven hebben voor de vooroplevering geen vaste protocollen of beschreven procedures. Het wordt bij de meeste bouwbedrijven wel uitgevoerd. De begeleiding die de consumenten tijdens de daadwerkelijke oplevering van hun woning hebben, is zeer goed. De consumenten krijgen de tijd om de gebreken te ontdekken. Het merendeel van de bouwbedrijven verhelpen de gebreken binnen 14 dagen, mits dit door levertijden onmogelijk wordt gemaakt.

Op het idee om het onderhoud uit te gaan voeren voor de consument, wordt door de bouwbedrijven heel verschillend gereageerd. Enkele bouwbedrijven hebben al eens gewerkt met een dergelijk systeem. Hier hebben ze goede als slechte ervaringen mee opgedaan. Op de vraag of het een idee is om de consument na een jaar nog eens te bellen of alles naar wens is, wordt ook verdeeld gereageerd. Een deel van de geïnterviewde bouwbedrijven vragen zich juist af wat je op je hals haalt als je dit doet. Een ander deel van de geïnterviewde bouwbedrijven vinden dit juist een goed idee.

De meeste bouwbedrijven geven aan niet in een klankbordgroep te willen deelnemen. De reden van de meeste bouwbedrijven was dat ze bang waren de concurrenten van hun bedrijfsgeheimen en procedures te voorzien.

4. Brainstorm

4.1. Innovatiemogelijkheden in het bouwproces

Binnen het bouwproces kan er worden gesteld dat het merendeel van de bedrijven een afwachtende houding aanneemt ten opzichte van het doorvoeren van innovaties. Slechts een enkeling durft zich te wagen aan de uitwerking en doorvoering van innovatieve concepten.

Gedurende het verloop van ons onderzoek zijn wij continu aan het brainstormen geweest met betrekking tot vernieuwende ideeën die een positieve toevoeging kunnen geven aan het bouwproces. Tevens kunnen deze ideeën wellicht uitgewerkt worden tot essentiële onderdelen van het CIB-format. Hierbij dienen niet alleen de voordelen voor de consument een rol te spelen, maar ook de voordelen voor de deelnemende bedrijven.

In dit hoofdstuk zal een korte toelichting worden gegeven over ideeën die bij ons in de loop der tijd zijn ontstaan. Deze zijn in de onderstaande categorieën in te delen:

- Verbeteren van de informatiestromen;
- Ondervangen van kennisgebrek consumenten
- Vergroten van inspraakmogelijkheden;
- Bevestiging van geleverde kwaliteiten;
- Onderhouden klantencontacten

Bij elk van de bovenstaande punten zal een aantal ideeën / concepten worden toegelicht.

4.1.1. *Verbeteren van de informatiestromen;*

Veel problemen c.q. oplevergebreken komen pas aan het licht bij de oplevering van een project. De oorzaak hiervan ligt vaak bij de matige communicatie tussen de verschillende partijen gedurende de uitvoeringsfase. Door in deze fase de communicatie te verbeteren, kunnen veel van deze problemen worden ondervangen. Door veel bouwbedrijven wordt dit echter als overbodig en tijdverspillend bestempeld. Voor de bouwbedrijven moet duidelijk gemaakt worden dat door deze vroegtijdige investering, er tijd en kosten kunnen worden bespaard die noodzakelijk zou zijn om in een later stadium de problemen op te lossen.

- **Aanstellen van contactpersonen gedurende bouwproces;**

Mede doordat de consument steeds mondiger wordt zal deze steeds meer betrokken willen worden bij het bouwproces. Echter, waar hij of zij met vragen etc terecht kan, is vaak onbekend. Naast een contactpersoon op kantoor (veelal de eerste begeleider vanuit de initiatieffase) is het noodzakelijk dat er een persoon aangewezen wordt welke verantwoordelijk is voor de uitvoering en tevens als contactpersoon voor de consument. Op deze wijze kan de consument ten allen tijden antwoord krijgen op zijn vragen.

- **Bespreking van de voortgang op locatie;**

Voornamelijk in de weekenden en avonden zal de consument een bezoek brengen aan de bouwplaats. Vanwege het gebrek aan technische kennis zullen er tijdens deze bezoeken regelmatig vragen opkomen waar ze op dat moment geen antwoord op kunnen krijgen. In later stadium zijn deze vragen vaak moeilijk te beantwoorden.

Door regelmatig een meeting te organiseren, dit zou eventueel bijvoorbeeld op een avond gepland kunnen worden, kan de consument ingelicht worden over de voortgang van het werk. Door dit niet via een nieuwsbrief of telefoongesprek te doen maar op locatie, kan de consument direct zien wat er precies bedoeld wordt. Vragen worden op deze manier direct ondervangen en kunnen indien mogelijk direct beantwoord worden. Op deze wijze zal de consument het gevoel krijgen bij het werk betrokken te worden. Tevens zal de consument door het persoonlijke contact eerder geneigd zijn ontevredenheden te melden of wijzigingen aan te geven.

Bij projecten van grote omvang kunnen de verschillende bewoners op deze wijze direct met elkaar in contact komen. Op deze wijze kunnen zij hun ervaringen delen.

- **Opzetten van projectgebonden websites;**

De meerderheid van de consumenten hebben tegenwoordig een computer met Internetverbinding. De consument kan door middel van een website op de hoogte worden gesteld over de voortgang van zijn / haar woning. De bouwbedrijven zouden voor elk project een eigen site kunnen krijgen binnen het CIB waar project gegevens op komen te staan. De consumenten / kopers kunnen dan eventueel met een wachtwoord op de site komen waar ze de voortgang van hun woning kunnen bekijken.

Een verder doorontwikkelde versie van een dergelijke internetsite zou de consument in staat kunnen stellen door middel van een virtuele 3D-woning de verschillende kopersopties weer te geven. Echter, een dergelijk systeem kan nooit als een primaire informatiebron worden beschouwd. Dit vanwege het feit dat een deel van de consumenten het Internet niet ziet als een alternatieve informatiebron of simpelweg onbekend zijn met het medium.

4.1.2. Ondervangen van kennisgebrek consumenten

In veel gevallen is het voor de consumenten de eerste keer dat deze in contact komen met de 'bouwwereld'. Van belang is dat vooral bij deze consumentengroep veel aandacht wordt besteed aan de begeleiding en de beeldvorming. Veel van deze consumenten kunnen zich bijvoorbeeld geen voorstelling maken van een bouwtekening. Duidelijk is dat er een manier moet worden uitgewerkt waarop consumenten zich kunnen voorbereiden op de eerste stappen naar het ontwikkelen van bouwplannen. Denk hierbij aan bouwmethoden, materialen, procesgang etc.

- **Bouwbeurzen voor de consument;**

Tegenwoordig kennen we beurzen voor eigenlijk alle hobby's, sporten, beroepen etc. etc. Met betrekking tot de bouw kennen wij hierbij bijvoorbeeld de Bouwbeurs in Utrecht en de BouwRAI in Amsterdam. Het nadeel van deze beurzen is dat deze veelal gericht zijn op de uitvoerende partijen in het bouwproces.

Voor de consument valt er naast productinformatie weinig specifieke informatie te vinden over bijvoorbeeld bouwbedrijven, architecten, ontwikkelaars etc. etc. Wellicht dat er in de toekomst een beursconcept uitgewerkt kan worden waarbij deze aspecten specifiek aanwezig zijn. Dit is op het moment vaak slecht op kleinschalige wijze aanwezig in informatiecentra etc.

Een dergelijke op te richten beurs kan de consument bijvoorbeeld voorzien van informatie met betrekking tot nieuwbouw projecten als Leidsche Rijn en Vathorst. Daarnaast zouden consumenten informatie kunnen verkrijgen over de verschillende stichtingen en verenigingen, ontwerpen, bouwmethoden, materialen, juridische aspecten en ga zo maar door. Op dergelijke beurzen zou het CIB aanwezig kunnen zijn om zich te promoten richting de consument.

- **Vergaande begeleiding van consument vanaf de initiatieffase;**

Naast de informatie die de consumenten zelf in kunnen winnen kan de begeleider vanuit het bouwbedrijf een belangrijke rol spelen in de informatievoorziening.

Deze kan de consument begeleiden bij het maken van keuzen etc. Daarnaast zal er binnen het CIB-format een aantal factsheets worden ontwikkeld. Per fase zal er op deze wijze een overzicht beschikbaar zijn van de verschillende aspecten waarmee hij of zij in aanraking komt. Naast algemene informatie over het verloop van het proces kunnen hier de meest van belang zijnde beslismomenten worden opgenomen. Uiteindelijk kunnen de deelnemende bedrijven deze factsheets gebruiken om de consument in te lichten over het verloop van het bouwproces.

Naast voorlichting over het procesverloop kan het bedrijf de consument voorzien van informatie over producten (materialen) door bezoeken aan referentieprojecten en mogelijk fabrikanten te plannen.

4.1.3. Vergroten van de inspraakmogelijkheden

Op het moment is het zo dat de consument naast de kopersalternatievenlijst weinig tot geen invloed kan uitoefenen op de invulling van de woning of de woonomgeving. Op dit vlak zal gekeken moeten worden op welke wijze hier invulling aan gegeven kan worden. Aandachtspunt hierbij is echter wel dat goed vastgelegd dient te worden op welke vlakken de consument zeggenschap kan geven en tot op welk niveau over de woning en/of woonomgeving.

- **Het omschakelen van aanbodgerichte markt naar een vraaggerichte markt;**

Binnen de huidige markt verloopt de ontwikkeling van nieuwbouw volgens het principe van een aanbodgerichte markt. Hierbij word er niet stil gestaan bij de actuele wensen van de consument. Sommige partijen zijn van mening dat door deze methode te hanteren, de consument zichzelf zal aanpassen aan het aanbod.

Veel voorkomend probleem hierbij is dat de woningen niet verkocht worden vanwege het feit dat ze niet binnen de wensen van de consument passen. Veelal heeft dit betrekking tot het type woning en de prijsklasse waarbinnen deze valt.

Naar onze mening zal deze manier van werken omgevormd moeten worden naar een vraaggericht marktaanbod. Door eerst een marktonderzoek te doen naar de wensen van de consument is het mogelijk het woningaanbod hier op toe te spitsen.

4.1.4. Bevestiging van geleverde kwaliteiten;

Wat onderscheid een CIB-erkend aannemer nu van een ander bedrijf? Dit zal een van de belangrijkste vragen zijn waar antwoord op gegeven dient te worden. Duidelijk is dat er bekend moet zijn dat een dergelijk bedrijf zijn werkzaamheden uitvoert volgens de geldende normen, garanties etc. etc. Hiernaast zijn er echter nog een aantal mogelijkheden waarmee de bedrijven zich op een positieve wijze kunnen onderscheiden van de consument.

- **Het benutten van de kansen van innovaties in bouwproces en – producten;**

Door middel van het CIB-format zal er voor de bedrijven de mogelijkheid zijn om zich te profileren richting de consument als een bedrijf zich inzet voor het ontwikkelen van innovaties binnen het bouwproces. Dit kan betrekking hebben op nieuwe communicatievormen en dergelijke, maar kan ook betrekking hebben tot het toepassen van nieuwe materialen en technieken in de uitvoering.

- **Het ondervangen van oplevergebreken door de aannemer;**

Veel gebreken aan het werk worden pas bij de oplevering ontdekt. Wellicht dat het een idee is om een vooroplevering voor de aannemer in te stellen. Het idee wat wij hierbij hebben is dat de aannemer het werk voor 'zichzelf' oplevert. Bij dit proces is de consument nog niet betrokken waardoor mogelijke gebreken kunnen worden opgelost voor de consument hier erg in heeft.

Dit concept zal echter wel verder moeten gaan dan de deelopleveringen zoals men deze nu kent en zal wellicht kunnen worden uitgevoerd door een gespecialiseerde persoon binnen het bedrijf.

4.1.5. Onderhouden klantencontacten

Binnen de bouwwereld is het over het algemeen zo dat na de oplevering van het werk het contact met de consument over is. Binnen het CIB speelt echter het idee om juist in dit stadium te proberen om het contact met de consument te behouden. De insteek hiervan is dat de consument bewust blijft van de CIB-erkende bedrijven waardoor men ervaringen met een dergelijk bedrijf als positief overbrengt op vrienden en kennissen. Daarnaast kan er in deze fase gedacht worden aan het aanbieden van onderhoudscontracten etc.

- **Garantiecheck;**

Voor de CIB-erkende bedrijven is er niet alleen service te bieden in de uitvoeringsfase maar ook juist in de gebruikersfase. In deze fase slijt de woning door de bewoning het meest. Er moeten verschillende onderhoudswerkzaamheden uitgevoerd worden zoals; het schilderen van de kozijnen, onderhouden installaties, enz. Vanuit de autobranche kennen we het principe van servicebeurten welke worden aangeboden als de auto een bepaald aantal kilometers heeft afgelegd. Dit is eigenlijk simpelweg een middel om contact te houden met de consument.

Een dergelijk concept zou ook voor de gebruiksfase in de bouw ontwikkeld kunnen worden. Op deze manier kan er bijvoorbeeld een jaar na de oplevering een servicebeurt worden aangeboden aan de koper. Een positieve eigenschap hiervan zou zijn dat gebreken door de aannemer gesignaleerd worden voordat de koper hier zelf melding van kan maken. Klachten worden op deze manier ondervangen door de klant 'te snel af te zijn'.

- **Servicekaart;**

Bij de oplevering van een woning zou er aan de consument een lijst/kaart gegeven kunnen worden met gegevens van bedrijven welke aan de woningen hebben gewerkt. Hierop staat het CIB-bouwbedrijf en de onderaannemers die hebben meegewerkt aan het betreffende project.

Zo kan de consument als er bijvoorbeeld iets is met de cv-ketel via de servicekaart zien wie deze heeft geïnstalleerd. Zo hoeft de consument niet meer in bijvoorbeeld de gouden gids te zoeken naar loodgieter maar kan snel en duidelijk zien wie ze kan vragen om het euvel te verhelpen.

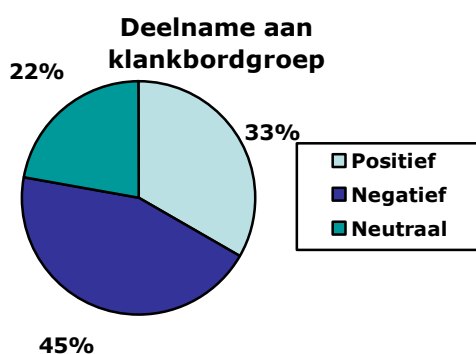
Dit zorgt ook weer dat de consument eerder weer terug komt bij het CIB-bouwbedrijf en onderaannemers. Dit geeft weer een goede onderhandel positie van de CIB-bouwbedrijven met de onderaannemers. De CIB-bouwbedrijven kunnen door middel van deze kaart aangegeven, dat de onderaannemer ook werk blijft houden van de consument. Hij zal hierdoor meer inkomsten creëren. Zo kan de prijs van de onderaannemer eventueel omlaag.

4.2. Algemene beschouwing vernieuwende concepten

Na dit overzicht van de ideeën zoals wij deze hebben beschreven kan er worden gesteld dat er nog tal van vlakken zijn waaraan aandacht moet worden besteed. Voordat er kan worden gezegd dat dergelijke concepten deel uit kunnen maken van het CIB-format dient er eerst een toetsing te worden gemaakt van de gevolgen ervan.

Zoals eerder gemeld bestaat het idee om een klankbordgroep op te richten waarin deelnemende bedrijven samen kunnen discussiëren met betrekking tot het onderwerp 'klantgericht bouwen'. De vraag om hier eventueel aan deel te nemen hebben wij meegenomen in ons interview zoals wij dit hebben afgenomen bij de deelnemende bedrijven.⁴

De reacties op deze vraag liepen nogal uit één. Hieronder zijn nogmaals de bevindingen procentsgewijs weergegeven.



Uit de verkregen antwoorden is af te leiden dat niet alle bouwbedrijven positief tegenover een dergelijk concept staan. Het meest gehoorde argument hierbij is dat men bang is dat er weinig resultaten uit voort zullen komen. Men is bang voor een afwachtende houding ten opzichte van de 'concurrenten' waardoor anderen met hun ideeën aan de haal gaan.

Naar onze mening moet dit echter vanuit een ander oogpunt bekeken worden. In principe is het de bedoeling dat er een selectief aantal bedrijven zich zal profileren met het CIB-format. Door hierbij geen bouwbedrijven te selecteren die in dezelfde regio, in de zelfde tak van de branche actief zijn, kan worden voorkomen dat bedrijven van elkaar de klanten wegnemen.

Zonder inzet van de aangesloten bedrijven zou een format nooit van de grond komen. Dit komt doordat de bedrijven die met het format zullen gaan werken volgens een bepaalde structuur te werk zullen moeten gaan. Hiervoor zullen de bedrijven hun input moeten geven om tot een goede structuur te komen.

Het is dus juist belangrijk voor de bedrijven om hun krachten juist te bundelen waardoor ze samen een sterk blok kunnen vormen in de markt en zich op deze wijze kunnen onderscheiden van overige bedrijven.

⁴ Zie ook: hfdstk 3.2.6. - klankbordgroep

5. Toekomstvisie CIB-format

Uiteindelijk is het van groot belang om de verschillende partijen te kunnen overtuigen van de voordelen van het CIB-format. Op het moment dat dit niet duidelijk aangegeven kan worden, zal het moeilijk worden het eindproduct succesvol te laten worden. Het is niet alleen van belang de bedrijven te overtuigen van de voordelen maar tevens ook de consument die uiteindelijk dient te kiezen voor een CIB-erkend bedrijf.

De hoofdvraag die wij in dit stadium onszelf hebben gesteld, luidt als volgt:

Welke aspecten spelen een rol bij het overtuigen van bedrijven & consumenten met betrekking tot het belang van het CIB format

In het hier volgende onderdeel zal er toelichting op deze vraag worden gegeven. Tevens zal er een begin worden gemaakt met het opstellen van de criteria, die in de CIB-format gebruikt kunnen worden om het onderscheidende vermogen richting de consument aan te duiden.

5.1. Onderscheidend vermogen

Binnen het marktgebied waarin het CIB-format zal moeten gaan functioneren, zijn al een aantal (vergelijkbare) concepten aanwezig. Van belang is echter dat het format zoals dit door het CIB zal worden ontwikkeld zich op een positieve manier kan onderscheiden. Hieronder zal in het kort worden ingegaan op de (vergelijkbare) concepten zoals men deze kent. Er zal hierbij toelichting worden gegeven op de inhoudelijke eigenschappen, de doelgroep, kenmerken en eventuele overige kenmerken.

Om te beginnen is hieronder allereerst een opsomming gegeven van de algemene eigenschappen die van toepassing zullen zijn op een keurmerk of (in ons geval) format.

- Het vormt voor de consument een herkenningsteken.
- De deelnemer profileert zich door middel van het keurmerk, er wordt mee aangegeven bv. een bepaald kwaliteitsniveau te kunnen leveren.
- Veelal worden er door het keurmerk extra voorzieningen aangeboden
- Deelnemende bedrijven kunnen veelal gebruik maken van kennis die aanwezig is binnen het keurmerk.
- Het keurmerk (of de ondersteunende stichting of vereniging) kan de belangen behartigen in geval van problemen.
- Deelnemende bedrijven kunnen veelal garanties over hun werkzaamheden afgeven die vanuit het keurmerk worden ondersteund.

Echter, deze aspecten gelden tevens voor de concurrerende concepten. Duidelijk is dat na gegaan dient te worden op welke vlakken het CIB-format zich boven de overige concepten kan verheven. Hier zal in het volgende deelonderwerp op ingegaan worden.

Keurmerk 'Klantgericht Bouwen'

Klantgericht Bouwen

Momenteel is het keurmerk 'klantgericht bouwen' waarschijnlijk één van de

meest bekende concepten die in de markt aanwezig is. Het keurmerk wordt uitgegeven door de gelijknamige stichting 'klantgericht bouwen'. Deze stichting heeft als doel de klantgerichtheid, de opleveringskwaliteit en de algehele kwaliteit van de bouwbranche te verbeteren. In 2003 is het keurmerk ontstaan uit een samenwerking tussen BouwEnd Nederland en de vereniging Eigen Huis. Na een jaar is het keurmerk uiteindelijk ondergebracht is de onafhankelijke stichting zoals men deze tegenwoordig kent.



Het Keurmerk wordt toegekend aan bedrijven zoals bouwondernemingen, ontwikkelaars en woningcorporaties die duidelijk beter presteren dan de markt. Om dit inzichtelijk te maken wordt de kwaliteit van de opgeleverde nieuwbouwwoningen en het contact met de koper continu gemeten en vergeleken met andere bouwondernemingen in Nederland. Deelnemers krijgen op deze wijze inzicht in hun prestaties en kunnen zich desgewenst verbeteren.

Kenmerkende eigenschappen:

- Het keurmerk is bedoeld ten gunste van de consument
- Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens een bepaald kwaliteitsniveau
- Hoofdzakelijk ligt bij het voorkomen van oplevergebreken
- Projecten worden allen uitgevoerd met GIW-garantie
- Kwaliteit opleverniveau wordt gemeten en vergeleken met rest van de markt. (zowel van deelnemers als niet-deelnemers)
- Deelnemende bedrijven worden jaarlijks getoetst of deze boven het marktgemiddelde presteren.
- De consument speelt een belangrijke rol bij de beoordeling van de bedrijven.
- Bedrijven krijgen per kwartaal een analyse van de scores en een vergelijking met het marktgemiddelde.
- Keurmerk is voornamelijk bedoeld voor woningen die in projectmatig worden gebouwd.

Concept 'Bouwbeter'



Inleiding

Twee jaar geleden is Bouwbeter gestart op initiatief van VGBouw, VROM, SBR en de brancheorganisatie. De insteek hierbij was een offensief tegen faalkosten, ontevreden klanten en tegenvallende rendementen te bieden. In de afgelopen tijd is gebleken dat dit aspect en het zijn van een markt die moet omschakelen van 'focus op aanbod' & 'kosten naar sturing' naar een markt waarin 'vraag & waarde' centraal staat.

Kenmerkende eigenschappen:

- Zet zich voornamelijk in ten behoeve van bedrijven.
- Insteek is het omvormen van de markt naar 'vraag & waarde'
- Deelnemers zetten zich in om meer klantwaarde, medewerkerswaarde en maatschappelijke waarde gaan leveren.
- Geeft geen directe meerwaarde in de vorm van een keurmerk richting de consument.

Stichting 'Bouwgarant'



Inleiding:

Sinds 2003 bestaat de stichting Bouwgarant die zich inzet voor het verbeteren van het vakmanschap en de betrouwbaarheid. BouwGarant wordt in de markt geplaatst als een kwaliteitslabel waarin zowel de bedrijfsvoering als het geleverde werk moet voldoen aan bepaalde eisen.

Inhoudelijke aspecten:

Insteek van het kwaliteitslabel 'BouwGarant' is om aan te kunnen geven dat het betreffende bedrijf voldoet aan een aantal strenge eisen. Deze eisen hebben betrekking op het gebied van vakmanschap en betrouwbaarheid. Zo dient een deelnemend bedrijf te beschikken over bepaalde diploma's en verzekeringen, worden afspraken schriftelijk vast gelegd en is er een standaard te volgen klachtenprocedure.

Bouwgarant telt op het ogenblik circa 2000 deelnemers over heel Nederland. In principe zijn er alleen aannemers die het logo dragen.

Kenmerkende eigenschappen:

- Stichting is niet gericht op het verbeteren van de klantgerichtheid (samenwerkingsbereidheid) van het bouwproces.
- Stichting zet zich in ten behoeve consument (stichting garandeert kwaliteit)
- Stichting voorziet in standaard juridische procedures in geval van problemen

Toekomstvisie CIB-format:

Zoals reeds vermeld is het de bedoeling dat het CIB-format in de markt word geplaatst naast de reeds bestaande concepten. Van groot belang hierbij is het feit dat het zich daadwerkelijk onderscheid en tevens duidelijk weergeeft wat de meerwaarde is of zal zijn voor de consument. Insteek is hierbij om in te spelen op de gevoelswaarde van de consument. Het is de bedoeling dat de consument een CIB-erkend bedrijf zal herkennen als een betrouwbaar, klantgericht en innovatief bedrijf.

Bij diverse personen zal de vraag rijzen 'is het geen dubbel werk wat het CIB aan het doen is?'. Naar onze mening kan echter gesteld worden dat het CIB op het moment een marktgebied betreedt waarin geen exact vergelijkbaar concept wordt aangeboden. Uit analyse blijkt echter dat het enige concept wat vergelijkbare doelstellingen hanteert, vooral is gericht op de markt van grootschalige projecten. Het betreft hier het keurmerk 'klantgericht bouwen' van gelijknamige stichting.

Hieronder zijn de mogelijkheden weergegeven waar naar onze mening de kansen liggen voor de voor het onderscheidend vermogen van het CIB-format.

Mogelijkheden tot onderscheid CIB-format

- Het format zal speciaal ontwikkeld worden voor het midden- en kleinbedrijven in de bouwkolom en zal voornamelijk voor particulier opdrachtgeverschap van toepassing zijn.
- De keuze voor deelnemende bedrijven is selectief, per regio zal er slechts een beperkt aantal bedrijven (per marktsegment) deel mogen nemen.
- Deelnemende bedrijven zijn bereid om samen te werken met de consument en zo het project volledig naar wens van de consument uit te voeren.
- Deelnemende bedrijven zetten zich in voor de ontwikkeling en doorvoering van innovaties in de bouw.
- Deelnemende bedrijven dragen zorg voor een duidelijke en gestructureerde wijze van communicatie met zowel de consument als overige betrokken partijen.
- CIB-deelnemers kunnen profiteren van de algemene naamsbekendheid welke zal ontstaan rondom de CIB-erkende bedrijven.
- Deelnemende bedrijven voldoen aan de wettelijk gestelde eisen & beschikken over de juiste kennis
- De deelnemende bedrijven presteren op de twee vlakken 'samenwerkings-bereidheid' in 'innovatie in het bouwproces' boven het marktgemiddelde.
- Deelnemende bedrijven zijn bereid van gedachte te wisselen over de mogelijkheden voor de verbetering van hun bedrijfsvoering.
- Geleverde werkzaamheden worden uitgevoerd volgens alle geldende normen en de daarbij wettelijk vastgestelde garanties (bv. GIW-garanties etc.)

5.2. Voordelen voor de consument

Van groot belang voor de toekomst van het CIB-format is het voordeel wat zowel de consument als de deelnemende bedrijven kunnen hebben. In het kort zal er op dit onderwerp worden ingegaan. Allereerst de voordelen voor de consument, in het volgende hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de voordelen voor de deelnemende bedrijven.

Terugkomend op de vraag, welke aspecten een rol zullen spelen bij het overtuigen van de consument, kunnen de volgende aspecten worden genoemd:

- De consument kan er vanuit gaan dat een CIB-aannemer een betrouwbare partner is
- De CIB-aannemer heeft ruime ervaring met particulier opdrachtgeverschap met zowel nieuwbouw als verbouw
- De CIB-aannemer zet zich in voor een vraaggestuurde markt.
- De CIB-aannemer begeleidt de klant bij het vastleggen van wensen en eisen

5.3. Voordelen voor de aangesloten bedrijven

Naast de voordelen voor de consumenten is misschien nog wel belangrijker dat er een duidelijk beeld geschept kan worden wat de voordelen voor de deelnemende bedrijven zijn. Immers, het is van belang dat de bedrijven deze voordelen inzien zodat deze zichzelf er graag mee willen profileren.

- Het keurmerk biedt exclusiviteit in de regio
- De deelnemende bedrijven zullen op diverse vlakken worden ondersteund door het CIB met informatie bijeenkomsten etc
- De bedrijven kunnen van elkaar leren door deel te nemen aan discussies
- De eigen organisatie kan na de periodieke metingen worden vergeleken met de overige deelnemers om zo de stand van zaken ten opzichte van het markgemiddelde te kunnen bepalen.

Naast de aspecten welke het CIB-format als voordelen voor de bedrijven kunnen bieden, voorziet het dienstenpakket van het CIB voor algemene leden tevens in de volgende onderdelen:

- Telefonische helpdesk
- Ringband met 6x per jaar een innovatienieuwsbrief
- Jaarlijks adviesbezoek
- Innovatiemonitor voor uw bedrijf
- Korting op adviestarieven
- Benutting van het innovatienetwerk
- Participatie in acht verschillende vakgroepen
- Deelname aan innovatiewerkgroepen in de bouw
- Toegang tot het besloten deel van het internetportal
- Profiteren van collectieve onderzoeksprojecten
- Gebruik van de Servicedesk Bouwprocedures bij stagnatie van bouwprojecten
- Subsidiescan bij bouwprojecten
- Gebruik van het deelnemerslogo CIB op eigen uitingen
- Deelnamecertificaat CIB (voorbeeld)

6. Conclusies & aanbevelingen

Vanuit de opdrachtomschrijving wordt er gevraagd om aanbevelingen te geven op het gebied van klantgericht bouwen voor de bouwbedrijven die zijn aangesloten bij het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom (CIB). Als rode draad door onze afstudeerperiode loopt de vraag om informatie te verschaffen die op een factsheets komt te staan. Deze factsheets zullen door de bouwbedrijven die zijn aangesloten bij het CIB worden gebruikt. Het doel van deze factsheets is informatie en duidelijkheid bieden bij de consument.

6.1. Aanbevelingen m.b.t. klantgericht bouwen

De bouwbedrijven die zijn aangesloten bij het CIB zijn over het algemeen gezien klein van formaat. Bij kleine bouwbedrijven is de communicatie door korte lijnen in de organisatie redelijk goed. De bouwbedrijven zijn op het gebied van klantgerichtheid wel redelijk goed bezig. Wat er nog ontbreekt is dat dit te weinig naar buiten wordt gebracht. De bouwbedrijven zullen door middel van hulpmiddelen kunnen aantonen aan de consument op welke wijze zij te werk gaan. Ook moet de werkwijzen van de bouwbedrijven in protocollen en procedures vast gelegd worden.

- **Consumentgericht Bouwen**

Doordat er al een keurmerk 'Klantgericht Bouwen' bestaat zal het format wellicht beter 'Consumentgericht Bouwen' worden genoemd. Dit voorkomt onduidelijkheid bij de consumenten.

- **Kantelen van de bouwkolom**

De aangesloten bouwbedrijven zullen mee moeten gaan doen in de kanteling van de bouwkolom. In de publicatie van De Bouwer & Goslinga (Bureau voor bouwmarketing), 'Kantelen van de bouwkolom' staat beschreven waarom de bouwbedrijven dit moeten doen en op welke wijze. Deze publicatie is niet opgenomen in de bijlagen maar is eventueel na te lezen op de internetsite: www.debouwer.nl

- **Soort bouwbedrijven**

De bouwbedrijven waarvoor dit format voor zal moeten gelden zijn de kleine en middelgrote bouwbedrijven (midden & kleinbedrijf). Deze bouwbedrijven zullen zowel nieuwbouw- als verbouwbedrijven kunnen zijn. Het zullen bouwbedrijven die niet zo zeer aan grote seriematige bouw doet maar éénschalige projecten.

Aanbevelingen per fase:

Op de volgende pagina's, is per fase zoals deze in dit onderzoek zijn gehanteerd, op opsomming weergegeven van onze aanbevelingen.

Verkenningfase

- **Begeleiding van de consument**

De begeleiding van de consument zal door één persoon in de organisatie van het bouwbedrijf verzorgd moeten worden. Hierdoor heeft de consument één aanspreekpunt waarbij ze met hun vragen terecht kunnen. Deze persoon bezit alle informatie die over het project van de consument gaat en kan hierop duidelijke antwoorden verschaffen. Deze persoon zal tezamen met de consument het wensen en eisen pakket vastleggen in een PvE.

Opdrachtverleningsfase

- **Meer- en minderwerk**

Nadat de consument zijn of haar wensen pakket heeft vastgelegd zal hieraan door het bouwbedrijf een prijs voor afgegeven worden. Als de consument het eens is met deze prijs zal er een aannemingsovereenkomst getekend moeten worden.

Mocht er na deze prijsvorming nog veranderingen in de PvE ontstaan wordt dit in het meer- en minderwerk opgenomen. Het bouwbedrijf zal deze veranderingen uitvoeren. De consument moet immers de woning naar zijn wensen en eisen bewonen.

Mocht er in de uitvoeringsfase nog meer- en minderwerk ontstaan dan zal het bouwbedrijf ook moeten uitvoeren. Hieraan zit wel een maar voor de consument. Namelijk als dit door levertijden of het slopen van verwerkte materialen extra kosten met zich meebrengt zal de consument wel moeten beseffen dat dit zal worden doorberekend aan hem of haar.

Uitvoeringsfase

- **Communicatie tijdens de uitvoeringsfase**

De aangesloten bouwbedrijven zal minimaal eens per twee weken overlegd moeten plegen over de voortgang van het project. Hierin kan het bouwbedrijf uitleg geven over de werkzaamheden. Ook kunnen eventuele wensen van de consument kenbaar gemaakt worden. Hiervan zal een soort notulen van gemaakt moeten worden om alles op papier vast te leggen. Deze zal de consument ook verstuurd krijgen. Dit zal in de vorm van een bouwvergadering moeten worden gegoten.

De consument moet worden verteld dat het niet schuw moet zijn met langs gaan op de bouwplaats. Meestal gaat de consument in het weekend de woning bekijken. Dit zal juist doordeweeks moeten gebeuren zodat eventuele vragen direct beantwoord kunne worden. Op de bouwplaats zal dan ook een persoon moeten worden aangewezen die een aanspreekpunt zal zijn naast de vaste begeleider, die de consument kan rondleiden en eventuele vragen kan beantwoorden.

Opleveringsfase

- **Oplevering**

Het bouwbedrijf zal eerst de woning aan zichzelf moeten opleveren, voordat dit officieel aan de consument wordt opgeleverd. Deze vooroplevering (ook wel voorschouw genoemd) kan eventueel gezamenlijk met de consument gedaan worden. Hiermee kunnen de geconstateerde gebreken nog verholpen worden voordat het officieel wordt opgeleverd.

Mocht er bij de oplevering van de woning nog opleveringsgebreken zijn dan wordt dit binnen veertien dagen verholpen mits dit door levertijden niet onmogelijk wordt gemaakt. Dit alles moet in samenspraak worden gedaan met de consument.

Gebruiksfas

- **Nazorg**

Het bouwbedrijf zal met de consument contact moeten houden om in de toekomst eventuele onderhoudswerkzaamheden uit te voeren. Doordat er een vertrouwensband is ontstaan tussen de consument en het bouwbedrijf zal de consument het bouwbedrijf ook vragen voor eventuele verbouwingen aan de woning. De woning zal met de duur slijten. Om de levensduur van de woning te verlengen zal er onderhoudswerkzaamheden moeten worden uitgevoerd. Door contact te houden met de consument zal deze eerder het bouwbedrijf vragen om deze onderhoudswerkzaamheden uit te voeren.

Het bouwbedrijf kan ervoor kiezen om een onderhoudscontract aan te bieden. Zo verleent het bouwbedrijf extra service aan de consument. De consument heeft veelal niet de technische kennis dit zelf uit te voeren.

Door in de gebruiksfas met de consument in contact te blijven zou de consument eerder bij het bouwbedrijf aankloppen om de woning aan te passen aan zijn wensen en eisen. Het is een gegeven dat de wensen en eisen van de consument met de jaren veranderd. Hierop kan het bouwbedrijf hierdoor goed op inspelen. Ook in het geval dat de consument gaat verhuizen en de nieuwe woning gaat verbouwen of een nieuwe woning laat bouwen, kan het bouwbedrijf hierop inspelen en opdrachten uit verkrijgen.

- **Service kaart**

De consument zal van het bouwbedrijf service kaart overhandigen krijgen met hierop alle partijen die werkzaamheden hebben uitgevoerd aan de woning. Hierdoor zal de consument handig en duidelijk kunnen zien welke partijen hij of haar zal moeten benaderen voor eventuele onderhoudswerkzaamheden of toekomstige verbouwingen. Hierdoor hoeft de consument niet meer te zoeken op Internet of bijvoorbeeld de Gouden Gids naar bedrijven voor deze werkzaamheden.

6.2. Aanbevelingen m.b.t. faseoverzicht / Factsheets

Het doel van deze factsheets is dat het als communicatie middel zal worden gebruikt om de consument tijdens het oriënterende gesprek voor te lichten. Hierop worden een aantal punten behandeld namelijk:

- Omschrijving van de fases
- Schema belangrijkste punten per fase
- Belangrijkste punten per fase nader uitgelicht
- Overzicht van welke partijen er betrokken zijn in het bouwproces
- Overzicht van wanneer de consument welke kosten kan verwachten

Hieronder is een voorbeeld van een factsheet die al eerder door het CIB uitgebracht is. De factsheets voor Klantgericht Bouwen zal in dezelfde lijn ontworpen worden.



Het ontwerp van de factsheets zal een communicatie adviseur of een commerciële persoon voor zijn rekening moeten nemen. Wij geven een aanbeveling van de informatie die op de factsheets volgens ons zal moeten komen staan.

Omschrijving van de fases

Het is voor de consument vaak de eerste keer dat ze een woning laten bouwen. Hierdoor zal voor elke fase in het bouwproces op de factsheet, een beschrijving komen te staan van wat de fasen in het bouwproces inhouden. Deze fase omschrijvingen zijn te vinden in het deelhoofdstuk 2.4.

Schema belangrijkste punten per fase

In het schema hieronder worden de belangrijkste punten die de consument tijdens het bouwproces tegenkomt per fase benoemd. Door middel van dit schema kunnen de consumenten zien wat hen te wachten staat en in welke fase dit zal plaatsvinden.

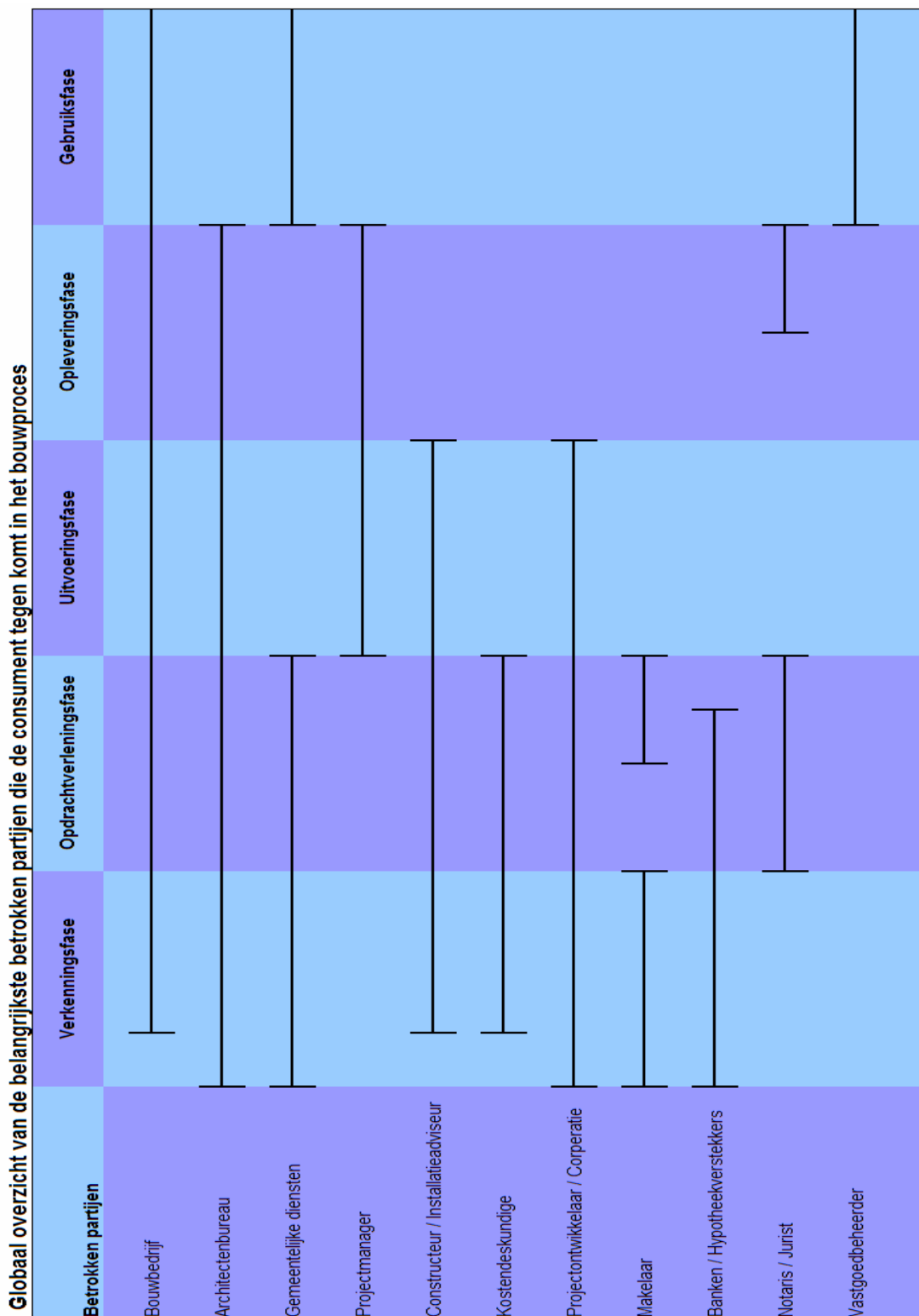
Verkenningfase	Opdracht-verleningsfase	Uitvoeringsfase	Opleveringsfase	Gebruiksfase
• Het formuleren van woonwensen PVE	• Keuze voor bouwbedrijf en aanbesteding	• Start bouw	• Opleverpunten ondervangen	• Onderhoudswerkzaamheden
• Keuze voor standaardwoning of maatwerk	• Vaststellen meer- en minderwerk	• Voortgangscntrole van de werkzaamheden / directievoering	• Oplevermoment	• Aanbieden onderhoudscontract
• Oriëntatie op de locatie	• VO en DO	• Termijnbetalingen	• Opleverpunten herstellen of verbeteren	• Periodieke keuring / inspectie
• Inventariseren financieringsmogelijkheden en bepalen van het budget	• Keuze voor onderaannemers	• Verrekening meer- en minderwerk	• Benodigde documentatie garantie certificaten worden overhandigd	• Service kaart
• Nagaan eisen / richtlijnen vanuit bestemmingsplan	• Levering van de grond		• CAI EN NUTS voorzieningen regelen	• Toekomstige aanpassingen
• Het ontwerp en het bestek	• Aanvragen vergunningen		• Verzekeringen regelen (consument)	
• Oriëntatie welk bouwbedrijf	• Financiering rondbrengen			
• De wijze van organisatie	• Verkopen / opzeggen eigen woning			
• Inventarisatie subsidies				
• Zorgen voor een grondreserveringsovereenkomst				

Belangrijkste punten per fase nader uitgelicht

De punten die zijn benoemd in het schema op de vorige pagina zijn kort en bondig. Deze zijn helemaal uitgelicht het precies inhoudt. Deze punten zijn per fase uitgelicht en zijn te vinden in bijlage 4 van dit verslag.

Schematische weergave betrokken partijen per fase

Het is voor de consument van belang te weten met welke partijen hij of zij in aanraking zal komen tijdens het bouwproces. Dit is de reden dat wij de betrokken partijen in het bouwproces benoemd hebben per fase. Door deze benoeming per fase is benoemd kan de consument goed zien wanneer dit contact plaats vindt. In het onderstaande schema is uit een gezet hoe de verdeling van de partijen per fase zal zijn. De verdere uitwerking is terug te vinden in bijlage nummer 5.



Schematische weergave kosten per fase

Om voor de consument duidelijkheid te scheppen over wanneer welke kosten te verwachten zijn hebben wij dit uiteengezet in een schema. Hierin kan de consument duidelijk zien wanneer welke kosten te verwachten zijn. Dit schema is te vinden op de volgende pagina.

Globaal overzicht van de kosten die de consument kan verwachten.				
Verkenningfase	Opdrachtverleningsfase	Uitvoeringsfase	Opleveringsfase	Gebruiksfas e
	Kosten grondovername (max 5-10% van de totale grondkosten)			
	De erfpacht / koop gaat in op het moment van levering, zo kort mogelijk voor de start van de bouw			
Eigen voorbereidingskosten		De afbouw / bouw gaat in op het moment van levering, zo kort mogelijk voor de start van de bouw		
Deskundig advies projectplan en haalbaarheidsbets	Honorarium architect en andere betrokken adviseurs	Honorarium architect (basiek, bouwvoorbereiding en bezetting tijdens de bouw)		
		GIW-garantie		Aan het huis gerelateerde verzekeringen inboedel- en opstalverzekering
		Koop aanneemovereenkomst / levering grond, verkoopspijling etc.		Verhuurkosten
Renteverlies op voorbereidingskosten		Afschrijving hypotheek	Renteverlies - kosten gelvesteerd kapitaal	
			Afslaan risicoaanemer	
Kosten als gevolg van wijzigingen in PVE in ontwerpfase als gevolg van marktonwikkeling	Tegenvalers	Tegenvalers tijdens de uitvoering		Tegenvalers in onderhoudskosten
	Detailering beslek			
De consument betaald over alle geleerde diensten en producten 19% BTW. De prijzen die vermeld staan in de offertes zijn prijzen exclusief BTW				

6.3. Aanbevelingen m.b.t. samenwerking & innovatie



Afsluitend aan onze onderzoeksperiode heeft op 1 juni 2005 een meeting plaats gevonden in het nieuwe gebouw van DaimlerChrysler te Utrecht. Elk van de deelnemende bedrijven heeft de mogelijkheid gekregen zich aan te melden voor deze meeting. Het doel van de meeting was om de deelnemende bedrijven op de hoogte te brengen van de activiteiten van het CIB. Naast dit afstudeerproject betreffende de ontwikkeling van het CIB-format is ook de ontwikkeling van de samenwerkingskalender naar voren gekomen. Dit laatste is de tevens een afstudeerproject van twee studenten van de Hogeschool van Utrecht.

De locatiekeuze is gebaseerd op twee aspecten.

Ten **eerste** is het nieuwe gebouw een duidelijk voorbeeld van absolute topprestaties van de uitvoerende partijen. Door diverse vernieuwende bouwtechnieken op bijvoorbeeld het gebied van betonverwerking is dit gebouw een toonbeeld van innovatief bouwen.

Als **tweede** aspect speelt de vergelijking van het bouwproces met de auto-industrie een rol. In dit onderzoeksrapport is een aantal keer de vergelijking gemaakt tussen deze twee markten. Tijdens de meeting is door een medewerker van DaimlerChrysler tevens een presentatie gegeven over het thema klantgerichtheid binnen de organisatie.

Beschrijving van de meeting:

Één van de onderdelen van de meeting heeft bestaan uit een korte discussie tussen de afgevaardigden van de deelnemende bedrijven. De vraag welke hierbij centraal stond was:

Met welke aspecten wilt u zich onderscheiden in de richting van opdrachtgevers & klanten?

Verbazingwekkend was dat de vraag direct veel bleek los te maken bij de deelnemers. Met veel enthousiasme reageerde men door een met argumenten onderbouwde discussie te starten. In het kort zullen hieronder puntsgewijs de belangrijkste ten tafel gekomen onderwerpen beschreven worden.

- **Beste reclame = Best practice ervaringen**

Wat ook al tijdens de interviews naar voren was gekomen werd tijdens de discussie nogmaals bevestigd. Verreweg de meeste klanten komen in contact met de bedrijven door mond-op-mond reclame van vrienden en bekenden. Bij sommige deelnemers is het zelfs zo dat zij geen enkele vorm van reclame of acquisitie toepassen voor het binnenhalen van opdrachten. De goede ervaringen van huidige klanten zorgen voor potentiële klanten in de toekomst.

- **Werknemers moeten gezien worden als 'reclame' voor het bedrijf.**

De deelnemers welke deel hebben genomen zijn het er over eens dat het personeel wat werkzaam is bij het bedrijf eigenlijk een stukje reclame is. Men geeft aan de werknemers te selecteren op hun 'voorkomen'. Veelal zijn de werknemers het eerste contactpunt tijdens de uitvoering en dienen hierom voldoende communicatieve vaardigheden te beschikken.

- **Invulling van het aspect 'duidelijkheid'**

Tijdens de discussie geven de deelnemers aan het aspect duidelijkheid als de meest belangrijke van de drie te beschouwen. De deelnemers geven hier invulling aan door het uitwerken van duidelijke documenten richting de consumenten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan volledig uitgewerkte technische omschrijvingen, uitgewerkte offertes en duidelijke richtlijnen en procedures zodat de consument te allen tijde weet waar deze aan toe is.

- **Gebruik maken van hoge certificeringeisen aan de bedrijven**

Over het algemeen beschikt het merendeel van de bedrijven over standaard certificeringen. Juist door deze drempel hoger te leggen zullen slechts bedrijven welke moeite willen doen voor dergelijke certificaten kunnen deelnemen. Hierdoor zal het kwaliteitsniveau van de deelnemers stijgen en kan men zich onderscheiden van de concurrentie.

- **Mogelijkheden tot het aanbieden van onderhoudscontracten**

Tijdens de interviews is er de vraag gesteld welke ervaringen de deelnemers hadden met betrekking tot nazorg na de oplevering. In veel gevallen werd hier negatief op gereageerd. Tijdens de discussie gaven verschillende partijen echter aan hier in de toekomst wel aandacht aan te willen besteden om zo de voor en nadelen van een dergelijk concept op een rijtje te zetten. Dit zal in de toekomst wellicht dienste uit kunnen maken van het dienstenpakket van de CIB-aannemer.

- **Klanttevredenheidsonderzoek via enquête**

Tijdens de presentatie van DaimlerChrysler kwam naar voren dat deze de tevredenheid van de klanten peilen aan de hand van enquêtes en telefonische interviews. Dit concept word bijvoorbeeld ook toegepast door de keurmerk 'klantgericht bouwen'. Op deze wijze kan in kaart worden gebracht hoe de consument het proces heeft ervaren.

Bovenstaande zaken zullen voor de toekomst van het CIB-format wellicht een belangrijke rol kunnen spelen. Naast positieve aspecten zijn er ook een aantal kritische aspecten naar voren gekomen. Deze zullen hieronder kort worden toegelicht.

- **'Nabel-methode' DaimlerChrysler word als negatief ervaren**

De medewerker van DaimlerChrysler geeft aan dat er na de aflevering van voertuigen periodiek contact word opgenomen met de consument met betrekking tot de tevredenheid etc. De deelnemers aan de meeting geven aan dit voor de bouw niet als voordeel te beschouwen. Naar hun mening zullen veel consumenten dit als opdringerig gedrag ervaren. Niet geschikt voor de bouw dus.

- **De aspecten keuzevrijheid & flexibiliteit zijn niet van toepassing op de deelnemers:**

Deelnemers geven aan dat bovenstaande twee aspecten niet direct van toepassing zijn op de bij het CIB aangesloten bedrijven. Als argument hiervoor geeft men aan bij particulier opdrachtgeverschap (zoals het overgrote deel van de projecten word uitgevoerd) beide aspecten als vanzelfsprekend te beschouwen. In dergelijke situaties word er immers een project gerealiseerd wat volledig is afgestemd op de wensen en eisen van de consument.

Naast de reactie welke naar voren zijn gekomen gedurende de meeting is er tevens een voorstel gedaan voor het uitbreiden van het dienstenpakket. Hieronder zal een korte inhoudelijke omschrijving worden gegeven van de wijze waarop dit ingevuld kan worden.

- **Training in communicatie binnen de bouw**

Tijdens de presentatie zoals deze door ons is gegeven, is gesteld dat communicatie binnen het bouwproces kan worden beschouwd als een structureel probleem. Niet alleen tussen de consument en het uitvoerende bedrijf kunnen problemen ontstaan, maar ook tussen de verschillende uitvoerende partijen. Dit speelt voornamelijk bij de kleinere bedrijven. Als onderdeel van het te ontwikkelen CIB format zou men kunnen kijken naar oplossingen voor dit probleem. Denk hierbij bijvoorbeeld aan communicatietrainingen etc.

Slotconclusie

Het afgelopen half jaar hebben wij ons intensief bezig gehouden met het onderzoek naar de ontwikkeling van het CIB-format. Gedurende dit onderzoek zijn wij steeds weer tegen nieuwe informatie aan gelopen welke in de loop der tijd onze visie heeft beïnvloed.

Naar onze mening vormen de resultaten van ons onderzoek een goede bouwsteen voor de uiteindelijke ontwikkeling van het CIB-format. Wij zijn van mening dat de op het ogenblik deelnemende bedrijven wel degelijk zijn geïnteresseerd in een dergelijk concept. Dit baseren wij op de reacties op onze interviews en de discussiepunten welke naar voren zijn gekomen tijdens de afsluitende meeting bij DaimlerChrysler.

Helaas is het ons binnen de gestelde periode niet gelukt een volledig format te ontwikkelen wat direct in de markt geplaatst zou kunnen worden. In de toekomst zal het dan ook van belang zijn hier nog veel energie in te steken.

Wij zijn tot de conclusie gekomen dat er naast de invulling van het format en het overtuigen van de deelnemende bedrijven, er tevens een belangrijke taak ligt op het gebied van 'Marketing'. Naar onze mening zou de volgende groep welke met dit onderzoek verder gaat over de nodige kennis te beschikken met betrekking tot marketing.

Graag willen wij afsluiten door het Centrum voor Innovatie van de Bouwkolom nogmaals te bedanken voor de mogelijkheid die wij hebben gekregen voor het verrichten van dit onderzoek. Wij wensen hen veel succes bij het verder uitwerken van de onderzoeksresultaten tot een totaalproduct wat uiteindelijk kan worden aangeboden aan de deelnemende bedrijven.

Overzicht bijlagen

Als aparte bijlage zijn de volgende documenten ter verduidelijking toegevoegd aan dit rapport. Verwijzingen naar deze bijlagen zijn opgenomen in de voetnoten van het algemene rapport.

- Bijlage 1: Plan van Aanpak
- Bijlage 2: Interviewvragen 'klantgerichtheid deelnemende bedrijven'
- Bijlage 3: Uitwerkingen interviews
- Bijlage 4: Inhoudelijke uitwerking punten factsheets per fase
- Bijlage 5: Communicatieoverzicht betrokken partijen per fase

Literatuurlijst

Geraadpleegde literatuur

1. Advies van de MDW werkgroep Koper op de nieuwbouwmarkt, *Huis op maat*; 2002
2. F. Koeman, *Ondersteuningsbehoefte bij eigenbouw*, november 2003
3. N.J.M. Klein; O.J. de Goeij, *Waar ligt de grens, Beoordelingsmethode van Klantgericht bouwen*, juni 2002
4. Mayer; RWA, *Klantgerichtheid van Bouwbedrijven Jongen BV*, november 2002
5. R. Bouchuyzen, *Consumentgericht bouwen*, Juli 2000
6. Redevoering Prof.dr.ir. J.I.M. Halman, *Platformgedreven innoveren in de bouw* april 2004
7. J. Hacquebord, *Bouwpraktijkinnovatie*, (datum onbekend)
8. Vereniging Eigen Huis, *Eigen Huis Bouwen*, september 2001
9. Vereniging Eigen Huis, *Handboek Bouw Uw Eigen Huis*, juni 2002
10. VROM; RIGO, MDW-rapport, *Een Huis op Maat*, 10 juli 2003
11. De Regie, *Een huis op maat ... ook voor u? Handboek particulier opdrachtgeverschap voor (bijna) ieder inkomen*, 2004
12. Dr D.B. Baarda; Dr. M.P.M. de goede, *Basisboek Methodieken en technieken*, 1997
13. P. Nederhoed, *helder rapporteren*, 2004
14. D.B. Baarda; M.P.M. de Goede; A.G.E. van der Meer-Middelburg, *Basisboek open interviewen*, 2000
15. D.B. Baarda; M.P.M. de Goede; M. Kalmijn, *Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen*, 2000
16. ir. D.H.J. van de Woude; ir. I.R. Pijpers, *Jellema hogere Bouwkunde 1, Inleiding*, 1997
17. M. van Duijn, *Jellema hogere Bouwkunde 11, Contracteren Bouwproces*, 2004
18. P.L. Wentzel, *Jellema hogere Bouwkunde 13, beheren Bouwproces*, 2004
19. Ing. S. Goslinga, *Kanteling van de bouwkolom*, datum onbekend
20. Utrechtnieuwsblad uitgave 10 mei 2004
21. Dr. Ir. Jos Lichtenberg, *De bouw en de consument*, datum onbekend
22. prof.dr.ir. J.J.N. Lichtenberg, *Intreerede Slimbouwen, een herbezinning op bouwen, een strategie voor productontwikkeling*, mei 2004

Geïnterviewde personen

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Dhr. T. Verlaan | Aannemingsbedrijf C. van der Grift |
| 2. Dhr. J. Morren | Bouwbedrijf Morren BV |
| 3. Dhr. V. Barten | Barten BV Bouwbedrijf |
| 4. Dhr. P. Welsenbagh | HB Peklu Bouwbedrijf |
| 5. Mw. Van de Essenburg | Renova Bouw Maarsbergen |
| 6. Dhr. R.A. van der Linden | Van der Linden Bouw Driebergen BV |
| 7. Dhr. R. Bree | Bree Bouw Soest |
| 8. Dhr. N. van de Pol | Bilthovens Bouwbedrijf De Jong BV |
| 9. Dhr. H.B. Bon | Aannemer Bon BV |

Contactpersonen

1. Dhr. Piet Oskam
2. Dhr. Johan Veenstra
3. Dhr. Peter Vaandering
4. Mw. Natalie Corsmit
5. Mede afstudeerders en studenten

Websites

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. bouw.pagina.nl | 23. www.giw.nl |
| 2. www.aannemingsbedrijfbonbv.nl | 24. www.hbenpeklu.nl |
| 3. www.almere.nl | 25. www.hvu.nl |
| 4. www.avbb.nl | 26. www.iceb.nl |
| 5. www.barten.nl | 27. www.klantgerichtbouwen.nl |
| 6. www.berende.nl | 28. www.lindenbouw.nl |
| 7. www.bouwbeter.nl | 29. www.morrenbouw.nl |
| 8. www.bouwennederland.nl | 30. www.particulieropdrachtgeverschap.nl |
| 9. www.bouwgarant.nl | 31. www.primavilla.nl |
| 10. www.bouwkolom.org | 32. www.raabkarcher.nl |
| 11. www.bouwpraktijkinnovatie.nl | 33. www.regieraadbouw.nl |
| 12. www.breebouw.nl | 34. www.renovabouw.nl |
| 13. www.bwk.tue.nl/ut | 35. www.rigo.nl |
| 14. www.buildingbusiness.com | 36. www.sbr.nl |
| 15. www.cobouw.nl | 37. www.stiwoga.nl |
| 16. www.constructingexcellence.org.uk | 38. www.tudelft.nl |
| 17. www.cvandergrift-bouw.nl | 39. www.utrecht.nl |
| 18. www.debouwer.nl | 40. www.utwente.nl |
| 19. www.dejongbv.nl | 41. www.vandale.nl |
| 20. www.deregie.nl | 42. www.vrom.nl |
| 21. www.eigengrondeigenhuis.nl | 43. www.woningborg.nl |
| 22. www.eigenhuis.nl | |