

Gewild wonen = gewild bouwen?

De lessen van Almere als handreiking voor
consumentgericht bouwen

Inhoud

Voorwoord	5
1. Inleiding	7
2. In het kort	9
3. Wat is consumentgericht bouwen?	12
4. Communicatie als marketingstrategie	15
5. Helderheid in besluit- en prijsvorming	18
6. Consumentenvertrouwen in bouwen	22
7. Het belang van de nazorg	27
8. Mogelijkheden van stedenbouw en regelgeving	29
9. De facetten en aanbevelingen	31
BIJLAGEN:	
Relaties met ander onderzoek	34
Begrippenlijst	36
Projectdocumentaties:	39
1. NCB Projectrealisatie BV	41
2. Credo Integrale Planontwikkeling BV	47
3. Koopmans Bouwgroep, Multiple Choice	51
4. Koopmans Bouwgroep, Panoramique	57
5. Proper-Stok Woningen BV	63
6. Era Bouw BV	69
7. Woningstichting WVA	75
8. Bouwmaatschappij Verwelius BV	81
9. Bemog Projectontwikkeling Almere BV	85
10. WBV Goede Stede	91
11. Zondag Bouwgroep BV	95
12. Woningstichting Groene Stad Almere	103

Voorwoord

Op 24 maart 2000 werd door toenmalig staatssecretaris Remkes van Volkshuisvesting de eerste paal geslagen voor het project Gewild Wonen in Almere. De Eilandenwijk, waar het project werd gerealiseerd, moest gaan fungeren als buitenexpositie tijdens het 25-jarig bestaan van de stad. Het project was erop gericht bewoners veel invloed te geven op de indeling, het volume en de afwerking van hun koop- of huurwoning. Gewild Wonen in Almere gold als experiment. En zoals het vaker gaat bij experimenten: er gebeuren tijdens de uitvoering dingen die je niet had verwacht en liever ook niet had zien optreden. Wie toekomstige bewoners binnen seriematige woningbouw invloed geeft, riskeert verstoring van het ontwerp- en bouwproces. De verwachtingen waren dan ook soms te hooggespannen, teleurstellingen konden niet uitblijven. Bouwend Nederland was zeker in 2000 nog volop zoekende naar de wegen om consumentinvloed zodanig te kanaliseren dat het bouwproces effectief en efficiënt zou kunnen verlopen. Bovendien was er sprake van een zeer strakke deadline. In augustus 2001 werd de bouwexpo door koningin Beatrix geopend en waren de woningen elf dagen vrij toegankelijk voor het publiek.

De unieke mix van onervarenheid, hoge ambities en een strakke planning maakte het Almere-project tot voer voor onderzoekers, een eldorado voor kennisvergaarders. Want van fouten kun je nu eenmaal meer leren dan van een proces dat vlekkeloos verloopt. Met dat in het achterhoofd startte OBOM in opdracht van SBR het project Almere Monitor. In het kader van dit onderzoek is een groot aantal Gewild Wonen-projecten onder de loep genomen. Er zijn gesprekken gevoerd met betrokkenen en er werden tekeningen, brochures en andere documenten bestudeerd. Op basis van alle vergaarde informatie is deze publicatie samengesteld. De publicatie laat niet zozeer zien wat er verkeerd ging, maar heeft de lessen vertaald in praktische aandachtspunten. De auteurs geven een beschrijving van de verschillende facetten van consumentgericht bouwen. In plaats van het gangbare bouwprocesmodel als uitgangspunt te nemen, vestigen zij vooral de aandacht op belangrijke aspecten van consumentgericht bouwen. De publicatie beschrijft als eerste de marketing en communicatie en eindigt met de nazorg, waarin ook de evaluatie is begrepen. Wie de lessen uit de evaluatie van het ene project vervolgens gebruikt bij het volgende project, maakt de cirkel rond. Dankzij de gekozen opzet is een zeer leesbare publicatie ontstaan die een inspiratiebron vormt voor iedereen die invulling wil geven aan consumentgericht bouwen.

De publicatie sluit goed aan bij een andere publicatie die SBR recentelijk heeft uitgegeven: *Consumentgericht bouwen: strategie & praktijk*. Deze publicatie geeft een meer concrete beschrijving van de verschillende benaderingen waarmee wordt tegemoetgekomen aan de wensen van toekomstige bewoners.

De publicatie die voor u ligt is vooral bestemd voor diegenen die zich op strategisch niveau op het onderwerp consumentgericht bouwen willen oriënteren. Het is geen handboek geworden met 'doen en nalaten'. Daarvoor staat consumentgericht bouwen nog te veel in de kinderschoenen. Maar de publicatie helpt wel om de gedachten te bepalen. Ik verwacht dan ook dat deze in een behoefte voorziet.

Cees de Wit, voorzitter van de begeleidingscommissie

1. Inleiding

John Habraken

(De Draggers en de Mensen, 1961):

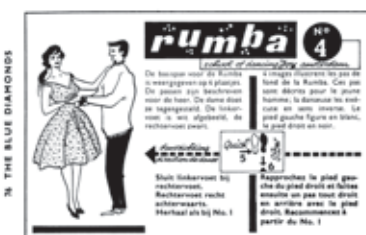
'We moeten niet trachten te voorspellen wat er gebeuren zal, maar moeten in de eerste plaats proberen voorzieningen te treffen voor hetgeen niet te voorzien is.'

De particuliere opdrachtgever krijgt steeds meer gezichten, van exclusieve opdrachtgever via consumentgericht bouwen tot collectief opdrachtgeverschap. De ontwikkelende bouwer moet zich omvormen van bouwer naar woondienstverlener. Een huis laten bouwen doet de klant één keer, wonen een mensenleven lang. Hier liggen nieuwe kansen, want in een verzadigde markt is het gemakkelijker de omzet te vergroten bij bestaande klanten dan via het verwerven van nieuwe. Dit vraagt, afhankelijk van het huidige bedrijf, in meer of minder mate om een cultuurverandering. Deze publicatie geeft daartoe de overwegingen.

Consumentgericht bouwen is tegenwoordig een veelgebruikt begrip. Het stemt de woningvrager hoopvol en wekt bij de bouwer argwaan. Er zijn veel woningvragers die relatief veel geld te besteden hebben en die willen kunnen kiezen. De overheid stimuleert eigenwoningbezit, persoonlijk opdrachtgeverschap en consumentgericht bouwen. We staan voor de overgang van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde woningmarkt. Ondertussen zijn er veel onzekerheden die het moment van die omslag moeilijk voorspelbaar maken. Er zijn te weinig goedkope koopwoningen voor starters. De overheid probeert 'scheefwoners' door te laten stromen naar duurdere huurwoningen. Hierdoor kan de vraag naar huurwoningen weer toenemen. Niet alleen ontwikkelaars, maar ook woningcorporaties moeten dingen naar de gunsten van hun klanten, letterlijk consumentgericht bouwen dus.

De aanbieder die rekening houdt met de wensen van deze consument en efficiënt kan bouwen, heeft een sterke concurrentiepositie. Die kan zich beperken tot de uitvoering: 'Wij bouwen alles wat er op tekening staat', maar kan ook het hele proces van initiatief tot gebouwbeheer bestrijken. Mensen willen tenslotte geen woning, ze willen wonen. Hiervoor zijn geen regels, toch moeten er keuzes worden gemaakt die inspelen op de behoefte aan consumentgericht bouwen. Keuzes, die omgeven zijn met veel onzekerheden. We moeten voorzieningen treffen voor wat we niet kunnen voorzien. Deze publicatie biedt hulp bij dit dilemma, door facetten van consumentgericht bouwen met elkaar in verband te brengen. De facetten bestrijken het hele scala van marketing tot en met de terugkoppeling van de ervaringen uit de nazorg. Een continue verbetering van deze cyclus biedt de bouwer souplesse: *lean construction* voor onbekende uitdagingen.

Deze publicatie sluit aan bij een andere publicatie die SBR recentelijk heeft uitgegeven: *Consumentgericht bouwen: strategie & praktijk*. In die publicatie worden zeven verschillende benaderingen van consumentgericht



Een continue verbetering van deze cyclus biedt de bouwer souplesse, voor onbekende uitdagingen.

bouwen beschreven. De benaderingen verschillen in de mate waarin de consument invloed heeft op het bouw- en ontwerpproces. Deze verschillen komen uiteraard ook tot uitdrukking in de 'back office': de wijze waarop het proces is georganiseerd. Waar de publicatie die nu voor u ligt de facetten (lees: aandachtspunten) beschrijft, biedt *Consumentgericht bouwen: strategie & praktijk* vooral concrete handreikingen.

De aanwijzingen - verpakt in facetten - hoeven niet stapsgewijs te worden opgevolgd. Ze moeten worden gezien als een inspiratie tot verbetering, waaruit vrij gekozen kan worden.

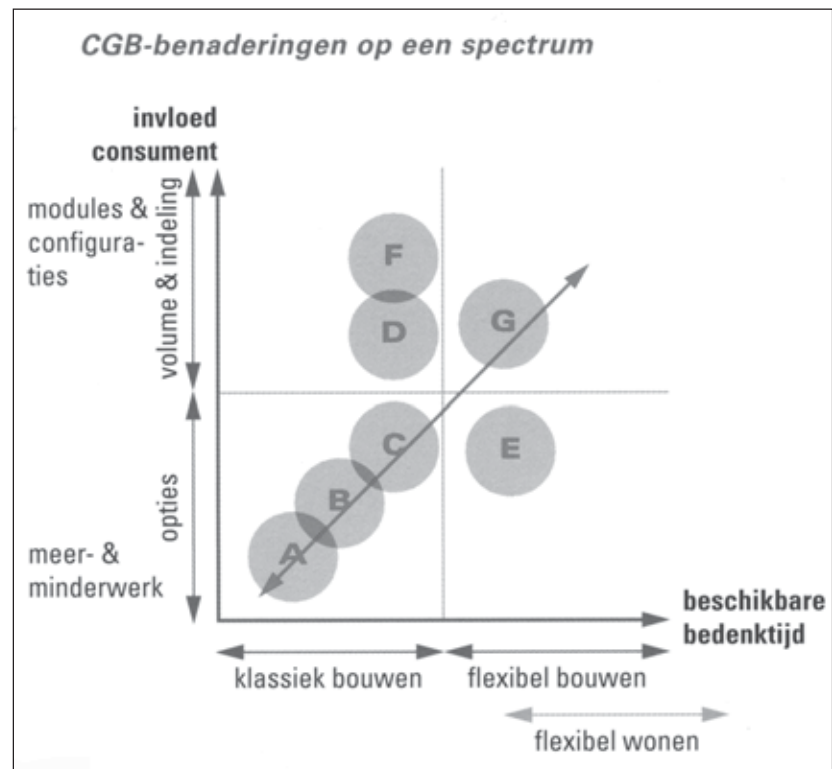
De facetten zijn voor een belangrijk deel ontleend aan en geïllustreerd met voorbeelden van de Gewild Wonen-projecten in Almere.

De belangrijkste vragen van dit onderzoek zijn:

- Wat is consumentgericht bouwen?
- Waarom wil men dit?
- Welke lessen vallen aan de hand van praktijkvoorbeelden te leren?

De belangrijkste facetten zijn:

- Marketing door communicatie;
- Helderheid in besluit- en prijsvorming;
- Consumentenvertrouwen in het bouwen;
- Het belang van after sales;
- Terugkoppeling naar marketing;
- Mogelijkheden van stedenbouw en regelgeving.



2. In het kort

Wat is 'consumentgericht bouwen'? (hoofdstuk 3)

Eerst wordt de context uitgelegd waarin de publicatie tot stand is gekomen. Bouworganisaties en bouwlocaties verschillen, en er zijn veranderingen in de tijd. Allen die willen profiteren van consumentgericht bouwen doen er goed aan strategische beslissingen te nemen die aansluiten bij de mogelijkheden van de eigen organisatie. Deze beslissingen worden behandeld in de volgorde waarin ze in het bouwproces voorkomen. Ze hangen met elkaar samen en ook de volgorde waarin ze genomen worden, is een keuze die per organisatie kan verschillen.

Marketing door communicatie (hoofdstuk 4)

Wanneer de wensen van de woningvrager belangrijk zijn voor de aanbieder van woningen, dan moet de aanbieder erachter zien te komen wat deze consument precies wil en of hij tevreden is tijdens het bouwproces en daarna. Dit geldt niet alleen voor een goed bouwproces, het is ook leerzaam voor volgende bouwprojecten. Natuurlijk wil de consument alles weten over zijn toekomstige woning en hij vergeet wellicht te vragen naar andere belangrijke zaken die het woongenot straks raken, zoals de keuzes die de burens gemaakt hebben en het wel of niet bestaan van een vereniging van eigenaren en de daarmee samenhangende maandelijkse lasten. En waar kan hij terecht voor toekomstige aanpassingen en onderhoud? Het medium dat voor de communicatie wordt ingezet, moet met zorg gekozen worden. Ook moet worden vastgesteld door welke partij de communicatie wordt verzorgd: de makelaar, omdat die het altijd gedaan heeft, de architect, omdat die de mogelijkheden het best kent of wellicht een andere partij?

Helderheid in besluit- en prijsvorming (hoofdstuk 5)

Er zijn verschillende manieren om de consument te bedienen. Dit varieert van het aanbieden van 'alle' mogelijkheden van woninggrootte, plattegronden en afwerking, waaruit de consument kan kiezen, tot eerst de consument te vragen naar de wensen, waarna alleen het gevraagde aangeboden hoeft te worden. Beide gevallen kunnen leiden tot een goed bediende consument. De consument wil precies weten wat de nieuwe woning gaat kosten. Deze kennis verkleint de kans op afhakers. Daarom is het belangrijk voor een bouwer om helder te zijn en te spreken in een taal die de leek-opdrachtgever begrijpt.

Er zijn verschillende combinaties mogelijk van de wijze waarop de consumentenkeuzes worden aangeboden en de totale prijs wordt samengesteld. De bouwende organisatie doet er verstandig aan hierin weloverwogen te beslissen. De verschillende overwegingen worden aangegeven in de typologiematrix.

Vertrouwen in het bouwen: doorlooptijd en bouwtechniek (hoofdstuk 6)

Het is evident dat een korte doorlooptijd van initiatief tot oplevering in het belang is van zowel consument als bouwer. Een korte doorlooptijd verkleint de kans op afhakers bij koopwoningen en is een voorwaarde bij het vasthouden van huurders van op maat gemaakte huurwoningen.

De consument zal de vele beslissingen niet altijd nemen in de volgorde die de bouwer het beste uitkomt. Bovendien is voor de consument, die nog wat meer tijd voor een belangrijke beslissing nodig heeft, de doorlooptijd eerder te kort dan te lang. Hierin kan de aanbieder sturen. Inzicht in de keuzemomenten en de organisatie van de uitvoering is daarom belangrijk. Dit wordt verkregen door een *lead time*-diagram.

Met name de besluitvorming en de gewenste en beheersbare bouwtijd hebben gevolgen voor de gekozen bouwtechnieken. Maar wat zijn de meest passende technieken hiervoor? Leidingen instorten omdat daarmee werk van de bouwplaats naar de fabriek wordt verplaatst? Of niet instorten en boren, zodat er niet geïnvesteerd hoeft te worden totdat de bewonerswensen bekend zijn? En vervolgens mogen de nieuwe technieken niet te ver af staan van de eigen bedrijfscultuur.

Het belang van de nazorg (hoofdstuk 7)

De consument is een belangrijke kennisbron voor een goed consumentgericht bouwproces. Dit geldt voor het onderhanden zijnde werk, maar ook voor toekomstige werken. *After sales* levert niet alleen omzet op, maar is ook een bron van kennis voor de marketing. Contact met de bewoners - ook na de oplevering - vereist voor de bouw vaak onbekende vaardigheden, maar is een *must* in een vraaggestuurde markt.

Mogelijkheden van de stedenbouw en regelgeving (hoofdstuk 8)

Niet alle facetten van consumentgericht bouwen behoren tot de beleidsruimte van de bouworganisatie. Het stedenbouwkundig plan is een van buitenaf opgelegde randvoorwaarde en is als regel niet onderhandelbaar. Het is echter wel een beslissing van de stedenbouwkundig ontwerper die van invloed kan zijn op de keuzes van de consument. Wanneer consumentenkeuzes van stedenbouwkundige invloed zijn (denk aan de positie van de woning op de kavel, het volume van de woning of de keuze van de buitenberging), veranderen de randvoorwaarden voor andere consumenten.

Duidelijke stedenbouwkundige randvoorwaarden zijn van belang voor alle betrokken partijen. Voor de bewoner, want als deze niet blijkt te krijgen wat hij verwachtte zal hij in een laat stadium afhaken. Voor de ontwikkelaar, die mogelijk met onverkoopbare woningen blijft zitten en voor de gemeente, die geen leegstand in de wijk wenst.

Ten slotte zijn er facetten van consumentgericht bouwen die moeilijk of niet onderhandelbaar zijn door de betrokken partijen, zoals het Bouwbesluit, en dwingende garantieregelingen zoals toepassing van het politiekeurmerk. Het is belangrijk deze te kennen en te onderkennen.

Facetten en aanbevelingen (hoofdstuk 9)

Ten slotte worden de verschillende facetten, zoals belicht in dit rapport, samengevat en vertaald in aanbevelingen. De strekking is duidelijk: combineer de routine van de seriematige bouw met het bijzondere van de klantenwensen, lever niet alleen woningen, maar ook diensten die het wonen veraangename. Neem de klant serieus en blijf verbeteren.

3. Wat is consumentgericht bouwen?

Alvin Toffler

(*Future Shock*, 1970; *The Third Wave*, 1980).

Alvin Toffler stelt dat alle samenlevingen drie stadia doorlopen. De eerste golf is de agrarische samenleving. Het begin daarvan is moeilijk vast te stellen, Toffler houdt het op zo'n 8000 jaar voor het begin van de jaartelling. Ergens tussen 1650 en 1750 kwamen er scheurtjes in en diende de tweede golf zich aan. Dit is de industriële samenleving, die werd definitief bestendigd door enkele politieke revoluties in de twintigste eeuw. De tweede golf wordt gekenmerkt door massaoplossingen voor massaproblemen; de naoorlogse woningbouw is daar een voorbeeld van. Toffler voorzag ook de overgang naar de derde golf, een informatiesamenleving, waarin door toepassing van nieuwe technologieën de massaproductie verfijnd kan worden naar de individuele wensen van de consument. De grens tussen productie en consumptie vervaagt en de 'prosument' is geboren.

De nieuwe massamedia en communicatiemogelijkheden hebben afstanden doen verkleinen en ons wereldbeeld doen veranderen. Dit heeft geleid tot een herwaardering van eigen culturen. Globalisering en lokalisering zijn elkaars complement en vinden elkaar in 'glokalisering'.

Consumentgericht bouwen is het seriematig bouwen van woningen, waarbij rekening gehouden wordt met de wensen van de individuele huishouding. Deze consument stuurt daarmee in grote mate wat en hoe er gebouwd wordt. De combinatie van seriematige productie en het bedienen van individuele keuzes is al lang gebruikelijk in de automobiellindustrie. Deze mass customization of massa-individualisering is nieuw in de bouw.



...massa-individualisering

Particulier opdrachtgeverschap is een eeuwenoude praktijk in de bouw. Deze vorm is voorbehouden aan particulieren die over grond beschikken. Zij kunnen een architect vragen een woning te ontwerpen. Deze zoekt vervolgens een bouwer. Als een maatkostuum krijgt de consument de woning die hij wil.

De combinatie van consumentgerichtheid en seriematigheid biedt nieuwe mogelijkheden voor een langdurige samenwerking tussen opdrachtgevende en opdrachtnemende partijen.

Een veel groter deel van deze particuliere opdrachtgevers gaat in zee met een 'catalogusbouwer'. Ook dit is maatwerk, echter gebaseerd op van tevoren vaststaande bouwtechnieken.

Nederland kent echter ook een lange traditie van seriematige woningbouw. Woningblokken en woongebouwen in een verscheidenheid aan vormen en uitstraling, gebouwd in opdracht van institutionele opdrachtgevers voor (op het moment dat de bouw start) nog onbekende bewoners. Zoals bij confectie, wordt er een goede kwaliteit voor een geschikte prijs geleverd. Individualisering van woningen was nooit goed te combineren met seriematige bouw, noch met grootschalig beheer. Individuele aanpassingen van woningen na oplevering zijn lang ontmoedigd door verhuurders.

Scheiding drager inbouw

Architectenbureaus, groot geworden door ontwerpen voor de naoorlogse bouwproductie, hadden er behoefte aan nieuwe mogelijkheden te onderzoeken, als alternatief voor de massawoningbouw. Hiertoe is in 1963 de SAR, Stichting Architecten Research, opgericht. Deze bepleitte de scheiding van 'drager' en 'inbouw', waarbij de drager dat deel van het gebouw is waar de bewoner van af moet blijven. De inbouw is het territorium van de bewoner, die daar zeggenschap over heeft. De scheiding van drager en inbouw is dus een scheiding van besluitvorming en daarmee consumentgericht bouwen avant la lettre. Voor zowel drager- als inbouwproducten zouden, zo werd verwacht, gespecialiseerde industrieën ontstaan. In de beginjaren waren vooral de traditionele bouwwijzen en installatietechnieken een remmende factor. Nieuwe koppelingstechnieken, de noodzaak verschillende disciplines op de bouw te ontkoppelen en mogelijkheden tot gescheiden aanbesteding alsmede mondiger bewoners maken het daadwerkelijk scheiden van drager en inbouw weer actueel.



Particulier opdrachtgeverschap, maatkostuum: woning naar maat.



Cataloguswoning, confectie: goede kwaliteit voor een geschikte prijs



Consumentgericht bouwen: maat-confectie

De bouw moet veranderen

De bouw staan grote veranderingen te wachten. De kwantitatieve woningnood lijkt voor velen voorbij, maar voor starters is er nauwelijks adequate huisvesting. De tendens van kleinere huishoudens zet door. Bovendien is er een stijgende behoefte aan meer vloeroppervlak per persoon en aan andere woningen, op een andere plaats. De individuele wensen gaan tellen. De consument is kieskeurig en wil kiezen, niet alleen uit nieuwe confectiewoningen, maar ook en vooral uit de al dan niet verbeterde bestaande voorraad. Globalisering en schaalvergroting van de bouwindustrie, een tekort aan geschoolde arbeid en mede daardoor hoge loonlasten, vereisen een grotere mate van efficiency, waarin de individuele woningvragers met verlangens naar zowel continuïteit als verandering niet lijken te passen.

De consument verandert

Bijna alles wat de consument kan kopen globaliseert, van fastfood tot eten in een Japans restaurant, van spijkerbroek tot Gucci, een wereldaanbod van auto's, consumentenelektronica en vakantiebestemmingen, de mogelijkheden van nieuwe communicatiemiddelen, zoals kabeltelevisie, mobiele telefoon en satellietnavigatiesystemen in de auto. Aan de ene kant vergroot dit de markt, aan de andere kant is er een tegengestelde beweging van de consument die zich met deze spullen een persoonlijk profiel aanmeet, zich zowel onderscheidt als te kennen geeft ergens bij te willen horen, een thuis te willen hebben. Wanneer men een woning zoekt is dit niet anders. Een bijwerking van de globalisering is overstimulering van de consument, die zich daartegen lijkt te keren door een eigen herstelplek te zoeken en bereid is meer te besteden aan huis, haard en vooral tuin. De bloei van de doe-het-zelf- en tuincentra getuigt daarvan. (Dat zeg ik: Gamma!)

De overheid verandert

De overheid heeft tot voor kort een belangrijke rol gespeeld in de volkshuisvesting. Nu de kwantitatieve woningnood opgelost is, moeten de woningcorporaties het zonder overheidssteun doen. Om in de ruimer wordende woningmarkt te kunnen concurreren met andere verhuurders en de koopmarkt, richten ze zich steeds meer op bijzondere behoeften van de huurder. Consumentgericht bouwen, ook in de huursector. In de randstad is er nog steeds een woningtekort, er wordt vaak nog niet voor de individuele vraag gebouwd en wachtlijsten bestaan nog steeds. In andere delen van het land is er reeds sprake van leegstand. Hier wordt eerst naar de consument geluisterd, ook in de huursector.

De overheid stimuleert de economie. Nu de consument geld te besteden heeft, zijn eigenwoningbezit, particulier opdrachtgeverschap en consumentgericht bouwen tot beleid gemaakt. Ondertussen zijn de woningprijzen zodanig gestegen dat het kopen van een woning door modale starters schier onmogelijk wordt. Deze consument nieuwe stijl wordt straks de klant van de consumentgericht bouwende woningcorporatie of organiseert zich in een bewonerscollectief, al dan niet door professionals begeleid of geïnitieerd. Dit zijn beide nieuwe toepassingsgebieden voor seriematig consumentgericht bouwen.

Lean Production

Het ultieme voorbeeld van massaproductie is de auto-industrie tot het midden van de jaren tachtig. De lopende band mocht niet haperen en alle auto's waren gelijk. Dit kon, omdat ze in grote aantallen verkocht konden worden. Na de Tweede Wereldoorlog bleek dat de Japanse markt te klein was voor aan de lopende band geproduceerde auto's. Toyota beseftte dat om kleinere series te kunnen maken, de lopende band sneller omgebouwd moest kunnen worden en van de toeleveranciers werd dezelfde flexibiliteit geëist. Bij massaproductie is de klant een storende factor (de T-Ford kon geleverd worden in alle kleuren, 'zolang het maar zwart is'). In een flexibel productiesysteem is er ruimte om rekening te houden met nieuwe consumentenwensen. Het Toyota Production System wordt inmiddels alom toegepast en wordt 'Lean Production' genoemd.

Lean Construction

Lean Production kan niet zonder meer worden toegepast in de bouw, immers bouwen is iets anders dan fabriceren. Toch kunnen sommige principes worden gebruikt. Dit heet Lean Construction.

Het bestaat uit de volgende stappen:
Value: stel vast welke toegevoegde waarde de klant wenst.
Value stream: richt het productieproces in of pas het aan en stel bij iedere beslissing de vraag of deze wel bijdraagt aan het creëren van de gewenste toegevoegde waarde.
Flow: optimaliseer het productieproces. Dit mag nooit ten koste gaan van het toevoegen van die gewenste waarde.
Pull: de klant die doorheeft dat er naar hem geluisterd wordt, zal zelf aangeven wat de nieuwe wensen zijn voor de nieuwe toegevoegde waarden en stuurt daarmee stap 1: value.
Perfection: iedere keer weer moet het productieproces worden verbeterd, altijd in het belang van de toe te voegen waarde.

De bouwverandert

De in seriematige woningbouw gespecialiseerde bouwver heeft de seriegrootte van zijn projecten zien afnemen.

De productievaardigheden zijn gebleven en zijn beschikbaar. Wanneer de bouw deze directer kan aanwenden ten dienste van de bekende consument, ontstaan er nieuwe kansen. De consument heeft geld en wil dat aan wonen besteden, zowel in de huur- als in de koopwoning.

Consumentgericht bouwen kan daardoor niet alleen een reputatieverbetering voor de bouw opleveren, maar ook omzet en winstkansen vergroten. Omdat de consument bekend is wordt er niet meer voor leegstand gebouwd, waardoor het risico wordt verminderd. Consumentgerichte seriematige woningbouw is efficiënte en effectieve maatconfectie.

De bouwver, die sterk is in seriematigheid en zich kan instellen op de kansen van het consumentgerichte bouwen, profiteert van de tendens naar individualisering. De tendens naar globalisering biedt de mogelijkheid van nieuwe markten. Kortom, globalisering!

De bouwver moet veranderen, maar doet dat van nature niet van harte en met mate. Om hierin verstandige beslissingen te nemen is zelfkennis nodig, en marktkennis. Een combinatie van deze twee factoren is de basis voor een sterkte/zwakte-bedreigingen/kansenanalyse. Die stelt de ontwikkelende bouwver in staat zijn sterke punten aan te wenden en te verbeteren, zijn zwakke punten niet aan te wenden, althans niet voordat ze verbeterd zijn.

Competentiecheck	Sterkten van het bouwbedrijf CGB	Zwakten van het bouwbedrijf CGB
Kansen van het CGB	WINNER	Mogelijkheid tot zelfverbetering?
Bedreigingen van het CGB	Bepaal en ontwijk de bedreigingen	LOSER

SWOT-matrix

Hoe kunnen de kansen van consumentgericht bouwen worden aangewend? Daartoe worden in het volgende facetten voorgesteld, inclusief de daarbij horende overwegingen.

VALUE: Bepaal de toegevoegde waarde die de klant wil



De krant: broadcasting



Gericht verspreide brochure:
narrowcasting



Tijdschrift: breed verspreid, maar
alleen voor geïnteresseerden

4. Communicatie als marketingstrategie

Wanneer de wensen van de woningvrager belangrijk zijn voor de aanbieder van woningen, dan moet de aanbieder erachter zien te komen wat de consument precies wil of waarmee deze tevreden gesteld kan worden. Of de consument tevreden is tijdens het bouwproces en daarna is niet alleen belangrijk voor een goed bouwproces, het is ook leerzaam voor volgende bouwprojecten. Natuurlijk wil de consument alles weten over zijn toekomstige woning en hij vergeet wellicht te vragen naar andere zaken die het woongenot straks raken, zoals de keuzes die de burens gemaakt hebben en het wel of niet bestaan van een vereniging van eigenaren en de daarmee samenhangende maandelijkse lasten. En waar kan hij terecht voor toekomstige aanpassingen en onderhoud?

Bepaal de toegevoegde waarde

Het ontwikkelend bouwbedrijf houdt zich voortdurend bezig met marketing. Dit is marktanalyse, ofwel het opstellen van plannen om de afzet te behouden of te vergroten. Het is evident dat de marketing in de nieuwe vragersmarkt, die om individualisering van de woning vraagt, verschilt van de marketing in de aanbodmarkt, met een grote behoefte aan nieuwe woningen. De centrale vraag is: wat is de toegevoegde waarde van de woning om van de afzet verzekerd te zijn? Deze vraag kan alleen door de potentiële koper beantwoord worden.

Communicatie

Communicatie is overleg, onderhandeling, kennisgeving, uitwisseling van gedachten en betekenissen.

Een medium is een middel om iets te bereiken, en ook: een informatiedrager. In het complexe proces van consumentgericht bouwen kan een gebrekkige uitwisseling van gedachten tot een verstoring van het bouwproces leiden. Dat kan betekenen dat er iets anders gebouwd wordt dan gewenst, waarna er gewijzigd en gerepareerd moet worden; het kan ook zijn dat de klant niet begrijpt wat er gebeurt en daarover vragen stelt op een moment dat het de bouwer slecht uitkomt.

Dat alleen al is een goede reden om voor het contact met de (potentiële) klant zorgvuldig een communicatiemedium te kiezen. Maar waarover wil de aanbieder van woningen met de klant van gedachten wisselen? Pas als dit bekend is, kan er een passende strategie worden gekozen.

Verschillende communicatiedoelen

In volgorde van reikwijdte kunnen de volgende communicatiedoelen worden beschreven.



Interactieve CD-rom: narrowcasting, eenrichtingscommunicatie



Interactieve website: broadcasting, tweerichtingscommunicatie

- Het vinden van een koper. Dit is belangrijk voor de verkoop.
- Het bevragen van een koper, om te achterhalen wat de koper wil. Dan kan de toegevoegde waarde worden vastgesteld en de koper zo goed mogelijk bediend worden. Bovendien kan hiermee worden voorkomen dat de aanbieder energie steekt in woningvarianten die niet gevraagd worden.
- Het voorlichten van de koper. Wat hij weet, zal hij niet meer op een ongelegen moment vragen.
- Het bedienen van de koper. Door vraagbaak te zijn voor alle vragen, ook de niet bouwkundige, zoals vragen over bestemmingsplan, regelgeving, financiering en een vereniging van eigenaren, of vragen over woon-accessoires, wordt de koper gerustgesteld en heeft geen behoefte deze vragen aan anderen in de organisatie te stellen. Deze servicehouding biedt bovendien de mogelijkheid om de omzet te vergroten en een vertrouwensrelatie te kweken, waar in de toekomst profijt van getrokken kan worden.
- Het volgen van de koper. Ook na de oplevering is contact met de klant interessant. Het biedt de mogelijkheid tot voortdurend marktonderzoek als basis voor verbetering. Het draagt bij aan de naamsbekendheid van de organisatie en kan via mond-tot-mondreclame tot nieuwe klanten leiden, of door *after sales services* tot nieuwe opdrachten van de oude klant, variërend van onderhoud en verbouw tot nieuwbouw.

Communicatiestrategie

Om het gewenste doel te bereiken moet er een plan van handelen zijn, bij een communicatiedoel hoort een communicatiestrategie.

Hoe vind ik de vrager?

De woningaanbieder heeft verschillende mogelijkheden om de woningvrager te bereiken. Dat kan door een brede verspreiding van de boodschap, zonder dat hij zich afvraagt of de beoogde klant ervoor openstaat. Dit is *broadcasting*, zoals radio en televisie uitzenden zonder te weten of er geluisterd of gekeken wordt. Ook de boodschap kan heel breed zijn, bijvoorbeeld televisiereclame, enkel en alleen met als doel naamsbekendheid te creëren. De boodschap kan zich ook beperken tot het breed onder de aandacht brengen van de verkoop van nieuwe woningen, via radio, televisie, de woonkrant, het huis-aan-huisweekblad of de makelaarswebsite. De boodschap kan ook heel gericht verspreid worden, bijvoorbeeld door alleen die mensen te benaderen van wie bekend is dat ze geïnteresseerd zijn of in aanmerking komen. Dit is *narrowcasting*. Denk hierbij aan een vertegenwoordiging op een specifieke woonbeurs, het uitgeven van een tijdschrift - als je dat doet ben je een catalogusbouwer - of *direct mail*. Belangrijke overwegingen voor de klant zijn de locatie en de woning en de prijs-kwaliteitverhouding van het gebodene, want als die niet bevallen is er geen reden zaken te doen. Daarna is het vertrouwen dat de klant in de aanbieder heeft, de belangrijkste reden om contact te zoeken. Dit vertrouwen is gebaseerd op reputatie en naamsbekendheid. Communicatie biedt mogelijkheden deze te 'broadcasten', maar ook in de verdere stadia van het bouwproces zijn er verschillende manieren waarop de aanbieder van woningen deze kan promoten. Een tevreden klant is de beste reclame. De klant wordt slechts tevredengesteld door een voor de klant soepel lopend bouwproces, een goede woning en ten slotte plezierig wonen.

De boodschap moet zodanig zijn dat de beoogde klant zich meldt, bijvoorbeeld gelokt door aanvullende informatie.

Hoe houd ik de vrager vast?

Dit is wellicht het meest cruciale moment in het proces van consumentgericht bouwen. De beste manier is een persoonlijk contact met iemand die de sympathie en het vertrouwen heeft van de potentiële klant. Bevalt deze persoon de klant niet, dan zal de laatste niet terugkomen voor een tweede gesprek.

De verkoper of beter de klantenbegeleider is ook en vooral belangrijk in het informeren van de eigen organisatie over (on)tevredenheid en trends bij de nieuwe consument.

Hoe wordt de vrager klant?

Alleen een aardige verkoper is niet genoeg. Hij moet de klant voorzien van de voor dat moment relevante informatie. De verkoper moet dus goed op de hoogte zijn, dan wel toegang hebben tot deze informatie. De klant doet het liefst zaken met één persoon. De verkoper doet er daarom goed aan ook de klant te informeren over zaken die de toekomstige woning betreffen, maar strikt genomen niet tot de bouwopdracht vallen, zoals bestemmingsplanperikelen en regelgeving.

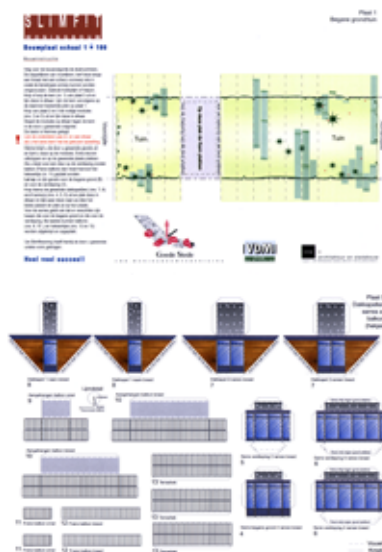
Kan de vrager bereikt worden met de eenrichtingscommunicatie van brede dan wel gerichte zending, de vrager kan alleen klant worden als hij zelf gehoord kan worden en zijn wensen te kennen kan geven, tweerichtingscommunicatie dus. De beslissingen omtrent grootte, indeling en afwerking van de woning zijn voor de klant het belangrijkste. De verkoper kan hierin de klant begeleiden, maar ook de architect en/of een interieurarchitect, die daarvoor doorgaans beter is toegerust dan een commerciële verkoper. In alle gevallen is de terugkoppeling van ervaringen naar het bouwbedrijf essentieel.

Hoe houd ik de klant vast?

Ook na de oplevering en overdracht moet de aanbieder beschikbaar blijven voor reparaties. Dit kan door middel van een telefoonnummerkaart in de meterkast, maar dan belt de klant alleen als er iets mis is. Beter is het om bij de bewoner in beeld te blijven door zelf het initiatief te houden. Mogelijkheden zijn het versturen van een maandblad, het verzorgen van andere attenties of jaarlijks bellen voor het maken van een afspraak voor een onderhoudsbeurt van de woning. Zo kan ook nazorg door een oplettend onderhoudsteam een belangrijke rol spelen in de communicatie van klantenwens naar de aanbieder.

De mate waarin dit contact onderhouden wordt, moet goed worden gedomineerd, immers: overdaad schaadt. Maar dan zal de tevreden klant de grootste *communicator* van het goede nieuws zijn. Daar kan geen reclamecampagne tegenop.

De bewonersbegeleider houdt de klant vast en rapporteert over zijn ervaringen. Hij is de *life line* van de consumentgerichte bouwer. In een kleine organisatie zou het de directeur-eigenaar zelf kunnen zijn, een grote organisatie kan hiervoor een afdeling hebben, met bijvoorbeeld een bezoekerscentrum. Ook is het mogelijk gebruik te maken van externe tussenpersonen, die gespecialiseerd zijn in klantencommunicatie, of van onafhankelijke tussenpersonen, zoals de hypotheekwinkel die voor meerdere aanbieders bemiddelt.



Bouwplaat houdt de gedachten bezig

VALUE STREAM: Zorg voor toegevoegde waarde

5. Helderheid in besluit- en prijsvorming

Er zijn verschillende manieren om de consument te bedienen. Dit varieert van het aanbieden van 'alle' mogelijkheden van woninggrootte, plattegronden en afwerking, waaruit de consument kan kiezen, tot eerst de consument te vragen naar de wensen, waarna alleen het gevraagde aangeboden hoeft te worden. Beide gevallen kunnen leiden tot een goed bediende consument. De consument wil precies weten wat de nieuwe woning gaat kosten. Deze kennis verkleint de kans op afhakers en het is dus ook voor de bouwverderder waarddevol hierin helder te zijn en een taal te spreken die de leek-opdrachtgever verstaat.

Er zijn verschillende combinaties mogelijk van de wijze waarop de consumentenkeuzes worden aangeboden en de totale prijs wordt samengesteld. De bouwende organisatie doet er verstandig aan hierin weloverwogen te beslissen. De verschillende overwegingen worden aangegeven in de typologiematrix.



Aanklik



Afklik



Verkavelbare drager

De ontwikkelaar-bouwer wil weten wat de klant wil, dit is een belangrijke marketingvraag. Maar de klant wil natuurlijk weten wat hij krijgt. Dit is uit oogpunt van marketing, het vergroten of behouden van omzet, minstens zo belangrijk. In een vragersmarkt stemt de ontevreden klant met zijn voeten en weg is hij.

De keuzes die de woningvrager geboden worden, de manier van kiezen, de informatie die verstrekt wordt, de zekerheden die er geboden worden en daarmee dus ook welke informatie niet verstrekt wordt en de onzekerheden die blijven, zijn belangrijk voor de woningvrager. De aanbieder die hierin beter voorziet, heeft een streepje voor. Goede informatie voor de woningvrager leidt tot duidelijke antwoorden van de klant en dat is weer goed voor het bouwproces.

De woningen en hun varianten kunnen op verschillende manieren worden aangeboden. De wijze waarop hierover besloten wordt zijn in drie groepen te verdelen, te weten: 'aanklik', 'afklik' en 'verkavelbare drager'.

- Aanklik. Dit betekent dat er een minimale woning, of alleen de kern van de woning, als vast element wordt aangeboden. De koper kan deze uitbreiden met als optie aangeboden toevoegingen. Dit is een heldere wijze van beslissen. Wat de burens kiezen is onbekend. Wanneer zij voor de grootst mogelijke woning kiezen, zouden uitzicht en bezonning weleens tegen kunnen vallen.
- Afklik. Dit betekent dat er een maximaal woningvolume wordt aangeboden, waar opties van kunnen worden afgetrokken. De grootst mogelijke

woningen van de burens zijn bekend en zo kan de klant dus bij uitzicht en bezonning nooit voor verrassingen gesteld worden. Zowel bij het aanklik- als bij het afklikstelsel is er sprake van een beperkt aantal opties, die door de aanbieder systematisch kunnen worden voorbereid. Het nadeel is wel dat ook opties die nooit gekozen worden, vooraf moeten worden uitgewerkt.

- Verkavelbare drager. Dit betekent dat het totale volume van een bouw- blok of woongebouw vaststaat. Dit zal dus nooit tot stedenbouwkundige door de consument gestuurde verrassingen leiden. Het gebouw wordt afhankelijk van de klantenwens verkaveld. Een grillige combinatie van woongrootte-wensen kan leiden tot een grillige verkaveling en daarmee gecompliceerde woningscheidingen.

	+vrager	-vrager	+aanbieder	-aanbieder
Aanklik	Overzichtelijk.	Je weet niet wat de buurman kiest	Omdat de klant niet buiten de opties mag kiezen, kan dit ook niet tot verstoring van het proces leiden	Alle opties, ook de nietgebruikte, moeten vooraf worden uitgewerkt.
Afklik	Het maximale volume van de buurman is duidelijk.	Minder overzichtelijk.	Omdat de klant niet buiten de opties mag kiezen, kan dit ook niet tot verstoring van het proces leiden.	Alle opties, ook de nietgebruikte, moeten vooraf worden uitgewerkt.
Verkavelbare drager	Geen verrassingen van volumes van de burens	Afhankelijkheids- relatie met burens t.a.v. woningscheiding.	Hoofdstructuur staat vast	Mogelijkheid tot ongunstige verkavelingen



Basisprijs + opties



Basisprijs + shoppen



Basisprijs + meerwerk

Tabel 1: Overwegingen bij besluitvormingssystemen

De woningen en hun varianten kunnen op verschillende manieren worden afgerekend. De wijze waarop de prijs bepaald wordt, is in drie groepen te verdelen, te weten 'basisprijs + opties', 'basisprijs + shoppen' en 'basisprijs + meerwerk'.

- Basisprijs + opties. Dit betekent dat de prijs van een minimale woning of deel van de woning bekend is, en dat er voor alles wat extra is een van tevoren bekende meerprijs gevraagd wordt. De woningvrager kan zelf de totale prijs bepalen en komt achteraf niet voor verrassingen te staan. Over de prijs valt niet te onderhandelen. De Nederlandse consument zal dat niet missen en de aanbieder ook niet. De aanbieder moet vooraf wel alle opties uitwerken.
- Basisprijs + shoppen. Dit betekent dat er een basiswoning gekocht wordt; dit kan ook een onafgewerkt casco zijn: de verdere afbouw wordt dan aan de vrager overgelaten. Deze kan de woning zelf afbouwen of hiervoor een professionele partner zoeken. Het is avontuurlijk, maar bewerkelijk voor de leek-bouwer. De aanbieder houdt zich niet bezig met de *customization*, de individualisering van de woning, en heeft hiervan dus niet de lasten, maar ook niet de lusten. Deze variant lijkt meer op particulier opdrachtgeverschap dan op consumentgericht bouwen.
- Basisprijs + meerwerk. Dit is de traditionele wijze van prijsbepaling. Afwijkingen van wat tussen vrager en aanbieder is afgesproken, worden door een nacalculatie verrekend. Dit valt voor de vrager vaak tegen, voor de aanbieder vaak mee.

	+vrager	-vrager	+aanbieder	-aanbieder
Basisprijs + opties	Overzichtelijk.	Prijs is niet onderhandelbaar	De klant koopt ook de onderdelen met een grotere marge.	Alle opties, ook die niet gebruikt, moeten vooraf worden uitgewerkt.
Basisprijs + shoppen	Aantrekkelijk voor de avontuurlijke koper. Lijkt op particuliere opdrachtgeverschap.	Bewerkelijk	Kans op inbouwkantelen van andere bouwers. Biedt mogelijkheden in de bestaande voorraad	De klant koopt de leuke dingen wellicht elders.
Basisprijs + meerwerk	Korte lijn met de bouwver.	Valt altijd legen.	Valt altijd mee.	Wijzigingen versluren het bouwproces

Tabel 2: Overwegingen bij prijskeuzesystemen

De verschillende combinaties van keuze- en prijsvorming hebben gevolgen voor de woningvrager en -aanbieder:

alle keuzemogelijkheden, zowel aanklik, afklik als de verkavelbare drager, zijn af te rekenen als basisprijs met vaste meerprijzen voor de gekozen opties. Ze kunnen ook worden afgerekend via een verrekening van meer- en minderwerk, maar dit ligt niet zo voor de hand in gevallen waarbij alle bewonerskeuzes vooraf al zijn doorgerekend. Wanneer de verschillende keuzemogelijkheden zich beperken tot een gesystematiseerde planvorming en niet tot een vooraf bepaald bouwsysteem, dan kan de organisatie van de uitvoering op traditionele wijze geschieden en dan ligt een afrekening via meer- en minderwerk voor de hand.

Voordelen voor de vrager Voordelen voor de aanbieder	Aanklik	Afklik	Verkavelbare drager
Basisprijs + opties	+ De prijsopbouw van de optiekeuzes is helder. + De totale prijs is bekend, zodra de opties gekozen zijn. + Klantvriendelijk, dus goed verkoopargument. + De totale prijs is bekend zodra de opties gekozen zijn. - Alle opties, ook de nooit gekozen, moeten vooraf berekend worden.	+ De prijsopbouw van de optiekeuzes is helder. + De totale prijs is bekend, zodra de opties gekozen zijn. + Klantvriendelijk dus goed verkoopargument. + De totale prijs is bekend, zodra de opties gekozen zijn. - Alle opties, ook de nooit gekozen, moeten vooraf berekend worden.	+ De prijsopbouw van de optiekeuzes is helder. + De totale prijs is bekend, zodra de opties gekozen zijn. + Klantvriendelijk, dus goed verkoopargument. + De totale prijs is bekend zodra de opties gekozen zijn. - Alle opties, ook de nooit gekozen, moeten vooraf berekend worden.
Basisprijs + shoppen	- Het shoppen van opties ligt niet voor de hand. - Het shoppen van opties ligt niet voor de hand.	- Het shoppen van opties ligt niet voor de hand. - Het shoppen van opties ligt niet voor de hand.	- Het shoppen van opties ligt niet voor de hand. + Wanneer de verkavelbare drager slechts een casco is, is shoppen een goede manier om tot een lage prijs te komen. - Het shoppen van opties ligt niet voor de hand. - Geen omzet aan wat elders geshopt wordt.
Basisprijs + meerwerk	- De prijsopbouw van de optiekeuzes is diffuus. - De totale prijs is pas bekend na calculatie door de aanbieder. + Calculatie achteraf, dus geen energie verspild aan niet gekozen opties. + Omdat de prijs vooraf diffuus is koopt de klant wellicht meer dan gepland. - Klantvriendelijk: verkoopt slecht.	- De prijsopbouw van de optiekeuzes is diffuus. - De totale prijs is pas bekend na calculatie door de aanbieder. + Calculatie achteraf, dus geen energie verspild aan niet gekozen opties. + Omdat de prijs vooraf diffuus is koopt de klant wellicht meer dan gepland. - Klantvriendelijk: verkoopt slecht	- De prijsopbouw van de optiekeuzes is diffuus. - De totale prijs is pas bekend na calculatie door de aanbieder. + Calculatie achteraf, dus geen energie verspild aan niet gekozen opties. + Omdat de prijs vooraf diffuus is koopt de klant wellicht meer dan gepland. - Klantvriendelijk: verkoopt slecht.

Tabel 3: Voordelen voor vrager en aanbieder

De combinatie van voordelen voor beide partijen ziet er als volgt uit:
Een systeem van prijsbepaling waarbij de opties vooraf geprijsd zijn is klantvriendelijk en daarmee een goed verkoopargument, en moet zwaar wegen bij succesvol consumentgericht bouwen.

Een mogelijk nadeel is dat de aanbieder ook de opties moet berekenen die nooit gekozen worden, dat is verspilling. Daar calculaties als regel geautomatiseerd zijn is het een tegenwerping van licht gewicht.

Prijsbepaling volgens Basisprijs + shoppen is aantrekkelijk voor de avontuurlijke zelfbouwer. Dit systeem is strijdig met het kunnen kiezen van vooraf bepaalde opties, maar kan een goed verkoopargument zijn bij een serie-matig gebouwd casco. De aanbieder mist omzet en dus winst aan de afbouw, maar draagt het risico ook niet.

Prijsbepaling volgens Basisprijs + meerwerk (het traditionele meer- en minderwerk) past bij een bouwwijze waarbij de opties vooraf technisch onvoldoende zijn uitgewerkt. Wanneer de vrager onvoldoende helderheid in de prijsvorming wordt geboden, kan het tot teleurstelling leiden en dat is een slechte start voor een langdurige relatie met de koper.

Keuze \ Prijsbepaling	Aanklik	Afklik	Verkavelbaredrager
Basisprijs + shoppen			
Basisprijs+ opties			
Basisprijs+ meerwerk			

*Typologiematrix:
de meeste Gewild Wonen-projecten
in Almere zijn van het aankliktype,
met vaste prijzen per optie.*

FLOW *Optimaliseer het productie- proces*

6. Consumentenvertrouwen in bouwen

De woningvrager staat op het punt de grootste uitgave in zijn leven te doen, voor iets wat hem na aan het hart ligt: wonen. Hij kan kiezen tussen een bestaande woning en nieuwbouw. Voor dit laatste moet de bouw zijn vertrouwen winnen met een helder proces en een goed gebouw.

Het is evident dat een korte doorlooptijd van initiatief tot oplevering in het belang is van zowel consument als bouwer. Een korte doorlooptijd verkleint de kans op afhakers bij koopwoningen en is een voorwaarde bij het vasthouden van huurders van op maat gemaakte huurwoningen.

De consument zal de vele beslissingen niet altijd nemen in de volgorde die de bouwer het beste uitkomt. Bovendien is voor de consument, die nog wat meer tijd voor een belangrijke beslissing nodig heeft, de doorlooptijd eerder te kort dan te lang. Hierin kan de aanbieder sturen. Inzicht in de keuze-momenten en de organisatie van de uitvoering is daarom belangrijk.

Doorlooptijd en bouwkwaliteit ontmoeten elkaar in de bouwtechniek.

Lead time diagram

De *lead time* ('aanlooptijd') is de tijd die verstrijkt tussen het moment van beslissen en het daadwerkelijk beginnen van de uitvoering van die beslissing. Inzicht in de verschillende *lead times* in een maakproces helpt de maker het proces efficiënt te organiseren: als de levertijd bekend is kan de inkoper op het laatst mogelijke moment bestellen. In een consumentgericht bouwproces moet de consument beslissingen nemen, die vervolgens in een contract worden vastgelegd. De minimale *lead time* kan worden afgeleid van de te kiezen bouwmethode. Het feit dat de echte *lead time* bepaald wordt door een partij die buiten de invloedssfeer van de bouwende organisatie valt, is een onzekere factor die de planning bedreigt.

Een *lead time* diagram geeft inzicht in de verschillende *lead times* in een maakproces. Het bestaat uit een tijdslijn, met daarop de verschillende bouwhandelingen. Links daarvan staan de uiterste besluitmomenten van de consument.

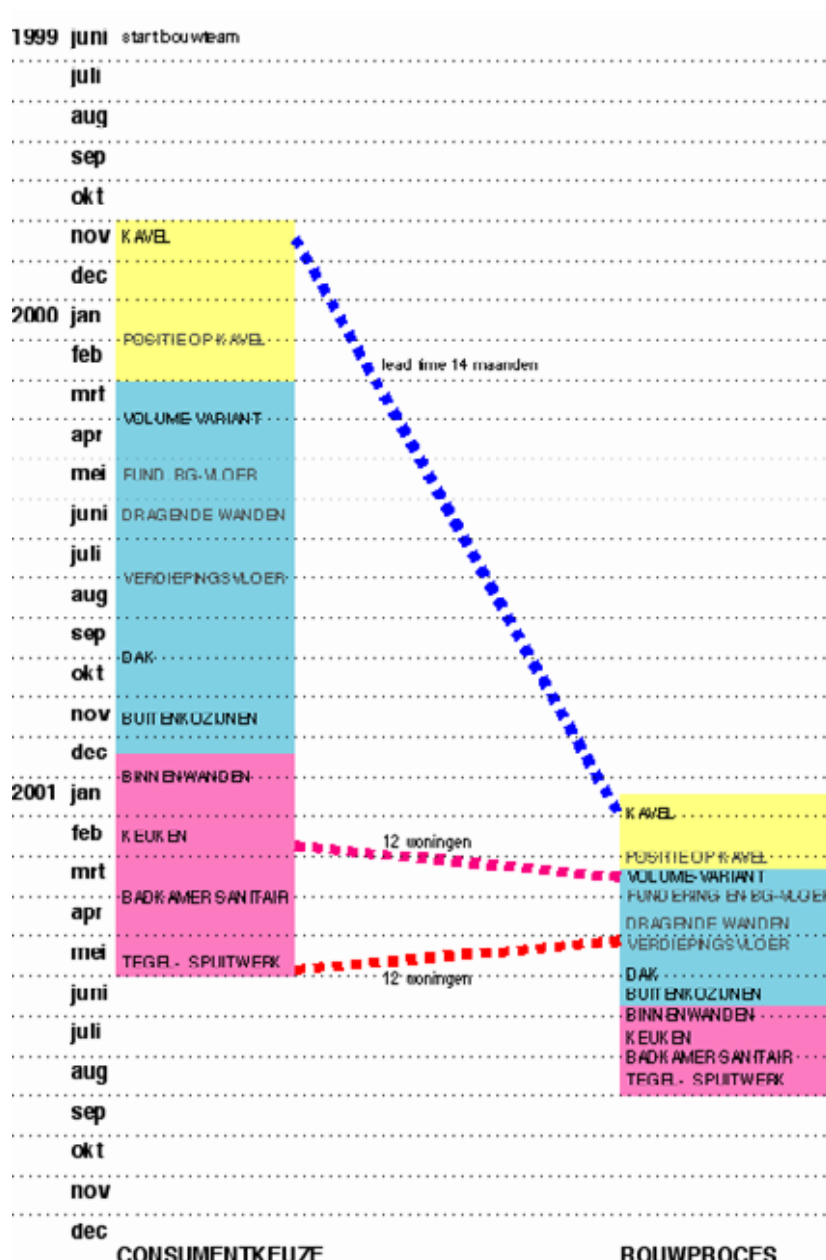
Een compleet *lead time* diagram bevat 'alle' bouwhandelingen met de daarbijbehorende besluitmomenten. Het diagram geeft in een oogopslag een karakteristiek van het bouwproces. Steile lijnen wijzen op een lange voorbereidingstijd, lijnen die sterk in helling verschillen op wachttijden. Een korte rechterkolom wijst op een korte bouwtijd. De horizontale lijn is het moment waarop vraagsturing omslaat naar aanbodsturing: er wordt gebouwd zonder de koper eerst te vragen, bijvoorbeeld omdat niet voor alle woningen al een koper is.

Lead time diagram

Deze vlakken geven aan tot welke fase in de bouw de onderdelen behoren:



Onderdelen waar de consument geen keuze in heeft, worden in grijsstoon weergegeven



Omwillen van de leesbaarheid kunnen bouwhandelingen worden gegroepeerd: tegelzetten en het voegen van de tegels kunnen tot één actie worden benoemd. De volgorde van handelen is in grote lijnen bij alle projecten gelijk: als eerste de fundering, als laatste de afwerking. In detail kunnen er grote verschillen optreden: worden de leidingen ingestort of later ingefreesd? De volgorde van bouwen is een beslissing van de bouwer. De volgorde waarin de consument beslist niet: die vindt wellicht de afwerking van de badkamer belangrijker dan de precieze plaats van de buitenberging. Inzicht in de afhankelijkheden in de verschillende *lead times* biedt de mogelijkheid die afhankelijkheden en de daarmee samenhangende onzekerheden te beperken. Het kan aanleiding zijn de consument zodanig te begeleiden dat er niet op belangrijke beslissingen gewacht hoeft te worden: het is voorstelbaar dat de koper al zijn aandacht richt op de inrichting van de badkamer, terwijl er nog geen uitspraak gedaan is over de grootte van de serre. De klantenbegeleider kan die beslissing onder de aandacht brengen, omdat het gevolgen heeft voor de fundering. Uitspraken over de badkamer kunnen nog

wel even worden uitgesteld.

Het *lead time* diagram geeft inzicht in het bouwproces en kan sturing geven aan de besluitvolgorde van de consument. Wanneer dit niet indruist tegen het gevoel van de consument hebben zowel woningvrager als woningaanbieder er voordeel bij.

Kwaliteit door bouwtechniek

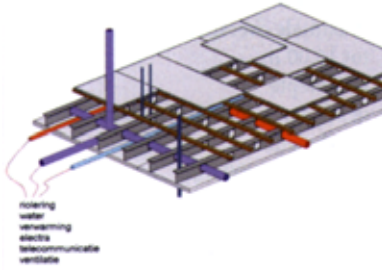
De bouwvolgorde, geïllustreerd met een *lead time* diagram, wordt bepaald door de gekozen technieken. Een belangrijke afweging is de balans tussen 'pre'fabricage en assemblage versus bouwen op de bouwplaats. Fabricage en assemblage hebben hun eigen *lead times*, waaraan niet te tornen valt. Handwerk op de bouw daarentegen biedt de mogelijkheid tot aanpassingen op het laatste moment. Hoewel dit de schrik van iedere planner is, kan juist de mogelijkheid tot improvisatie veel communicatieproblemen ongedaan maken.

Een andere cruciale beslissing is de keuze van leiding- en installatietechniek. Leidingen verbinden alle bouwdelen, bovendien worden ze in belangrijke mate bepaald door de keuze van de koper.

Met name de besluitvorming en de gewenste en beheersbare bouwtijd hebben gevolgen voor de gekozen bouwtechnieken. Maar wat zijn de hiervoor meest passende technieken? Leidingen instorten omdat daarmee werk van de bouwplaats naar de fabriek verplaatst wordt? Of niet instorten en boren, zodat er niet geïnvesteerd hoeft te worden totdat de bewonerswensen bekend zijn? En dan mogen de nieuwe technieken niet te ver af staan van de eigen bedrijfscultuur.

Bij consumentgericht bouwen stelt de bouw zich in dienst van de consument. Bouwen is maken op de bouwplaats, in tegenstelling tot fabriceren, dat is maken in de fabriek. In de bouw vindt een verschuiving plaats van maken in de open lucht naar de beschutte omgeving van de fabriek. Industrieel vervaardigde componenten worden op de bouwplaats geassembleerd tot gebouwen. Deze ontwikkeling staat los van de vraag in hoeverre de bouw zich richt op de wensen van de consument. Wanneer consumentgericht bouwen serieus genomen wordt, is het van belang hierop alle stappen in het bouwproces in te richten. Dit beperkt zich niet tot organisatorische facetten zoals omgang met de bewoner (communicatie en *after sales service*) en het bouwmanagement (besluitvorming en doorlooptijd), maar betreft ook het maken. Consumentgericht bouwen door seriematige individualisering kan op traditionele wijze. Wanneer de woningvrager weet wat hij wil, kunnen de tekeningen gemaakt worden en kan de bouwer aan de slag. Een werkwijze wordt 'traditioneel', omdat zij altijd gewerkt heeft. In traditionele werkwijzen zitten veel - vaak ongeschreven - kennis en vaardigheden opgeslagen, die ze tot sterke werkwijzen maken. Dit wordt nog eens versterkt door gebruik te maken van moderne materialen en gereedschappen. Een traditioneel bouwproces kan zich gemakkelijk aanpassen aan bijzondere bouwomstandigheden.

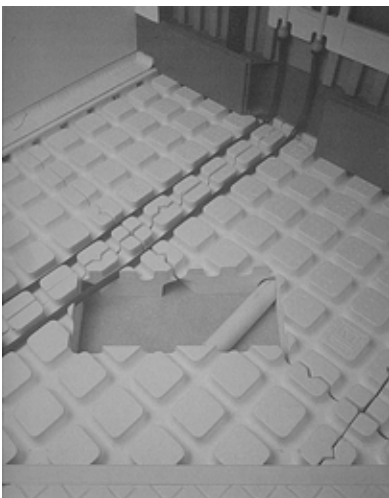
Een 'niet-traditioneel' bouwproces, met de nadruk op fabricage en assemblage, stelt hogere eisen aan projectonafhankelijke eigenschappen zoals de ontkoppeling en afstemming van componenten. Door dit te laten samenvallen met de invloedssfeer van de bewoner en de verschillende beslissingen



Leidingen in de A+ vloer



Leidingen in de Wing vloer



Leidingen op de vloer in het Maturasysteem

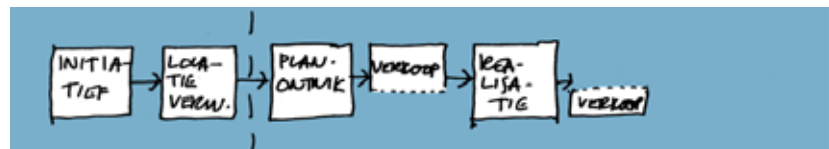
die van de koper verwacht worden kan een niet-traditioneel bouwproces zich eenvoudiger aanpassen aan besluitvormingsomstandigheden. Voor het bouwbedrijf is het een strategische beslissing meer of minder traditioneel te bouwen of zich meer of minder traditioneel te organiseren, dan wel hierin te veranderen. Het plan om in de toekomst consumentgericht te gaan bouwen, kan bij deze beslissing worden betrokken. Bouwen voor persoonlijk opdrachtgeverschap in monumentale panden neigt naar een meer traditionele organisatie van het werk. De bouwer die zich voorbereidt op consumentgericht bouwen kiest voor niet-traditionele werkwijzen.

	Traditioneel	Niet-traditioneel
Maken	Op de bouwplaats	In de fabriek
Communicatie	Alles kan, als het maar getekend wordt.	Keuze uit de aangeboden opties.
Kwaliteit	Door ervaring van de individuele werknemer.	Door productontwerp, continue stroomlijning van het proces.
Kwaliteitscontrole	Door de opdrachtgever.	Door de fabrikant.
Teams	Samenstelling kan variëren per project.	Vaste teams op een vaste plek.

Kwaliteit door ontwerp

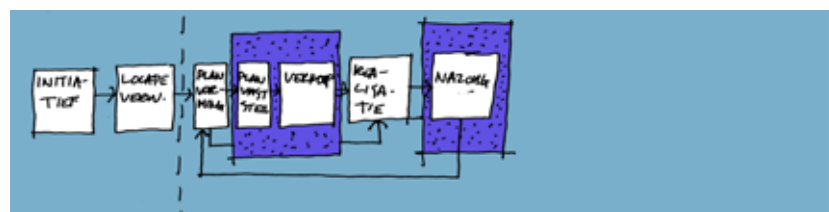
De bouw is de kernactiviteit van de bouwer, voor de ontwikkelende bouwer is het slechts een fase in een groter geheel. Voordat er gebouwd wordt, wordt eerst een groot deel van de te bouwen woningen verkocht. Of het restant verkocht wordt, is voor risico van de ontwikkelaar.

Vastgoedproces volgens Cuperus



In een vraagmarkt is dit risico te groot. In een markt van consumentgericht bouwen, waarbij de voordelen van seriematigheid met de consumentenwens van individualisering gecombineerd moeten worden, voldoet deze fasering niet meer en moet worden aangepast.

Vastgoedproces voor CGB volgens Cuperus



De fase 'planontwikkeling' is nu gesplitst in 'planvorming' en 'planvaststelling'. Planvorming is het deel dat voorbereid wordt voordat de koper bekend is. Hierin zijn de beslissingen van besluit- en prijsvorming reeds opgenomen. Het betreft het ontwerpen van het systeem met de bijbehorende spelregels. Hiermee worden de klanten geworven, die in de fase 'plan-

vaststelling' in nauw overleg met de klantenbegeleider hun woning samenstellen. Daarna wordt het koopcontract getekend. In de fases 'planvaststelling' en 'verkoop' is sprake van interactie met de klant. Het contact met de klant alsmede het vertrouwen dat de klant in de organisatie heeft, moet zodanig zijn dat hij geen reden heeft de uitvoering te verstoren. Een bezoek aan de bouwplaats is een feestelijke gebeurtenis en vindt alleen plaats buiten bouwuren, samen met de klantenbegeleider. Aan het einde van de fase 'realisatie' vindt de oplevering plaats. Een nieuwe fase in het proces is 'nazorg': *after sales service*. Dit is een belangrijke informatiebron voor evaluatie en verbetering van het proces. De gegevens worden teruggekoppeld naar de planvorming van een volgend project. Voor zo'n consumentgericht bouwproces moet de ontwerpopdracht nauwkeurig omschreven worden en worden aan de klantenbegeleider bijzondere eisen gesteld.

PULL:
De bouwer
die luistert
hoort wat de
klant wil

7. Het belang van de nazorg

Tevreden klanten vormen voor een bedrijf dat aan marketing doet een kostbaar bezit. De tevredenheid moet niet alleen de woning betreffen, maar vooral het wonen. Het loont daarom het contact met de bewoners ook na oplevering te onderhouden en desgewenst diensten te verlenen, zoals onderhoud, reparatie en verbouw. Het is de basis voor toekomstige omzet, maar ook ter lering en verbetering van de eigen organisatie.

After sales service dient meerdere doelen. Een goede dienstverlening leidt tot een tevreden klant, houdt de uitvoering uit de wind van nieuwsgierige klanten en is een waardevolle kennisbron voor het verbeteren van de eigen organisatie.

After sales service begint bij het afsluiten van het koopcontract. Met name tijdens de bouw zal een goede begeleiding van de klant voorkomen dat de klant iedere maandagochtend in de bouwkeet staat om uitleg te vragen over wat hij in het weekend gezien heeft. De klantenbegeleider is steeds de enige contactpersoon voor de klant geweest: hij kent de klant en vormt een buffer tussen klant en organisatie. Hij zou hierin zelfs zelf het initiatief kunnen nemen door de koper op de hoogte te houden, in plaats van op vragen te wachten.

De *after sales service* stopt niet bij de oplevering; juist daarna is een tevreden klant belangrijk, omdat deze voor gratis mond-tot-mondreclame zorgt. Een slechte service of een laconieke houding over een vraag of klacht leidt tot negatieve berichten die zich snel vermenigvuldigen. Natuurlijk is het contact met de klant tijdens de bouw veel frequenter dan daarna. Het belang en dus initiatief van het na-opleveringscontract liggen bij de aanbieder.

After sales service stopt zelfs niet bij het aflopen van de garantieperiode. Ook later onderhoud, verbouwing, uitbreiding of nieuwbouw leidt tot omzet en winst met weinig risico. Er moet een sfeer ontstaan waarbij de bouwer het enige aanspreekpunt van de klant is bij bouwproblemen en wensen.

After sales service is er behalve voor de klant vooral ook voor de eigen organisatie. In een vraaggestuurde markt is het van belang te weten wat de klantenwensen zijn. De klant die weet dat er naar hem geluisterd wordt, zal zelf zijn wensen melden. Om van deze *market pull* gebruik te kunnen maken moet er een open oor zijn voor de klant. De klantenbegeleider kan hierin een centrale rol vervullen. Hij moet met de opgevangen signalen de organisatie ter verbetering kunnen voeden.

Maar pas op! Een slechte *after sales service* wekt irritatie op en is contraproductief. Omdat de bouw van de woning voor de klant een belangrijk proces was, dat met de verkoper van begin tot eind doorlopen is, zou het persoonlijk contact door de verkoper onderhouden moeten worden. Deze informatie maakt van hem een betere verkoper, leidt tot natuurlijke dwarsverbindingen binnen de organisatie en een directe terugkoppeling van de *after sales* prestaties naar de organisatie. Dit houdt tevens in dat de woningaanbieder zuinig moet zijn op de klantenbegeleider. Deze speelt een belangrijke rol in de continuïteit van het bedrijf. Job hoppelende verkopers geven het bedrijf een steeds wisselend gezicht, ze nemen bovendien potentiële klanten mee naar de concurrent!

In combinatie met een goede persoonlijke *after sales service* kunnen ook andere strategieën worden aangewend. Denk hierbij aan een periodieke publicatie, het sturen van attenties, kerstgroeten of uitnodigingen voor de plaatselijke woonbeurs.

Een belangrijke bron van nieuwe klanten in een vragersmarkt is een degelijke reputatie met naamsbekendheid (*image building* en *branding*). Het beeld van het bedrijf moet natuurlijk in overeenstemming met de werkelijkheid zijn. Het imago van een klein bedrijf kan net zo goed zijn als dat van een groot bedrijf. Echter doorlopende promotie is voor de kleine bedrijven niet weggelegd. Hier kan een taak liggen voor hun beroepsorganisaties. Ook is het mogelijk dat bedrijven zich organiseren in een franchiseachtige structuur met promotieacties, kwaliteitskeurmerk en wellicht een externe organisatie voor klantencontact en *after sales service*.

PERFECTION: *Voortdurende verbetering*

8. Mogelijkheden van stedenbouw en regelgeving

Niet alle facetten van consumentgericht bouwen behoren tot de beleidsruimte van de bouworganisatie. Het stedenbouwkundig plan is een van buitenaf opgelegde randvoorwaarde en is als regel niet onderhandelbaar. Het is echter wel een beslissing van de stedenbouwkundig ontwerper die van invloed kan zijn op de keuzes van de consument. Wanneer consumentenkeuzes van stedenbouwkundige invloed zijn, denk hierbij aan de positie van de woning op het kavel, het volume van de woning of de keuze van de buitenberging, veranderen de randvoorwaarden voor andere consumenten.

Gevolgen van het stedenbouwkundig plan

Voordat besloten wordt tot de ontwikkeling van een consumentgericht bouwproject in een gegeven situatie is het verstandig de randvoorwaarden te toetsen op mogelijke consumentenconflicten. Vrijheid voor de ene koper kan een belemmering voor de andere opleveren. Wanneer de positie van de woning en/of buitenberging op het kavel en de woninggrootte tot de consumentenkeuzes horen, kan het zijn dat aanstaande bewoners elkaar voor onaangename verrassingen stellen. Dit kan tot moeilijk verkoopbare kavels leiden, of zelfs tot teleurgestelde bewoners die zich tijdens het proces terugtrekken. Was dit in een aanbiedermarkt geen probleem, in de vraagmarkt van consumentgericht bouwen kan het tot leegstand leiden. Wanneer stedenbouwkundige randvoorwaarden, of het ontbreken daarvan, tot moeilijk verkoopbare woningen leiden, kan dit punt wellicht nog met de gemeente geregeld worden, het is tenslotte ook een gemeentebelang dit te voorkomen. Ook bij de planontwikkeling kan hierop worden geanticipeerd door bij het ontwerp en de daarbij horende spelregels de ontbrekende regels toe te voegen.

Bouwbesluit en consument

De bewoner kiest volume voor zijn geld en ziet om die reden af van een onderheide, door de bouwer gemaakte buitenberging. De volgens het Bouwbesluit verplichte berging wordt in de woning gesitueerd. Na oplevering wordt de binnenberging verbouwd tot verblijfsruimte en in de tuin wordt een blokkenhut van de doe-het-zelf-winkel geplaatst, de koper op kosten gejaagd en extra bouwafval gecreëerd.

Gevolgen van projectgrootte en bouwplanning

Een vaste oplevertijd voor alle bouwers kan worden afgedwongen door de gemeente. Almere bijvoorbeeld koppelde de ingebruikname van de Eilandenwijk aan het 25-jarig bestaan van de stad en een vaste datum voor de bouwexpo 'Gewild wonen, september 2001'. Eenzelfde deadline voor iedereen leidt tot extra bouwverkeer en verstopping in een korte tijd. Dat een strenge deadline tot een korte bouwtijd noopt is niet erg. Een korte ontwikkeltijd daarentegen kan op gespannen voet staan met consumentgericht bouwen. De klant eist tenslotte de nodige bedenktijd. Bovendien kan de ontwikkelaar ertoe gedwongen worden te gaan bouwen voordat alle woningen verkocht zijn. Dit is geen aantrekkelijke gedachte in een vraagmarkt en leegstand is ook niet goed voor de kwaliteit van de buurt en de gemeente.

Politiekeurmerk

De woningen worden aangeboden, voorzien van het politiekeurmerk. Dit moet vanwege het garantiekeurmerk, het wordt gezien als een verkoopargument. Op dat moment wordt het politiekeurmerk bindend en is het net als het Bouwbesluit niet meer onderhandelbaar.

Stedenbouw en communicatie

De ontwikkelaar-bouwer kan zich specialiseren in consumentgericht bouwen en kiest voor een goede informatie-uitwisseling met de klant. De stedenbouwkundige afdeling van een gemeente heeft door de aard van haar werk geen publieksfunctie. Consumentgericht bouwen roept op dat mensen zich sterk bij de bouw betrokken voelen. In plaats van met één architect heeft de gemeente plotseling te maken met tientallen vragende bewoners. Dit kan tot wederzijdse irritatie leiden, waarvan de gevolgen bij de ontwikkelaar-bouwer terechtkomen, die is immers de klantenbegeleider. De ontwikkelaar-bouwer doet er goed aan ook die informatie te kunnen geven die strikt genomen niet van hun verlangd hoeft te worden. De positie als vraagbaak voor de klant is een extra mogelijkheid om het contact met de klant te bestendigen.

Wisselwerking consument en stedenbouw

De locatie is de belangrijkste keuze die een bewoner maakt bij de aanschaf van een woning. De kwaliteit van de ligging hangt af van het samenspel van stedenbouw en architectuur.

In de markt waar de koper kiezen kan, doet de ontwikkelaar er goed aan zich te verzekeren van deze samenwerking, want als de kwaliteit van de omgeving tegenvalt, zou de koper weleens kunnen afhaken.

9. De facetten en aanbevelingen

Facetten

Net als bij een diamant krijgen de facetten glans in onderlinge samenhang, terwijl de invalshoek iedere keer weer anders kan zijn.

In het voorgaande zijn vijf facetten benoemd:

- Marketing door communicatie;
- Helderheid in besluit- en prijsvorming;
- Consumentenvertrouwen in het bouwen;
- Het belang van after sales services;
- Verbetering door terugkoppeling naar marketing.

Deze facetten zijn een vrije vertaling van de *lean construction* ordening:

- VALUE: bepaal de toegevoegde waarde die de klant wil;
- VALUE STREAM: ontwerp het proces zo dat de toegevoegde waarde kan worden ingepast;
- FLOW: optimaliseer het productieproces;
- PULL: de bouwer die luistert hoort wat de klant wil;
- PERFECTION: verbetering door terugkoppeling.

Stedenbouw en regelgeving vallen buiten de directe invloedssfeer van de bouwer-ontwikkelaar, maar mogen niet over het hoofd worden gezien.

Aanbevelingen

1. Combineer de routine van seriematige bouw met het bijzondere van de klantenwens.

De ontwikkelende bouwer ziet dat de consument mondiger wordt, de aanbodmarkt langzaam maar zeker overgaat in een vraagmarkt en dat er technieken beschikbaar zijn tot *mass customization*. Deze ontwikkelingen worden bovendien door de overheid gestimuleerd en zijn tot beleid gemaakt. De voordelen van seriematig bouwen (routine en eenvoud) moeten worden gecombineerd met de voordelen van de tevreden consument (bijzondere inspanningen voor het bijzondere) door routine en eenvoud (*mass*) te ontkoppelen van het bijzondere (*customization*).

Dit is de Open Bouwen-indeling van vast en variabel, van drager en inbouw, van een lange en korte *life cycle*, van duurzaam door lange levensduur en duurzaam door uitwisselbaarheid en hergebruik.

2. Groei uit van bouwer van woningen tot dienstverlener van het wonen.

De ontwikkelende bouwer die de energie van de volhardende consument voor zich kan laten werken, vindt in de nieuwe consument zijn bondgenoot. Van bouwer die een woning levert wordt hij dienstverlener, die de bewoner

de mogelijkheid tot wonen biedt. Dat is meer dan een woning alleen. Het kunnen diensten zijn om de woning te verwerven, deze in te richten, te veranderen, te onderhouden, te repareren en uit te breiden. Door dit contact met de bewoner weet de ontwikkelaar uit de eerste hand wat de nieuwste verlangens zijn.

3. Stel de klant centraal

De ontwikkelende bouwer die consumentgericht bouwen niet ziet als een hype, maar als iets wat blijft, neemt de consument serieus en toetst daarom ieder maatregel aan de vraag of het wel enige toegevoegde waarde heeft voor die consument. Toegepast op de genoemde facetten betekent dit: voorlichting van de klant, luisteren naar wat hij wil en daarin voorzien door heldere besluit- en prijsvorming, vertrouwen in de kwaliteit en nazorg. Door niet de woning maar het wonen als uiteindelijk doel te stellen, moeten er meer diensten geboden worden, die leiden tot een vergroting van de omzet. Dat is marketing. De belangrijkste vraag is: 'Wat wil de klant?' Wanneer dat bekend is, kan het proces ontworpen worden waarmee deze toegevoegde waarde kan worden geboden. Iedere beslissing moet worden getoetst aan de vraag of het wel in het belang van de klant is. Zo niet, dan is er sprake van verspilling.

4. Verbeter voortdurend

Een voortdurend veranderende markt vereist voortdurende aanpassingen van het ontwikkelende bouwbedrijf. Een karakterisering van de eigen organisatie (nu en in de toekomst) is van belang. Nadat het bouwproces is afgestemd op de consument, kan het proces worden geëvalueerd en in verbeterde versie worden toegepast in het volgende project. Het proces wordt geoptimaliseerd door het kiezen van de juiste technieken, van ontwerpen en bouwen tot *after sales*.

De bouwer heeft een relatie met de klant opgebouwd waarbij hij, als hij goed luistert, hoort wat de klant wil. Deze kennis komt van pas bij het volgende project. Bij iedere nieuwe vraag moet deze facetten worden gewogen, om zo tot verbetering te komen.

5. Controleer de stedenbouwkundige randvoorwaarden vooraf.

Bestaat er consumentgerichte stedenbouw? Wanneer er een stedenbouwkundig plan gemaakt wordt zijn de toekomstige bewoners nog lang niet bekend. De bouwende en risicodragende ontwikkelaar moet de stedenbouwkundige randvoorwaarden onderzoeken op de kans dat er - al dan niet bedoeld - minder aantrekkelijke woningen gebouwd moeten worden, die in een vraagmarkt niet verkocht worden.

Een karakterisering van de huidige eigen organisatie en haar toekomst is van belang. Daarna moeten er beleidsbeslissingen genomen worden over de communicatie met de consument, aan te bieden consumentenkeuzes, prijsvorming en gevolgen voor de uitvoering en nazorg. Bij het beoordelen van deze facetten moet iedere keer de vraag gesteld worden wat de toegevoegde waarde voor de consument is.

Door de stappen bij ieder nieuw project opnieuw te doorlopen kan er een cyclus van voortdurende verbetering ontstaan die de consumentbewuste bouwer kan sturen in winstgevende bouwprocessen.

Consumentgericht bouwen is seriematige bouw, gecombineerd met individualisering van iedere woning. De ontwikkelende bouwer ziet dat de consument mondiger wordt, de aanbodmarkt langzaam maar zeker overgaat in een vraagmarkt en dat er technieken beschikbaar zijn tot *mass customization*. Deze ontwikkelingen worden door de overheid gestimuleerd en tot beleid gemaakt.

BIJLAGE

Relaties met ander onderzoek

De zeggenschapsmeter

De zeggenschapsmeter (SEV) geeft bij bouwprojecten de mate van invloed aan van de consument op ontwerp, inrichting en de bouw van zijn woning. Impliciet ligt hieraan de gedachte ten grondslag dat de bewoner 'zeggenschap' wil. Zeggenschap is echter geen doel, maar een middel om een doel te bereiken. Door middel van zeggenschap krijgt de woonvrager hopelijk wat hij wil. Wanneer er andere mogelijkheden zijn te krijgen wat je wilt, bijvoorbeeld een groot aanbod, of geen aanbod, maar toevallig wel de ideale woning, of niet de ideale woning, maar wel een mooie zolder of een unieke ligging, dan is zeggenschap plotseling minder relevant voor de woonvrager.

Als zeggenschap het hoogste goed is, is de zeggenschapsmeter wellicht een goed selectiegereedschap voor de keuze van de aanbieder van de nieuwe woning.

Eindrapportage Onderzoek Gewild Wonen (Matthijs Wolters)

Faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit Rotterdam

Wolters heeft via een consumentenonderzoek de (on)tevredenheid van de bewoners vastgesteld en aan de hand daarvan bepaald op welke manier de aanbieder moet verbeteren:

- communiceer
- innoveer
- balanceer

Wolters signaleert vier verschillende ontwerp oplossingen:

variant

Een beperkt aantal varianten wordt aangeboden.

Dit komt overeen met aanklik.

kern

Er is sprake van een basismodule die alle noodzakelijke voorzieningen bevat, zoals leidingenwerk, het sanitair en het trapgat.

Dit komt overeen met afklik.

sectional

Men maakt ook gebruik van modulaire componenten, maar er is geen basismodule.

Dit komt overeen met afklik en aanklik.

vrij

Er wordt slechts een basiscasco geleverd, met alleen de noodzakelijke voorzieningen.

Dit komt overeen met aanklik gecombineerd met basisprijs + shoppen.

Consumentgericht Bouwen SBR, rapporteur: Jeanet Hacquebord.

Hacquebord onderscheidt zeven CGB-benaderingen:

A traditioneel

B begeleid kopen

C projectonafhankelijke afspraken

D modulair/platform

E flexibel bouwen en wonen

F huizenwinkel

G integrale aanpak

'Het onderscheid tussen de benaderingen is gebaseerd op de manieren waarop bedrijven het inspelen op wensen van consumenten organiseren.'
(zie schema op pagina 8)

'Persoonlijk wonen, handreiking voor het ontwikkelend bouwbedrijf', SBR-publicatie.

Strekking: Het ontwikkelend bouwbedrijf moet uiteindelijk geloven aan de vraag van 'persoonlijk wonen'. In de publicatie worden de aspecten van persoonlijk wonen in kaart gebracht en beschreven.

BIJLAGE

Begrippenlijst

In deze publicatie wordt gestreefd naar helder woordgebruik. De meeste woorden zijn duidelijk en kunnen letterlijk worden opgevat, zoals de woningvrager en de woningaanbieder. Andere woorden zijn duidelijk, maar kunnen meer betekenissen hebben, zoals de bouwer, de klant, de consument. Weer andere woorden zijn in het dagelijks spraakgebruik qua betekenis verruimd, zoals communicatie en medium.

Verschillende begrippen, paarsgewijs gerangschikt naar vraag- en aanbodzijde van de woningmarkt:

vraagzijde	aanbodzijde
woningvrager	woningaanbieder
bouwer	bouwer
	bouwbedrijf
	ontwikkelaar
	ontwikkeland bouwbedrijf
	woning(bouw)corporatie
	woningaanbieder
opdrachtgever	opdrachtnemer
klant	leverancier
bewoner	beheerder
consument	producent
wonen	bouwen
	fabriceren
	assembleren
	consumentgericht bouwen
algemeen	
communicatie	
medium	
globalisering	
lokalisering	
glokalisering	

Begrippen gedefinieerd

Bouwer:	iemand die (woningen) bouwt. In deze betekenis kan het dus ook de doe-het-zelver zijn.
Bouwbedrijf: (project)	Een organisatie die beroepsmatig (woningen) bouwt.
ontwikkelaar:	iemand die op grote schaal bouwgrond en bouwprojecten exploiteert.
Ontwikkeland bouwbedrijf:	een bouwbedrijf dat zijn eigen projecten ontwikkelt.
Woningaanbieder:	iemand of een organisatie die woningen aanbiedt. Dit kan een ontwikkelaar of een woningcorporatie zijn. Het kan dus ook een aanbieder van huurwoningen zijn.
Klant:	iemand die koopt of afneemt.
(Een) consument:	verbruiker (van de woonvoorzieningen), tegenovergestelde van producent.
De consument:	pars pro toto voor: de consumenten. De heterogene groep van (woon) consumenten.
Consumentgericht bouwen:	het (deels) seriematig bouwen (van woningen), waarbij rekening gehouden wordt met de wensen van de individuele consument. In tegenstelling tot bouwen in persoonlijk opdrachtgeverschap. Seriematig bouwen in het Engels: mass customization.
Assembleren:	elders vervaardigde onderdelen in elkaar zetten
Bouwen:	maken op de bouwplaats. Geprefabriceerde componenten op de bouwplaats assembleren is dus ook een vorm van bouwen.
Communicatie:	overleg, onderhandeling, kennisgeving, uitwisseling van gedachten. In sociologische zin: uitwisseling van betekenis.
Medium:	een middel om iets te bereiken en ook: informatie-drager.
Glokalisering:	samentrekking van globalisering en lokalisering: terwijl gebruiken van mensen steeds meer op elkaar gaan lijken en mensen afnemers worden van internationale bedrijven als McDonald's en Microsoft, neemt de belangstelling voor de identiteit van de eigen cultuur toe.

