

ONDERZOEK CONCEPTUEEL BOUWEN

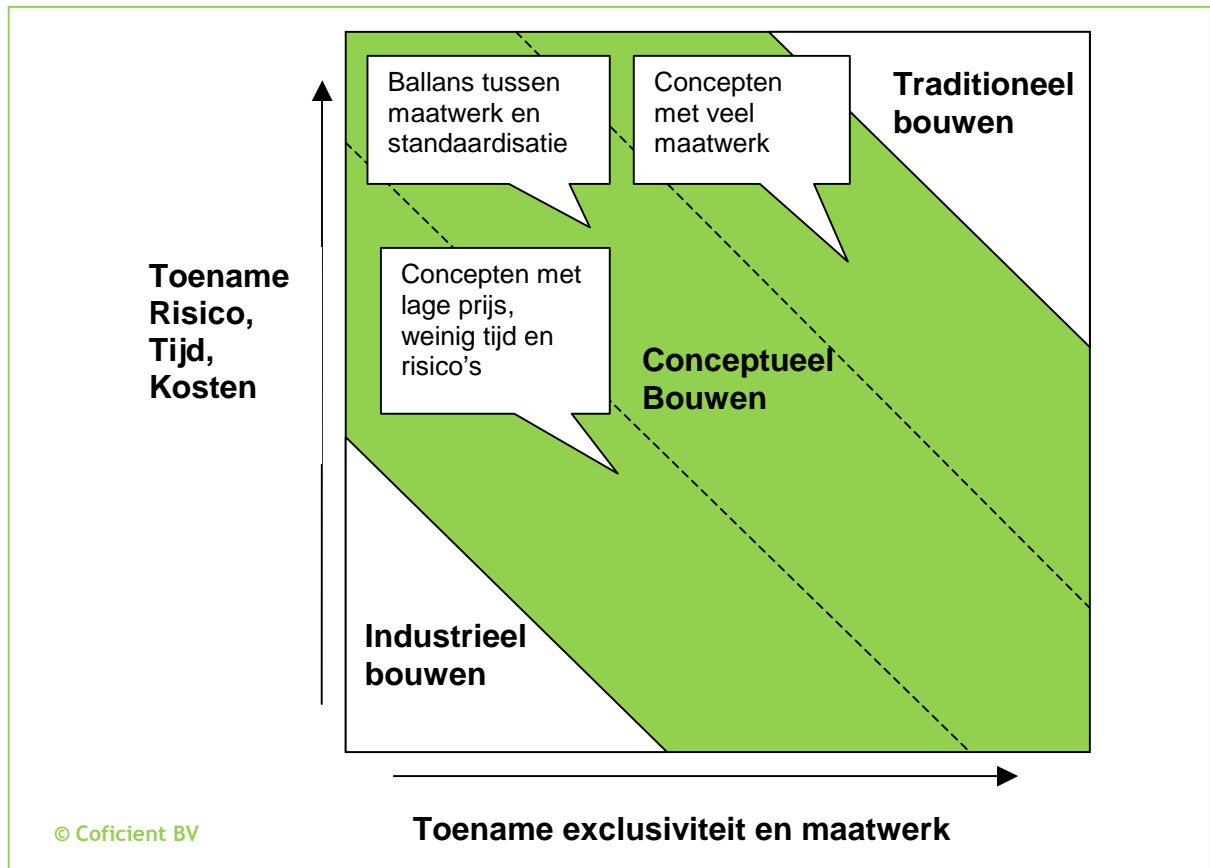
Conceptueel Bouwen (CB) krijgt een steeds grotere omvang in Nederland, echter over het fenomeen is nog maar weinig bekend. Daarom heeft Ir. P. Huijbregts van Coficient BV mij als student bouwprocesmanagement aan de Universiteit Twente gevraagd om mijn afstudeeronderzoek te richten op dit onderwerp.

Aanvankelijk was het doel van het onderzoek een aanpak te ontwerpen voor bedrijven die een strategie voor CB willen ontwikkelen (dus: hoe kom je tot een goede aanbodstrategie). Tijdens het onderzoek bleek echter dat er te weinig inzicht was in de elementen waaruit een aanbodstrategie voor CB bestaat (dus wat is een goede aanbodstrategie). Daarom is het onderzoek aangepast en wordt nu een quick scan ontwikkeld waarmee de strategie van CB-bedrijven getypeerd kan worden zodat ze onderling goed te vergelijken zijn en de waarde ervan, voor zowel klanten als de aanbieders inzichtelijk gemaakt kan worden. In een vervolgstudie kan de 'hoe-vraag' dan beter beantwoord worden.

Het onderzoek wordt begeleid door:

- Ir. P.F.J.M. Huijbregts, Directeur Coficient;
- Prof. Dr. Ir. J.I.M. Halman, Universiteit Twente, gespecialiseerd in productplatformen;
- Dr. H. Voordijk, Universiteit Twente, gespecialiseerd in supply chain management.

De aanbodstrategie van bedrijven in de bouw kan in drie groepen onderverdeeld worden. Ten eerste zijn er bedrijven met een strategie binnen het klassieke marktmodel. Deze bedrijven leveren vooral capaciteit en zijn reactief op de markt. Vervolgens zijn er bedrijven met een aanbodstrategie binnen het moderne marktmodel. Deze werken proactief en komen zelf met oplossingen. Deze groep bedrijven is weer onder te verdelen in bedrijven die industrieel bouwen en die Conceptueel Bouwen. Bedrijven met concepten bieden meer flexibiliteit dan bedrijven die industrieel bouwen. Zij kunnen zodoende beter voldoen aan de specifieke wensen van de klant. Naar verwachting kan op termijn met CB ongeveer 80% van de markt bediend worden (Figuur 1). Daarvoor is binnen CB een grote variëteit aan aanbodstrategieën nodig. De quick scan dient als hulpmiddel om deze verschillen inzichtelijk te maken.



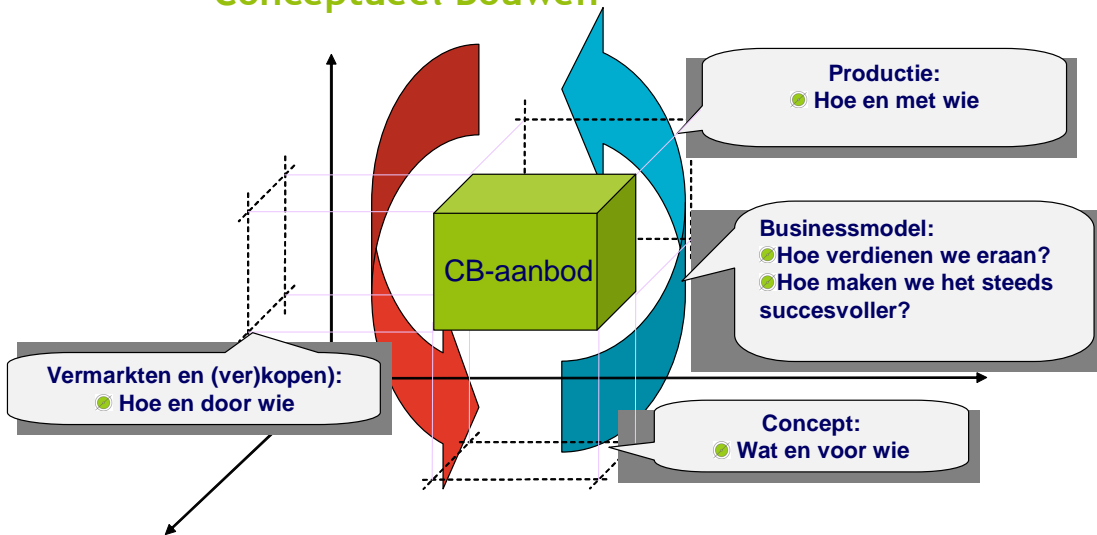
Figuur 1: Verschillende basis aanbodstrategieën in de bouw

Een aanbodstrategie maakt op een eigen manier invulling aan het gebruik van de oplossingsruimte: Dit gebied, waarin vraag en aanbod elkaar ontmoeten, kent drie dimensies:

- Strategische dimensie, voor wie?
- Technische dimensie, hoe?
- Organisatorische dimensie, met wie?

Op deze drie categorieën willen we verschillende aanbodstrategieën binnen CB typeren. Ook willen we het businessmodel (de manier waarop bedrijven aan het concept verdienen) meenemen in de typering van CB-strategieën (Figuur 2).

Invulling strategische keuzes bij Conceptueel Bouwen



Figuur 2: Oplossingsruimte in de bouw

De scan maakt het straks mogelijk aanbodstrategieën te vergelijken. Niet alleen op de samenstellende delen, maar ook op hun waarde voor klanten en voor hun aanbieders. Hierdoor zullen we beter kunnen begrijpen waarom strategieën meer of minder succesvol zijn. Mogelijk dat dit een bijdrage zal leveren aan meer en beter CB.

Wilt u meer weten over het onderzoek of de resultaten? Neem dan contact op.



Stephan Dijkhuizen
conceptueelbouwen@home.nl

Voor meer informatie over het onderzoek kijk op: <http://members.home.nl/conceptueelbouwen>