



Klanttevredenheid vanuit de ogen van de kopers

Een inventarisatie van de afbraakmomenten die de klanttevredenheid van nieuwbouwwoningkopers negatief beïnvloeden tijdens het bouwproces van de nieuwbouwwoning

Klanttevredenheid vanuit de ogen van de kopers

Een inventarisatie van de afbraakmomenten die de klanttevredenheid van nieuwbouwwoningkopers negatief beïnvloeden tijdens het bouwproces van de nieuwbouwwoning en naar aanleiding van dit resultaat een Klanttevreden Bouwproces ontwerpen

Datum: 5 november 2011

Onderdeel: **P4 Rapport**

Auteur: **D.R. Piso**

Afstudeer-
commissie: **R. Geraedts**
Universitair Hoofddocent Design & Construction Management
A. Koutamanis
Universitair Hoofddocent Design & Construction Management

Gecommitteerde: **M.J. Hoekstra**
Chair of Urban Compositions

Bedrijfsbegeleiders: **Praktijkbegeleidster 1**
Manager Klantprocessen Bouwbedrijf A
Praktijkbegeleidster 2
Hoofd Design & Development Bouwbedrijf A

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek 'Klanttevredenheid vanuit de ogen van de kopers'. Dit afstudeerrapport is geschreven voor de afstudeerrichting Design & Construction Management van de faculteit Bouwkunde aan de Technische Universiteit Delft.

Op dit moment sluit de verwachting van een nieuwbouwwoningkoper niet aan bij de ervaringen tijdens het bouwproces. Op dit moment wordt er veel gesproken over bouwers die klantvriendelijker te werk gaan met als doel consumentgericht te gaan ontwikkelen. Door de koper meer invloed te geven in hoe zijn woning uiteindelijk moet worden is klanttevredenheid nog geen garantie. Het bouwproces zelf is voor de gemiddelde koper een nieuwe ervaring, waardoor hij veel te maken krijgt met onbekende factoren.

Met dit onderzoek is onderzocht welke factoren de klanttevredenheid van de koper doen afnemen. De zogenaamde afbraakmomenten zijn afkomstig vanuit het commentaar van nieuwbouwwoningkopers en bieden een fundering om een klantvriendelijker bouwproces te ontwerpen.

Met dit onderzoek hoop ik het bouwproces een stukje klantvriendelijker te maken, waardoor kopers het kopen van een nieuwbouwwoning meer als prettig gaan ervaren.

Dennis Piso
Rotterdam, April, 2011

Abstract

Introduction

The traditional construction process is characterized by a lack of customer satisfaction for the customers of newly build houses. In the traditional construction process there are moments that can break-down the satisfaction of the buyer. From a comparison between the consumer oriented and the traditional construction process was found that the traditional construction process formed the base for the consumer oriented construction process. This may cause an implementation of parts from the traditional into the consumer oriented construction process that can have a negative influence on the customers satisfaction.

Within the context of this research the break-down moments of the customers satisfaction are investigated during the traditional and the consumer oriented construction process. By appointing these so-called break-down moments the pitfalls of the customers satisfaction in the traditional construction process solutions can be formed to prevent these moments in the future. This can result in a higher degree of customers satisfaction.

Keywords

Customer satisfaction, building process, break-down moments, buyers, newly-build homes.

General problem analyses

Customers satisfaction was in the years before the credit crisis not a vision for the builders. The basic principle of the builder was at the time to realize new housing projects and with this to earn money to be able to invest in future construction projects. During this working method the consumer was an actor, but not a participant during the construction of his home. The consumer had limited input during the construction phase in his home. The input of the consumer was mainly limited to the more/less options that the builders provides.

Customer orientation vs. Customer satisfaction

It is important for this study to reflect on the distinction between customer orientation and customer satisfaction. According to Thomassen e.a. (1994) satisfaction is determined by the difference between expectation and experience that a consumer gets from a organization. If the experience of the organization exceeds the expectations, the consumer will be satisfied. When the expectations of an organization does not meet the experience a consumer will be dissatisfied.

Customer orientation is mainly from the organizations perspective to a consumer. As Despande, R. a. (1998) has described the customer orientated organization is focused on fulfilling the needs and desires of their consumers. The literature shows that business primarily look from a customer orientated point of view, but not towards customer satisfaction. Customer satisfaction researches are held quite often, which are published in the form of management reports within the organizations. Within these management reports the raw data from the research can no longer be found. This allows a distorted view of exactly what the customer expects from the builder. Customer satisfaction cannot be turned in to numbers, without knowing what the customer exactly wants and expects from the organization.

A result of Bouwmans, H. (2004) was that the opinion of customers is mostly based on the quality of the information, the solutions for the delivery defects and their expectations if the service would have been of a better quality within a different project development. The expectation of this research was that there we're probably more moments that had a decreasing influence on the customer satisfaction.

Goals of a builder

The primary goals of a builder are different from other producing organizations. The basic principles of why a producing organization would pursues for customer satisfaction differ in the level of importance for a builder. According to Thomassen e.a. (2004) manufactures of consumer products seek for customer satisfaction to get word of mouth, increase of repeating customers, cross-selling, lower acquisition costs and advertising costs, reducing complaints, reducing use of warranties and increase the motivation of employees for the

organization. By increasing the customer satisfaction a builder does not get the chance of returning customers and cross-selling. The buyer forms his choice primarily on the location and type of house and the reputation of the builder is less important. This is only relevant when multiple builders will realize the same type of house within the same building project.

The arrival of consumer oriented building

In 1961 Habraken described the principle of giving the consumer the possibility to gain more influence in the construction process of his house. The transformation from mass to individual housing would provide more satisfaction for the customer. He proposed to split the traditional construction process and empower the consumer to make decisions about the design of his home and provide the community more influence in the design of the environment. To facilitate this it was necessary to introduce an industrial standard with fixtures, which could be used by the consumers to design and realize their homes to their needs.

The economic and cultural changes have important implications for consumer behavior. Consumer confidence determines the spending and savings. During optimistic times the consumer dares to invest into the future. (Raaij, 1994)

The credit crisis created an increase of demand towards consumer oriented concepts, the traditional method made it harder to sell the homes to the consumers. The uncertainty that came into existences with the consumers made them more critical and empowered, which gave them the motivation to add their own demands to the products that they wanted to buy. The builders need to convince the consumers into buying a home. This was the reason for many builders to start developing certain solutions for a building process where the consumer would get more influence during the building process of his house.

A consumer oriented building process can seem to be more attractive for the consumer, because it is presented in a way that the consumer can decide about anything. In reality the influence of the consumer still is limited by a certain program that is created by the builder. Contractor A created the so-called brand consumer oriented in which the consumer has the ability to gain more influence during the building process to create a home to his standards. According to Raaij, G. (1994) a brand will create the opportunity to convince consumers of the quality that the brand stands for. The example given by him are the commercials that can be seen on television, which are allowing consumers to develop a certain affinity with the product brands. When the consumer will go to a shop his choice can be influenced by the knowledge for the commercials.

Why does someone buy Coca-Cola and not the supermarket brand of cola? Coca-Cola has been expertly put on the market. People are familiar with it. They recognize the package and link to the quality. They know where they stand when they buy it. When people are familiar with your brand you will score better. This also applies equally to builders as for manufacturers of soft drinks. Even major construction projects, could be separate brands. (Silvester, 2004)

The basic principle of earning money and investing it into future projects will exist for builders, but the mentality towards the consumers is changing. The new way of thinking focuses more towards the satisfaction of the consumer. If a consumer decides to buy a new house he was initially satisfied with the type of property and the environment, enough to buy the house. During the construction phase the satisfaction of the consumer could be influenced negatively. This could happen, because the consumer is not well prepared or he does not understand some technical aspects of the construction process. The consumer is generally not familiar with building a home which can bring confusion to the consumer. If this uncertainty is not accompanied by the builder it can result in a decrease of customer satisfaction. The moments which makes this reduction possible are called break-down moments.

Examples of this break-down moments are the way the builder processes the complaints of the consumers, the information and guidance during the choosing of the more / less options, the operation of the kitchen / plumbing / tile suppliers. The examples mentioned are often experienced by the consumers.

Purpose and research questions

Based on the general problem analyses, the following objectives are formulated:

The purpose of this study is to determine which moments break-down the customers satisfaction during the construction of a house and thereby bring solutions to the identified problems and implement them into an ideal customer satisfied building process.

The main research question in this research is:

Which moments decrease the customer satisfaction during the construction of homes and how can these solutions to the break-down moments be included in a new type of customer satisfaction building process?

Customer satisfaction & break-down moments

The purpose of a manufacturer is to provide a good qualitative product, which the consumer is satisfied with. Unfortunately it appears from research that the consumer of a home is often dissatisfied with the construction process of the home. This may mean that the consumer is dissatisfied with the final product, the home itself. The traditional building process, as listed in Section 1.3, focused on the realization of the property, which allows the consumer a limited role and involvement during the realization of the property. In general, the emotional side of the consumer is involved as soon as the sale is definitive and therefore he feels very involved in most cases. The consumer has invested heavily in a product that he cannot experience yet and must have confidence that it will meet his expectations. A building process where the focus shifts from product to consumers, may benefit to the satisfaction of the consumer.

During the orientation phase of this study, through literature, interviews and surveys on the concept of “break-down moments” the following results were found: break-down moments are caused by information or communication problems and can negatively affect the customers satisfaction. In this research, there is a distinction between information and communication break-down moments. Following this finding is a break-down moments degradation model configuration, where distinction is made between the different types of break-down moments.

During the research, the degradation model is adjusted and a ‘other category’ is added to the model. During the analysis of the surveys some break-down moments cannot be solved by improving information and communication and that these break-down moments are harder to clear. The reason for this was because these break-down moments are imbedded within the organization of the builder or that they occur very occasionally.

Practical research

The findings from the literature study are being used to substantiate the practical research. This research consisted of conducting, interviews, using the available customer satisfaction survey and the panel meetings.

Interviews

The interviews were held with both construction professionals and people that have bought their own home. These interviews have been used to provide a first insight into the possible break-down moments during the construction phase. Through interviews with the professionals that are having contact on a daily base with consumers, it was possible to make a list of possible break-down moments that the consumers are experiencing. By comparing these break-down moments to a small group of consumers it became clear that there were a lot of similarities. From here it was possible to determine a base for the reason which made these break-down moments occur.

Surveys

The survey results used in this study were provided by Contractor A and consisted of a customer satisfaction study that is conducted by Companen. This customer satisfaction survey covered the past five years (July 2005 – June 2010) and had a total of 14 different measurements with an overall response rate of 10.267 persons.

The survey was presented to the buyer after each partial step of the building process, namely the sale & orientation phase, construction phase, delivery & follow-up phase. This was because the buyer then still had a good overview of the events that occurred during the completed phase. In addition, the consumers had the ability to add personal comments. These comments are used to determine the break-down moments.

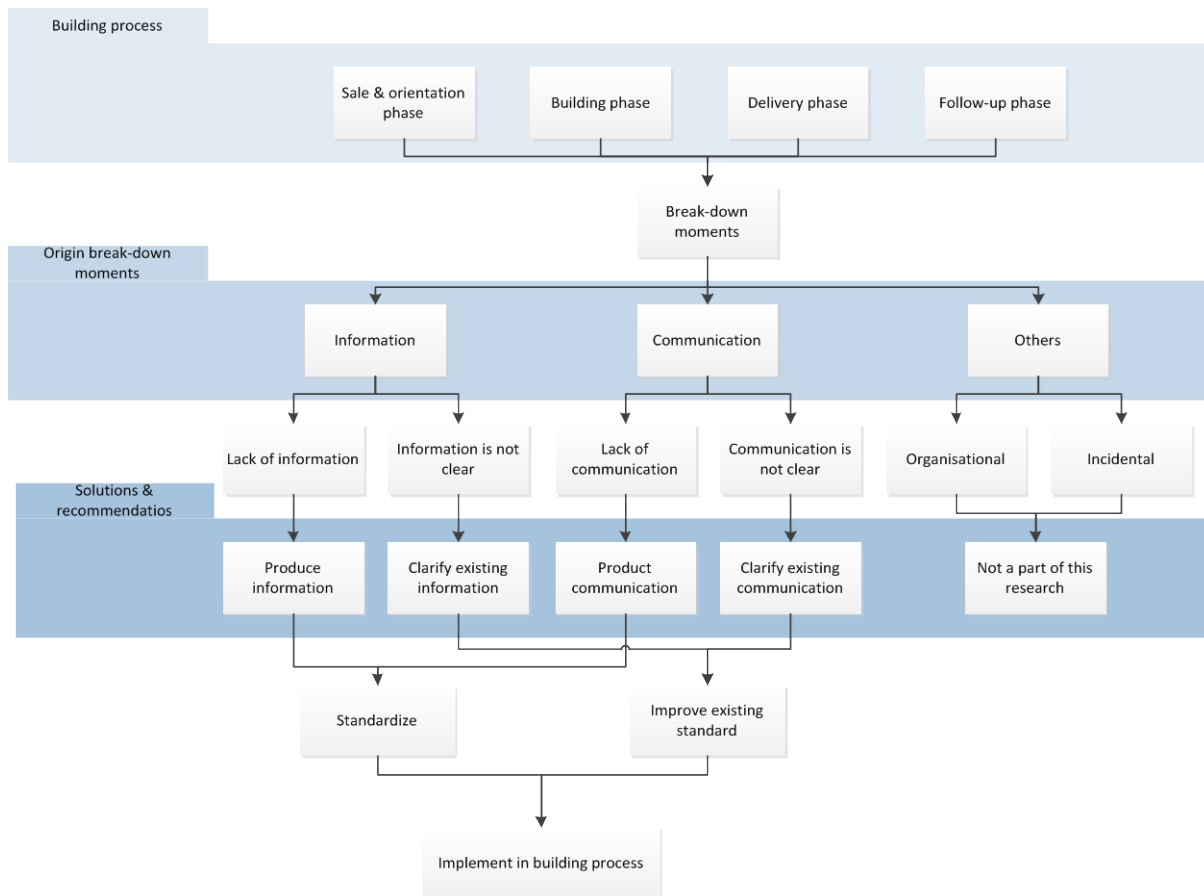


Figure 1 Degradation of break-down moments model

The model described in figure 1 is a result of the interviews and is used as a guideline for formulating the break-down moments from the consumers comments of the customer satisfaction survey. The comments of the consumers created the additional category 'other', which break-down moments could be placed that initially not were within the boundaries of the research. These are moments that occur occasionally or from imbedded organizational break-down moments that could not be easily adjusted.

The result was 16 break-down moments that negatively influence the customers satisfaction are formulated from the construction phase of a home. These 16 break-down moments can be seen as the main categories, which can be led to by different types of subcategories.

The panel meetings

These panel meetings are organized various times by the Dutch Foundation of Consumer-oriented Building. The purpose of this panel meetings was that the consumers will speak about the problems they have experienced during the building process and the builder will mainly listen. The break-down moments that were formulated from the interviews and survey were compared with the results of the panel meetings. This had the aim to validate the findings an supplementing it with ne break-down moments. Furthermore, these panel meetings supplied solutions for certain break-down moments.

Results

The research shows 16 break-down moments of the customers satisfaction during the construction phase of a home. There are three different categories of break-down moments, which are information failures, communication failures and others. The study shows that break-down moments mainly were caused by information and communication failure. This allows the builder to anticipate and prevent the break-down moments.

The 16 break-down moments are used to create an ideal customer satisfied building process where the break-down moments are minimized and it shows which actions are necessary to minimize the occurring of these moments. This ideal building process covers the following selection phases, which are the design phase, sales & orientation phase, construction phase, completion & follow-up phase.

Conclusion / recommendations

This study shows that the satisfaction of the consumers is negatively affected by 16 break-down moments. These break-down moments are shown in figure 2.

Position	Break-down moments	Ammount of commentary	Amount in %
1	Kitchen / bathroom / tile supplier	2595	16%
2	Complaints processing	1726	13%
3	More / less options	1357	10%
4	Sales brochure	1745	13%
5	Newsletter	927	7%
6	Delivery failures recovery period	918	7%
7	Buyers guidance	869	7%
8	Notary	787	6%
9	Delivery	659	5%
10	Quality of repair delivery failures	580	4%
11	Broker	475	4%
12	Constructional changes	234	2%
13	Buyers documentation	214	2%
14	Buyers information meetings 1+2	188	2%
15	Information leaflet	164	1%
16	Consumentgericht	76	1%
	Totaal	12941	100%

Figure 2 Top 16 break-down moments

With these break-down moments in mind the ideal building process is created. The purpose of this construction is to get the builders attention to decrease the amount of break-down moments during the traditional building process and to provide solutions for developing an improved customer oriented building process.

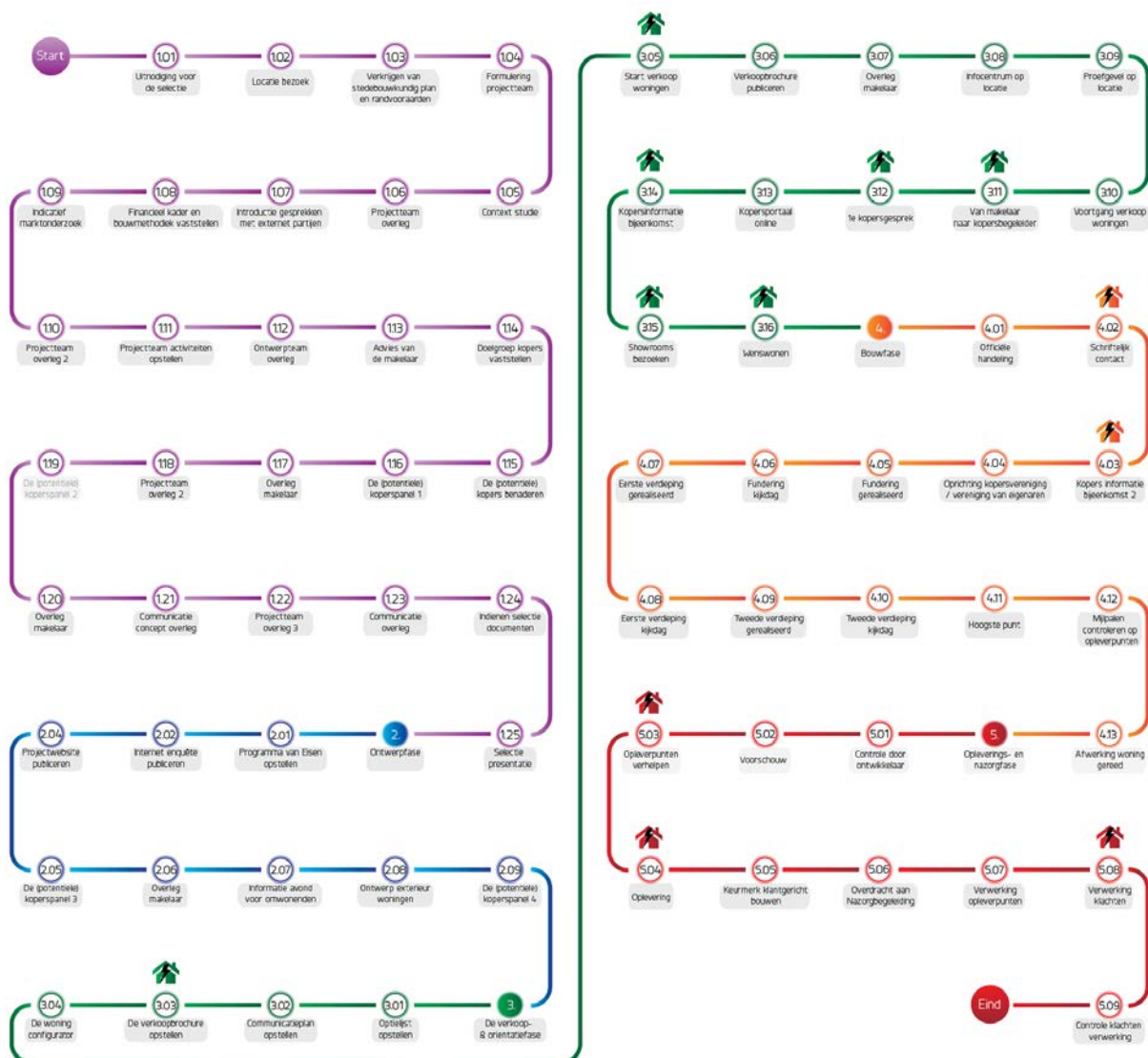


Figure 3 Illustrates Ideal Building Process

While designing this building process it is primarily focused from the orientation of the consumers. With the aim to provide the consumer with more influence, but also directly get more insight into the construction process by getting specific information about the process. By providing transparency to the consumers the satisfaction may be preserved. For each process element there is a detailed description of the element. The focus is mainly of where the activity takes place, who is involved, what the activity entails, how the activity is performed, what information is needed, what decisions have to be made to be able to proceed to the next activity and when necessary a description of the break-down moments that can occur during the process element.

Sources

- Bouwmans, H. (2004). *Communicatie met kopers*. Delft.
- Deshpande, R. a. (1998). Measuring Market Orientation: a generalization and Synthesis. *Journal of Market focused Management* 2, 213-232.
- Habraken, J. (1961). *De dragers en de mensen, het einde van de massa-woningbouw*. Amsterdam: Scheltema & Holkema N.V.
- Raaij, W. v. (1994). *Consumentengedrag*. Utrecht: Lemma.
- Thomassen, J.-P., Veld, E., & Winthorst, H. (1994). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschap.

Inhoud

1	Inleiding	16
1.1	Achtergrond	16
1.2	Probleemanalyse	16
1.3	Probleem- en doelstelling	19
1.4	Vraagstelling	19
1.5	Uitgangspunten	20
1.6	Resultaat	21
1.7	Relevantie en afbakening	21
1.8	Onderzoeksmethoden	22
1.9	Behoeftte aan vooronderzoek	23
1.10	Definities en begrippen	24
2	Vooronderzoek	26
2.1	Klanttevredenheid	26
2.2	Bouwproces	32
2.3	Afbraakmomenten	35
2.4	Informatie & communicatie	37
2.5	Communicatie binnen het bouwproces	40
2.6	Model voor categorisering van afbraakmomenten	40
3	Veldonderzoek	42
3.1	Onderzoeksmethodes	42
4	Resultaten	45
4.1	Inleiding	45
4.2	Resultaten enquêtes	45
4.3	Resultaten panelbijeenkomsten Keurmerk Klantgericht bouwen	60
4.4	Resultaten interviews	63
5	Klanttevreden Bouwproces	68
5.1	Inleiding	68
5.2	Werkwijze	68
5.3	Fase verdeling	68
5.4	Activiteiten	69

6	Conclusies & aanbevelingen	70
6.1	Conclusies	70
6.2	Uitgangspunten	73
6.3	Aanbevelingen	74
6.4	Discussie	81
6.5	Vervolgonderzoek.....	81
6.6	Reflectie	82
7	Bronnen.....	84
7.1	Themaliteratuur.....	84
7.2	Literatuur rapportage & onderzoek	84
7.3	Afstudeerverslagen.....	84
7.4	Artikelen	84
7.5	Internetartikelen.....	85
7.6	Websites	85
7.7	Vakbladen	85
7.8	DVD.....	85
7.9	Interviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7.10	Panelverslagen Keurmerk Klantgericht Bouwen	85

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Het traditionele bouwproces van een nieuwbouwwoning is zoals het nu ontworpen is niet gericht op klanttevredenheid genereren bij de kopers van nieuwbouwwoningen. Dit blijkt uit de volgende omschrijving vanuit het Handboek Kopers begeleiding.

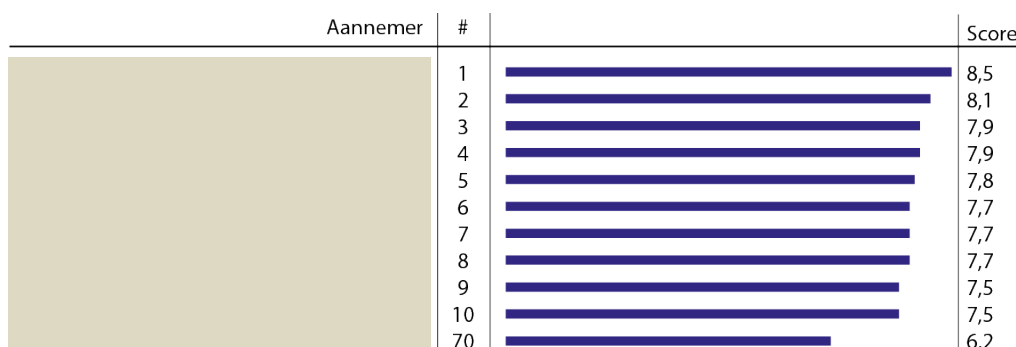
De meeste aanbieders van nieuwbouwwoningen hebben het aanbod voor ogen en niet de klant. Maar net als andere branches ontkomen ook projectontwikkelaars en bouwbedrijven er niet aan om de klant meer centraal te stellen. Om beter te luisteren naar persoonlijke wensen. En om producten af te leveren waar de klant om vraagt, op een manier die de klant waardeert. (Keurmerk Klantgericht Bouwen, 2010)

J-P.R. Thomassen e.a. (1994) beschrijft dat andere industrieën veel voordeel kunnen hebben door naar klanttevredenheid te streven, maar bij de woningbouw heeft dit een beperkte invloed op de organisatie. De kans dat een koper een herhalingsaankoop bij dezelfde bouwer zal doen is zeer klein. De koper hecht meer waarde aan prijs/kwaliteit en de locatie waar de woning gebouwd zal gaan worden.

Maar klanttevredenheid bij de kopers kan wel degelijk voordelen opleveren voor de bouwer. Denk bijvoorbeeld aan kostenbesparing bij personeel als kopers minder klachten hebben. Daarnaast kan het proces voor zowel de kopers als de medewerkers prettiger verlopen. En een positieve reputatie kan in deze tijd mogelijk twijfel bij (potentiële) kopers wegnemen.

1.2 Probleemanalyse

Vanuit het klanttevredenheidsonderzoek van Stichting Klantgericht Bouwen¹ blijkt dat de bouwers vrij laag scoren als het gaat om klanttevredenheid van kopers. In Figuur 4 is de ranglijst weergegeven die op 25-01-2010 is opgesteld door de Stichting Klantgericht Bouwen.



Figuur 4 Ranglijst Klanttevredenheid van bouwers van Keurmerk Klantgericht bouwen

Het gemiddelde van de deelnemende bouwers ligt voor de algemene organisatie op een 6,5 op de schaal van 1 t/m 10. Vooral de kleinere of gespecialiseerde bouwondernemingen scoren hoog als het gaat om klanttevredenheid van de kopers. De reden hiervoor is dat voor hen vaak wel geldt dat een koper specifiek naar deze bouwer toe komt voor het realiseren van een woning. Hierbij gaat het minder snel om projectmatige bouw en daarnaast is het voor deze bouw maatschappijen een mogelijkheid om zich te onderscheiden met klanttevredenheid ten opzichten van de grotere bouwmaatschappijen.

Klanttevredenheid is anders in de woningbouw

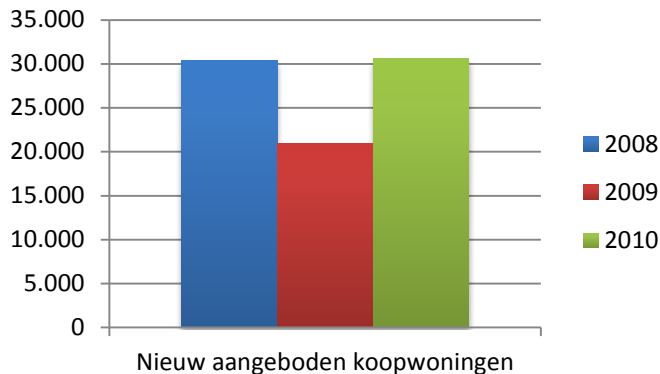
Volgens J-P.R. Thomassen e.a. (1994) geldt dat het goed is wanneer klanten tevreden zijn over de door normale producent ontwikkelde producten. Deze tevredenheid kan voordelen opleveren voor de producent in de vorm van mond-tot-mond reclame, herhalingsaankopen en minder klachten. Voor een product als een woning geldt de invloed van mond-tot-mond reclame en de herhalingskopen in mindere mate. Een consument koopt

¹ Stichting Klantgericht Bouwen: heeft als doel de klantgerichtheid en de opleveringskwaliteit in de bouwbranche te verbeteren.

gemiddeld eenmaal in zijn leven een nieuwbouwwoning, hierdoor is de kans op een herhalingsaankoop van de consument bij dezelfde bouwer zeer klein. Daarnaast geldt dat een consument over het algemeen kijkt naar een specifieke locatie en daaropvolgend naar het type woning. De keuze voor de woning wordt niet gebaseerd op de reputatie van een specifieke bouwer, maar het beeld dat men van de bouwer heeft kan wel effect hebben op de verwachtingen van de koper.

Van traditioneel naar consumentgericht

Vanuit de literatuur wordt een beeld geschetst over een verandering van het traditionele bouwproces naar een consumentgericht bouwproces. De krediet crisis had in 2009 grote gevolgen op de verkoopcijfers van nieuwbouwwoningen.



Figuur 5 Nieuw aangeboden koopwoningen (Ministerie van VROM, 2011)

In Figuur 5 wordt een daling in nieuw aangeboden koopwoningen weergegeven van 31%. Deze daling ontstond doordat potentiële kopers minder vertrouwen hadden in de economie en hierdoor de keuze voor een nieuwbouwwoning uitstelden. Door de financiële crisis verdween de vraag, waardoor het aanbod zeer groot werd, waardoor kopers niet meer waren gewezen tot lotingen en hadden hierdoor de keuze in eigen hand.

Habraken (1961) beschreef in zijn boek dat de woningbouwmarkt toe was aan een verandering, waarbij de consument zijn woning meer individueel kon afstemmen naar zijn wensen. Verandering binnen de bouwsector gebeurd in beperkte mate volgens F. Pries e.a. (2002), vanwege het paradigma dat in de bouwsector is ontstaan. Zij beschrijven dat een mens zijn paradigma krijgt door opleiding, ervaring en omgang met groepen waarvan hij deel uit maakt. Doordat de bouw zich kenmerkt door een cyclische markt zijn de bouwers meer gericht op concurrentie met de kostprijs dan innovatie. Daarbij komt dat 95% van de topmanagers in de bouw een technische opleiding en/of rechtstreeks uit de projectenpraktijk afkomstig is. Hierdoor is het perspectief binnen de bouwsector vooral gericht op ontwerpen, realiseren & opleveren en daarna verder gaan met het volgende nieuwbouwproject.

Iedereen in de bouw is het er wel over eens dat we meer consumentgericht (zullen) moeten gaan werken. Maar dat gezegd hebbende gaan we over tot de orde van de dag en bediscussieren of het Bouwteam of Design & construct daar nou de beste methode voor zijn. (Dorée, 2003)

Vele jaren ging het goed in de bouwsector, maar door de kredietcrisis werd de behoefte groter om de consument te overtuigen. Door een variant te maken op het traditionele bouwproces is het voor de bouwer mogelijk om de koper meer invloed te geven in zijn te realiseren woning. Veel bouwers hielden zich reeds bezig met het testen van bouwproces varianten, maar door de krediet crisis is de vraag naar de ontwikkeling hiervan gegroeid.

Onderverdeling van het bouwproces

Wentzel & Eekelen (2005) beschrijven de fase verdeling van het traditioneel bouwproces, waarbij iedere fase afzonderlijk wordt beschreven. Voor dit onderzoek is er besloten om het traditionele bouwproces onder te

verdelen in 7 verschillende fases, namelijk de selectiefase, ontwerpfase, verkoopvoorbereidingsfase, verkoop & oriëntatiefase, bouwphase, opleveringsfase en nazorgfase. De keuze hiervoor is voornamelijk gebaseerd op de verdeling die al reeds aanwezig was in de klanttevredenheidsonderzoeken die Bouwbedrijf A beschikbaar stelden aan dit onderzoek. De klanttevredenheidsonderzoeken betrokken niet de selectiefase, ontwerpfase en verkoopvoorbereidingsfase, maar vanwege de invloed van de beslissingen die gemaakt worden in deze fases zijn deze wel toegevoegd in dit onderzoek en zijn deze uitgewerkt in het eindproduct, het ideale bouwproces.

Tijdens het bouwproces wordt de koper een participant vanaf het moment dat hij geïnteresseerd raakt in een woning van een nieuwbouwproject. Dit vindt plaats tijdens de verkoop & oriëntatiefase, waarin de koper zich probeert te oriënteren op de woning. Zodra de koper besluit om de woning aan te schaffen zal de koper tot aan de nazorgfase mee participeren aan het bouwproces. Tijdens de verschillende fases waarbij een koper deelneemt aan het bouwproces zijn er momenten die de klanttevredenheid van de koper negatief kunnen beïnvloeden

“De aanschaf van een nieuwbouwwoning was voor mij de grootste aanschaf van mijn leven en iets dat je niet direct kunt ervaren, hierdoor is vertrouwen van groot belang. Daarnaast duurt het bouwproces vrij lang, waardoor je erg lang betrokken blijft als consument bij de realisatie van het product. Maar vanaf het moment dat er een paal in de grond ging was het al van mij” aldus een koper op de dvd “Kopers panel van nieuwbouwwoningen” (2007, Oktober).

De koper is betrokken

Door de verwachtingen en wensen die een koper heeft vooraf aan het bouwproces voelt hij zich erg betrokken bij de realisatie van zijn woning. In het rapport van Hoff, A (2002) wordt er aangegeven dat er opvallend veel mensen (79%) aangeven dat zij in een vroeg stadium willen meedenken over hun woning als dat hen een woning in het plan oplevert. In hoeverre de druk op de woningmarkt hier een (tijdelijke) rol in speelt is niet te achterhalen. Evenwel een signaal dat men zeer betrokken voelt bij het onderwerp.

Wanneer de ervaring niet gelijk is aan de wensen en verwachtingen die de koper vooraf had kan dit een negatieve invloed hebben op de klanttevredenheid van de koper. Het kan zijn dat een koper zijn wensen en verwachtingen baseert op onjuiste informatie, aangezien hij weinig tot geen ervaring heeft met de realisatie van een woning. Hierdoor wordt het mogelijk dat een bouwer nooit aan de wensen en verwachtingen kan voldoen, vanwege het verkeerde beeld dat de koper heeft gegenereerd. Een koper baseert deze wensen en verwachtingen vaak op ervaring uit het verleden, ervaringen van familie/kennissen en bronnen zoals het internet, aldus volgens J-P.R. Thomassen e.a. (2004).

Om de woning beter af te stemmen naar de wensen van de koper ontwikkelen de bouwers nieuwe vormen van bouwprocessen, zoals het Consumentgericht® concept van Bouwbedrijf A. Wanneer de bouwer besluit een woning te realiseren volgens zo'n concept, heeft de koper vaak meer inspraak in hoe de woning er uit komt te zien. Deze vrijheid wordt gezien als een stap dichterbij naar klanttevredenheid bij de koper, maar meer keuze betekent niet direct meer klanttevredenheid.

1.2.1 De afbraakmomenten

De momenten die afbraak doen aan de klanttevredenheid van kopers tijdens het bouwproces worden gedurende dit onderzoek afbraakmomenten genoemd. De afbraakmomenten ontstaan voornamelijk door communicatie of informatie stoornissen tussen bouwer en koper. Naast communicatie en informatie afbraakmomenten zijn er ook organisatorische en incidentele afbraakmomenten. Deze zullen gezamenlijk in de categorie “overige afbraakmomenten” worden ingedeeld.

De organisatorische afbraakmomenten worden buiten beschouwing gelaten tijdens dit onderzoek, vanwege het feit dat deze grote wijzigingen aan de organisatie van de bouwer kunnen eisen. Een voorbeeld van een organisatorisch afbraakmoment is de standaard werkwijze die de keukenleverancier hanteert als het gaat om klantgerichtheid. De bouwer kan eisen stellen aan de werkwijze van de keukenleverancier, maar het continu

controleren van de keukenleverancier zal niet snel gebeuren. Men gaat er op dit moment erg vanuit dat iedere onder-leverancier klantgericht te werk gaat.

De incidentele afbraakmomenten worden buiten beschouwing gelaten, aangezien deze niet voldoende voorkomen of beperkte invloed hebben op de klanttevredenheid ten tijde van dit onderzoek. Een voorbeeld hiervan is dat er grote wijzigingen plaats vinden aan het ontwerp door een gebrekkige verkoop, waardoor het plan op een andere wijze wordt uitgevoerd en mogelijk voorzieningen niet worden gerealiseerd. Voor de koper kan dit grote invloed hebben op de tevredenheid, aangezien zij de woning kochten met bepaalde wensen en verwachtingen die mogelijk nu niet tot vervulling komen.

De informatie en communicatie afbraakmomenten ontstaan regelmatig vanwege het verschil in technisch kennisniveau tussen de koper en de professional, waardoor informatie en/of communicatie door de koper verkeerd geïnterpreteerd kan worden. Doordat de koper regelmatig niet bekend is met alle facetten van het bouwen van een woning kan hij als een leek worden beschouwd. De bouw professionals werken dagelijks met het vakjargon en begrijpen hoe het bouwproces in elkaar zit, terwijl er kopers zijn die woorden als een wandcontactdoos niet in de context kunnen plaatsen. Door het verschil in kennis/expertise kunnen de wensen en verwachtingen niet juist aansluiten op hetgeen dat de bouwer de koper kan bieden.

Voor het correct formuleren van wensen en verwachtingen is het voor de koper van belang dat deze juist en correct geïnformeerd wordt en dat dit op de voor de koper juiste wijze wordt gecommuniceerd. Wanneer dit correct plaats vindt zal de koper juist en volledig geïnformeerd zijn en niet verkeerde wensen en/of verwachtingen formuleren.

De oplossingen voor de communicatie en informatie afbraakmomenten zullen voornamelijk gevonden worden in toevoegen/wijzigen van communicatie of informatie.

1.3 Probleem- en doelstelling

In de probleemanalyse wordt beschreven dat de klanttevredenheid van de koper negatief beïnvloed kan worden door afbraakmomenten. De verwachting is dat wanneer de afbraakmomenten uit het bouwproces weggenomen/opgevangen worden dat de kans op een tevreden klant wordt vergroot.

In dit onderzoek wordt vastgesteld welke momenten afbraak doen aan de klanttevredenheid tijdens het bouwproces met als doel een Klanttevreden Bouwproces op te stellen. De woning is uiteindelijk het product waar de koper het meest tevreden over moet zijn, maar de weg naar het eindproduct toe heeft invloed op de klanttevredenheid van de koper. Ten eerste zal er een omschrijving gemaakt worden over het begrip klanttevredenheid en hoe dit staat ten opzichte van het bouwproces. Ten tweede dient er te worden onderzocht welke momenten er afbraak doen aan de klanttevredenheid van de koper en tot welke categorisering deze behoren. Tot slot dient er vanuit de categorisering gekeken te worden naar mogelijke oplossingen voor de verschillende afbraakmomenten en of het nodig is om de werkwijze van het traditionele bouwproces aan te passen. Nadat deze activiteiten hebben plaatsgevonden is het mogelijk om het ideale klantgerichte bouwproces op te stellen.

1.4 Vraagstelling

De hoofdvraag voor dit onderzoek is als volgt omschreven:

Welke momenten doen afbraak aan de nieuwbouwwoningkopers klanttevredenheid tijdens het bouwproces van de woning en hoe ziet een klanttevreden bouwproces eruit wanneer de afbraakmomenten zijn benoemd en hiervoor oplossingen worden aangedragen?

Voor dit onderzoek zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- *Wat biedt klanttevredenheid voor zowel de kopers van een nieuwbouwwoning als voor Bouwbedrijf A tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning?*

- *Wat is de praktijksituatie als het gaat om de klanttevredenheid van de kopers van een nieuwbouwwoning bij Bouwbedrijf A?*
- *Wat zijn de afbraakmomenten van kopers van een nieuwbouwwoning bij Bouwbedrijf A tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning?*
- *Waarom ontstaan afbraakmomenten bij de kopers van een nieuwbouwwoning bij Bouwbedrijf A tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning?*
- *Op welke wijze kunnen de afbraakmomenten van de kopers van een nieuwbouwwoning bij Bouwbedrijf A voorkomen worden?*
- *Hoe ziet een klanttevreden bouwproces eruit, waarin rekening wordt gehouden met de tijdens dit onderzoek geconstateerde afbraakmomenten?*

1.5 Uitgangspunten

Deze uitgangspunten worden gebruikt om grenzen te stellen aan dit onderzoek. Deze uitgangspunten kunnen bevestigd of ontkracht worden. De uitgangspunten zijn onderverdeeld in een aantal categorieën.

Klanttevredenheid

Uitgangspunt 1a:

Er wordt niet voldoende rekening gehouden met de behoeftes en wensen van kopers van een nieuwbouwwoning.

"De branche is groot geworden door te verkopen wat zij kan bouwen. Maar uiteindelijk gaat het daar niet om. Het gaat erom te bouwen wat je kunt verkopen. En je kunt pas iets verkopen als je richt op de vraag in de markt" aldus T. Wolf, ontwikkelingsmanager bij Dura Vermeer Zoetermeer.

Bouwers zien het belang in van klanttevredenheid bij kopers van een nieuwbouwwoning, maar of dit daadwerkelijk resulteert in een verbeterde positie van een koper is nog onduidelijk en zal nader onderzocht moeten worden.

Uitgangspunt 1b:

Klanttevredenheid is een toevoeging voor de woningbouwindustrie.

"De organisatie die voortbouwend op een goed uitgevoerd en op de juiste wijze geïnterpreteerd klanttevredenheidsonderzoek de verwachtingen van de klant overtreft, zal binnen korte tijd alleen maar enthousiaste klanten hebben." aldus J-P.R. e.a. Thomassen (1994).

Een koper heeft bepaalde verwachtingen voordat hij aan het bouwproces begint. Het is aan de bouwer om ervoor te zorgen dat de verwachtingen evenaart of overtroffen worden. Wanneer het voor de bouwer niet mogelijk is om de verwachtingen waar te maken zal de klanttevredenheid van de nieuwbouwwoningkoper afnemen. Het is dus van belang dat de koper van tevoren zijn verwachtingen kan bepalen op basis van juiste informatie en dat hij tijdens het bouwproces juist wordt begeleid, zodat de verwachtingen ook uit kunnen komen. Het kan namelijk zijn dat het huidige bouwproces niet voldoende mogelijkheden biedt aan de koper en/of dat het proces op zichzelf niet klantvriendelijk is.

Bouwproces

Uitgangspunt 2:

Iedere koper heeft zijn eigen wensen en verwachtingen tijdens het bouwproces van zijn woning.

"Iedere koper heeft zijn eigen wensen en behoeftes vanaf een zeker punt" aldus Nuijten, tijdens een verkennend interview.

Tijdens de realisatie van een nieuwbouwproject zijn over het algemeen meerdere kopers aanwezig die allen hun eigen wensen en verwachtingen hebben. Het traditionele bouwproces is opgebouwd, zodat de koper zijn

specifieke wensen kan vervullen door middel van de meer-/minderwerk opties. Bij consumentgerichte bouwprocessen probeert de bouwer de koper zelf zijn keuzes te laten maken in de vorm van een woning-configurator. Het doel van de bouwers is de koper een individueel bouwproces te ervaren binnen een bouwproject bestaande uit meerdere te realiseren woningen. De vraag of de wensen en verwachtingen vertaald kunnen worden in een bouwproces, waarbij alle kopers met het basis bouwproces tevreden kunnen zijn.

Afbraakmomenten

Uitgangspunt 3:

Ook wanneer de afbraakmomenten voor iedere nieuwbouwwoningkoper gelijk zijn moeten ze voorkomen worden.

Een afbraak van de klanttevredenheid blijft iets negatiefs ook wanneer alle kopers hier last van hebben dient dit dus voorkomen te worden. Er zijn in het bouwproces bepaalde momenten die de koper als negatief of onprettig ervaren. Een voorbeeld hiervan is tijdens de oplevering van de woning. Iets dat eigenlijk heel positief behoort te zijn wordt gecombineerd met een zoektocht naar mankementen aan de woning.

1.6 Resultaat

Het eindresultaat is een Klanttevreden Bouwproces dat opgesteld is met het doel dat de consument zijn klanttevredenheid kan behouden of vergroten tijdens de realisatie van de aangeschafte woning. Binnen dit bouwproces zullen alle procesonderdelen worden beschreven worden. De beschrijving omvat wanneer de activiteit plaatsvindt, wie er betrokken zijn, wat het activiteit inhoudt, hoe de activiteit gaat, welke informatie nodig is, welke beslissingen er genomen dienen te worden voordat men door kan gaan naar de volgende activiteit en wanneer nodig een beschrijving van de aanwezig afbraakmomenten. Om dit eindresultaat op te stellen is het eerst nodig om inzicht te krijgen in welke momenten afbraak doen aan de klanttevredenheid van de nieuwbouwwoningkopers. Allereerst wordt het bouwproces onderzocht op mogelijke afbraakmomenten en van daaruit zal het Klanttevreden Bouwproces worden opgesteld.

1.7 Relevantie en afbakening

Om de motivering achter dit onderzoek te onderbouwen wordt in deze paragraaf de relevantie toegelicht. Verder zal de afbakening weergeven tot in welke mate dit onderzoek zich dient te perken.

1.7.1 Relevantie

De relevantie van dit onderzoek wordt omschreven op drie verschillende niveaus, namelijk wetenschappelijk, maatschappelijk en praktisch.

- **Wetenschappelijk:** door dit onderzoek dient er kennis te worden verworven over de afbraakmomenten die de klanttevredenheid van de koper negatief beïnvloeden en hoe het vaststellen van deze afbraakmomenten kan leiden tot een nieuw ontwerp van het bouwproces, waarbinnen de klanttevredenheid verbeterd kan worden op basis van de bevindingen.
- **Maatschappelijk:** binnen het bouwproces is er ruimte voor verbetering van de klanttevredenheid voor kopers. Deze verbetering kan ontstaan door de afbraakmomenten te benoemen en oplossingen aan te dragen voor deze afbraakmomenten. Met het uiteindelijke doel de oplossingen te integreren in het bestaande bouwproces of een verbeterde versie hiervan.
- **Praktisch:** vanuit Bouwbedrijf A is de behoefte om de afbraakmomenten te beperken tijdens het bouwproces met als doel de klanttevredenheid van de koper te behouden/vergroten.

1.7.2 Afbakening

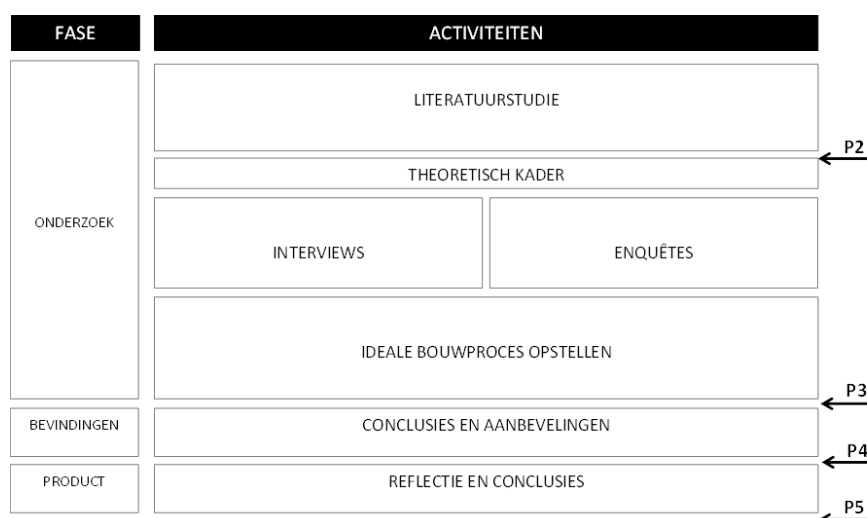
Binnen dit afstudeeronderzoek is het niet mogelijk om alle afbraakmomenten uit het bouwproces te benoemen en hiervoor oplossingen aan te dragen. Om dit onderzoek af te bakenen is er besloten het bouwproces te beperken tot de fases waarin de koper een participant is. De afbraakmomenten zullen worden onderverdeelt

naar de drie categorieën die geformuleerd zijn tijdens de probleemanalyse, namelijk communicatie, informatie en overige afbraakmomenten. Verder zullen de afbraakmomenten voornamelijk uit de beschikbare enquêtes en kopers panelbijeenkomsten komen.

De doelgroep van dit onderzoek zijn kopers van nieuwbouwwoningen. Het doel van dit onderzoek is de invloed van afbraakmomenten weg te nemen of te beperken. Hierdoor is er gekozen om geen onderscheid te maken tussen eengezinswoningen of appartementen. Het grootste gedeelte van de geënquêteerde bestond uit kopers van eengezinswoningen. Verder zijn de klanttevredenheidsonderzoeken beschikbaar gesteld door Bouwbedrijf A en betreft het hierdoor alleen de kopers van Bouwbedrijf A woningen. Nadat het Klanttevreden Bouwproces ontworpen is zal dit onderzoek worden besproken op de afdeling waar het onderzoek is volbracht. Hier kunnen meningen over het eindresultaat worden geuit door de betrokken afdeling van Bouwbedrijf A.

1.8 Onderzoeksmethoden

Een onderzoek ontwerp dient als leidraad voor de activiteiten die verricht dienen te worden om uiteindelijk tot een goed resultaat te komen. In Figuur 6 wordt het onderzoek ontwerp voor dit onderzoek weergegeven.



Figuur 6 Onderzoek ontwerp

Hierop volgend zal beschreven worden op welke wijze de onderzoeksvragen beantwoord zijn tijdens het onderzoek.

1.8.1 Literatuurstudie

Tijdens het begin van het onderzoek is er een literatuurstudie gehouden met als doel inzicht te krijgen in het begrip klanttevredenheid ten opzichten van de productie van nieuwbouwwoningen. De literatuurstudie zorgde ervoor dat de probleemstelling beter afgebakend kon worden op een specifiek probleem.

1.8.2 Interviews

Zodra de literatuurstudie was afgerond is er gestart met het houden van interviews met zowel professionals als kopers van nieuwbouwwoningen. Tijdens deze interviews werd er vooral gericht op inzicht verkrijgen in wat de problemen zijn die kopers van nieuwbouwwoningen ervaren tijdens het bouwproces. Zo kon er vroeg tijdens de onderzoeksfase al een lijst met mogelijke afbraakmomenten worden opgesteld.

De tijdens de interviews geconstateerde afbraakmomenten zijn geanalyseerd om de oorzaak van de afbraakmomenten te bepalen. Veel afbraakmomenten ontstonden door communicatie en informatie stoornissen. Naar aanleiding van deze begrippen is er inzicht verworven via een literatuurstudie naar de begrippen communicatie en informatie.

1.8.3 Enquêtes

Vanuit de organisatie van Bouwbedrijf A werden twee verschillende enquêtes aangeboden, waaruit ik afbraakmomenten die tijdens het bouwproces voorkomen kon formuleren. Het klanttevredenheidsonderzoek van Companen was hier zeer geschikt voor, aangezien hierin het commentaar van koper was toegevoegd. Het klanttevredenheidsonderzoek van Stichting Klantgericht Bouwen was minder geschikt, aangezien deze alleen rapportcijfers aangaf en geen inzicht in het commentaar van de kopers.

Om de grote hoeveelheid commentaar van kopers (612 pagina's) te analyseren is er besloten om richtlijnen op te stellen voor de afbraakmomenten. De richtlijnen waren als volgt:

- Afbraakmoment is een hoofdcategorie (bijvoorbeeld: Meer / mindewerk)
- Afbraakmomenten kunnen ontstaan door verschillende factoren en deze factoren zijn de subcategorieën (bijvoorbeeld: Keuzemogelijkheden, snelheid ontvangst offerte, verloop procedure en gebrek aan informatie)

Tijdens het verwerken van commentaar werd er gebruik gemaakt van de afbraakmomenten die tijdens de interviews geconstateerd zijn. Deze afbraakmomenten werden aangevuld met de geconstateerde afbraakmomenten vanuit het commentaar. Al het commentaar werd onderverdeelt naar een subcategorie een onderdeel van een hoofdcategorie, de afbraakmoment. Op deze manier konden nieuwe factoren eenvoudig worden toegevoegd of worden samengevoegd met een vergelijkbare factor.

Voorbeeld: Tijdens het commentaar werd er gesproken over zowel tijd en planning. Tijdens het sorteren waren dit twee verschillende subcategorieën, maar toen bleek dat planning maar 1% van het afbraakmoment was hierdoor is er besloten om dit samen te voegen met tijd, zodat het samen 17% werd.

Tijdens het sorteren werd er gericht op maximaal 5 factoren als subcategorieën, maar bij sommige afbraakmomenten was dit niet mogelijk. Tijdens het verwerken van het commentaar zijn er aanpassingen gemaakt aan de manier van werken. Dit had als doel een zo volledig mogelijk resultaat op te leveren vanuit de enquête.

Uiteindelijk ontstond er een lijst van 16 afbraakmomenten en de daarbij behorende subcategorieën. Door de grote respons op de enquête, was het mogelijk om vast te stellen dat dit de 16 grootste afbraakmomenten zijn tijdens het traditioneel bouwproces. Naast het traditioneel bouwproces werd er ook aandacht besteed aan het Consumentgericht bouwproces dat Bouwbedrijf A hanteert. Doordat de respons op dit onderdeel niet in vergelijkbare grote was als op het traditionele bouwproces is er besloten het Consumentgericht als een afbraakmoment te benoemen met de subcategorieën die de klanttevredenheid negatief beïnvloeden.

1.8.4 Panelbijeenkomsten

Uiteindelijk is er gebruik gemaakt van de panelbijeenkomsten om oplossingen te formuleren voor de geconstateerde afbraakmomenten. Tijdens deze panelbijeenkomsten die georganiseerd worden door Stichting Klantgericht Bouwen worden problemen die de koper ervaart tijdens het bouwproces besproken met de verschillende bouwers. De koper is hierbij voornamelijk aan het woord wat ervoor zorgt dat de koper in sommige gevallen oplossingen voor problemen aandragen. Deze oplossingen zijn gebruikt om aanbevelingen voor de afbraakmomenten op te stellen. Met deze aanbevelingen is uiteindelijk het bouwproces voor klanttevreden bouwen opgesteld.

1.9 Behoeftte aan vooronderzoek

De literatuur geeft aan dat de koper behoefte heeft aan meer invloed in het bouwproces, maar in de gevonden literatuur word niet verwezen naar afbraakmomenten aan klanttevredenheid die zich bevinden in het traditionele bouwproces. Uit verkennend onderzoek blijkt dat de consumentgerichte bouwprocessen over het algemeen worden opgesteld met het traditionele bouwproces als basis. Hierdoor is het mogelijk dat de afbraakmomenten vanuit het traditionele bouwproces meegenomen worden in de nieuwe bouwconcepten.

Doordat er veel gesproken wordt over consumentgericht werken, maar men niet dieper in gaat op de afbraakmomenten die voor kunnen komen in het bouwproces zijn er exploratieve interviews gehouden naast de literatuurstudie. In het hoofdstuk vooronderzoek wordt er dieper ingegaan op de uitwerking van de gevonden literatuur. Dit heeft het doel om duidelijk het kader aan te geven van de begrippen die van toepassing zijn op dit onderzoek.

1.10 Definities en begrippen

Afbraakmoment:

Een moment tijdens het bouwproces dat een negatieve invloed heeft op de klanttevredenheid van de nieuwbouwwoningkoper. Letterlijk gezegd doet het moment afbraak aan de klanttevredenheid van de koper. Deze afbraakmomenten ontstaan voornamelijk bij de koper door stoornissen van informatie of communicatie, organisatorisch of uitzonderlijke situaties. Een voorbeeld van een afbraakmoment is een brochure waarin niet de juiste of onvolledige informatie wordt beschreven. Hierdoor kan de koper zijn wensen en verwachtingen verkeerd formuleren.

Behoeft:

Het verlangen naar wat men mist is voor dit onderzoek zeer goed toepasbaar. Het gaat voornamelijk om de behoefte naar informatie op een specifiek moment gedurende het bouwproces van een woning. De koper mist op dat moment bepaalde informatie, waardoor een vraag ontstaat en als deze vraag niet beantwoord kan worden dan kan er een afbraakmoment ontstaan.

Beleving

Belevingen zijn visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, interessevelden, wereldbeelden en 'werelden' die voor bepaalde consumenten een betekenis hebben. (Rijkenberg, 2005)

Communicatie:

De uitwisseling van informatie tussen twee of meer personen, waarbij de zender een boodschap zendt via een kanaal (gesproken, brief, telefoon, etc.) in een bepaalde code (taal) naar de ontvanger.

Emoties

Emoties worden bepaald door de situatie en de manier waarop de persoon deze evalueert. (Schachter & Singer, 1962)

Informatie:

Gegevens worden informatie wanneer deze voor de ontvanger een betekenis hebben. Een voorbeeld hiervan is een errata, zodra een koper hiermee wordt geconfronteerd krijgt het een betekenis voor de koper. Hiervoor was het een betekenisloos gegeven.

Klanttevredenheid:

De beleving van de kopers die ontstaat door het vergelijken van de ervaring met een onderneming met de wensen die de koper heeft. (Thomassen, 1998)

Koper:

De persoon die kiest voor de aanschaf van een Bouwbedrijf A nieuwbouwwoning.

Kwaliteit:

De mate waarin goederen en diensten voldoen aan de eisen, behoeften en specificaties van de afnemer, klant en gebruiker. (encyclo, 2010)

Service:

Diensten ten behoeve van de klanten. Het organiseren van kopers bijeenkomsten of het telefonisch bereikbaar zijn kunnen gezien worden als enkele onderdelen van de service die de bouwer aan de koper verleent.

Verwachtingen:

Het vooruitzicht hoe een product is zonder dit ervaren te hebben. Tijdens de aanschaf van een nieuwbouwwoning heeft de koper verwachtingen over hoe de woning eruit zal komen te zien. Dit vooruitzicht hoeft niet te betekenen dat de woning direct zal voldoen aan de verwachtingen.

Tevredenheid:

Het gevoel dat ontstaat bij het voldoen aan de verwachtingen die de koper heeft bij aanschaf van een product. Tijdens het bouwproces kan dit gevoel worden beïnvloed door mogelijke afbraakmomenten, waardoor de tevredenheid bij de koper kan dalen.

Consumentgericht®

Dit is het consumentgericht bouwen concept dat door Bouwbedrijf A is ontworpen. Het is op dit moment nog in ontwikkeling, maar er worden projecten gebouwd die volgens deze methode worden gerealiseerd. Het type proces kenmerkt zich door de vele keuzes en de late tijden waarop de keuzes vastgesteld dienen te worden. In Bijlage 5 wordt een grondige omschrijving gegeven van het Consumentgericht bouwproces van Bouwbedrijf A.

2 Vooronderzoek

2.1 Klanttevredenheid

2.1.1 Begripsomschrijving

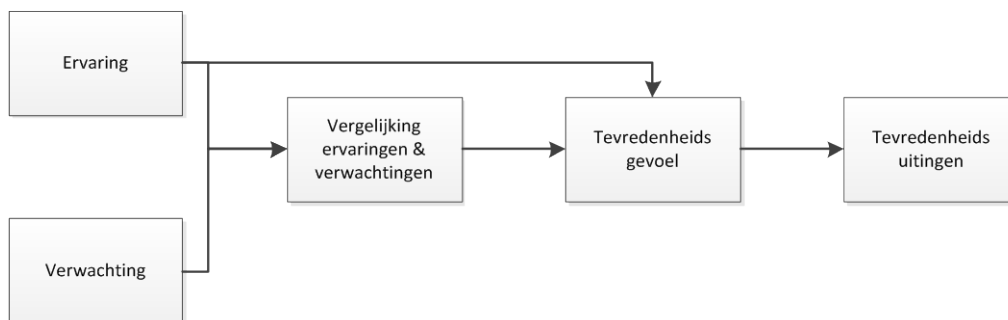
Klanttevredenheid is een begrip bij product producerende ondernemingen. Veelal is dit een van de kern doelen die zij proberen na te streven met als doel de klanttevredenheid en daarbij ook de omzet te vergroten.

Klanttevredenheid is niet hetzelfde als klantgerichtheid. Er is veel onderzoek gedaan naar klantgerichtheid binnen het bouwproces, maar er kan onderscheid gemaakt worden tussen klantgerichtheid en klanttevredenheid. Het verschil zit voornamelijk in het feit dat klantgerichtheid vanuit de ogen van de bouwer is en voor klanttevredenheid geldt dat het vanuit de ogen van de koper is.

Wat is klanttevredenheid?

De beleving van de kopers die ontstaat door het vergelijken van de ervaring met een onderneming met de wensen die de koper heeft. (Thomassen, 1998)

Klanttevredenheid is afhankelijk van de wijze waarop de koper het product ervaart in vergelijking tot de verwachtingen over het product.



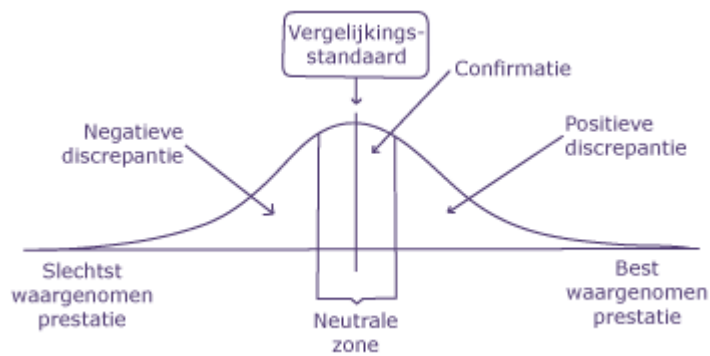
Figuur 7 De consumenten tevredenheidstheorie (Woodruff, 1999)

De consumenten tevredenheidstheorie van Figuur 7 ontstaat door diverse aspecten, namelijk:

- Verwachting die de koper heeft over het aangeschafte product
- De kenmerken die het product heeft, waardoor de koper heeft gekozen voor dit product
- De positie van het product in vergelijking tot andere vergelijkbare producten
- Verkregen beeld door advertenties of andere marketingproducten
- De industriële normen

Nadat kopers service hebben ontvangen, vergelijken ze de werkelijke waarde die zij krijgen met de waarde die zij verwachten; hun conclusie beïnvloedt hun tevredenheid. (Kotler & Broere, 2006)

De vergelijking tussen verwachtingen en ervaringen bepaald de uiteindelijke mate van tevredenheid over het product. Hoe kleiner het verschil is tussen de ervaring en de verwachting van de koper hoe groter de tevredenheid over het product zal zijn. De tevredenheid van een koper heeft mede te maken met de gestelde randvoorwaarden die een koper voor zichzelf heeft bepaald. De kwaliteit van het product kan goed zijn voor de prijs die men ervoor betaald heeft, maar dat betekent niet direct dat de koper er tevreden over is.

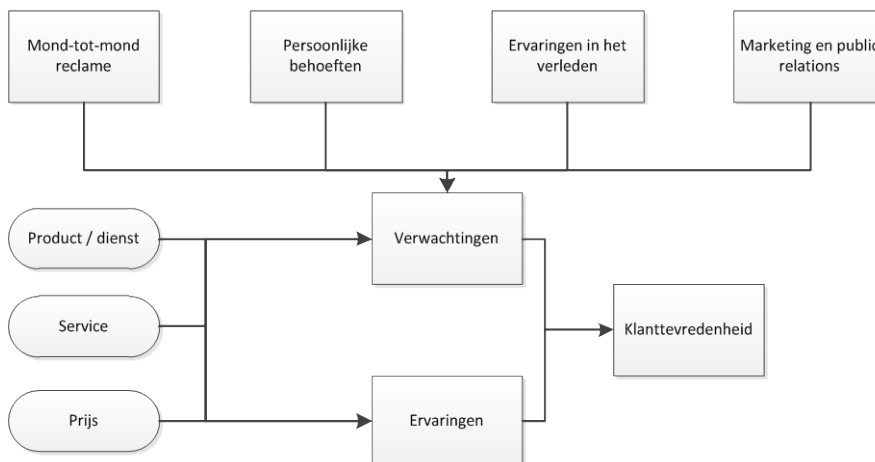


Figuur 8 Het discrepantieproces (Woodruff, 1999)

De koper zal de afweging maken tussen de verwachting en de ervaring en mocht er dan sprake zijn van een negatieve discrepantie spreekt men van een ontevreden klant. Het discrepantieproces zoals geïllustreerd in Figuur 8 geeft aan dat er een neutrale zone is waarin de verwachtingen van de koper worden bevestigd, zodra de koper de prestaties als slecht ervaart zal dit zich uiten in een negatieve ervaring. Mocht het product beter zijn dan de koper had verwacht zal de klant tevreden zijn en zal hij zich bevinden in de positieve discrepantie.

2.1.2 Het ontstaan van klanttevredenheid

Volgens J-P.R. Thomassen e.a. (1994) is klanttevredenheid opgebouwd uit de verwachting die een koper heeft voordat hij het product aanschaft in vergelijking tot de ervaring die de koper krijgt tijdens de ingebruikname van het product. Wanneer de ervaring positiever is dan de verwachting is de klant (zeer) tevreden en als dit andersom is dan is de klant (zeer) ontevreden. Figuur 9 geeft het ontstaan van klanttevredenheid weer en hierbij worden de verschillende factoren die invloed hebben op de klanttevredenheid van een koper beschreven.



Figuur 9 Het ontstaan van klanttevredenheid (Thomassen, 1994)

Verwachtingen

De verwachting van de koper wordt door Thomassen beïnvloed door vier factoren, namelijk:

- Mond-tot-mond reclame
- Persoonlijke behoeften
- Ervaringen uit het verleden
- Marketing en public relations

Mond-tot-mond reclame

Deze factor ontstaat wanneer de koper in gesprek is met een andere persoon die ervaringen deelt. Deze ervaringen kunnen de verwachtingen van de koper, zowel positief als negatief beïnvloeden. Vaak wordt er veel

waarde gehecht aan de mening van andere als het voor de koper onbekend terrein is, want hij wil zich zo goed mogelijk voorbereiden op hetgeen dat hij mogelijk aan zou willen schaffen.

Het onderzoeksbureau TARP(Technical Assistance Research Programs) toonde aan dat als een probleem succesvol wordt opgelost, klanten dat aan vijf anderen vertellen, terwijl klanten die meteen goede service krijgen, dat slechts aan drie anderen vertellen

Waarom het waarschijnlijk is dat klanten positieve dingen zeggen nadat een probleem is opgelost, is het best uit te leggen met behulp van een psychologisch principe dat reciprociteit heet. Mensen doen graag iets terug (reciproceren) als er iets aardigs voor hen is gedaan. In het gedrag van klanten vertaalt zich dat als volgt: wanneer u iets aardig voor mij doet als ik een probleem heb gehad met uw bedrijf, bijvoorbeeld iets simpels als me een gratis hamburger geven, is het waarschijnlijk dat ik u meer van mijn klandizie geef en anderen vertel wat een geweldige onderneming u bent. (Barlow & Moller, 1996)

Persoonlijke behoeften

De persoonlijke behoeften wordt gebaseerd op hetgeen waar een koper behoefte aan heeft. Deze behoefte kan door vele verschillende redenen ontstaan, maar het speelt tijdens de verkoop & oriëntatiefase een grote rol voor de koper.

De persoonlijke behoeften van een klant beïnvloeden de verwachting. Uit focusgroepen met klanten van credit-card-organisaties kwam naar voren dat sommige klanten verwachten dat de organisaties hun een zo hoog mogelijk krediet zouden geven, terwijl anderen juist hoopten dat hun credit-card-organisatie 'strenger zou zijn dat zichzelf. (J-P.R. e.a. Thomassen, 1994)

Ervaringen uit het verleden

De koper heeft eerder in zijn leven in een woning gewoond en heeft daar ervaring opgedaan en vanuit dit perspectief zal de koper bepaalde wensen voor zijn te bouwen woning. Voor een nieuwbouwwoningkoper kan dit lastig zijn, aangezien deze bijvoorbeeld nog niet eerder in dit type woning heeft gewoond. Wanneer een koper de voor hem perfecte geldende appartement kan inbeelden betekent dit niet dat hij zijn perfecte eengezinswoning kan inbeelden.

Marketing en public relations

Promotiemethoden kunnen de verwachting van consumenten en daarmee de aankoop van producten of diensten sturen. Door het product en/ of de dienst op de juiste manier af te beelden en te omschrijven wordt de juiste verwachting opgewekt. Indien de verwachting die vooraf tijdens de verbeelding en omschrijving wordt gewekt niet wordt waargemaakt dan kan ontevredenheid ontstaan, waardoor mensen afhaken. Om te voldoen aan de verwachtingen van de consument dient de consument gedurende de ontwikkelingsfase duidelijkheid, keuzevrijheid en flexibiliteit te worden geboden. (Caron, 2006)

De marketing vanuit de bouwer gebeurt in de verkoop en oriëntatiefase vooral door middel van de brochure en de projectwebsite van het nieuwbouwproject, hierna speelt de makelaar een belangrijke rol. De rol van het internet is in de afgelopen jaren veel groter geworden. Op het internet is alles te vinden, maar niet alle informatie is juist. Wanneer een koper informatie gaat zoeken op het internet kan dit verkeerde verwachtingen creëren.

Ervaringen

De ervaring ontstaat wanneer de koper het product daadwerkelijk zal gaan gebruiken en dat het mogelijk is om zijn verwachtingen af te wegen tegen de ervaringen. Het is wel zo dat de verwachting en de ervaring samen beïnvloed worden door 3 andere factoren, namelijk:

- product /dienst
- Service
- Prijs

Bij een woning gaat het om een product en de kwaliteit daarvan. Daarnaast is het bouwproces van de woning een complex proces, waarbij de koper behoefte heeft aan begeleiding en goede service. Deze behoefte ontstaat vanuit het feit dat de koper zelf geen ervaring of bekend is met het bouwen van een woning.

Een huis kopen op basis van een brochure is moeilijk, zeker voor de leken die aspirantkopers nou eenmaal zijn. De informatie is niet altijd compleet. Zo'n twintig procent van de onderzochte brochures bevatte niet alle noodzakelijke informatie-elementen (locatie, objectbeschrijving, technische informatie). De begeleidende tekst bevat regelmatig bouwers- en architectenjargon. De kans is groot dat bij oplevering van het huis de kamers er toch heel anders uit zien dan op basis van de geleverde plattegronden was gedacht. (Battum & Andeweg, 2000)

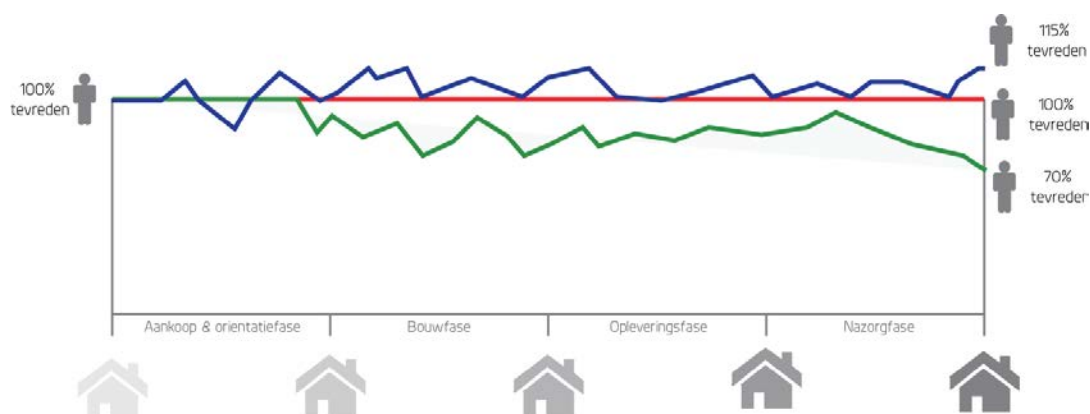
Tijdens de ervaringsperiode kunnen er complicaties bij de koper ontstaan, aangezien deze op dit moment zijn verwachtingen vergelijkt met de ervaring. Zo blijkt dat brochures regelmatig verkeerde verwachtingen opwekken bij de kopers van nieuwbouwwoningen, terwijl dit het eerste product is waarmee de koper goed geïnformeerd kan worden. Hieruit blijkt dat de koper een grondige reden heeft om verkeerde verwachtingen te wekken, aangezien dit door reclame materiaal voor het nieuwbouw project wordt aangevoerd.

2.1.3 Klanttevredenheid voor een nieuwbouwwoningkoper

De nieuwbouwwoningkoper is over het algemeen onbekend met de werking van het bouwproces. De koper is direct betrokken bij het productieproces van zijn woning wat een lange periode betreft. Kopers geven aan dat zij vanaf het moment van tekenen emotioneel betrokken zijn bij de bouw van de woning. Dit zorgt ervoor dat een woning niet vergelijkbaar is met een ander consumenten product. Normaal gesproken maakt de consument het productieproces niet of nauwelijks mee en kan de koper vaak het product van tevoren ervaren. Bij de woningbouw maakt de koper het gehele bouwproces mee en is er over het algemeen geen tastbaar voorbeeld van de woning.

Wanneer het productieproces van een ander product niet soepel verloopt heeft de koper dit normaal gesproken niet door. Bij de bouw van zijn woning ziet de koper wat er niet goed gaat en wordt hij hierover het liefst volledig op de hoogte gehouden. De begeleiding vanuit de bouwer speelt een belangrijke rol in de klanttevredenheid en dus niet alleen de kwaliteit van het eindproduct, de woning.

De tevredenheid dat een koper heeft op het moment dat deze voldoende tevreden is om de woning aan te schaffen wordt in dit onderzoek bedoeld als het 100% tevredenheid punt van de koper. Wanneer er tijdens het de verschillende fases van het bouwproces positieve momenten plaats vinden kan de klanttevredenheid boven de 100% stijgen. Wanneer er afbraakmomenten zich voordoen tijdens het bouwproces kan de tevredenheid onder de 100% uitkomen. Het doel is om de klant zo goed mogelijk te informeren en de klant hierdoor boven het 100% tevredenheid punt van de koper uit te laten komen als de woning is gerealiseerd. In Figuur 10 wordt dit in een figuur weergegeven. Het is van belang om te melden dat hetgeen dat in het figuur wordt beschreven een voorbeeld scenario is en niet daadwerkelijk op deze wijze tijdens het onderzoek is geconstateerd.



Figuur 10 Visualisatie over invloed bouwproces op klanttevredenheid

2.1.4 Klanttevredenheid binnen de woningbouwindustrie

Uit het vooronderzoek bleek dat de bouwindustrie nog niet klantgericht te werk gaat. Er wordt veel gesproken over klantgerichtheid binnen de bouwsector, maar de koper ervaart dit nog niet als zodanig. Er worden verschillende bouwconcepten opgesteld die de koper meer service en keuze moeten bieden. Helaas blijkt dat deze concepten niet altijd werken, zoals deze op papier worden beschreven.

De bouwsector is een technisch vakgebied en wanneer de koper hier niet voldoende verstand van heeft, wordt het al snel onduidelijk. Daarnaast kijken de bouwprofessionals vaak vanuit het eigen vakgebied en klinkt alles als logisch. Terwijl het voor de koper alleen maar onduidelijker lijkt te worden.

Invloed van klanttevredenheid

Het discrepantieproces zorgt ervoor dat de koper positieve invloed kan hebben voor de fabrikant van het product. J-P.R. Thomassen e.a. (1994) beschrijven dat dit zich kan uiten in de volgende voordelen:

- Mond-tot-mond reclame
- Herhalingsaankopen, cross-selling
- Verbetering van motivatie werknemers
- Verlaging van acquisitiekosten & reclamekosten
- Vermindering van klachten, gebruik van garanties en claims

Mond-tot-mond reclame

Uit onderzoek van Inter/View CSM en NIPO uit 1993 in opdracht van de werkgroep Totale Klanttevredenheid blijkt dat er een duidelijk verband bestaat tussen aanbevelingsgedrag en de mate van tevredenheid. Daarnaast blijkt dat een negatieve ervaring gemiddeld aan 11 andere personen wordt verteld, terwijl voor een positieve ervaring geldt dat dit slecht 3 maal wordt doorverteld.

Herhalingsaankopen, cross-selling

Zodra een koper tevreden is over het gekochte product zal deze sneller geneigd zijn om een herhalingsaankoop uit te voeren. Uit het onderzoek van Inter/View CSM en NIPO uit 1993 blijkt ook een duidelijk verband tussen de tevredenheid van de koper en zijn toekomstig koopgedrag. Opvallend is dat de prijs weinig invloed heeft op het toekomstige koopgedrag van de koper.

“Een tevreden klant is een vaste klant, die steeds terugkomt om het product of de dienst te kopen waar hij of zij tevreden over is” (Thomassen, 1994)

Voor cross-selling geldt dat de koper zich verbindt aan de fabrikant door andere producten te kopen van dezelfde fabrikant. Wanneer de koper tevreden was over het ene product zal hij sneller merk getrouw reageren bij de aanschaf van een ander product. Voor de bouwindustrie gaat dit niet helemaal op, want een woning is eerder locatie en type gebonden dan dat men kiest voor een bepaalde bouwer. Volgens het Centraal Bureau van Statistiek (2011) verhuist de gemiddelde Nederlander eens in de 7 jaar en koopt hij maar 1 keer in zijn leven een nieuwbouwwoning.

Verbetering van motivatie werknemers

Volgens J-P.R. Thomassen e.a. (1994) heeft een gemotiveerde medewerker veel voordelen als het gaat om de financiële effecten voor een organisatie, namelijk:

- Verkooppersoneel is productiever (hogere omzet)
- Medewerkers denken meer mee over het werk (hogere omzet en/of lagere kosten)
- Medewerkers komen met voorstellen voor besparingen en verbeteringen (lagere kosten)
- Minder ziekteverzuim onder medewerkers (lagere kosten)
- Minder verloop onder medewerkers (lagere kosten)

Een klacht heeft ook een negatief effect op de behulpzaamheid van een medewerker. Als deze de gehele dag bezig is met het afhandelen van klachten zal dit zijn baan niet prettiger maken. Vooral wanneer de klanten gefrustreerd zijn en de medewerker grof te woord staan.

Verlaging van acquisitiekosten & reclamekosten

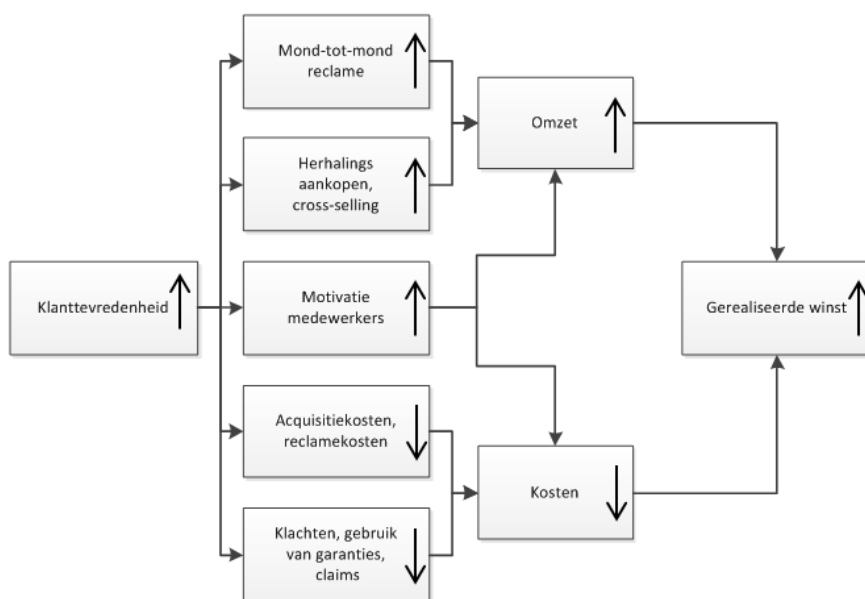
Wanneer de klant door middel van mond-tot-mond reclame nieuwe klanten werft is het voor een organisatie minder nodig om zelf klanten te werven via reclames en actieve acquisitie. Mocht het zo zijn dat de acquisitiekosten en reclamekosten niet worden verlaagd kan de mond-tot-mond reclame nog het effect hebben tot een omzetsijging.

Vermindering van klachten, gebruik van garanties en claims

Door het verminderen van de klachten is het mogelijk dat er minder gebruik wordt gemaakt van garanties en claims. Dit kan kosten besparen en daarnaast zijn er minder werknemers nodig om de klachtenafhandeling te verwerken.

Omzet & kosten

Iedere onderneming heeft een doelstelling, maar om deze doelstelling te ondersteunen dienen deze ondernemingen winst te maken. Mocht een onderneming geen winst maken is het niet mogelijk om verder te investeren en de onderneming te laten groeien. Een positieve afstemming tussen de omzet en de kosten zorgt ervoor dat een onderneming winst kan maken.



Figuur 11 Relatie tussen klanttevredenheid en rendement (Thomassen, Veld, & Winthorst, 1994)

Klanttevredenheid kan gebruikt worden om het rendement te vergroten dit wordt door middel van Figuur 11 gevisualiseerd. De mond-tot-mond reclame en herhalingsaankopen zijn verbonden aan de omzet. Hoe meer men positief spreekt over een product zullen andere consumenten sneller het product aanschaffen. Als men tevreden is over het product zal men sneller gaan voor een herhalingsaankoop van dezelfde fabrikant. Dit zorgt ervoor dat de omzet van de fabrikant groeit.

Door de acquisitie en reclame kosten te verminderen is het mogelijk om de kosten te verlagen. Het verminderen van acquisitiekosten komt vooral neer op besparen bij de inkoop van grondstoffen. Het verminderen van reclamekosten wordt mogelijk wanneer het product een reputatie heeft opgebouwd. Dit zorgt ervoor dat kopers sneller de keuze zullen maken voor het A-merk, dan een onbekend merk. Dit kan ondersteund worden door mond-tot-mond reclame van kopers.

Door de klachten, gebruik van garanties en claims te verminderen is het mogelijk om kosten te besparen. Het afwikkelen van klachten kost veel geld binnen een organisatie en daarom streeft iedere organisatie naar het doel om het de eerste keer goed te doen. Uiteindelijk kan er door de omzet te vergroten en/of de kosten te verminderen een grotere winst behaald worden.

2.2 Bouwproces

Het Nederlandse bouwproces van nieuwbouwwoningen kenmerkt zich door de projectmatige bouw en grootschalige bouwlocaties. Hierdoor is er weinig ruimte voor vormen van consumentgericht bouwen en particulier opdrachtgever schap. (Ministerie van VROM, 2006)

Vanwege de grote hoeveelheid woning die binnen een project gerealiseerd worden heeft de klanttevredenheid van de kopers een lage prioriteit. De reden hiervoor is dat de klanttevredenheid bij de bouwer over het algemeen geen prioriteit heeft. De prioriteiten liggen vooral bij het realiseren van de woningen en ervoor zorgen dat zij hieraan verdienen om het volgende nieuwbouw project te kunnen realiseren.

Daarnaast was het voorheen voor de bouwers niet nodig om rekening te houden met de eisen van de kopers, aangezien alle woningen die gerealiseerd werden verkocht werden. Sinds de kredietcrisis geldt dit niet meer, waardoor de bouwers de koper meer moeten bieden om de woningen te kunnen verkopen. Het is op dit moment nodig om de koper te overtuigen tot de aanschaf van een nieuwbouwwoning. Dit is dan ook een reden voor de bouwer om zich meer en meer te richten op de klanttevredenheid van de koper.

2.2.1 De werking van het bouwproces

Het bouwproces is de periode die het neemt om een woning te bouwen. Voor dit onderzoek wordt het bouwproces voornamelijk beperkt tot de fases, waarin de koper een participant is. Dit zijn de volgende vier fases, namelijk:

- Verkoop & oriëntatiefase
- Bouwfase
- Oplevering & nazorgfase

Voor de verkoop & oriëntatiefase is er de ontwerpfase, maar deze wordt niet behandeld in dit onderzoek. Dit is vanwege het feit dat de koper in het huidige bouwproces een beperkte rol speelt tijdens de ontwerpfase. Bij het ideale klanttevredenheid bouwproces dat wordt opgesteld naar aanleiding van dit onderzoek zal wel het ontwerpproces behandeld worden.

Tijdens de verkoop & oriëntatiefase komt de (potentiële) koper in aanraking met de nieuwbouwwoning. Hij raakt geïnteresseerd en gaat op zoek naar informatie over de woning. Dit kan door middel van de brochure, projectwebsite of de makelaar. Verder worden er door de bouwer kopers informatiebijeenkomsten georganiseerd en zijn zij vertegenwoordigd op verschillende woonbeurzen. Dit heeft als doel de aandacht onder de (potentiële) kopers te wekken.

Wanneer de koper overgaat tot de aanschaf van een woning dient deze hiervoor te tekenen bij de notaris en treedt hij het bouwproces in. De realisatie van de woning vindt tijdens deze fase plaats. Tijdens het bouwproces dient de koper verschillende keuzes te maken, zoals meer- / minderwerk en keuken/tegels/badkamer inrichting. Verder is het voor de koper een lang proces totdat die uiteindelijk de woning kan betreden. De bouwer organiseert tijdens het bouwproces verschillende activiteiten, waaronder kijkdagen en informatiebijeenkomsten. Verder wordt de koper op de hoogte gehouden via de nieuwsbrief en sinds kort ook via de kopersportalen.

Wanneer de woning is gerealiseerd wordt deze opgeleverd aan de koper. De oplevering is voor de koper vaak niet het feest dat verwacht wordt, want tijdens deze oplevering wordt er ook gekeken naar mogelijke opleverpunten. Het doel van de bouwer is deze opleverpunten zo spoedig mogelijk te verhelpen, zodat de

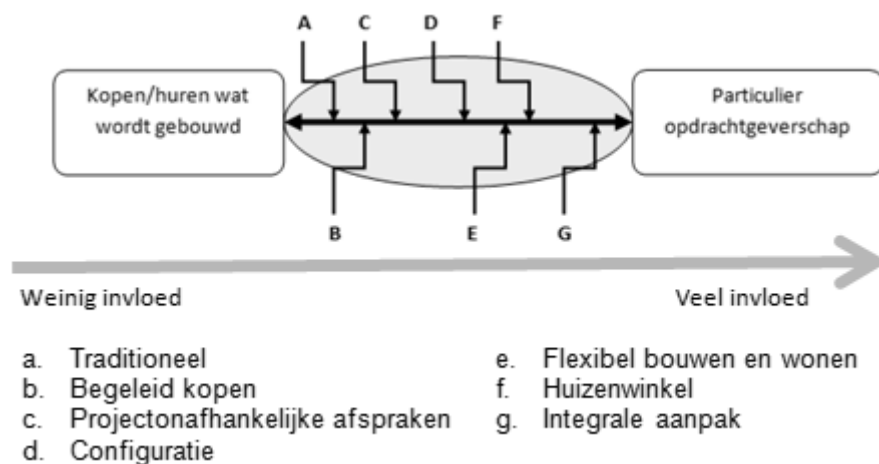
koper krijgt wat hij verwacht en de woning en deze optimaal kan worden benut. De nazorgfase is de periode waarin de bouwer alle overige opleverpunten verwerkt en mogelijke garantie kwesties verhelpt.

2.2.2 Varianten van bouwprocessen

In dit rapport wordt er onderscheid gemaakt tussen het traditionele en de klantgerichte bouwprocessen. Het traditionele bouwproces is het proces dat door veel bouwers als het standaard bouwproces wordt gezien/gehanteerd.

Door de huidige crisis op de woningmarkt worden nieuwbouwwoningen niet goed door de markt opgenomen. De kopers worden tegengehouden door de onzekerheid in de markt en de politieke onzekerheid over de hypotheekaf trek. (Vereniging Eigen Huis, 2010)

De trend bij de bouwers om klantgerichte bouwprocessen te ontwikkelen is versterkt door de daling in de verkoop van nieuwbouwwoningen. Door de koper meer invloed te geven in hoe zijn woning zal worden willen de bouwers de koper overtuigen. Naast het traditionele bouwproces zijn er in totaal 5 andere type bouwprocessen, waarbij het verschil zich voornamelijk uit in de invloed van de koper.

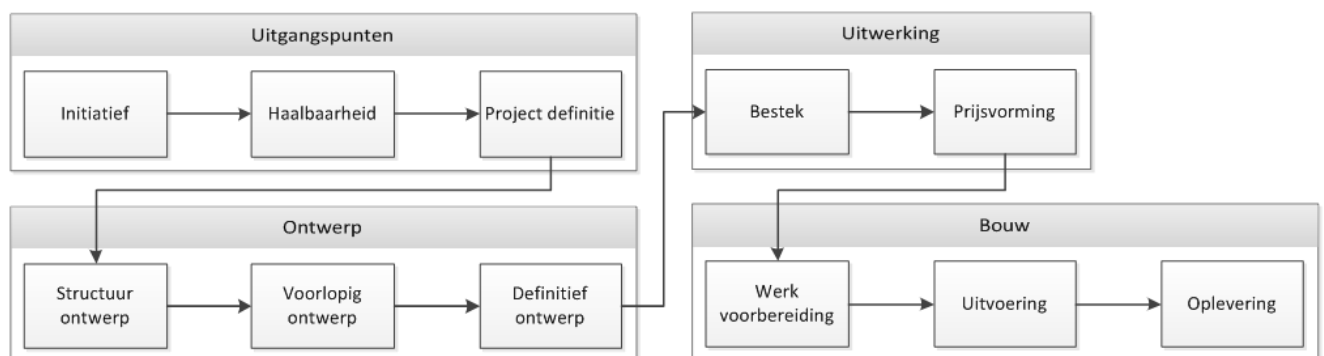


Figuur 12 Spectrum van consumentgericht bouwen-benaderingen (Huijbregts, 2003)

In Figuur 12 zijn de verschillende vormen van bouwconcepten verzameld in een spectrum met van links naar rechts de mate van invloed voor de consument. Het begint bij kopen / huren wat er gebouwd wordt tot aan particulier opdrachtgever schap, waarbij de koper alles zelf kan bepalen. Daartussen zitten de verschillende bouwconcepten die tijdens dit onderzoek gebruikt worden om tot een ander inzicht te komen van het consumentgericht bouwproces.

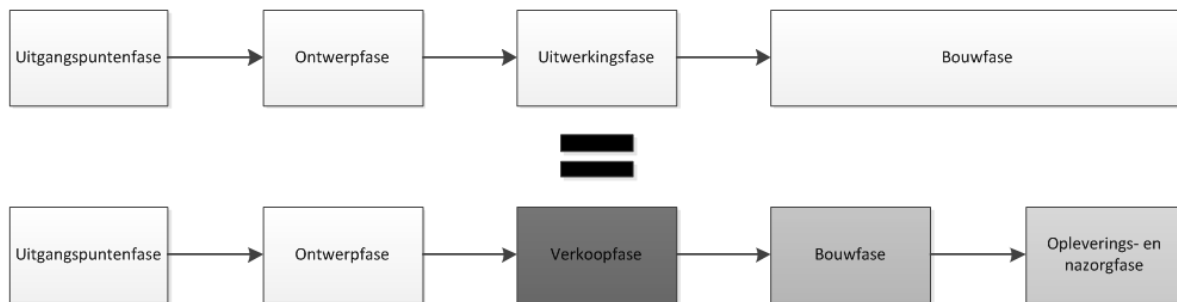
2.2.3 Traditioneel bouwproces

In Figuur 13 wordt de basisindeling volgens de bouwer van het traditionele bouwproces beschreven. In dit model is zichtbaar dat deze niet georiënteerd is op de aanwezigheid van de koper.



Figuur 13 Basisindeling voorbereidings- en bouwproces (Wentzel & Eekelen, 2005)

Om de vergelijking duidelijk aan te geven tussen het bouwproces van de bouwer en de koper is er besloten om dit te visualiseren naar de volgende basisindeling.



Figuur 14 Vergelijking tussen basisindeling bouwproces en indeling volgens de koper

De wijzigingen die zijn aangebracht bevinden zich vanaf het moment dat de koper deelneemt in het bouwproces. In het traditionele bouwproces neemt de koper deel vanaf dat de woning te koop wordt aangeboden bij de makelaar (Keurmerk Klantgericht Bouwen, 2010). Voor dit onderzoek wordt de indeling gehanteerd vanuit de ogen van de koper zoals deze te zien is in Figuur 14.

2.2.4 Klantgerichte bouwprocessen

Zoals eerder genoemd is er een trend ontstaan om klantgerichter te gaan werken in de bouwsector. Dit is niet een overbodige luxe, aangezien dit voordelen kan opleveren voor zowel de bouwer als de koper. De achterliggende gedachten is dat wanneer de koper zelf kan bepalen wat en hoe hij zijn woning wilt de groter zijn tevredenheid is.

Hoewel het bij consumentgericht ontwikkelen in theorie geldt dat er veel configuraties mogelijk zijn, zal er toch ook steeds weer een balans moeten worden gevonden met betrekking tot: de betaalbaarheid, de uitvoerbaarheid, en de bewoonbaarheid van de betreffende woning. Hierdoor zal in de praktijk het aantal keuzes voor de consument toch aan bepaalde mate van beperking onderhevig zijn. (Zowilikwonen.nl, 2010)

De mate van invloed van kopers brengt ook risico's mee, waaronder keuzestress en een gebrek aan informatie voor leken. De koper is niet altijd in staat om zelf te beslissen over de keuzes die hij moet maken. Dit kan ontstaan door een gebrek aan interesse of kennis over de consequenties van zijn keuzes. Daarnaast is er ook een grote groep kopers die niet alles zelf willen bepalen, maar wel de vrijheid willen voor wanneer zij het nodig achten. Ondersteuning tijdens het klantgericht bouwen is van groot belang. Er zijn verschillende methodes om dit te verzorgen. Dit wordt in paragraaf 2.4 verder besproken.

2.2.5 Deelnemers bouwproces

Tijdens het bouwproces zijn er verschillende spelers die invloed hebben op de woning van de koper. Deze invloed kan zich beperken tot het verlenen van een vergunning of tot het daadwerkelijk bouwen van de woning. In deze paragraaf wordt er besproken over welke rol wie inneemt tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning.

De architect

De architect is de persoon die tijdens het ontwerpproces de woning ontwerpt en hiervoor verantwoordelijkheid draagt. In eerste instantie wordt er een schetsontwerp opgesteld en later worden deze verandert in bouwkundige tekeningen. Deze bouwkundige tekeningen zullen tijdens het bouwproces gebruikt worden om de woning te realiseren. De architect dient rekening te houden met de (potentiële) wensen en eisen van de kopers. Deze wensen en eisen dienen geïmplementeerd te worden in het ontwerp, maar daarbij dient de woning nog wel te voldoen aan de gestelde bouwkundige eisen.

De bouw

De bouw is de partij die tijdens het bouwproces daadwerkelijk de woning realiseert. Dit gebeurt in veel gevallen in samenwerking met onderaannemers, aangezien niet iedere bouw de capaciteit heeft om alle activiteiten binnen eigen organisatie te organiseren. De regie tijdens het bouwproces ligt dan ook voornamelijk bij de bouw. Daarnaast hebben veel bouwers een eigen afdeling die de vragen van de kopers behandelt. Het ligt aan het formaat van de bouw of dit intern is geregeld of dat dit wordt uitbesteed aan externe partijen.

De gemeente

De rol van de gemeente is het geven van vergunningen en het wijzigen of afstemmen van het bestemmingsplan. De gemeente heeft niet veel te maken met het daadwerkelijk realiseren van de woningen, maar in veel gevallen hebben zij wel invloed op wat voor type woningen er gerealiseerd moeten worden.

De koper

De koper is de persoon die een nieuwbouwwoning heeft gekocht, maar heeft in veel gevallen weinig tot geen verstand van het bouwproces van een nieuwbouwwoning. Dit is dan ook de reden dat de koper door het proces begeleid dient te worden, zodat deze zijn wensen, verwachten en keuzes zo goed mogelijk kan realiseren.

De makelaar

De makelaar helpt de koper tijdens de verkoop en oriëntatiefase aan informatie over de woning waarin de koper is geïnteresseerd. Van de makelaar wordt verwacht dat deze verstand heeft van de woning en de omgeving en wat dit de koper kan bieden. Verder zal de makelaar ondersteuning bieden met het formuleren wensen en behoeftes van de kopers, zodat deze gegronde keuzes kan maken over de aanschaf van de nieuwbouwwoning.

De makelaar kan op verschillende manieren een bijdrage leveren aan de klantgerichtheid binnen het bouwproces, namelijk: marktgericht adviseur, marktanalist van lokale woningmarkt, bemiddelaar tussen marktpartijen en overheid, aanspreekpunt voor de consument, taxateur van bestaande woningen, verkoopkanaal en doelgroep analist. (NVM, 2007)

De notaris

De rol van de notaris is dat deze de overdracht van de woning organiseert tussen bouw en koper. De koper dient een koop/aanneem-overeenkomst te tekenen bij de notaris, waarmee de koper bevestigt dat deze de woning aanschaf. Daarbij controleert de notaris of de koper daadwerkelijk in staat is om de woning aan te schaffen.

De onderaannemers

De bouw kan tijdens de bouw van een woning samenwerken met onderaannemers die verschillende taken kunnen uitvoeren. De onderaannemers werken in opdracht van de bouw en zijn alleen verantwoordelijk voor hetgeen waarvoor zij zijn aangenomen. Mankementen die door de koper worden geconstateerd dienen bij de bouw gemeld te worden en niet bij de onderaannemers. De bouw is het aanspreekpunt voor de kopers.

2.3 Afbraakmomenten

2.3.1 Definitie afbraakmomenten

Afbraakmoment: "Een moment dat ontstaat bij de koper door het ontbreken van informatie of communicatie wat zich hierdoor uit in een negatieve ervaring."

Het begrip afbraakmomenten is gekozen, omdat een gebrek aan informatie afbraak kan doen aan de tevredenheid van de koper. Het uiteindelijke doel is de klanttevredenheid te vergroten, maar dit is afhankelijk van verschillende factoren, waaronder de informatie voorziening tijdens het bouwproces.

2.3.2 Onderscheid in afbraakmomenten

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende categorieën afbraakmomenten. De eerste categorie bevindt zich bij de communicatie tussen de bouwer en de koper. De tweede categorie is de informatie die de koper tot zijn beschikking krijgt van de bouwer.

Afbraakmomenten die ontstaan door communicatie zijn vaak lastiger op te lossen dan informatieve afbraakmomenten. De communicatieve afbraakmomenten ontstaan door organisatorische factoren en zijn afhankelijk van de persoon waar de koper op dat moment contact mee heeft. De informatieve afbraakmomenten kunnen ontstaan vanuit de onzekerheid van de koper. Daarnaast wordt deze onzekerheid niet juist gefaciliteerd, zodat de onzekerheid bij de koper blijft.

2.3.3 Afbraakmomenten kopers

Er is gebleken dat consumenten bij verkeerde verwachting en onduidelijkheid gedurende de conceptontwikkeling afvallen. Om afvallers te voorkomen dient duidelijkheid te worden gegeven over de prijs, de kwaliteit en de keuzemogelijkheden van het te ontwikkelen woningconcept. Onduidelijkheid kan worden voorkomen door: gebruik te maken van de volggroep benadering, consumenten begeleiden bij het maken van keuzes, duidelijke planning en duidelijke verbeelding & omschrijving van het woningconcept. (Zijgers, 2008)

Er zijn verschillende afbraakmomenten die vooraf aan het onderzoek al bekend waren. Dit komt doordat deze al vele jaren frustraties bij de koper opwekken. Denk hierbij aan het meer- / minderwerk, waarbij de koper vaak aangeeft dat hij het kiezen van opties erg duur vindt. Voordat de enquête geanalyseerd kon worden is er besloten om een lijst te maken van verschillende afbraakmomenten, die vooraf bekend waren, deze worden weergegeven in Figuur 15.

Informatie	Communicatie
• Mogelijkheden meer- of minderwerk • Nieuwsbrief • Geen contact gedurende lange periodes • Voorlichtingsavonden • Verkoopbrochure • Installaties • Kijkdagen	• Project gerelateerde kennis • Externe kopers begeleiding • Klachtenafhandeling • Kantoorpersoneel • Gelijke behandeling • Notaris

Figuur 15 Concept-afbraakmomenten vooronderzoek

Deze afbraakmomenten waren gebaseerd op de informatie die vroeg in het onderzoek beschikbaar was. Deze afbraakmomenten konden verdeelt worden onder de categorieën informatie en communicatie. Dit zijn twee pijlers die een belangrijke invloed hebben op de afbraakmomenten en de klanttevredenheid van de koper.

2.3.4 Emoties en frustraties

Emoties worden bepaald door de situatie en de manier waarop de persoon deze evalueert. (Schachter & Singer, 1962)

Een emotie ontstaat doordat een persoon een koppeling maakt tussen de situatie en zijn gevoel. Dit gerelateerd naar het bouwproces betekent dat wanneer een koper onzeker wordt dit ontstaat door een ongemakkelijke situatie. Uit de rapportages van de kopers informatiebijeenkomsten² blijkt dat veel kopers last hebben van onzekerheid die voornamelijk ontstaat doordat zij onbekend zijn met het bouwproces van een nieuwbouwwoning.

² Kopers informatiebijeenkomsten die georganiseerd worden door het Keurmerk Klantgericht Bouwen met als doel de koper zijn ervaringen te delen met de bouwers.

2.4 Informatie & communicatie

2.4.1 Inleiding

Tijdens het bouwproces heeft de koper behoefte aan verschillende vormen van informatie. Vanuit dit onderzoek wordt er vooral gekeken naar de afbraakmomenten die ontstaan door het gebrek of ontbreken van informatie en communicatie. In dit hoofdstuk wordt er besproken welke vormen van informatie tijdens het bouwproces voorkomen. Daarnaast verstrekt de bouwer op verschillende wijzen informatie aan de koper. Deze methodes worden besproken en daarbij wordt er ook gekeken naar de risico's die ontstaan door de verschillende vormen van communicatie.

2.4.2 Begripsomschrijving informatie & communicatie

Deze twee begrippen kunnen vele verschillende betekenissen hebben om duidelijk te maken waarover binnen dit onderzoek gesproken wordt is er besloten om de volgende omschrijvingen op te stellen.

Voor het begrip informatie geldt:

Gegevens worden informatie wanneer deze voor de ontvanger een betekenis hebben.

Door een koper kan het bouwproces als zeer complex worden ervaren. De koper heeft over het algemeen weinig ervaring met de complexiteit van het bouwproces en daarbij ook weinig inzicht in wat er allemaal komt kijken bij de realisatie van een woning. De koper heeft behoefte aan veel informatie en dit komt mede door de betrokkenheid van de koper bij de realisatie van zijn woning.

Voor het begrip communicatie geldt:

De uitwisseling van informatie tussen twee of meer personen, waarbij de zender een boodschap zendt via een kanaal (gesproken, brief, telefoon, etc.) in een bepaalde code (taal) naar de ontvanger.

Er zijn vele verschillende vormen van communicatie die toegepast (kunnen) worden tijdens het bouwproces. Al deze vormen hebben, zowel voor- als nadelen, waardoor het nodig is om verschillende methodes te hanteren tijdens het bouwproces.

2.4.3 Informatie tijdens het bouwproces

Tijdens het bouwproces dient de koper van verschillende onderdelen geïnformeerd te worden. Dit kan onderverdeeld worden in de volgende categorieën:

- Informatie ter erkenning
- Informatie voor beslissingsmomenten
- Informatie over planning
- Informatie over bijeenkomsten
- Informatie over bouwkundige wijzigingen

Informatie ter erkenning

Hierbij gaat het om de koper te informeren gerelateerd aan de bouw van zijn woning, maar hierop is het voor de koper niet nodig om actie te ondernemen. Deze vorm van informatie is puur ter erkenning voor de koper.

Informatie voor beslissingsmomenten

Tijdens het bouwproces dient de koper op een aantal momenten keuzes te maken. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen het traditionele bouwproces, waarbij de koper vooraf veel bepaald en tijdens het bouwproces te maken krijgt met keuzes over het meer- / minderwerk.

Bij het Consumentgericht-concept is de planning flexibeler, waardoor de koper tijdens het bouwproces meer flexibiliteit heeft als het gaat om keuzes maken. Hierbij kan een koper tot een week voor de optie in de woning geplaatst dient te worden de keuze vast te stellen. Dit komt doordat de woning in eerste instantie volledig casco wordt opgebouwd en daarna de indeling wordt bepaald. Hierdoor is het nodig om de koper goed te informeren over wanneer deze de beslissingen moet hebben gemaakt.

Informatie over planning

Wanneer er een versnelling of vertraging plaats vindt in de bouwplanning stelt de koper het op prijs om op de hoogte gesteld te worden. Vooral bij vertraging kan dit financiële consequenties hebben voor de koper, zoals bij een tijdelijk huurovereenkomst of dergelijke. Regelmatig krijgt de koper korttijdig voor de oplevering te horen wanneer de woning opgeleverd zal worden. Kopers geven in sommige gevallen de voorkeur om tijdens het proces al op de hoogte te blijven van de planning.

Informatie over bijeenkomsten

Tijdens het bouwproces worden er kijkdagen en informatiebijeenkomsten georganiseerd. Vooral voor de kijkdagen worden kopers tijdig op de hoogte gesteld. Vaak gebeurt dit door de nieuwsbrieven die de koper ontvangt tijdens het bouwproces.

Informatie over bouwkundige wijzigingen

Er kunnen tijdens het bouwen van een woning problemen worden geconstateerd die het nodig maken dat er wijzigingen aan het ontwerp plaats vinden. De koper wordt op de hoogte gehouden van eventuele wijzigingen door middel van een erratum. Dit is een document waarbij alle wijzigingen worden beschreven aan de woning. Het ontvangen van het erratum is van groot belang, maar daarnaast dient de koper ook geïnformeerd te worden over dat het erratum in aantocht is en wat het precies inhoudt. Voor een koper is het namelijk een confronterend document dat veel vragen opwerpt.

2.4.4 Informatie voorzieningen

De informatie die de koper ontvangt tijdens het bouwproces wordt op verschillende manieren verspreidt. De keuze voor een specifieke vorm van informatie verspreiding ligt aan het type informatie en de actie / reactie van de koper die verwacht word. Vormen van communicatie kunnen zijn:

Klassieke vormen	Digitale vormen
Brief	E-mail
Telefonisch	Kopersportalen
Persoonlijk	Sociale netwerken
	Twitter

De digitale vormen maken het communiceren eenvoudiger, maar in sommige gevallen onpersoonlijker. Daarnaast is het in sommige gevallen nodig om via de klassieke vormen te communiceren, aangezien niet iedereen een internetverbinding heeft of weet hiermee om te gaan.

Brief

Deze vorm van communicatie is over het algemeen zeer effectief, maar tijdens het bouwproces ontstaat er een probleem wanneer het adres niet up-to-date is. Tijdens het bouwproces kan het voorkomen dat een koper zijn vorige woning moet verlaten door de verkoop of het aflopen van het huurcontract. Dit kan ervoor zorgen dat hierdoor zijn post niet aankomt en zo de koper niet op de hoogte gesteld wordt van de toegezonden informatie.

Telefonisch

Over het algemeen is het de koper die telefonisch contact opneemt met de kopers begeleider. Dit gebeurt vooral wanneer de koper vragen of klachten heeft.

Persoonlijk

De koper heeft in sommige gevallen behoefte aan persoonlijk contact. Dit is vooral tijdens het bepalen van het meer- / minderwerk of wanneer zij een keuze moeten maken over de keuken / tegel / badkamer.

Dit betekent niet dat het contact via de kopers begeleider dient te gaan. De kopers begeleiders van de showroom kunnen over het algemeen de koper goed te woord staan. De koper heeft op dat moment behoefte

aan informatie over zijn specifieke behoeftes en wensen en verlangt naar iemand die meedenkt met zijn situatie.

E-mail

De koper neemt regelmatig contact op met de kopers begeleider door middel van email, waarna deze in bepaalde gevallen ook beantwoord kunnen worden per email. Voor sommige bevestigingen of uitleg van vragen is het nodig om een brief te sturen naar de koper, zodat het zeker is dat deze hem ontvangen heeft. Verder is het zo dat er nog mensen zijn die niet in het bezit zijn van een email adres, waardoor het niet mogelijk is om alle correspondentie via email uit te voeren.

Kopers portaal

Op dit moment is Bouwbedrijf A bezig met het ontwikkelen van digitale kopers omgevingen voor nieuwbouwprojecten die gerealiseerd worden. Op de kopersportalen kan de koper informatie vinden over de bouw van zijn woning en in contact komen met de toekomstige bureaus. Op dit moment worden de kopersportalen van Bouwbedrijf A aangevuld met inhoud. Onderdelen die op dit moment geïntegreerd zijn:

- Agenda
- Bibliotheek
- Bouwwoordenboek
- Contacten
- Forum
- Informatie bouwtraject
- Handig om te weten
- Kopers vragen
- Fotogalerij
- nieuws

De verwachting is dat de koperportalen in de toekomst een steeds belangrijkere rol gaan spelen als het gaat om het informeren van de koper. Het doel is veel informatie te standaardiseren, waardoor er veel informatie vanaf de start van een kopers portaal standaard gepubliceerd is. Dit zorgt ervoor dat de koper begeleiders zich meer kunnen richten op hun dagelijkse taken.

Sociale netwerken

Zoals in het dagelijks leven hebben sociale netwerken ook een belangrijke positie verkregen in de bouwsector. Voor de bouwer kan het van groot belang zijn om hier rekening mee te houden, omdat dit een vrij te gebruiken bron van informatie kan zijn. Hierdoor kan iedereen zijn mening plaatsen en kan er hierdoor ook onjuiste informatie worden gepubliceerd. Dit is voor de bouwer vaak de reden om een eigen omgeving op te starten, zoals een kopers portaal. Wanneer dit niet mogelijk is kan er gebruik gemaakt worden van sociale netwerken zoals Facebook en Hyves.

Twitter

Op Twitter kunnen korte berichten geplaatst worden, waardoor het een uitermate geschikt medium is om vragen snel te beantwoorden. Twitter werkt met volgers, dus kopers kunnen volger worden van een nieuwbouwproject Twitter account. Hierdoor kunnen zij op de hoogte blijven van korte informatieve berichten, maar ook antwoorden op vragen kunnen via deze weg worden gepubliceerd aan alle volgers.

2.4.5 Standaardisering van informatie

Op dit moment is het nog niet gebruikelijk dat informatie wordt hergebruikt. Bij het Consumentgericht-concept worden succesvolle tekeningen hergebruikt vanuit een bibliotheek. Bij het informeren van de koper is dit niet het geval terwijl veel informatie voor veel projecten vergelijkend zijn. Het bouwproces biedt de mogelijkheid om informatie te standaardiseren dat voordelen kan hebben voor de bouwer. Doordat verschillende processen gestandaardiseerd worden kunnen de kopers begeleiders van de bouwer effectiever communiceren naar de koper en daarnaast meer tijd over houden voor de kopers begeleiding. De huidige techniek staat het toe om een standaard document eenvoudig af te stemmen naar het project waar de informatie op moet worden afgestemd. Een standaard document kan voorzien worden van macro's die aangeven welke onderdelen van de tekst gewijzigd dienen te worden in het document. Hierdoor is het mogelijk om bijvoorbeeld een standaard nieuwsbrief te ontwikkelen, waarbij per nieuwsbrief wordt aangegeven wat voor informatie in voorgaande

nieuwsbrieven van reeds ontwikkelde projecten is gepubliceerd. Dit zorgt ervoor dat de nieuwsbrief geschreven kan worden door middel van het aanpassen van foto's en kleine gedeeltes uit de tekst.

2.5 Communicatie binnen het bouwproces

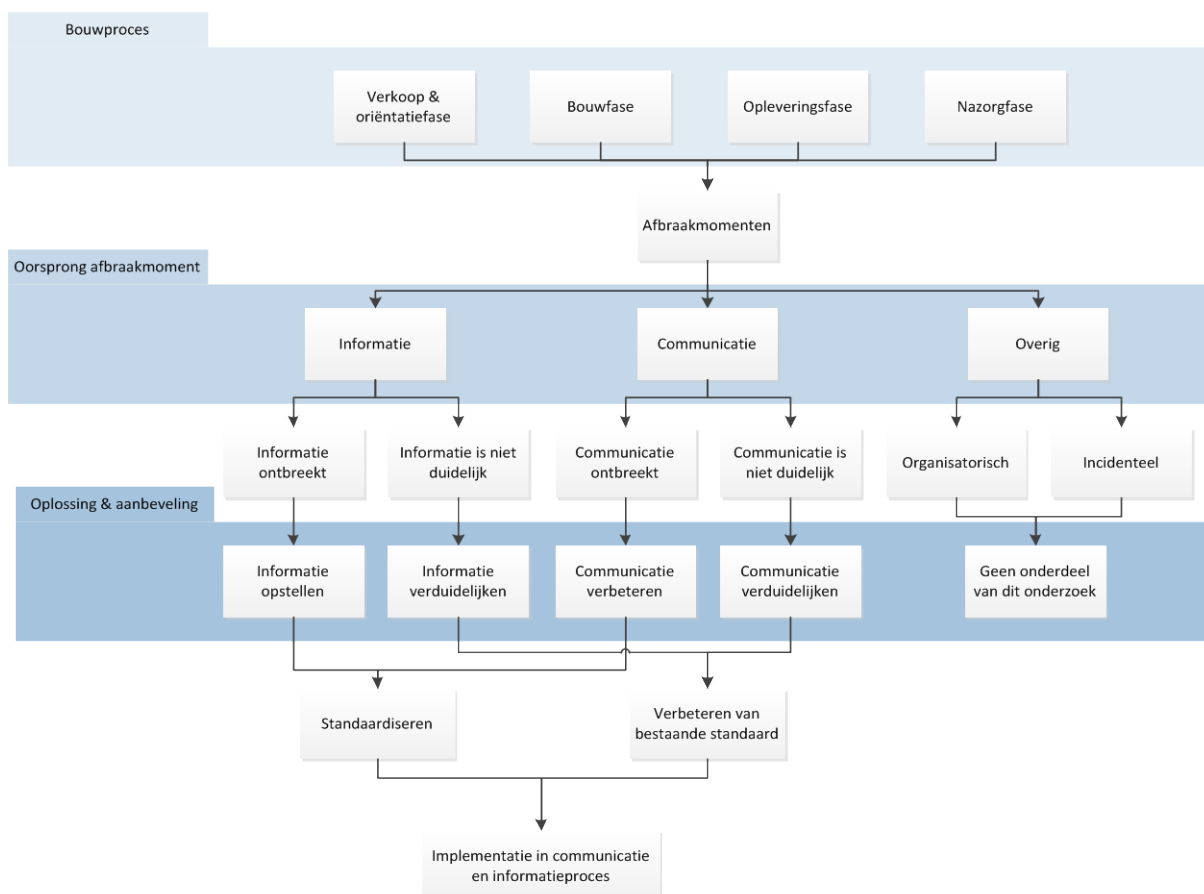
Gedurende het bouwproces is op verschillende momenten nodig om met de kopers te communiceren. Hierbij gaat het vooral om het overbrengen van informatie of het bepalen van de kopers keuzes. Het begrip communiceren kan op verschillende wijze worden geïnterpreteerd. Gedurende dit onderzoek wordt met communiceren het doelbewust overdragen van informatie aan een ander bedoelt, zoals Berg, K. (2000) heeft beschreven.

Mensen zijn geneigd de informatie zo te interpreteren dat deze past bij hun bestaande overtuiging. Mensen vergeten ook veel van wat zij ver- of waarnemen. Zij onthouden meestal informatie die hun houding en overtuiging ondersteunt (Kotler & Broere, 2006)

Binnen het bouwproces is het mogelijk door het gebruik van technische begrippen de boodschap niet juist door de koper wordt geïnterpreteerd. De bouwer dient hiermee rekening te houden, wanneer er met de koper wordt gecommuniceerd. Zoals eerder is benoemd heeft de koper over het algemeen weinig inzicht in de werking van het bouwproces en de daarbij behorende benamingen.

2.6 Model voor categorisering van afbraakmomenten

Voor dit onderzoek is er naar aanleiding van het vooronderzoek een model om de oorzaak van de afbraakmomenten te categoriseren opgesteld.



Figuur 16 Afbraakmomenten onderscheidingsmodel

Tijdens de fases waarbij de koper een participant is kan er afbraak van de klanttevredenheid ontstaan. De afbraakmomenten die ontstaan kunnen onderverdeelt worden over drie verschillende categorieën, namelijk

informatie, communicatie en overig. In Figuur 16 wordt een model weergegeven dat gehanteerd is bij het onderscheiden van de verschillende afbraakmomenten.

Voor informatie en communicatie geldt de mogelijkheid dat de informatie/communicatie ontbreekt of dat de bestaande informatie niet voldoende is om bij de koper als duidelijk over te komen. Voor de overige categorie geldt dat het hierbij gaat om afbraakmomenten die ontstaan door organisatorische aspecten of om een incidenteel geval. Deze categorie wordt niet meegenomen binnen dit onderzoek, vanwege de complexiteit van de organisatie of het zeer beperkt voorkomen van het afbraakmoment.

Voor de informatie en communicatie afbraakmomenten is het mogelijk om een oplossing of aanbeveling aan te dragen. Uiteindelijk kan dit resulteren in het standaardiseren van de informatie/communicatie of het verbeteren van de bestaande standaard.

Uiteindelijk zullen de oplossingen en aanbevelingen worden opgenomen in het communicatie en informatieproces tijdens bouwproces. Door na implementatie wederom gebruik te maken van het afbraakmomenten onderscheidings model is het mogelijk om een constante kwaliteitscontrole uit te voeren van de kopers klanttevredenheid.

3 Veldonderzoek

3.1 Onderzoeksmethodes

Tijdens dit onderzoek zijn er verschillende onderzoeksmethodes gehanteerd, namelijk:

- Interviews
- Enquêtes
- Panelbijeenkomsten

Het doel van de interviews was inzicht verkrijgen in de afbraakmomenten die ontstaan bij de kopers tijdens het bouwproces. Het bouwproces is een lang en complex proces, waarbij afbraak van de klanttevredenheid bij de kopers kan ontstaan. In de afgelopen jaren zijn er door Bouwbedrijf A veel woning gerealiseerd en bij ieder project werd een klanttevredenheidsonderzoek verricht door Companen. Nu is Bouwbedrijf A van plan om het Keurmerk Klantgericht Bouwen te behalen en hiervoor is het nodig om een ander klanttevredenheidsonderzoek uit te zetten onder de kopers. Naast de enquêtes van het Keurmerk Klantgericht Bouwen organiseert deze stichting panelbijeenkomsten door het hele land. Tijdens deze bijeenkomsten worden kopers uitgenodigd om over de ervaringen te spreken.

3.1.1 Interviews

De interviews die gehouden zijn bij zowel bouw professionals als een kopers van nieuwbouwwoningen zijn gebruikt om een eerste inzicht te krijgen in de mogelijke afbraakmomenten tijdens de bouwfase. Door interviews te houden met professionals die contact hadden met kopers was het mogelijk om een basis op te stellen van de afbraakmomenten die zij ervaren vanuit de kopers. Door de afbraakmomenten te vergelijken met een klein aantal kopers via interviews werd duidelijk dat er veel overeenkomsten waren. Van hieruit was het mogelijk om een afbraakmomenten onderscheidings model op te stellen dat onderscheid maakt in de verschillende mogelijke oorzaken waardoor afbraakmomenten ontstaan tijdens de bouwfase.

Tijdens de eerste gesprekken werd het duidelijk dat men er moeite mee had om te begrijpen wat bepaalde begrippen betekenden en wat nu precies de bedoeling was van dit onderzoek. Dit komt mede dankzij het woord afbraakmomenten dat in overleg met M. Boekhorst van Bouwbedrijf A is ontstaan en de basis is geworden voor dit onderzoek. Om de vragen weg te nemen zijn er twee middelen ingezet, namelijk de Informatieve flyer en de informatieve website

De flyer was opgesteld voor de professionals waarmee ik een gesprek aanging. De website had een apart gedeelte dat zich richtte op de gesprekken met kopers. Tijdens het onderzoek is het niet nodig geweest om een aparte flyer voor de kopers te maken. Voor meer informatie over de website en de flyer zie bijlage 8.

3.1.2 Geïnterviewde

Tijdens verschillende mogelijkheden zijn er gesprekken gevoerd met kopers om zo meer inzicht te krijgen in de verwachtingen en ervaringen van kopers. Deze groep kopers beperkte zich niet tot kopers van Bouwbedrijf A, maar ook kopers van andere bouw organisaties. Deze gesprekken vonden plaats op woonbeurzen en bijeenkomsten zo als de kopers panelbijeenkomsten van Stichting Klantgericht Bouwen waar na afloop de mogelijkheid bestond om met de aanwezige kopers te spreken. Verder heb ik veel gesproken met persoonlijke relaties die in de afgelopen jaren een nieuwbouwwoning hebben gekocht. Dit was vooral nuttig vanuit het oogpunt dat zij mij ook inzicht konden geven in de papieren en communicatie van andere bouwers dan Bouwbedrijf A. De groep professionals beperkte zich tot personen die contact met kopers hadden tijdens of na afloop van het bouwproces. De professionals zijn tijdens interviews gevraagd naar hun ervaringen, maar ook tijdens sector gerelateerde bijeenkomsten. Zo zijn er gesprekken gevoerd met makelaars tijdens een verkoophevenement in de Euromast en de Woonbeurs in Rotterdam. De professionals, waarvan verwacht werd dat zij een toevoeging konden zijn voor het onderzoek waren de makelaar, informatie centrum medewerkers, projectontwikkelaar, kopers begeleider en ontwerper van woningbouwconcepten

3.1.3 Enquêtes

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee enquêtes die uitgegeven worden aan de kopers van nieuwbouwwoningen bij Bouwbedrijf A. De enquêtes die gebruikt zijn meten beide de klanttevredenheid van de kopers, maar worden beide volgens een andere methode uitgevoerd. Daarnaast zijn er grote verschillen tussen de vragen.

Klanttevredenheidsonderzoek door Companen

Dit onderzoek wordt bij ieder gerealiseerd project uitgezet om de klanttevredenheid van de kopers te meten. Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is dat het voor de koper mogelijk is om commentaar toe te voegen aan de vragen. De enquête is verdeeld over vier fases van het bouwproces, namelijk:

- Fase 1: Oriëntatie & verkoopfase
- Fase 2: Bouwfase
- Fase 3: Opleveringsfase
- Fase 4: Nazorgfase

Door deze onderverdeling is het mogelijk om de koper gericht vragen te stellen over zijn verwachtingen en ervaringen van de fase. Doordat de enquête naar afsluiting van de fase wordt uitgezet is de koper nog goed bekend met de problemen die hij ondervond tijdens de fase. Zo zijn de mening nog niet afgezwakt en is de koper vaak nog van alles op de hoogte. Voor dit onderzoek worden de klanttevredenheidsonderzoeken gebruikt die in de afgelopen 5 jaar (juli 2005 – juni 2010) zijn voorgelegd aan de kopers. In totaal zijn dat 14 metingen die ieder onderverdeelt zijn naar de gerealiseerde projecten.

	Aantal adressen	Gebruikte adressen	Behaalde respons
Meting 21	145	102	77
Meting 22	4254	2249	842
Meting 23	4602	2211	958
Meting 24	3178	1929	781
Meting 25	1704	1015	567
Meting 26	4067	1302	806
Meting 27	3292	2274	829
Meting 28	2294	1694	687
Meting 29	2970	1413	996
Meting 30	2316	1298	774
Meting 31	1313	868	574
Meting 32	2449	1973	870
Meting 33	2421	2230	774
Meting 34	1673	980	732
Totaal	36678	21538	10267

Figuur 17 Respondentieverklaring Klanttevredenheidsonderzoek Companen

De koper heeft in dit onderzoek de mogelijkheid om commentaar toe te voegen aan de gestelde vragen, waardoor het voor de koper mogelijk is om gericht de vragen te beantwoorden. Doordat de enquête al vele jaren wordt gehanteerd heeft het een enorme respons, zoals in Figuur 17 is beschreven. Het commentaar dat de koper heeft gegeven wordt gebruikt om de afbraakmomenten uit dit klanttevredenheids onderzoek te filteren. Om dit overzichtelijk te maken is het nodig om het commentaar te rubriceren.

Voor het rubriceren is er gekozen om dit te doen naar afbraakmomenten. Hierdoor is er besloten om de afbraakmomenten de categorieën te maken en de factoren die de oorzaken veroorzaken tot sub-categorieën. Het is namelijk zo dat meerdere oorzaken hetzelfde afbraakmoment kunnen veroorzaken. De reden van het

commentaar kan gevonden worden in verschillende oorzaken. De twee voor de hand liggende oorzaken zijn informatie en communicatie gerelateerd. De oplossing voor deze afbraakmomenten kunnen vaak gevonden worden door de communicatie of de beschikbare informatie te verbeteren.

1.1.1 Klanttevredenheidsonderzoek door Keurmerk Klantgericht Bouwen

Dit klanttevredenheidsonderzoek wordt verricht door gebruik te maken van een kopers rapport. Kopers krijgen na afloop van het gehele bouwproces een verzoek om het kopers rapport in te vullen. De respons van het kopersrapport is weergegeven in Figuur 18. Naast het kopers rapport (de enquête) wordt er ook gebruik gemaakt van de opleveringskeuringen die door de Vereniging Eigen Huis verricht worden. De opleverpunten worden vijf werkdagen na oplevering gecontroleerd of deze verholpen zijn. Hierdoor is de bouwer instaat om de opleverpunten snel te verhelpen zonder hier negatieve score voor te krijgen.

	Aantal	Percentage
Aantal aangeschreven kopers	178	100%
Aantal ingevulde kopers rapporten	83	46,6%

Figuur 18 Respons koper rapporten

Naast de uitgezette enquête worden de uitkomsten vergeleken met andere deelnemers van het Keurmerk Klantgericht Bouwen. Hierdoor kan een bouwer zijn score vergelijken met andere ondernemingen in de markt. De bedrijfsnamen worden wel geanonimiseerd tot aan de top 10. In Figuur 4 is deze top 10 weergegeven.

Een nadeel van deze enquête is dat het voor de koper alleen mogelijk is om een rapportcijfer te geven aan de bouwer. Dit zorgt ervoor dat het alleen resultaten biedt in de vorm van cijfers en geen persoonlijk commentaar. Naast de enquête organiseert het Keurmerk Klantgericht Bouwen panelbijeenkomsten waar de koper wel zijn mening kan geven over het verloop van het bouwproces. Verder wordt het toegezonden na afloop van het gehele proces, waardoor het mogelijk is dat de koper zich niet alles meer kan herinneren van de verkoop & oriëntatiefase.

3.1.4 Kopers panelbijeenkomsten

De panelbijeenkomsten die door Keurmerk Klantgericht Bouwen wordt op verschillende locaties in Nederland gehouden en hebben het doel om kopers aan het woord te laten komen. Bij de bijeenkomst zijn vertegenwoordigers van bouwers aanwezig en hun taak is om vooral te luisteren naar het commentaar van de kopers. Tijdens iedere panelbijeenkomst worden een aantal centrale thema's besproken. Vanwege de tijd die het behandelen van de thema's inneemt worden er een aantal per bijeenkomst geselecteerd. De thema's die behandeld worden zijn:

- Algemene organisatie
- Oriëntatie- / verkoopfase
- Kwaliteit en functie van de technische omschrijving
- Bouwfase
- Koper begeleiding
- Bezoek bouwplaats
- Relatie aannemers <> onderaannemers
- Meer- en minderwerk
- Showrooms
- Oplevering- / nazorgfase
- Ideale oplevering
- Opleverpunten
- Punten oplossen tijdens de oplevering
- Aftersales

Voor dit onderzoek zijn er uiteindelijk 14 panelbijeenkomst verslagen gebruikt verdeeld over de afgelopen 5 jaar. En daarbij gaat het om bijeenkomsten verdeelt over heel Nederland en alle deelnemende bouwers. Tijdens het onderzoek ben ik aanwezig geweest bij dit soort panelbijeenkomsten en is het voor de bouwer een grote toevoeging om aanwezig te zijn. Naast het advies van de kopers worden er namelijk ook ideeën en werkwijze van verschillende bouwers uitgewisseld. Voor de koper is het erg nuttig, aangezien zij een luisterend oor krijgen en de bouwer kan zijn werkwijze verbeteren door de frustratie van de kopers te leren begrijpen.

4 Resultaten

4.1 Inleiding

Zoals in het voorgaande hoofdstuk is beschreven zijn er verschillende vormen van onderzoek gehanteerd om inzicht te krijgen in de mogelijke afbraakmomenten van kopers. In dit hoofdstuk worden de resultaten uit deze drie vormen van onderzoek gepresenteerd.

4.2 Resultaten enquêtes

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van het klanttevredenheid onderzoek dat door Companen, in opdracht van Bouwbedrijf A wordt uitgegeven aan kopers van nieuwbouwwoningen.

4.2.1 Klanttevredenheid onderzoek door Companen i.o.v. Bouwbedrijf A

Het klanttevredenheid onderzoek dat door Companen wordt uitgevoerd bestaat uit een verdeling van drie fases van het bouwproces. De fase verdeling is als volgt:

- Fase 1: Verkoop- & oriëntatiefase
- Fase 2: Bouwfase
- Fase 3: Oplevering- & nazorgfase

De afbraakmomenten die geformuleerd zijn tijdens de eerste fase zijn onderverdeelt in de volgende categorieën. In Figuur 19 worden de afbraakmoenten weergegeven naar fase verdeling van het bouwproces, waarbij de koper een actieve rol heeft.



Figuur 19 Overzicht afbraakmomenten per fase

De categorieën zijn onderverdeelt naar de reden van het commentaar dat de koper gaf bij de verschillende fases. Bij de Verkoop & oriëntatiefase zijn er in totaal 6 afbraakmomenten geconstateerd.



Figuur 20 Overzicht afbraakmometen verkoop- & oriëntatiefase

Commentaar kopers:

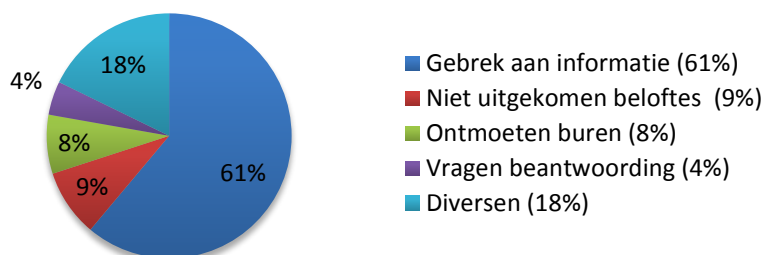
Weinig nieuwe informatie, de folder was uitgebreider dan informatiebijeenkomst

Toen ik kwam kijken was het toch anders dan ik uit de brochure had gelezen

Kennis maken met de burens was wel leuk, maar geen belangrijke informatie meegekregen

Rommelig en geen privacy (filmcamera erbij)

De (potentiële) kopers informatiebijeenkomst



Figuur 21 Verdeling kopers opmerkingen over de kopers informatiebijeenkomst

De eerste informatieve bijeenkomst over het nieuwbouwproject met als doel (potentiële) kopers, gemeente en omwonende te informeren.

Gebrek aan informatie

Het meeste commentaar richt zich op de gebrekkige informatie dat wordt gepresenteerd tijdens deze bijeenkomst. In veel gevallen staat nog niet alle informatie vast over het project, dus wordt er vaak informatie herhaald wat ook in de brochures vermeld staat. Veel bezoekers ervaren hierdoor de bijeenkomst als nutteloos.

Niet uitgekomen beloftes

Tijdens de bijeenkomst worden er in sommige gevallen beloftes gedaan die later in het proces niet toepasbaar blijken. Voorbeelden hiervan zijn opties zoals dakkapellen en uitbouw mogelijkheden. Doordat de bouwer op het moment van de bijeenkomst nog bezig is met het vaststellen van de opties kunnen er beloftes gedaan worden die later niet mogelijk blijken te zijn. De kopers ervaren dit als misleiding.

Ontmoeten van burens

Hoewel deze bijeenkomst in een vroeg stadium wordt georganiseerd zijn er al bezoekers die er vanuit gaan dat zij hun (potentiële) burens zullen gaan ontmoeten. Op dit moment is het project vaak nog niet volledig verkocht, waardoor het onmogelijk voor de bouwer is om de burens elkaar te laten ontmoeten. De koper heeft wel de verwachting dat dit gebeurd als hij naar de bijeenkomst komt.

Vragen beantwoording

Veel bezoekers willen van deze gelegenheid gebruik maken om vragen over het project te stellen. De koper kan het niet waarderen wanneer er vragen gesteld worden waar men niet direct een antwoord op heeft.

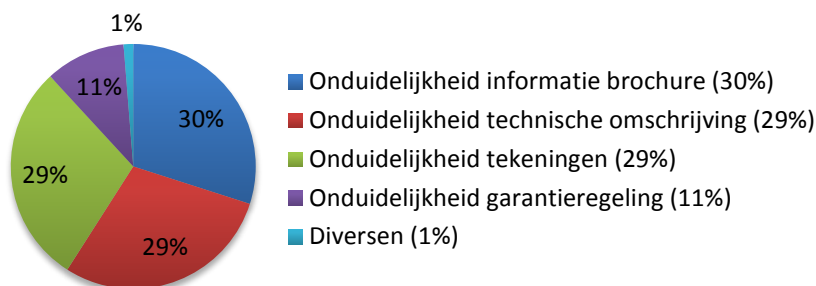
Commentaar kopers:

Tekeningen niet op schaal, erg moeilijk aanzien, afwijkingen op tekening

De informatie vooraf geeft het idee dat er meer mogelijk is dan in de praktijk

Garantieregelingen zijn voor een leek waarschijnlijk beetje te ingewikkeld

De verkoopbrochure



Figuur 22 Verdeling kopers opmerkingen over de verkoopbrochure

Voor veel (potentiële) kopers is de brochure een beslissingsdocument, waarmee zij zich voorbereiden en de afweging maken of hun wensen vervuld worden door het ontwerp en de locatie.

Onduidelijkheid informatie brochure

De brochure heeft naast het marketing doel een informatieve rol, aangezien de koper zijn eerste verwachtingen hier vaak op baseert. De informatie die gegeven wordt zal dan ook goed gecontroleerd worden door de koper. Veel commentaar gaat over de summiere beschrijving van de omgeving of over het project zelf.

Onduidelijkheid technische omschrijving

De technische omschrijving is een juridisch document, waardoor het voor leken vaak onduidelijk wordt. Het commentaar van de koper is vooral gericht op het gebruik van taal en termen die voort komen uit het vakjargon van de bouw. In sommige gevallen begrijpt de koper niet wat een wandcontactdoos is, terwijl dit voor bouw professionals als logisch klinkt.

Onduidelijkheid tekeningen

De onduidelijkheid in de tekeningen komt vooral doordat de kopers de tekeningen niet goed kunnen lezen of doordat de tekening van de kopers woning niet in de brochure gepresenteerd staat. Daarnaast is er veel commentaar over tekeningen die voor de koper in spiegelbeeld staat, dit kan voor onduidelijkheid bij de koper zorgen.

Onduidelijkheid garantieregeling

De garantieregeling is wederom een juridisch document, waardoor de koper het inzicht niet kan verkrijgen in de inhoud. Volgens de koper wekt dit het gevoel op dat de bouwverwerf bewust "moeilijke" taal gebruikt om de koper te kunnen misleiden.

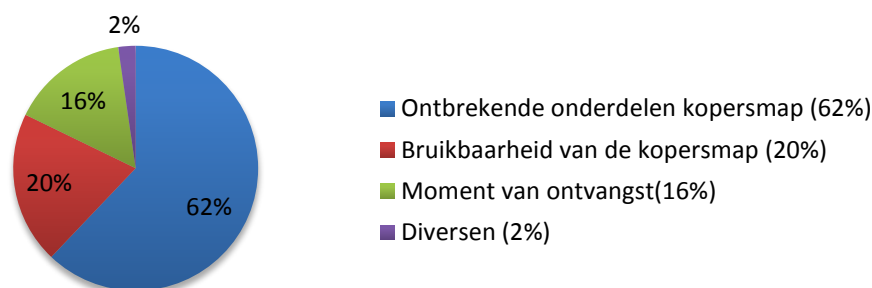
Commentaar kopers:

De map te laat gekregen

Aantal gaatjes in het papier, 4-ringsmap, wie heeft een 4-ringsperforator

Geen map, wel losse folders en informatie, hierin onduidelijk wat bij een appartement en wat bij een herenhuis hoort, familie heeft heren huis gekocht.

De kopers map



Figuur 23 Verdeling kopers opmerkingen over de kopers map

De kopersmap wordt door de koper gebruikt om alle informatie over de bouw van zijn woning te verzamelen.

Ontbrekende onderdelen kopers map

De kopers map wordt standaard met een aantal onderdelen aan de koper geleverd. Denk hierbij aan de tekeningen of de technische omschrijving van de koper zijn woning. Uit het commentaar blijkt dat de koper regelmatig onderdelen mist. Daarnaast worden er toevoegingen aangedragen, zoals kopieën van de tekeningen. Deze kopieën worden door de koper gebruikt om op te tekenen en zo de woning in te delen.

Bruikbaarheid van de kopers map

Door veel kopers wordt aangegeven dat zij van mening zijn dat de kopers map te dun is, aangezien zij na het toevoegen van de nieuwe versies van tekeningen geen ruimte meer hebben voor correspondentie. Daarnaast zijn de kopers van mening dat het niet handig is dat de map een vierings-band heeft, aangezien veel kopers niet beschikken over een perforator met vier gaten.

Moment van ontvangst

Kopers geven aan dat zij de map laat ontvangen, waardoor zij vaak zelf al een map hebben aangemaakt. Dit zorgt ervoor dat de map dan ook niet gebruikt wordt. De

koper wenst de map in het bezit te krijgen wanneer zij de woning aanschaffen. In veel gevallen liever daarvoor al.

Commentaar kopers:

De makelaar gaf aan dat de oplevering in het 2^e kwartaal zou plaatsvinden, maar dit werd anders. Hij wist niet dat dit het 3^e kwartaal zou gebeuren. Van meer dingen was hij niet op de hoogte.

We kregen te weinig informatie, wilde het alleen verkopen

Foutieve informatie waardoor wij verkeerde keus hebben gemaakt wilde huis taxeren zonder hun huis te zien!!! onverschillige man

De makelaar



Figuur 24 Verdeling kopers opmerkingen over de makelaar

De makelaar is in de meeste gevallen de eerste persoon, waarmee (potentiële) kopers in aanraking komen als zij geïnteresseerd zijn in een nieuwbouwwoning.

Kennisniveau van de makelaar

Uit het commentaar blijkt dat de makelaar niet altijd voldoende op de hoogte is van het nieuwbouwproject en de daarbij horende type woningen. Verder blijkt dat de kopers niet altijd terecht kunnen met technische vragen bij de makelaar. De makelaar zijn over het algemeen van mening dat zij wel de koper volledig kunnen informeren.

Klantgerichtheid van de makelaar

De koper ervaart de makelaar in verschillende situaties als gehaast of ongeïnteresseerd. Verder zijn er kopers die het gevoel krijgen dat de makelaar de mogelijkheid tot het nemen van een beslissing probeert te versnellen. Dit gebeurt vooral door opmerkingen over hoe populair de woningen zijn en dat de koper een snelle beslissing moet maken om in aanmerking te komen voor de woning.

Commentaar kopers:

Wordt een hoop verteld waar je geen verstand van hebt.

Komt over als een routineklus.

opsturen van afschrift akte duurt te lang, toegezegde papieren laten lang op zich wachten

De notaris was slordig, de papieren waren niet bij elkaar gezocht en hij was nog dingen aan het uitzoeken terwijl meneer er al was. Het financiële gedeelte werd rechtstreeks met meneer gedaan, i.p.v. de financiële persoon die hiervoor was aangesteld.

De notaris



Figuur 25 Verdeling kopers opmerkingen over de notaris

De notariële overdracht is een officieel moment in het bouwproces en wordt gefaciliteerd door de notaris, waarbij deze zeer kort contact heeft met de koper.

Overdracht notariële akte

Het commentaar over de notariële overdracht richt zich voor een groot deel op de tijd die het kost voordat alles geregeld is door de notaris. De tijdsduur heeft consequenties voor de koper, aangezien dit ervoor zorgt dat de kosten oplopen. Daarnaast zijn er kopers die hierdoor in de problemen komen met de offerte die zij van de hypotheekverstrekker hebben gekregen en mogelijk met een bereidstellingsprovisie te maken krijgen.

Klantgerichtheid van de notaris

De koper vindt dit een belangrijk moment als het gaat om de aanschaf van de

nieuwbouwwoning, maar voor de notaris is dit een dagelijkse handeling. Dit zorgt ervoor dat de koper in sommige gevallen de klantgerichtheid van een erg laag niveau vindt.

Kennisniveau van de notaris

In het commentaar is te lezen dat de vakbekwaamheid van de notaris niet altijd van het niveau is dat verwacht wordt. Zo is er door een koper aangegeven dat er een notaris was die de verkeerde papieren voor zich had, waardoor de kopers zich gingen afvragen of de notaris wel vakbekwaam was.

Commentaar kopers:

Het aantal mogelijkheden werd gelijk beperkt aan de hand van de beneden plattegrond

Kon niet kiezen voor de volume door de veranderingen van plannen

Voldoende, maar eigen keuzes is geen mogelijkheid. Gebonden aan indelingen.

De prijs voor een kleine dakkapel was hoger dan dakkapel over het hele dak

Het Consumentgericht®



Figuur 26 Verdeling kopers opmerkingen over het Consumentgericht® concept

Dit is het consumentgericht bouwen concept dat door Bouwbedrijf A is ontwikkeld. Hierbij heeft de koper de mogelijkheid om meer keuzes te maken om zo de woning naar "eigen" wens in te delen.

Mogelijkheden indeling

De kopers geven aan dat er in eerste instantie veel mogelijkheden zijn, maar wanneer de begane grond besloten is worden de mogelijkheden aanzienlijk minder. Daarnaast zijn er veel kopers die van mening zijn dat hierdoor de mogelijkheden te weinig zijn, echter zijn er ook mensen die door de hoeveelheid mogelijkheden het overzicht al verliezen. Het bepalen van de plattegrond komt vooral neer op het inzicht verkrijgen in de wensen en hoe zij dit kunnen omvormen tot een plattegrond. Volgens de koper blijft dit lastig zonder persoonlijke begeleiding. Verder gaat men er vanuit dat de mogelijkheden die via de woonplanner worden gepresenteerd de enige mogelijkheden zijn, terwijl achteraf blijkt dat er meer mogelijk was dan dat er op de cd-rom beschreven is.

Aangeboden plattegrondindelingen

Voor dit type projecten wordt er gebruik gemaakt van een groot aantal plattegronden die in voorgaande projecten ontworpen zijn en komen uit een zogenaamde kennisdatabank. De kopers geven aan dat wanneer zij beginnen met het kiezen van een plattegrondindeling dat zij verbaasd zijn van de mogelijkheden. Zodra zij naar de volgende plattegrond gaan zijn de mogelijkheden een stuk summierder, waardoor zij van mening zijn dat de variatie mogelijkheden ernstig beperkt worden.

Aangeboden gevelindelingen

De mogelijkheden zijn afgestemd per type woning, waardoor in sommige gevallen de mogelijkheden beperkt zijn en zelfs in sommige gevallen helemaal niet mogelijk is. De klachten gaan voornamelijk over de hoeveelheid mogelijkheden die de kopers hebben om hun gevel een eigen identiteit te geven.

Mogelijkheden materiaalgebruik

De koper vindt het prettig om te kunnen kiezen hoe de gevel eruit komt te zien, maar de keuze van materiaal beperkt zich soms tot enkele kleuren en bij andere projecten ging het alleen om de voorgevel. Men miste de "volledige" vrijheid om te kiezen welk materiaal er voor zijn woning gebruikt zou worden.

Mogelijkheden volume woning

Het vergroten van het volume werd vooral als duur ervaren. Het idee van kiezen voor het volume van de woning wordt als positief ervaren, maar het beperkt in sommige gevallen de mogelijkheden voor de plattegrondindelingen.

Gebruiksvriendelijkheid woonplanner

De koper wordt stap voor stap begeleid door de software om zijn woning te kunnen bepalen. De problemen die hierbij ontstaan zijn vooral te wijten aan het gebruik van de software, aangezien er in sommige gevallen incorrectheid in de software was ontstaan. Zo waren tekeningen niet compleet en was de software erg traag in gebruik. Daarnaast zijn er kopers die niet de reden begrijpen waarom volgende keuzes worden uitgesloten door het maken van de eerste keuze.

Zichtbaar financieel overzicht

Dat de koper direct inzicht heeft in de financiële consequenties van de keuzes die hij maakt. Daarnaast ziet de koper per onderdeel wat de kosten zijn van zijn keuzes en de koper kan dit hierdoor verbaasd zijn over de prijs van bepaalde opties. Wanneer een koper voor een wandcontactdoos € 120,- moet betalen begrijpt de koper niet waarom dit zo duur is.

Commentaar fase 2: Bouwfase

Tijdens de tweede fase wordt de woning die door de koper is gekocht daadwerkelijk gerealiseerd. Voor de koper is dit een lange periode, waarbij er verschillende momenten zijn waarop er belangrijke keuzes gemaakt moeten worden. Het meerwerk, de keuken, de badkamer en de tegels dienen vastgesteld te worden. Verder betekend het voor de koper dat deze lang moet wachten voordat hij uiteindelijk gebruik kan maken van de woning.

De categorieën zijn onderverdeeld naar de reden van het commentaar dat de koper gaf bij de verschillende fases. Bij de bouwfase zijn er in totaal 6 afbraakmomenten geconstateerd.



Figuur 27 Overzicht afbraakmomenten Bouwfase

Commentaar kopers:

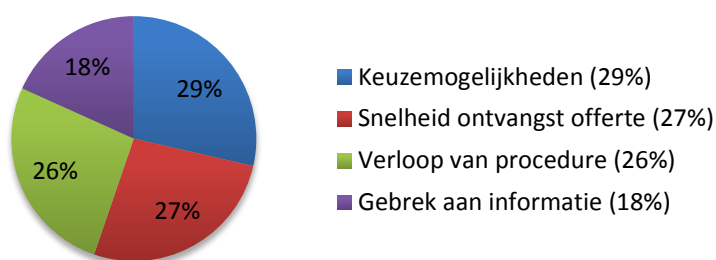
Meer / minderwerk

Als ik het zelf doe, is het veel goedkoper, de prijzen te hoog.

Het lijstje werd steeds kleiner maar wekken de indruk dat er veel kan

Meneer had wat specifiekere wensen, maar daar is niet naar geluisterd.

Dit drijft de prijs op, er zijn weinig onderhandeling mogelijkheden.



Figuur 28 Verdeling kopers opmerkingen over het meer- / minderwerk

Tijdens het bouwproces heeft de koper de mogelijkheid om meer- / minderwerk te bepalen voor de woning. De opties waaruit de koper kan kiezen zorgen ervoor dat de woning beter afgestemd kan worden op de wensen van de koper.

Keuzemogelijkheden

De keuzemogelijkheden worden door veel kopers als weinig ervaren, daarnaast blijkt achteraf dat bepaalde opties wel mogelijk waren maar dat deze niet waren geplaatst op de optielijsten. Verder waren de prijzen van de opties vrij hoog en de koper begreep niet waarom deze prijzen zo hoog waren.

Snelheid ontvangst offerte

Het opstellen van een offerte neemt niet veel tijd in, maar de opties dienen gecontroleerd te worden voordat het mogelijk is voor de bouwer om de offerte naar de koper te zenden. Uit de enquête blijkt dat kopers niet begrijpen waarom het ontvangen van de offerte soms meer dan 2 weken kan duren.

Verloop van procedure

De koper is over het algemeen een leek als het gaat om alles dat bij de bouw van zijn woning komt kijken. Hierdoor heeft de koper behoefte aan informatie over wat er precies van hem verwacht wordt en wat hij van de bouwer kan verwachten. De problemen kwamen doordat de beschikbare informatie voor veel kopers onduidelijk is.

Gebrek aan informatie

De beschikbare informatie over het meer- / minderwerk werd door verschillende kopers als gebrekkig ervaren. Brutale kopers die zelf bepaalde opties voorstelden kregen dit bijvoorbeeld wel voor elkaar terwijl er ook kopers waren die dit niet deden. Dit wordt door de koper als een gemiste kans en een teleurstelling ervaren.

Commentaar kopers:

Iedereen werkte een halve week, daarom steeds wachten, collega's konden niet helpen

Regelmatig mail en telefoon en werd niet op gereageerd.

Wanneer wij belden was de verkoopmedewerker er niet, maar hij belde ook niet terug

Geen technische mensen, toch wel technische, bouw kennis nodig

Kopers begeleider



Figuur 29 Verdeling kopers opmerkingen over de kopers begeleider

De kopers begeleider is de persoon die de koper begeleidt met het maken van de keuzes tijdens het bouwproces en deze is in dienst van de bouwende organisatie.

Bereikbaarheid van medewerker

De kopers begeleiding heeft naast het beantwoorden van de koper zijn vragen ook andere bezigheden. Het beantwoorden van de telefoon of email kan soms ongelukkig uitkomen, maar de koper frustreert het dat hij geen antwoord krijgt op zijn vragen. Verder is de reactiesnelheid op een vraag erg traag volgens de kopers.

Klantgerichtheid van medewerker

De koper heeft de verwachting dat de kopers begeleider zo veel als mogelijk meedenkt met de individuele kopers, maar helaas is die ene koper niet de enige koper. Door de onervarenheid van de koper heeft deze veel behoefte aan advies vanuit de kopers begeleider. De koper kan erg gefrustreerd raken wanneer hij niet de aandacht denkt te ontvangen waar hij behoefte aan heeft.

Kennisiniveau van medewerker

Uit het commentaar van de kopers blijkt dat zij de verwachting hebben dat de begeleiding hun direct antwoord kan geven op alle vragen die zij hebben. Alleen blijkt dat niet iedere vraag direct beantwoord kan worden door een gebrek aan bouwkundige kennis. De vragen worden hierdoor doorverwezen naar een andere medewerker, waardoor het langer duurt voordat deze beantwoord kunnen worden.

Commentaar kopers:

Onvoldoende meegedacht met de klant, gemakzuchtig

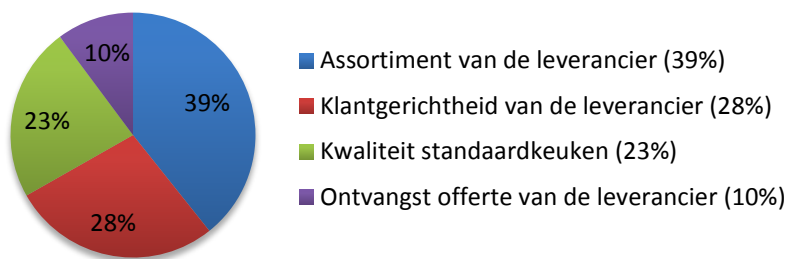
Niet de smaak van de klant, te duur, service was niet fijn

Niet waargemaakt wat was beloofd. Overgestapt naar andere leverancier.

We werden gedwongen naar een leverancier te gaan en waren gebonden aan de prijzen van de leverancier

Prijsstelling niet reëel.

Keuken- / Sanitair- / Tegel leveranciers



Figuur 30 Verdeling kopers opmerkingen over de keukenleverancier



Figuur 31 Verdeling kopers opmerkingen over de sanitair leverancier



Figuur 32 Verdeling kopers opmerkingen over de tegelleverancier

De keuken- / sanitair- / tegelleveranciers worden door de bouwster geselecteerd om de standaard keuken / sanitair / tegels te leveren aan de kopers. Aan de koper de keuze of zij gebruik maken van deze leverancier.

Assortiment van de leverancier

Standaard krijgt de koper de keuze uit een aantal standaard keuken / sanitair/ tegel. Regelmatig geven de kopers aan dat de standaard keuken / sanitair/ tegel niet past bij de woning die zij kopen. Kopers geven als voorbeeld dat zij een woning kopen van € 600.000 en daar minimaal een kookeiland in verwachten. De keuken die zij dan aangeboden krijgen voldoet niet aan de verwachting.

Dit geldt ook voor het sanitair en de tegels leveranciers. Waarbij men bij de tegels zich meer richt op de grootte van het assortiment dan op de kwaliteit van de tegels.

Klantgerichtheid van de leverancier

De ervaring van de kopers was dat zij niet serieus genomen werden en regelmatig ook niet volledig werden geïnformeerd over de mogelijkheden. Daarnaast vindt de ene koper het interessant om af te dingen terwijl de andere hier niet van houdt. Dit zorgt ervoor dat de koper zich niet gelijk behandeld voelt als deze erachter komt dat zijn buurman een korting heeft gekregen.

Kwaliteit van standaard keuken / sanitair / tegels

De koper geeft aan in het commentaar dat zij de standaard keuken / sanitair / tegels vaak van een minimale klasse vinden en dat het hierdoor niet past bij de woning die zij hebben aangeschaft. De verwachting is dat wanneer men een woning koopt van een bepaald bedrag dat de keuken respectievelijk verbonden is aan de aanschafprijs. Dit zorgt er regelmatig voor dat men hierdoor naar een andere leverancier gaan of niet kiezen voor de standaard dat aangeboden wordt.

Ontvangst offerte van de leverancier

Uit het onderzoek blijkt dat de ontvangst van de offerte soms enkele weken op zich laat wachten. In specifieke gevallen is het begrijpelijk dat het opstellen van een offerte wat meer tijd kost. De kopers geven aan dat zij verwachten binnen 2 weken de offerte te ontvangen.

Commentaar kopers:

Ze wisten geen duidelijke antwoorden te geven op de vragen die werden gesteld en de vragen werden verworpen.

Het was te druk, heb daar geen nieuwe informatie gehad.

Niet informatief. Het was meer een verkooppraatje voor de meubelfabrikant.

Wel nuttig maar hierdoor krijg je meer vragen waar je geen antwoord op kan krijgen.

Kopers informatiebijeenkomst



Figuur 33 Verdeling kopers opmerkingen over de kopers informatiebijeenkomst

De kopers informatiebijeenkomst die tijdens het bouwproces plaats vindt met als doel de koper te informeren over het meer-/minderwerk en andere bouwproces gerelateerde zaken.

Gebrek aan informatie

Het meeste commentaar richt zich op de gebrekkige informatie dat wordt gepresenteerd tijdens deze bijeenkomst. Tijdens het bouwproces krijgen kopers nieuwsbrieven waarin informatie staat dat ook wordt besproken tijdens de kopers informatiebijeenkomst, waardoor veel kopers het niet als nuttig ervaren.

Niet uitgekomen beloftes

Tijdens de bijeenkomst worden er in sommige gevallen beloftes gedaan die later in het proces niet toepasbaar blijken. In sommige gevallen worden er beloftes gemaakt, zoals het later terug komen op een vraag en dat dit niet nagekomen wordt.

Ontmoeten van burens

Nu de woning voor een groot gedeelte verkocht zijn vinden de kopers het van belang om de burens te leren kennen. Vaak is er na afloop geen ruimte voor het ontmoeten van burens en wordt dit door de bouwer niet gestimuleerd. De koper heeft wel de verwachting dat dit gebeurd als hij naar de bijeenkomst komt.

Vragen beantwoording

Veel bezoekers willen van deze gelegenheid gebruik maken om vragen over het project te stellen. Regelmatig blijkt dat de tijd voor vragen stellen beperkt is. Daarnaast ervaart de koper het zeer negatief, wanneer er vragen gesteld worden waar men niet direct een antwoord op heeft.

Commentaar kopers:

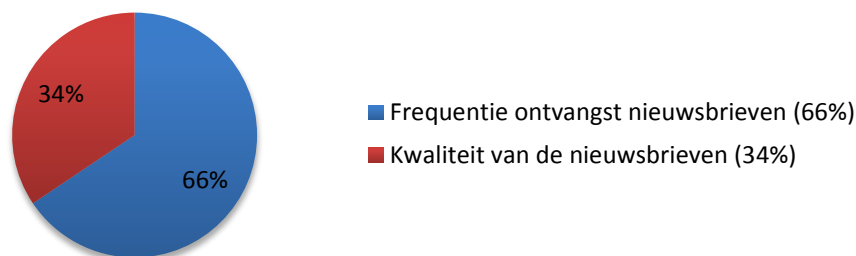
Het is niet gericht op de klant, het heeft meer iets commercieels; het heeft geen functie.

Het aantal nieuwsbrieven was erg beperkt, ik heb er twee ontvangen in een jaar tijd. Ik heb informatie gemist over de voortgang van de bouw en de planning.

Mag vaker, inhoud meer over planning en oplevertermijn.

Niet blij met inhoud (vertraging oplevering). Vol met algemeenheden maar geen belangrijke informatie.

Nieuwsbrieven



Figuur 34 Verdeling kopers opmerkingen over de nieuwsbrieven

De nieuwsbrieven worden tijdens de bouw van een woning naar de koper toegezonden om hem te informeren over bouwproces gerelateerde informatie.

Frequentie ontvangst nieuwsbrieven

De kopers geven in het commentaar aan dat zij eenmaal in de twee maanden minimaal een nieuwsbrief willen ontvangen met informatie over de vorderingen van het project. Er zit een groot verschil tussen de kopers, aangezien er ook vele bij zijn die er een langere periode tussen zouden willen. Wel wordt er aangegeven dat men graag van tevoren weet wanneer zij de volgende nieuwsbrief kunnen verwachten.

Kwaliteit van de nieuwsbrieven

De kwaliteit van de nieuwsbrieven wordt in sommige gevallen verzwakt, doordat de informatie die besproken wordt al eerder is gemeld. Verder geven kopers aan dat zij graag zien dat de foto's up-to-date zijn en niet dat de woningen al veel verder zijn dan dat er in de nieuwsbrief wordt geschetst.

Commentaar kopers:

Geen informatie gehad! We nemen aan dat er geen wijzigingen waren.

Is nogal eenrichtingsverkeer. veel dingen worden eenzijdig veranderd

Er waren problemen de bouw is uitgesteld en ik wil weten waarom er waren veel geruchten

Bouwkundige wijzigingen



Figuur 35 Verdeling kopers opmerkingen over de bouwkundige wijzigingen

Tijdens ieder bouwproces blijkt er tijdens het bouwen dat bepaalde onderdelen die op tekening er goed uitzagen in de praktijk toch anders blijken te zijn. Hierdoor worden er aanpassingen gedaan en wordt de koper hiervan op een bepaald moment over op de hoogte gebracht door middel van een erratum.

Wijzigingen zonder overleg

Een zeer grote groep kopers geven aan dat er wijzigingen zijn doorgevoerd aan de woning zonder dat hierover overleg is gepleegd. Deze wijzigingen ontstaan doordat er tijdens het bouwproces fouten in het ontwerp ontdekt kunnen worden. De koper is hierover niet geïnformeerd en geeft aan dat zij dit als zeer negatief ervaren.

Onbekend met wijzigingen

De koper geeft aan dat zij op het moment dat zij de enquête invullen niet op de hoogte zijn met eventuele wijzigingen. Het kan zijn dat de wijzigingen niet plaats hebben

gevonden of dat zij hierover niet geïnformeerd zijn.

Ontbrekende informatie

Hieronder wordt verstaan dat de koper niet begrijpt waarom de wijzigingen hebben plaats gevonden. Zij hadden het graag gezien dat zij informatie hadden ontvangen met de reden waarom er wijzigingen zijn doorgevoerd.

Geen overzicht

Verder geven kopers aan dat zij geen overzicht hebben ontvangen van de bouwkundige wijzigingen die hebben plaatsgevonden. Zo weten de kopers ook niet wat er precies gewijzigd is en waar zij mogelijk rekening mee zouden moeten houden als het gaat om het kiezen van interieur gerelateerde zaken.

Commentaar fase 3: Oplevering- en nazorgfase

De opleveringsfase waarin de woning wordt opgeleverd en indien nodig de opleverpunten worden opgelost. Het doel van iedere bouwverzekering is om woning op te leveren zonder opleverpunten, maar het lijkt meer een uitzondering dan dat het een gewoonte is. Tegenwoordig hanteren veel bouwmaatschappijen een voorschouw, waarbij de koper de mogelijkheid heeft om punten te constateren voor de oplevering. Het nadeel is dat de koper vaak niet weet waarop deze moet letten bij de oplevering en tijdens de voorschouw is er geen bouwkundige van VEH aanwezig. Hierdoor is het mogelijk dat er opleverpunten pas geconstateerd worden tijdens de daadwerkelijke oplevering.

De nazorgfase is mogelijk de meest frustrerende fase voor de koper, aangezien in deze fase de gebreken en klachten verholpen dienen te worden. Wanneer dit niet gaat zoals de koper zou verwachten werkt dit niet mee aan de tevredenheid van de koper. De koper dient zijn klacht in bij de bouwverzekering en gaat ervan uit dat alles zeer spoedig gecorrigeerd zal worden. In de praktijk blijkt dit niet altijd het geval, waardoor de koper soms lang moet wachten voordat de problemen gecorrigeerd zijn. In het commentaar werd bijvoorbeeld meerdere malen gesproken over kopers die al een jaar lang wachten op een oplossing.



Figuur 36 Overzicht afbraakmomenten oplevering- & nazorgfase

De categorieën zijn onderverdeeld naar de reden van het commentaar dat de koper gaf bij de verschillende fases. Bij de oplevering- & nazorgfase zijn er in totaal 4 afbraakmomenten geconstateerd.

Commentaar kopers:

Geen brief over plaats vinding oplevering, kreeg alleen een factuur.

Tekort van te voren aangegeven dat oplevering uitgesteld werd (vakantie e.d.)

Je kon zelf niks inbrengen over tijd/datum

Huis was niet af en niet gebouwd zoals afgesproken

De Oplevering



Figuur 37 Verdeling kopers opmerkingen over de oplevering

De oplevering is het moment dat de woning daadwerkelijk aan de koper wordt overgedragen. In veel gevallen wordt er vooraf aan de oplevering een voorschouw gehouden.

Kwaliteit van de voorschouw

Tijdens de voorschouw krijgt een koper voor het eerste de woning (bijna) af te zien, waarbij hij samen met de bouwer door de woning zal gaan om mogelijke punten te noteren. Zo zijn er kopers die het commentaar gaven dat zij niet het gevoel hadden serieus genomen te worden. Dit kwam ten eerste doordat zij niet wisten waar zij op moesten letten en daarnaast doordat de punten die zij noemde in sommige gevallen niet werden genoteerd. Voor de opleverpunten gelden in sommige gevallen regels die de bouwers beschermen. Denk hierbij aan regels zoals, krasjes op glas die niet zichtbaar zijn vanaf een meter zijn geen opleverpunten.

Informatie over opleveringsprocedure

De werking van de opleverprocedure is bij de koper niet altijd even duidelijk, wederom geldt dat de koper dit in veel gevallen nog nooit heeft meegemaakt. Hierdoor verwacht hij inzicht te krijgen in wat er specifiek van hem verwacht wordt tijdens de oplevering.

Informatie over opleverdatum

De koper wordt door de bouwer geattendeerd op de daadwerkelijke opleverdatum, maar het termijn, dat hieraan vooraf gaat verschilt. De koper ontvangt soms de brief een paar maanden van tevoren, maar er zijn ook gevallen dat de brief minder dan een maand voor de oplevering wordt ontvangen door de koper. Dit zorgt ervoor dat bepaalde afspraken niet goed ingepland kunnen worden door de koper. Daarnaast is de koper in sommige gevallen afhankelijk van een huurwoning waar een specifieke opzegtermijn voor bepaald is.

Commentaar kopers:

In de informatie staat dat punten via contactpersoon Bouwbedrijf A moeten lopen. Doe je dat dan wordt er niets mee gedaan. Geef je ze gelijk aan de aannemer door, dan wordt er wel wat mee gedaan

Het duurde 4 weken voor iemand een afspraak kwam maken

Niet alles werd gedaan door de onderaannemer, omdat Bouwbedrijf A niet wilde betalen Een aantal punten is tot op heden nog niet opgelost (6 maanden woonachtig)

De Opleverpunten



Figuur 38 Verdeling kopers opmerkingen over de termijn dat opleverpunten hersteld zijn

De opleverpunten die tijdens het opleveren worden geconstateerd dienen zo spoedig mogelijk opgelost te worden.

Herstel binnen 3 maanden

De koper geeft in de enquête aan dat hij vindt dat een herstel van opleverpunten niet langer dan 2 of 3 maanden zou mogen duren. Gelukkig geldt dan ook voor een groot aantal van de geënquêteerde de opleverpunten hersteld waren binnen deze periode. In deze enquête is er niet opgenomen wat de grote was van de hoeveelheid opleverpunten, daarnaast kan er ook onderscheid gemaakt worden in de grote van de opleverpunt. Het wegwerken van een kras op het hout is iets anders dan het verhelpen van een lekkage.

Herstel na 3 maanden

Toch is er een groot percentage van de geënquêteerde die langer dan 3 maanden hebben moeten wachten op het herstel van de opleverpunten. Zo zijn er zelf uitschieters die ruim 1,5 jaar hebben gewacht op herstel. De klanttevredenheid neemt snel af als de koper het gevoel krijgt dat hij een incorrect product heeft aangeschaft. Daarnaast helpt het er niet aan mee dat de

reactiesnelheid van de contactpersoon niet hoog ligt, waardoor de koper zelf contact moet zoeken met de bouwster.



Figuur 39 Verdeling kopers opmerkingen over de kwaliteit van herstel

Uit bovenstaande figuur blijkt dat de mensen die met commentaar hebben beantwoord niet tevreden zijn over de kwaliteit van het herstellde werk.

Ontevreden over herstellkwaliteit

Van de kopers die te maken hadden met opleverpunten geeft een groot percentage aan dat zij niet tevreden zijn over de kwaliteit van herstel. Dit komt in sommige gevallen doordat zij het gevoel hebben gekregen dat de bouwster / onderaannemer zich snel ermee wilt afmaken.

Tevreden over herstellkwaliteit

De tevreden kopers is erg minimaal, maar voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van het commentaar dat toegevoegd is in de enquête door de kopers. Niet in ieder geval geven de kopers allemaal commentaar, waardoor de negatieve commentaar kan overheersen.

Commentaar kopers:

Niet compleet ontvangen.

Allemaal onduidelijk, verlichting, verwarmingsinstallatie

Miste beschrijving van wtw installatie, miste ook technische gegevens

Er moet meer diepgang in zitten

Er staan geen garanties in van de onderaannemers

Het informatieboek



Figuur 40 Verdeling kopers opmerkingen over het informatieboek bij oplevering

De nieuwbouwwoningkoper ontvangt na oplevering een boek, waarin een beschrijving van alle technische onderdelen is opgenomen. Dit boek geeft meer inzicht in waar men moet zijn in geval van vragen of hoe de garantieregeling werkt.

Bruikbaarheid van het informatieboek

De koper ervaart het ontvangen van een boekwerk met allerlei informatie over de woning als erg nuttig, maar veel kopers kijken pas in het boek wanneer er een probleem voordoet. Daarnaast blijkt dat het boekwerk niet altijd goed is afgestemd op de woning van de koper. Er zijn gevallen genoemd, waarbij de koper een compleet andere installatie had dan dat er besproken werd in het informatieboek.

Informatieboek niet ontvangen

Verder is er een groep kopers die het boek niet ontvangen hebben. Hierdoor

lopen de kopers de mogelijkheid mis dat zij weten waar zij moeten zijn als ze vragen hebben over garanties of over de technische installaties.

Commentaar kopers:

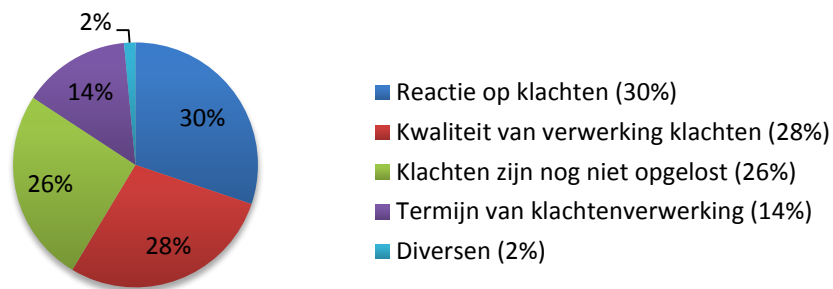
Geeft niet, als er maar wordt gecommuniceerd, wanneer het WEL gebeurt

Moesten 06-nummer bellen voor klachten, paar keer gebeld maar geen respons

Beloftes kwamen ze niet na, zijn niet flexibel

Duurt te lang, te bureaucratisch, al 4 maanden

De klachten



Figuur 41 Verdeling kopers opmerkingen over de klachten verwerking

De klachten die men heeft in de nazorgfase slaan vaak op de niet gecorrigeerde opleverpunten of mankementen die later in de gebruiksfase ontstaan.

Reactie op klachten

De koper heeft doordat het soms lang duurt voordat zij een reactie krijgen op hun klachten het gevoel dat zij niet serieus genomen worden. Daarnaast worden klachten soms afgedaan doordat zij onder een voor de bouwer beschermende voorschrift vallen. De koper is het hier dan niet mee eens en blijft het aanvechten.

Kwaliteit van klachtenverwerking

De tijd die het inneemt om de klachten van de koper te verwerken is in veel gevallen erg lang. De laatste indruk is voor iemand die een product koopt vaak van grote invloed op de tevredenheid over het product. Wanneer in de nazorgfase problemen ontstaan zal de klanttevredenheid van de koper afnemen.

Klachten zijn nog niet opgelost

Kopers geven aan dat klachten niet altijd goed worden opgelost. Daarnaast zijn er gevallen dat de onderaannemer bij de bouwer meldt dat de klacht is verholpen terwijl de koper nooit iemand heeft gezien en het probleem nog steeds bestaat.

Termijn van klachtenverwerking

Voor dit onderzoek is de grens gezet op 3 maanden waarbinnen de opleverpunten verholpen zouden kunnen worden. In de praktijk blijkt dit niet realistisch en duurt het regelmatig langer dan de drie maanden.

Afbraakmomenten uit het klanttevredenheidsonderzoek Companen

Uit dit onderzoek zijn er 19 afbraakmomenten geformuleerd die onderverdeeld kunnen worden in communicatie of informatie problemen. Doordat er een aantal afbraakmomenten samengevoegd zij worden, zoals keuken / sanitair / tegel leveranciers en kopersinformatiebijeenkomst 1 + 2 ontstaan er uiteindelijk 16 afbraakmomenten. Deze 16 afbraakmomenten zijn weergegeven in Figuur 42.

Positie	Afbraakmoment	Aantal opmerkingen	Percentage in %
1	Keuken / sanitair / tegel leveranciers	2595	16%
2	Klachten verwerking	1726	13%
3	Meer & minderwerk	1357	10%
4	Verkoopbrochure	1745	13%
5	Nieuwsbrieven	927	7%
6	Opleverpunten herstel termijn	918	7%
7	Kopers begeleider	869	7%
8	Notaris	787	6%
9	Oplevering	659	5%
10	Opleverpunten kwaliteit herstel	580	4%
11	Makelaar	475	4%
12	Bouwkundige wijzigingen	234	2%
13	Kopers map	214	2%
14	Kopers informatiebijeenkomst 1+2	188	2%
15	Informatieboekje	164	1%
16	Consumentgericht	76	1%
	Totaal opmerkingen	12941	100%

Figuur 42 Top 16 afbraakmomenten klanttevredenheidsonderzoek Companen

Subcategorieën vastgestelde afbraakmomenten

De afbraakmomenten ontstaan vaak door verschillende factoren. Om hier meer inzicht in te geven is er besloten subcategorieën aan te maken onder de afbraakmomenten waaruit te herleiden is hoe de afbraakmomenten ontstaan. In de figuren 21 t/m 41 zijn de oorzaken per afbraakmomenten opgenomen. De oorzaak kan gevonden worden in twee categorieën, namelijk

- Gebrek aan communicatie
Dit kan verschillende oorzaken hebben, maar komt vooral doordat het protocol van communiceren niet wordt nageleefd. Bepaalde handelingen zoals een bevestigingsbrief of het nabellen van een koper blijven in sommige gevallen achterwege. Hierdoor weet de koper niet precies waar hij aan toe is en kan deze hierdoor gefrustreerd raken.
- Gebrek aan informatie
Dit ontstaat regelmatig doordat de koper niet precies begrijpt wat er op dat moment van hem verwacht wordt of dat deze het gevoel krijgt niet de gewenste hoeveelheid informatie te ontvangen.
- Overig
Dit zijn afbraakmomenten die ontstaan door organisatorische factoren of door incidentele factoren. Deze oorzaken zijn lastig op te lossen, doordat deze of in de werkwijze van de organisatie zijn vermengd of dat ze incidenteel voorkomen.

De ene koper heeft liever een handboek, waarin alles over de bouw van zijn woning staat opgenomen. Terwijl de andere koper nooit in een handboek zal kijken. Het is dus van belang om de juiste afstemming te bepalen, zodat beide kopers tevreden kunnen zijn. Door vanuit deze twee categorieën te kijken naar de afbraakmomenten kan er ook gericht gekeken worden naar oplossingen.

4.3 Resultaten panelbijeenkomsten Keurmerk Klantgericht bouwen

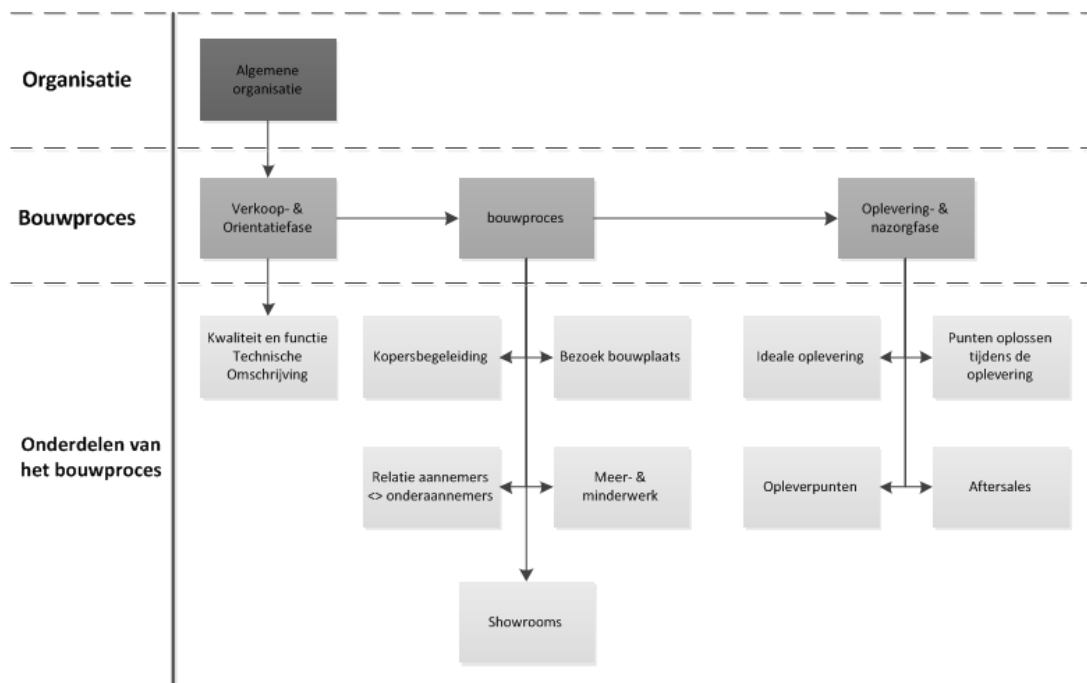
In deze paragraaf worden de resultaten die relevant zijn voor dit onderzoek besproken en zullen er conclusies worden gekoppeld aan de resultaten. Het Stichting Klantgericht Bouwen is opgericht door Bouwend Nederland en de Vereniging van Eigen Huis, met als doel de bouwindustrie klantvriendelijker te maken. Een bouwer kan het keurmerk verkrijgen door een voldoende te scoren op verschillende onderdelen van het bouwproces. Iedere koper krijgt een enquête toegezonden, waar zij hun ervaringen kunnen beschrijven. Uiteindelijk uit dit zich in een aantal rapportcijfers en deze dienen voldoende te zijn om het keurmerk te kunnen ontvangen. Als eis is er een minimum respons gesteld en dient een bouwer de behaalde kwaliteit te behouden anders wordt het keurmerk ingenomen.

De panelbijeenkomsten

Deze worden op verschillende locaties in Nederland gehouden en hebben het doel om kopers aan het woord te laten komen. Bij de bijeenkomst zijn vertegenwoordigers van bouwers aanwezig en hun taak is om voornamelijk te luisteren naar het commentaar van de koper. Voor dit onderzoek zijn er uiteindelijk 14 panelbijeenkomst verslagen gebruikt. Tijdens het onderzoek ben ik aanwezig geweest bij dit soort bijeenkomsten en het is merkbaar dat de kopers graag gebruik maken om hun mening uit te spreken.

De resultaten van de panelbijeenkomsten

Tijdens de panelbijeenkomsten werden verschillende onderdelen van het bouwproces besproken de voor dit onderzoek relevante onderdelen zijn in Figuur 43 weergegeven. Ieder afbraakmoment met de daarbij behorende aanbeveling van de kopers wordt hier verder besproken.



Figuur 43 Afbraakmomenten en aanbevelingen kopers tijdens panelbijeenkomsten

Algemene organisatie

De kopers vonden het zeer prettig wanneer de bouwer tijdens de bouw de vorderingen controleerde. Op deze manier was het voor de bouwer mogelijk om opleverpunten voortijdig te ontdekken en te corrigeren. Hierdoor werd het aantal opleverpunten enorm teruggebracht door de bouwer.

Volgens de kopers was het voor de bouwer nodig om te werken aan de klantgerichtheid en daarmee ook de communicatie en informatie die doorgespeeld werd aan de kopers. De koper vond dat hij niet in ieder geval even goed geïnformeerd werd en dat dit ook niet altijd op een klantvriendelijke manier ging. De kopers hadden vaak te maken met wachten op een antwoord, terwijl de koper verwacht het antwoord direct te krijgen.

Verkoop- & orientatiefase

De kopers zien graag dat er verbetering komt in de beschikbare informatie over opties en extra kosten. Zij raden dan ook de bouwers aan dit al in de brochure plaats te laten vinden. Daarnaast zouden zij ook graag een informatieavond willen, waarbij er specifiek wordt ingegaan op de mogelijke opties en de kosten hiervan. Om de prijs van de opties te drukken werd er aanbevolen om zogenaamde optiepakketten te hanteren die ook toegepast worden in de auto-industrie. Hiermee krijgt de koper een aantal opties en heeft daarnaast de mogelijkheid zelf nog opties bij te kiezen. Doordat op deze manier het product in een mate gestandaardiseerd wordt kan dit voordeel hebben voor zowel de koper als de bouwer.

Als negatief ervaren de kopers dat de brochure erg laat beschikbaar kwam. De vraag binnen verschillende organisaties is of de brochure nog wel waarde heeft in het huidige digitale tijdperk. Vanuit de kopers panelen blijkt dat de kopers het als een zeer belangrijk onderdeel zien en dit is het eerste tastbare van de nieuwe woning. Verder geeft de koper aan dat zij niet altijd het gevoel hebben dat de makelaar van toegevoegde waarde is, aangezien deze niet altijd beschikt over de antwoorden op de vragen van de koper. Verder wekken sommige makelaars het gevoel dat de koper snel een beslissing moet nemen. Mogelijk komt dit door prestatiecontracten, maar de koper wil in geen geval gehaast beslissingen nemen. De koper is ook van mening dat er in deze fase van het bouwproces een gebrek is aan flexibiliteit binnen het ontwerp van de woning. De koper heeft het liefst alle zeggenschap over de gehele woning.

Kwaliteit en functie van de technische omschrijving

De kopers gaven aan dat het in sommige gevallen lastig is om de technische omschrijving te begrijpen. Zo gaf een koper het advies om een bijsluiters op te stellen, zoals bij financiële producten plaats vindt. Op deze manier heeft de koper een duidelijk overzicht van alles dat bij de technische omschrijving behoort.

Bouwfase

Tijdens de bouwfase zou de koper graag de mogelijkheid willen hebben om te kunnen kiezen op welke methode zij informatie van de bouwer graag zouden willen ontvangen. Veel correspondentie wordt per brief verstuurd, maar in sommige gevallen kan dit door omstandigheden (tijdelijk verhuur of verkoop woning) niet aankomen bij de betreffende persoon. Onderlinge vertrouwen kan worden gegenereerd door zowel positieve als negatieve informatie met de kopers te delen.

Tijdens het bouwproces zijn er momenten waarop er zeer weinig naar de koper gecommuniceerd wordt. De koper ziet dit als een gemis, aangezien deze zo goed als mogelijk alle tijden op de hoogte wilt blijven van de vorderingen. Een kopers portaal kan hierbij ondersteuning bieden aan de kopers. Mocht het zich voordoen dat er niet werkbare dagen ontstaan heeft de koper graag dat dit gemeld wordt, zodat hij hiermee rekening kan houden. Het is hierbij van groot belang dat er gemotiveerd wordt waarom de dagen niet werkbaar zijn.

Kopers begeleiding

De kopers zouden het prettig vinden als er een soort van spreekuur georganiseerd wordt. Tijdens dit spreekuur kunnen zij advies krijgen van de bouwer over hun eigen woning. Verder biedt dit de mogelijkheid om de vragen

van de koper individueel te beantwoorden. Vragen die vaak voorkomen kunnen in een FAQ sectie worden gepubliceerd in het kopers portaal.

De koper verwacht dat wanneer zij contact krijgen met de kopers begeleiding dat zij een persoon toegewezen krijgen die voor alles hun aanspreekpunt is. Tot het spijt van de koper blijkt de kopers begeleiding niet altijd te beschikken over voldoende technische kennis, waardoor deze de koper in sommige gevallen niet volledig kan informeren. De koper heeft in veel gevallen toch de behoefte om fysiek contact te hebben met de kopers begeleiding. Mogelijk ontstaat deze behoefte uit het gevoel dat men maar een nummer is en dat zij niet correct geholpen worden.

Bezoek bouwplaats

De kijkdagen die door de bouwer georganiseerd worden vinden regelmatig plaats op vrijdagmiddag, maar de koper ziet deze het liefst op de zaterdag. Zo is het voor vrijwel iedereen mogelijk om de kijkdagen te bezoeken. Verder verwachten de kopers dat veel opleverpunten voorkomen kunnen worden door de koper regelmatig op de bouwplaats uit te nodigen.

Een frustratiepunt van kopers is wanneer zij uitgenodigd worden voor de kijkdagen en dat het dan niet mogelijk is om de eigen woning te bekijken. Zij zijn geïnteresseerd in hun eigen woning, maar de woning van de buurman is vergelijkbaar maar niet hetzelfde.

Relatie aannemers <> onderaannemers

De koper heeft behoefte aan een aanspreekpunt, de bouwer. Bij veel bouwprojecten wordt er door de bouwer gebruik gemaakt van onderaannemers, maar de koper dient de bouwer als aanspreekpunt te zien. In sommige gevallen ontstaat door de onderaannemers een onduidelijke rolverdeling bij de koper. Verder is er de behoefte dat de bouwer meer controle uitvoert naar de onderaannemers. Problemen worden vaak erg laat geconstateerd, waardoor het voor de koper vaak problemen veroorzaakt.

Meer- en minderwerk

De kopers geven aan dat zij van mening zijn dat er voldoende keuze is. De voldoende keuze kan in veel gevallen worden uitgebreid door specifieke wensen van kopers.

De koper ervaart het als negatief wanneer hij het gevoel krijgt dat niet iedere koper gelijk wordt behandeld. In sommige gevallen kon koper A wel een optie uitoefenen, terwijl dit voor koper B niet mogelijk was. Verder zijn de kopers erg ontevreden over de hoogte van de optieprijzen. Zij begrijpen vaak niet waarop deze prijzen worden gebaseerd.

Showrooms

De kopers vinden dat de showrooms over het algemeen genomen voldoende keuze bieden van goede kwaliteits producten. Terwijl de ene koper de onderhandelings mogelijkheid als positief ervaart vindt de andere het niet prettig om te moeten onderhandelen. Volgens de koper blijken de kleine showrooms vaak betere service te bieden dan de grotere.

Tegenover de kopers die zeggen dat er voldoende keuze is zijn er ook kopers die van mening zijn dat de keuze beperkt wordt. De afstand die de kopers soms moeten afleggen om de showroom te bezoeken is soms zeer groot. Men ziet liever een showroom op een centrale locatie in Nederland, waarbij alle kopers van ieder nieuwbouwproject langs kunnen komen om hun keuze te maken. Een soort van groothandel voor iedere bouwer in Nederland. De stelposten die door de bouwer worden aangeboden zijn in veel gevallen erg laag en de koper kan dan ook niet een goed alternatief aanschaffen van de stelposten. De koper ziet vaak niet in dat de bouwer veel korting krijgt bij de showrooms, waardoor de stelposten lager zijn dan marktconforme prijzen van de producten.

Oplevering- / nazorgfase

De koper geeft aan dat zij het als prettig ervaren wanneer de bouwer enkele maanden na oplevering de koper na belt met de vraag of alle problemen verholpen zijn. Daarnaast ziet de koper graag een nieuwsbrief verschijnen na oplevering, waarin wordt aangegeven wat er nog verder staat te gebeuren. Hierin kan het aankleden van straten of het opleveren van andere woonblokken worden meegenomen. Een duidelijke terugkoppeling van vragen naar de koper wordt als toegevoegde waarde gezien. Verder ziet de koper graag dat zij een duidelijke omschrijving ontvangen van de contactpersonen tijdens de garantieperiode. Vaak is het niet duidelijk waar kopers met hun vragen terecht kunnen.

Ideale oplevering

Tijdens de oplevering ziet de koper graag een lijst met daarop alle opleverpunten. Daarnaast zou er op deze lijst ook de datum genoteerd kunnen worden waarop het opleverpunt verholpen zal worden. Volgens het ideale principe dienen er zo min mogelijk tot geen opleverpunten te zijn. Daarnaast verwachten de kopers een goede voorbereiding van de bouwer om de oplevering in goede banen te begeleiden.

Het is voor de koper onmogelijk om een oplevering plaats te laten vinden op een tijdstip dat er een gebrek is aan daglicht. Verder zien zij graag de voor hen bekende personen ook tijdens de oplevering. De bouwer dient met de koper rekening te houden en daarmee het vakjargon te beperken. Verder geven kopers aan dat zij de relatie tussen de bouwer en de bouwkundige van Vereniging Eigen huis te vriendelijk vinden. Het is begrijpelijk dat beide partijen vriendelijk met elkaar omgaan, maar de koper neemt de bouwkundige aan voor onafhankelijk advies. Wanneer de bouwkundige en bouwer vriendschappelijk met elkaar omgaan heeft de koper het gevoel dat deze niet ondersteunt wordt.

Opleverpunten

De kopers geven aan dat opleverpunten mogen voorkomen, maar dat de aanvaardbaarheid vooral ligt bij de snelheid waarop deze hersteld worden. Verder zien zij graag dat de opleverpunten door de bouwer bevestigd worden, zodat er later geen problemen hierdoor ontstaan. De koper heeft in sommige gevallen het gevoel dat de opleverpunten ontstaat door een gebrek aan controle van de bouwer. Het gaat hierbij vooral om opleverpunten die erg voor de hand/zichtbaar zijn.

Punten oplossen tijdens de oplevering

Sommige bouwers laten tijdens de oplevering iemand met de koper meelopen die direct kleine reparaties uitvoert. De koper ervaart dit als positief, aangezien zij hierdoor niet een aparte afspraak dienen te maken en daarvoor ook thuis te blijven. De koper kan de persoon die meeloopt ook als afleiding ervaren, dus het is voor de bouwer nodig of de koper te vragen of hij het prettig vindt wanneer er iemand direct herstel werkzaamheden uitvoert.

De koper heeft het gevoel dat het bij de bouwer soms ontbreekt aan zorgvuldigheid. Hiermee wordt vooral verwezen naar werkzaamheden als schilderwerk of stuken. Bouwers die een voorschouw aanbieden aan de koper wekken hiermee de verwachting op dat alle punten zijn opgelost bij de oplevering. Wanneer dit niet het geval is kan de koper ernstig teleurgesteld zijn.

Aftersales

De koper heeft het liefst het gehele bouwproces contact met dezelfde personen. Dit zien zij dus ook graag na afloop van het bouwproces. In veel gevallen gaat de koper dan naar een specifieke aftersales afdeling. Hierdoor kunnen problemen ontstaan in communicatie.

4.4 Resultaten interviews

Tijdens dit onderzoek zijn er verschillende interviews gehouden met verschillende professionele partijen die een rol spelen in het bouwproces. Verder zijn er interviews gehouden met de kopers om duidelijk de mening en

verwachtingen van hen in kaart te brengen. Door middel van deze twee groepen met elkaar te vergelijken kan mogelijk de verschillende wijze van denken worden blootgelegd.

Deze interviews bieden een perspectief op wat de professionals verwachten in vergelijking tot hetgeen dat de kopers verwachten. Dit zal uiteindelijk met elkaar vergeleken kunnen worden en mogelijk dat hieruit conclusies en aanbevelingen kunnen worden getrokken.

4.4.1 Professionals

In deze paragraaf worden de resultaten besproken van de interviews met de professionals.

Ontwikkelaars

Uit de gesprekken met verschillende ontwikkelaars, zowel van binnen als buiten Bouwbedrijf A, blijkt dat zij vaak mee proberen te denken met de koper. Uit hun ervaring blijkt ook dat dit niet altijd gaat, zoals zij hadden verwacht.

Zo blijkt er veel verschil te zitten tussen de ontwikkelaars, waarmee een gesprek is aangegaan. Dit komt mede door de organisatie van de bouwer. De grote van een organisatie bepaald hoeveel werkzaamheden er binnen het kantoor worden geregeld of worden uitbesteed naar externe partners. De kleinere partijen (bedrijven met 1 tot 20 medewerkers binnendienst) die besteden vrijwel alles uit als het gaat om contact met de kopers. De grotere bouwers hebben over het algemeen meer kopers ondersteunend personeel. Wanneer bepaalde activiteiten binnen de organisatie vallen beweert men dat dit ten goede komt aan het verminderen van onzekerheid bij de koper. Door snelle reacties en specifieke contactpersonen stralen deze ontwikkelaars vertrouwen uit naar de kopers.

Bij de verschillende ontwikkelaars stond de rol van de makelaar ook ter sprake, aangezien het internet veel activiteiten van de makelaar heeft over genomen. Vanuit kopers blijkt dat zij eerder op het internet zoeken naar een bepaald nieuwbouwproject dan dat zij bij een makelaar binnenstappen. Daarnaast ervaren ontwikkelaars over het algemeen dat nieuwbouw makelaars een gebrekkige kennis hebben van bouwkundige aspecten, waardoor zij in het begin stadium de koper niet voldoende kunnen ondersteunen.

Kopers begeleiding

De klanttevredenheid wordt mede in stand gehouden door de kopers begeleiding. Deze zorgen ervoor dat de vragen die de kopers hebben tijdens het bouwproces worden beantwoord. Het nadeel is dat deze afdeling niet altijd de mogelijkheden heeft om de koper te begeleiden zoals verwacht zou worden. De problemen ontstaan door een gebrek aan begeleiders en het ontbreken van gestandaardiseerde procedures. Zo meldt een kopers begeleider dat zij al gedurende een lange periode 80 uur per week aan mankracht te kort komen. Hierdoor bouwt zich een achterstand op of worden vragen/problemen van kopers niet volledig behandeld.

Verder heeft een andere medewerker vermeld dat zij het softwarepakket dat gebruikt wordt door de kopers begeleiding erg omslachtig vindt. Om iets in te voeren is het nodig om door veel schermen heen te klikken om de taak te kunnen verrichten. De software wordt dan ook niet als effectief ervaren, maar mogelijk is dit vanwege het feit dat zij nog niet gewend is aan het pakket.

De koper heeft niet te maken met een aanspreekpunt en dit komt doordat de medewerkers verschillende tijden per week werken. Hierdoor is het in sommige gevallen nodig om werk over te dragen aan andere medewerkers. Verder is het voor de afdeling kopers begeleiding van belang om samen te werken met verschillende afdelingen in sommige gevallen verloopt dit stroef, denk hierbij aan het meer- / minderwerk controleren in de bouwtekeningen en dergelijke.

Makelaars

De makelaar speelt een belangrijke rol als het gaat om het informeren van de (potentiële)kopers. Om deze taak zo goed mogelijk uit te kunnen voeren dient de makelaar op de hoogte te zijn van alle beschikbare informatie.

Volgens de makelaars ligt hier dan ook een groot probleem, aangezien er veel veranderd tijdens de verkoopfase. Informatie wordt vaak aangepast en dit wordt niet in ieder geval doorgespeeld naar de verkopende makelaar. De makelaars proberen de koper zo goed als mogelijk te informeren, maar in sommige gevallen is dit niet mogelijk door de informatie die men te laat ontvangt.

Wat betreft meerdere makelaars die het zelfde project verkopen waren de makelaars van mening dat gezonde concurrentie geen problemen verzorgt, maar wanneer de ene makelaar wel goed geïnformeerd wordt kan dit problemen gaan geven.

Wanneer er gesproken werd over de rol van de makelaar in het bouwproces wordt er niet positief gereageerd op het feit dat sommige ontwikkelaars de rol van de makelaar ter sprake stellen. Zij zijn van mening dat zij de expertise dragen om de koper zo goed als mogelijk te informeren. Deze expertise is ontstaan door de ervaring en de nodige examens die zij hebben verricht om gecertificeerde makelaars te kunnen worden.

Marketing deskundige (Dr. Haans van de UVT)

De marketing deskundige is in de omgeving van Tilburg een bekende op het gebied van onderzoeken binnen het vastgoed. Zojuist heeft hij een onderzoek afgerond bij twee ontwikkelaars die binnen hetzelfde project werkten. Het interessante van zijn onderzoek was dat beide ontwikkelaars niet samen werkten en dat zij dus ook twee verschillende makelaars en projectwebsites hadden. Dit heeft ervoor gezorgd dat er een duidelijk onderscheid gemaakt kon worden tussen de ontwikkelaars.

Zijn conclusie was dat de ontwikkelaar relatief arrogant was naar de kopers toe. Beide ontwikkelaars hadden van te voren gezegd dat zij erg klantgericht werkten. Na het onderzoek bleek een van de twee eigenlijk helemaal niet klantgericht te zijn.

Het begrip dat in dit gesprek erg naar voren kwam was de onzekerheid van de koper. Deze onzekerheid kan weggenomen worden door de koper ondersteuning te bieden. Dit kan op verschillende manieren, namelijk:

- Individueel gesprek
- Telefonisch contact
- Schriftelijk contact
- Project website

Wat hem erg verbaasde was dat de ontwikkelaars de projectwebsite alleen voor de verkoop gebruiken en niet voor de ondersteuning van het project en de koper. Uit het onderzoek bleek ook dat een zeer grote groep zijn informatie in de verkenningsfase allereerst via het internet probeerde te verkrijgen. Wanneer zij geïnteresseerd waren werd er contact opgenomen met de verkopende makelaar.

De onzekerheid ontstond volgens het onderzoek voornamelijk tijdens de verkennings-, meer- / minderwerk- en de opleveringsfase. Dit zijn fases die ook naar voren komen bij de andere partijen die betrokken zijn aan het bouwproces.

Verder werd er gesproken over waarom nog niet eerder een onderzoek als deze gehouden is en hij was van mening dat dit kwam doordat het werkten zoals het ging. Nu de verkopen tegenvallen, gaan de ontwikkelaars bekijken waar zij het proces kunnen verbeteren om de koper meer tevreden te stellen.

Een ander bijzondere onderdeel was de mond-op-mond reclame die de klanttevredenheid opleverde. Verschillende kopers gaven aan dat zij door conversaties met vrienden / familie ook besloten hadden om een woning in het project te kopen. Een woning is niet een product waarbij klanttevredenheid echt nodig is, dit vanwege het feit dat een woning geen herhalingsproduct is en dat klantenbinding niet een vereiste is. Een koper kijkt namelijk eerst naar locatie, type woning, ontwerp en bouwer.

4.4.2 Kopers

De kopers die aan het woord zijn geweest zijn op vijf verschillende fases de meeste problemen tijdens het bouwproces tegengekomen:

- Informatie tijdens verkenningfase
- Meer- / minderwerkopties
- Onder leverancier bad / keuken / tegels
- Oplevering
- Nazorg

Informatie tijdens verkenningfase

Tijdens de eerste fase van het bouwproces ontstaan afbraakmomenten door verkeerde, wijzigende of onduidelijke informatie. Deze communicatie problemen ontstaan door veranderingen bij de ontwikkelaar en dat deze uiteindelijk niet juist en op tijd bij de kopers terecht komen. Daarnaast wordt er regelmatig gebruik gemaakt van meerdere makelaars tijdens een project, waardoor de koper de mogelijkheid heeft om te vergelijken. Dit is iets wat verbazingwekkend veel kopers ook daadwerkelijk doen en de ervaring van de kopers is dat er een duidelijk onderscheid te vinden is tussen de makelaars. Dit betekent niet dat de makelaar het niet goed doet, aangezien door organisatorische fouten onduidelijkheid kan ontstaan. In het begin van een bouwproces gebeurt er zeer veel en is alles nog aanpasbaar.

Meer- / minderwerkopties

De meer- / minderwerkopties verzorgen veel onduidelijkheid en onbegrip. De frustratie die ontstaat, kan opgedeeld worden naar verschillende factoren, namelijk:

- De prijzen
Over het algemeen vindt de koper de prijzen die voor meer- / minderwerkopties worden gehanteerd erg hoog. De geïnterviewde kopers vermelden wel als hen uitgelegd wordt waarom de prijzen zo hoog zijn dat zij daar wel begrip voor kunnen opbrengen. Dit wil niet zeggen dat zij het dan accepteren, maar zij begrijpen het wel. Dit afbraakmoment ontstaat door de beperkte communicatie vanuit de ontwikkelaars naar de kopers toe. De markt is volgens iedere partij veranderd, maar het is taboe om transparantie te bieden aan de koper.
- Het standaard pakket is te minimaal
De koper begrijpt ook niet dat wanneer men een huis koopt dat zij eigenlijk het minumpakket krijgen en daarbij de opties moeten bijkopen. Enkele jaren geleden was het bij de aanschaf van een auto standaard dat er elektrische ramen en automatische deurvergrendeling opties waren. Tegenwoordig zijn dit standaarden geworden en dat zou volgens de kopers ook gelden voor nieuwbouwwoningen. Een veel verkondigd voorbeeld was de aansluiting van een wasmachine en een wasdroger. Er werd in veel gevallen een stopcontact geboden, terwijl het "logisch" is dat er twee nodig zijn.
- Er wordt niet meegedacht
De koper is van mening dat er in veel gevallen niet met de koper wordt meegedacht en dat er snel nee wordt verkocht. De kopers zijn over het algemeen genomen zeer onervaren met de bouw van een woning en verwachten dan ook advies over indeling of opties.
- Keuze te beperkt
Als het gaat om de keuze van meer- / minderwerkopties zijn sommige kopers van mening dat de lijsten tekort schieten. Het is wel zo dat in veel gevallen de kopers de opties die zij misten op de lijst wel beschikbaar waren wanneer zij ernaar vroegen wel mogelijk. De koper is bereid om te betalen voor opties als zij die echt van belang vinden in de woning. Wat opviel was dat starters maximaler

lenen dan kopers in het duurdere segment. Hierdoor werden er minder opties gekozen bij de starters en hadden de kopers in het duurdere segment vaak meer te besteden dan de aanschafprijs van de woning.

- Casco een te grote stap

Een aantal kopers gaf aan dat wanneer zij van tevoren meer inzicht hadden gehad in de keuzes dat zij dan voor casco oplevering waren gegaan. Dit vanwege het feit dat zij dan alles precies konden afstemmen zoals zij de woning zouden willen hebben. De kopers waren van mening dat zij in hebben moeten leveren op kwaliteit door niet casco op te laten leveren.

Onder leverancier bad / keuken / tegels

Tijdens de kopers panel bijeenkomsten bleek dat de onder leveranciers veel frustratie opwekken bij de koper. De koper heeft bepaalde verwachtingen bij de keuze die zij kunnen maken, maar uiteindelijk is het vaak dat er geen ruimte is voor specifieke wensen. Veel kopers zijn van mening dat de kwaliteit van de producten vaak tegen vallen en dat het erg duur is in vergelijking tot andere leveranciers. Het nadeel is de stelpost die zij krijgen wanneer zij niet kiezen voor de projectleverancier.

De kopers geven aan dat wanneer zij uitgelegd krijgen waarom de stelposten zo laag zijn in verhouding tot de verkoopprijs van een keuken zij daar begrip voor kunnen hebben. In de meeste gevallen wordt er geen uitleg geboden, waardoor de koper gefrustreerd raakt. Deze frustratie heeft invloed op de tevredenheid van de koper.

Oplevering / Nazorg

De oplevering wordt door veel kopers niet als positief ervaren en dit komt mede door een gebrek aan informatie. Veel bouwers doen tegenwoordig een voorschouw een tweetal weken voor de definitieve oplevering. Dit wordt door veel kopers als prettig ervaren, maar bij de voorschouw is geen bouwkundig expert van de Vereniging van Eigen Huis aanwezig. Een probleem dat ontstaat bij de voorschouw is dat de koper niet precies weet waar hij naar moet kijken. De meeste ontwikkelaars geven een informatie avond over wat de koper kan verwachten van de oplevering en de fase daarna, maar dit bereidt de kopers niet voldoende voor. Een voorstel dat aan de kopers is voorgelegd is een checklist, waarbij de kopers weten waarop zij moeten letten tijdens de voorschouw en oplevering. Veel kopers waren van mening dat dit een oplossing kan zijn voor hun onzekerheid tijdens de opleveringsfase.

Tijdens de definitieve oplevering waren bij de kopers met een voorschouw veel punten opgelost. Dit gaf hen een goed gevoel, maar bij een aantal duurden het erg lang voordat alle punten waren opgelost. De koper is van mening dat zij graag een termijn van de ontwikkelaar willen krijgen waarbinnen alle punten opgelost zullen worden. Dit geeft hen dan ook de mogelijkheid om na dat termijn de ontwikkelaar hierop aan te spreken.

5 Klanttevreden Bouwproces

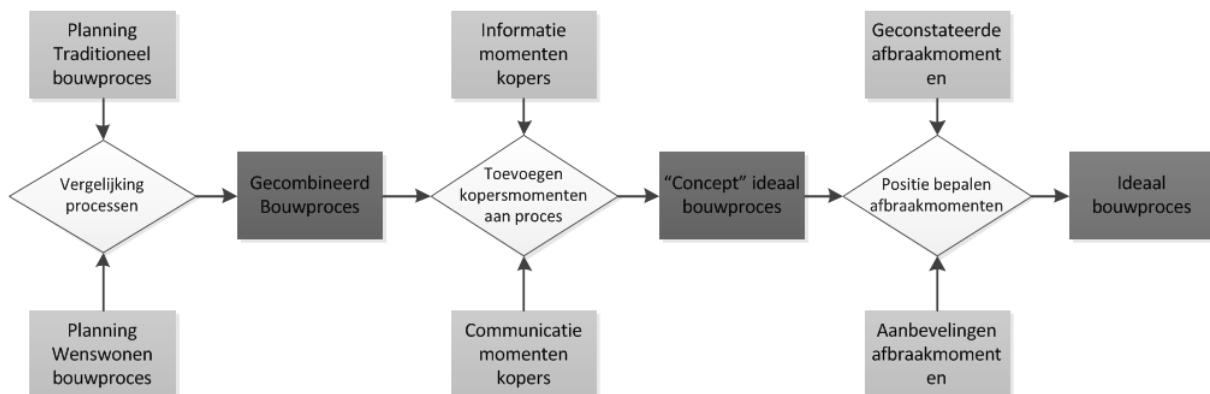
5.1 Inleiding

Het doel van dit onderzoek is de klanttevredenheid bij de koper te vergroten door de invloed van afbraakmomenten weg te nemen of te verminderen. Het procesmodel dat in dit hoofdstuk besproken wordt, is een variant op het traditionele bouwproces als consumentgerichte bouwprocessen met daarin de aanbevelingen voor de afbraakmomenten opgenomen, zodat het bouwproces leidt tot een grotere klanttevredenheid bij de koper.

5.2 Werkwijze

Ter voorbereiding van het bouwproces is er gebruik gemaakt van twee verschillende bouwplanningen van eengezinswoningen om inzicht te krijgen in de werking van het bouwproces. De eerste bouwplanning is van een traditioneel bouwproces, waarbij de tweede voor een Consumentgericht bouwproces geldt. Beide planningen waren voor een project van ± 30 woningen. Hierdoor waren beide projecten goed vergelijkbaar en kunnen de verschillen in de bouwplanningen goed worden vergeleken.

Naast de twee bouwplanningen is er een procesmodel opgesteld, waarbij gekeken is naar hoe de nieuwbouwwoningkoper het bouwproces ervaart. Dit procesmodel is vooral gebaseerd op de informatie en communicatie momenten van de koper tijdens het bouwproces. Dit model is opgesteld door gebruik te maken van kopers commentaar en door gebruik te maken van de kopers begeleidingshandleiding die opgesteld is door Stichting Klantgericht Bouwen. Vanuit het commentaar van de koper was het mogelijk om de momenten van communicatie en informatie te bepalen.



Figuur 44 Methodiek van opstellen procesmodel

In Figuur 44 wordt de methodiek weergegeven die voor dit onderzoek is opgesteld om uiteindelijk tot een Klanttevreden Bouwproces te komen, waarbij de klanttevredenheid zo groot mogelijk dient te zijn. Dit proces is zo opgesteld dat het zich vooral richt op de klanttevredenheid van de koper met daarbij een eindproduct dat aan de wensen en verwachtingen van de koper voldoet.

5.3 Fase verdeling

Tijdens het onderzoek zijn de verkoop & oriëntatiefase, bouwphase, opleveringsfase en nazorgfase aanbod gekomen. Voordat er aan de verkoop & oriëntatiefase begonnen kan worden gaan er nog twee fases aan vooraf, namelijk de selectiefase en de ontwerpfase. Hiermee er vanuit gaande dat de bouwer deelneemt aan een selectieprocedure. Om duidelijk aan geven in welke fase het activiteit zich bevindt, is er besloten om alle fases een eigen kleur te geven, zoals geïllustreerd in Figuur 45.

6 Conclusies & aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen geformuleerd van het onderzoek. Daarnaast worden de beperkingen van het onderzoek, de aanbevelingen voor vervolgonderzoek, een aantal discussiepunten toegelicht en een reflectie in de vorm van een SWOT-analyse.

6.1 Conclusies

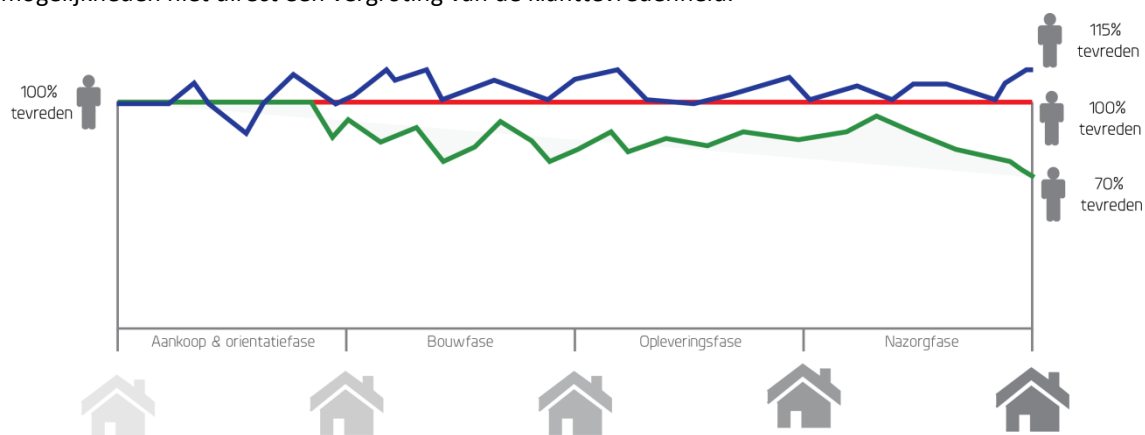
In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

Welke momenten doen afbraak aan de kopers klanttevredenheid van nieuwbouwwoningen tijdens het bouwproces van de woning en hoe ziet een klantgerichte bouwproces eruit als deze afbraakmomenten zijn benoemd en hiervoor oplossingen worden aangedragen?

Het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie, exploratieve interviews, panelbijeenkomsten en enquêtes. Eerst is er een beeld gecreëerd op basis van de literatuurstudie en de exploratieve interviews, waardoor een definitie voor de afbraakmomenten binnen het bouwproces ontstond. Vervolgens is er door middel van de beschikbare enquêtes, panelbijeenkomst verslagen en interviews geanalyseerd welke afbraakmomenten de kopers ervaren tijdens de bouw van een nieuwbouwwoning.

6.1.1 Klanttevredenheid: wensen en verwachtingen

Er is veel onderzoek gedaan naar het bouwproces consumentgericht te maken, maar binnen deze onderzoeken wordt er vaak een verbinding gemaakt tussen meer keuze voor de koper en het vergroten van de klanttevredenheid. Doordat de koper het gehele bouwproces betrokken meemaakt is het bieden van meer mogelijkheden niet direct een vergroting van de klanttevredenheid.



Figuur 47 Voorbeeld van verloop kopers tevredenheid tijdens de realisatie van een nieuwbouwwoning

Zoals is weergegeven in Figuur 47 is er tijdens dit onderzoek vanuit gegaan dat wanneer de koper de keuze heeft gemaakt om een woning aan te schaffen dat zijn klanttevredenheid dan op dat moment 100% is. Deze 100% is een getal dat gebruikt wordt om de gehanteerde visie weer te geven in een voorbeeld. Dit betekent dat wanneer er geen afbraakmomenten aanwezig zijn de koper volledig tevreden is wanneer de woning is opgeleverd. Het bieden van meer mogelijkheden om de woning af te stemmen op de kopers wensen kan ervoor zorgen dat zijn ervaring positiever is dan de verwachting van de koper. Dat zorgt ervoor dat zijn tevredenheid boven de 100% kan stijgen, maar door afbraakmomenten kan dit ook afnemen.

6.1.2 Verschil/overeenkomsten tussen traditionele en Consumentgericht bouwproces

Tijdens het onderzoek bleek dat er weinig verschil bestaat tussen het traditionele en Consumentgericht bouwproces. De verschillen tussen deze processen bevinden zich voornamelijk op het gebied van bouwmethodiek en het bieden van meer mogelijkheden tot afstemming van de woning. Als het gaat om klanttevredenheid volgen beide processen vergelijkbare stappen. Het Consumentgericht kan een positieve invloed hebben op de klanttevredenheid van de koper, maar tegelijk ook een negatieve ervaring. De koper

bouwt verwachtingen op wanneer deze leest dat de woning afgestemd kan worden naar zijn wensen. Mocht de verwachting niet gelijk zijn aan de ervaring van de koper zal dit een negatief effect hebben op de klanttevredenheid. De afbraakmomenten die bij het traditionele bouwproces zijn geconstateerd gelden over het algemeen ook voor het Consumentgericht bouwproces.

6.1.3 Afbraakmomenten

Vanuit de enquêtes zijn er 16 verschillende afbraakmomenten opgesteld, waardoor de tevredenheid van de koper kan afnemen. De afbraakmomenten kunnen worden gecategoriseerd door het afbraakmomenten onderscheidingsmodel dat is opgesteld naar aanleiding van de literatuurstudie, zie Figuur 17.



Figuur 48 Afbraakmomenten naar oorzaak

aan de tevredenheid. Er zijn al vele bouwers geweest die hierover hebben nagedacht en hebben gezocht naar een oplossing. Tot nu toe is de oplossing nog niet gevonden, maar door de koper transparantie te bieden kan de invloed van het afbraakmoment vermindert worden.

Transparantie zorgt niet direct voor acceptatie, maar de koper begrijpt wel waarom het nodig is. Zo geeft de koper aan dat zij bijvoorbeeld later van een buurman te horen krijgen dat het mogelijk is om speciale wensen te hebben naast de standaard optielijst van de woning. Wanneer de koper van tevoren weet dat het mogelijk is, maar mogelijk duurder zal zijn heeft hij nog steeds een keuze. Wanneer de koper hier niet op is geattendeerd zal dit een teleurstelling zijn.

De communicatieve afbraakmomenten ontstaan regelmatig doordat de koper niet of onjuist zijn informatie ontvangt. Dit soort afbraakmomenten kunnen voorkomen worden door het standaardiseren van bepaalde processen. Veel van deze processen kunnen voor een groot deel geautomatiseerd worden, waardoor het geen extra tijd hoeft te kosten. Vooral voor een afdeling als de kopers begeleiding kan dit als nuttig worden ervaren.

De geconstateerde afbraakmomenten waren onder te verdelen in drie verschillende categorieën, namelijk informatie, communicatie of overig. Naar aanleiding van het bepalen van de categorie kan er gekeken worden of het nodig is om de bestaande informatie /communicatie te wijzigen of nieuwe informatie/communicatie op te stellen.

De invloed van de afbraakmomenten is afhankelijk van de kennis die de koper heeft over het afbraakmoment. Zo geven kopers aan dat wanneer zij op de hoogte gesteld zouden zijn van mogelijke afbraakmomenten het minder afbraak kan doen aan de klanttevredenheid. Voor een aantal afbraakmomenten geldt dat deze niet eenvoudig zijn op te lossen, maar door deze transparant aan de koper voor te leggen kan de koper dit begrijpen.

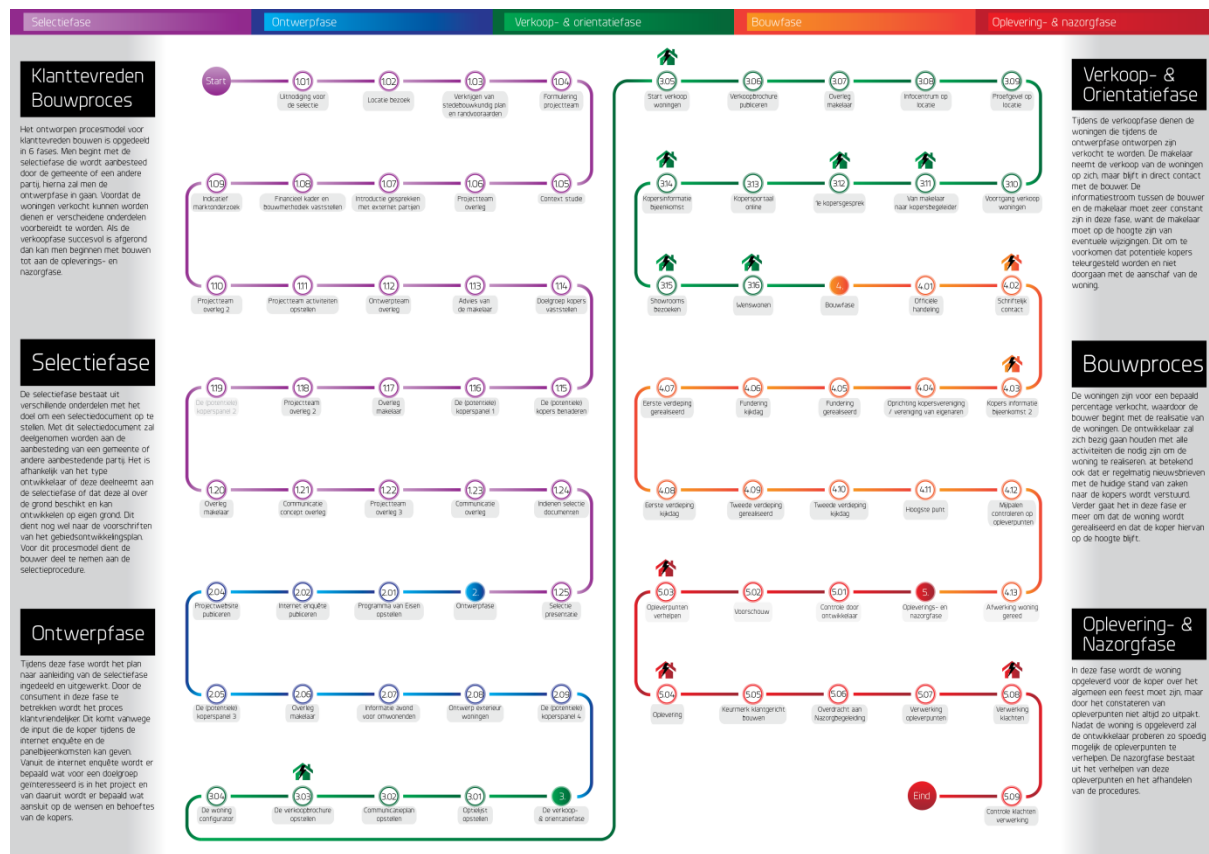
Transparantie is van groot belang om de koper meer tevreden door het bouwproces te begeleiden. Veel informatie is niet beschikbaar voor de koper of vindt de koper de huidige informatie onduidelijk. Door de informatie beter af te stemmen naar de koper kan dit ten goede komen van de klanttevredenheid. Nadat de afbraakmomenten waren geconstateerd zijn er aanbevelingen en oplossingen voor deze afbraakmomenten opgesteld. Deze aanbevelingen en oplossingen zijn gebruikt om een Klanttevreden Bouwproces op te stellen.

Niet voor ieder afbraakmoment is het mogelijk om een oplossing aan te dragen. Een voorbeeld hiervan is een afbraakmoment zoals meer- / minderwerk, waarbij kopers regelmatig afbraak verkrijgen

Een voorbeeld hiervan is de bevestigingsbrief die een koper ontvangt, nadat hij een klacht heeft ingediend tijdens de nazorgfase. De bevestigingsbrief kan volledig in een standaard worden opgebouwd, waar alleen de naam en de klacht beschreven hoeven te worden. Op deze manier krijgt de koper ook bevestiging of de klacht goed is overgenomen en het gevoel dat men de klacht in behandeling heeft genomen.

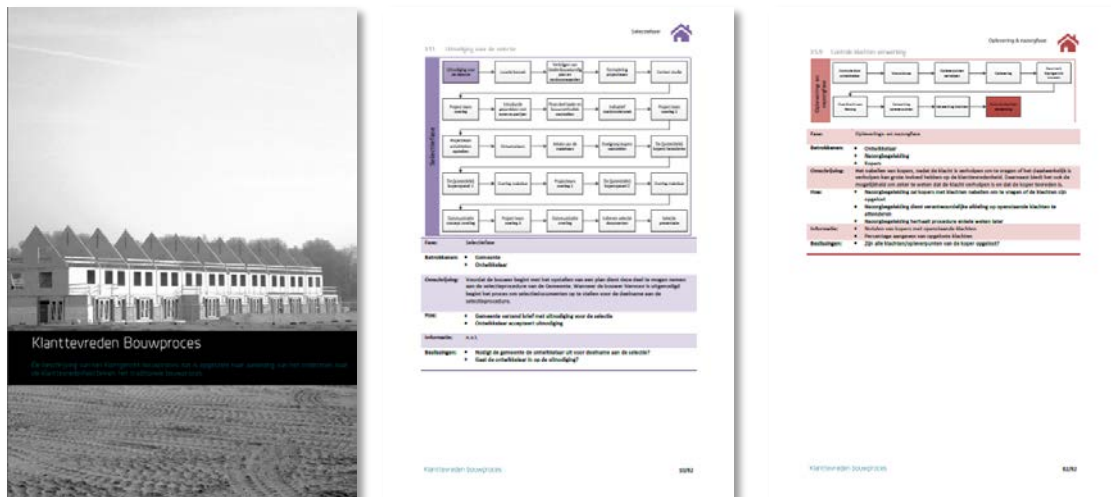
6.1.4 Klanttevreden bouwproces

Uiteindelijk zijn de oplossingen en aanbevelingen voor de afbraakmomenten opgenomen in een aangepaste versie van het bouwproces. Dit bouwproces staat geheel in het teken om de klanttevredenheid van de koper te vergroten door wijzigingen te maken aan de momenten waar nu afbraak aan de klanttevredenheid door ontstaat. Verder zijn er activiteiten aan toegevoegd die de klantgerichtheid van het bouwproces zouden kunnen vergroten.



Figuur 49 Overzicht Klanttevreden Bouwproces

Alles activiteiten in dit processchema worden per activiteit besproken in het rapport “Klanttevreden Bouwproces” en in bijlage 7 is een variant op A3-formaat van het Klanttevreden Bouwproces opgenomen. Hier wordt per activiteit besproken wie er betrokken zijn, omschrijving van de activiteit, hoe de activiteit uitgevoerd dient te worden, de informatie die hiervoor nodig is en welke beslissingen genomen dienen te worden voordat men door kan gaan naar de volgende activiteit.



Figuur 50 Klanttevreden Bouwproces rapport

6.2 Uitgangspunten

De Uitgangspunten die zijn opgesteld vooraf aan het onderzoek zullen worden besproken en worden toegelicht.

6.2.1 Klanttevredenheid

Uitgangspunt 1a:

Er wordt niet voldoende rekening gehouden met de behoeftes en wensen van kopers van een nieuwbouwwoning.

Klanttevredenheid is nog niet vanzelfsprekend binnen het bouwproces van een nieuwbouwwoning. Op dit moment geldt dat er niet voldoende rekening wordt gehouden met de behoeftes en wensen van kopers van een nieuwbouwwoning. Om de klanttevredenheid te vergroten dient er inzicht verkregen te worden in wat de koper precies nodig heeft om zijn klanttevredenheid te behouden. Het verminderen van afbraakmomenten zal helpen om de kopers klanttevredenheid te behouden. Daarnaast is er behoefte aan de flexibiliteit die gecreëerd wordt door woonconcepten, zoals het Consumentgericht concept van Bouwbedrijf A. Kopers ervaren het als lastig om een woning in te delen vanaf een tekening en beslissen daardoor liever wanneer zij de woning (casco) kunnen ervaren.

Het ziet ernaar uit dat de bouwers hard werken aan het verbeteren van de klanttevredenheid, waarbij de behoeftes en wensen een belangrijk onderdeel spelen. De verwachting is dan ook dat de investeringen die nu gedaan worden in meer personeel en nieuwe woonconcepten als toegevoegde waarde kunnen dienen om de klanttevredenheid van de koper te vergroten.

Uitgangspunt 1b:

Klanttevredenheid is een toevoeging voor de woningbouwindustrie.

Vanuit de literatuur blijkt dat de standaard voordelen niet allemaal voor de bouwer gelden (zie paragraaf 2.1.4). Dit komt vooral vanwege de aard van het geleverde product. Een koper doet namelijk niet heel snel een herhalingsaankoop en daarnaast zijn woningen erg locatie gebonden. Dit zorgt ervoor dat klanttevredenheid voor de woningbouw een andere invloed heeft op het product dan bij een ander product.

Dat wil niet zeggen dat het geen toevoeging is, aangezien het voor de bouwer allereerst heel prettig kan zijn als de koper met een tevreden gevoel weggaat. Daarnaast kan het voor de bouwer financiële voordelen hebben ten opzichte van het besparen op de klachten afwikkeling ten tijde van het bouwproces en de nazorgfase.

6.2.2 Bouwproces

Uitgangspunt 2:

Iedere koper heeft zijn eigen wensen en verwachtingen tijdens het bouwproces van zijn woning.

Dit wordt vooral bevestigd door het commentaar dat kopers geven in het klanttevredenheidsonderzoek van Companen. Er zijn aspecten die voor iedere koper een onderdeel zijn binnen zijn eigen ideale bouwproces, maar dit geldt niet voor alle aspecten. Zo is er te zien bij het commentaar van de geënquêteerde dat er kopers waren die vonden dat zij bij het Consumentgericht erg veel keuze hadden in plattegrondindelingen, terwijl andere kopers dit tegen spraken. Maar zij zijn wel allen van mening dat het hebben van een keuze een toevoeging is.

Het lijkt mogelijk te zijn dat er tussen de uiterste een klanttevreden bouwproces opgesteld moet kunnen worden. Het is hierdoor mogelijk dat niet iedere koper zijn tevredenheid zal behouden, maar een mooi streven is om het grootste gedeelte van de kopers tevreden te stellen.

6.2.3 Afbraakmomenten

Uitgangspunt 3:

Ook wanneer de afbraakmomenten voor iedere nieuwbouwwoningkoper gelijk zijn moeten ze voorkomen worden.

Het is mogelijk om alle afbraakmomenten te voorkomen, maar niet ieder afbraakmoment geldt voor iedere koper. Hierdoor kan het mogelijk zijn dat wanneer een afbraakmoment door een oplossing voorkomen kan worden dat er bij andere kopers dan juist weer een afbraakmoment ontstaat. Een voorbeeld hiervan is een afbraakmoment zoals de keuzemogelijkheden bij het Consumentgericht. Meer keuze kan gewenst worden door de ene groep kopers terwijl minder keuze door de andere groep gewenst kan worden.

Als er gekeken wordt naar de verschillende oorzaken waardoor de meeste afbraakmomenten ontstaan, namelijk door het gebrek/ontbreken van informatie of communicatie. Deze afbraakmomenten zijn dus te voorkomen door de koper de mogelijkheid tot de informatie of communicatie te geven. Bij informatie gerelateerde afbraakmomenten gaat het vaak om kopers de mogelijkheid te geven om de informatie die zij willen verkrijgen beschikbaar te stellen. Hierdoor kunnen kopers zelf beslissen wanneer zij welke informatie willen inzien.

Bij communicatieve afbraakmomenten ligt dit anders, aangezien het hier meer om protocollen en standaarden zal gaan bij de kopers begeleiders. Bepaalde handelingen zoals het terugbellen of nabellen dienen hierin opgenomen worden om te voorkomen dat de koper behoefte krijgt om informatie in te winnen bij de kopers begeleiding. Verder zijn er afbraakmomenten die niet op een eenvoudige wijze voorkomen kunnen worden. Dit zijn afbraakmomenten die ontstaan door organisatorische aspecten of dat deze incidenteel zijn. Hierdoor is het lastig om ze op te lossen of is het doordat zij niet veel voorkomen niet de investering waard om ze op te lossen.

6.3 Aanbevelingen

De aanbevelingen die in deze paragraaf worden besproken zijn bedoelt om afbraakmomenten op te lossen of de invloed op de klanttevredenheid te verminderen om uiteindelijk tot een Klanttevreden Bouwproces te komen. Verder wordt er ingegaan op het standaardiseren van bepaalde processen, waardoor het voor zowel de koper als de bouwer eenvoudiger wordt.

6.3.1 Aanbevelingen voor de afbraakmomenten

Vanuit de klanttevredenheidsonderzoeken zijn 16 afbraakmomenten geformuleerd die tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning de klanttevredenheid van de kopers kunnen verminderen. Deze afbraakmomenten zijn in Figuur 51 opgenomen en zullen in deze paragraaf uiteengezet worden naar oorzaak en oplossing.



Figuur 51 Overzicht geconstateerde afbraakmomenten

Het overzicht van de geconstateerde afbraakmomenten beperkt zich tot de drie fases waar de klanttevredenheidsonderzoeken in worden uitgegeven aan de koper. Tijdens zowel het traditionele bouwproces als het Consumentgericht bouwproces wordt de koper op dit moment niet betrokken in het bouwproces voor de verkoop- & oriëntatiefase, hierdoor heeft de koper op dit moment nog geen afbraakmomenten. Het enige afbraakmoment dat hierdoor ontstaat is dat de koper minder invloed heeft in de woning dan dat hij zou hebben als hij wel zou deelnemen aan de ontwerpfasen. De reden dat dit niet gebeurt op dit moment kan gezocht worden binnen de werkwijze de bouwers organisatie, mogelijk dat dit in de toekomst zal veranderen.

In **Fout!** Verwijzingsbron niet gevonden. 8 wordt het Klanttevreden Bouwproces geïllustreerd met daarin de afbraakmomenten specifiek aangegeven. Het klantgerichte bouwproces is opgesteld voor alle fases vanaf de selectie- tot aan de nazorgfase. Naar aanleiding van het opgestelde conceptuele model kunnen de afbraakmomenten worden onderverdeeld in drie categorieën. Deze categorisering bestaat uit communicatie, informatie en overige afbraakmomenten.



Communicatie

De afbraakmomenten die onder deze categorie vallen ontstaan vaak door een gebrek aan juiste of duidelijke communicatie. Onder gebrek aan communicatie valt de bereikbaarheid van medewerkers en de snelheid van de reacties op vragen / klachten.

Tijdens de informatiebijeenkomsten kan het voorkomen dat het niet mogelijk is om de vraag van kopers direct te beantwoorden. Het gaat er bij deze gevallen om hoe men hier mee omgaat.



Informatie

De koper is een leek wat betreft het bouwproces, waardoor deze behoefte heeft aan informatie over de bouw van zijn woning. Uit de enquêtes komt naar voren dat er afbraakmomenten ontstaan door gebrekkige of ontbrekende informatie.

De beschikbare informatie wordt niet altijd door de koper ervaren als voldoende. Daarnaast is er veel sprake van juridische taal in officiële documenten, waardoor kopers het overzicht moeilijk verkrijgen.



Overige

De afbraakmomenten die in deze categorie vallen ontstaan voornamelijk door organisatorische aspecten. Daarnaast hebben kopers te maken met onderaannemers en gescheiden partijen, waarbij het niet mogelijk is om in te zien wat de kwaliteit van service is.

Een voorbeeld hiervan zijn de makelaars, waarbij het niet mogelijk is om inzicht te krijgen in de werkwijze en klantgerichtheid van de makelaar vooraf aan het bouwproces.

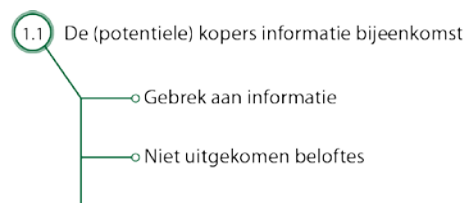
6.3.2 Aanbevelingen afbraakmomenten

De aanbevelingen voor de afbraakmomenten zijn verdeelt per categorie. Allereerst worden de communicatieve afbraakmomenten besproken gevolgd door de informatie en overige afbraakmomenten.

Communicatie

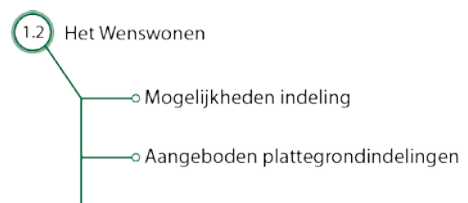
De (potentiele) kopers informatiebijeenkomst

De koper heeft behoefte aan informatie om een keuze te maken tussen de woning kopen / niet kopen. De informatie, die wordt gepresenteerd, wordt vaak ervaren als dezelfde informatie dat in de brochure staat beschreven. Om de vragen volledig en juist te kunnen beantwoorden is het mogelijk om tijdens de bijeenkomst ook een bouwtechnische medewerker bij de bijeenkomst uit te nodigen. Het team van kopersbegeleiders kan dan uitgebreid worden met iemand die de technische vragen kan beantwoorden. Uit de enquête blijkt dat er veel waarde wordt gehecht aan de mogelijkheid om in een vroeg stadium de (toekomstige) burens te ontmoeten.



Het consumentgericht

Op dit moment wordt er nog veel geëxperimenteerd met dit bouwproces, waardoor het erg lastig is om aanbevelingen hiervoor te doen. Daarnaast zijn de geënquêteerde kopers een kleine groep en zijn deze ondervraagd terwijl het bouwconcept nog veranderde.



Een groot voordeel is dat de kopers op dit moment de mogelijkheid krijgen om later in het proces de keuzes vast te stellen. Hierdoor kan de koper het casco ervaren en van daaruit zijn verdere beslissingen maken.

De aanbevelingen voor de overige afbraakmomenten kunnen gelden voor zowel het traditionele als het Consumentgericht bouwproces.

De kopers informatie bijeenkomst

Voor deze kopers informatie bijeenkomst geldt dat de informatie over de woning vast staat. Het nadeel is dat er veel informatie al in de nieuwsbrieven is vermeld aan de koper. Hierdoor is de koper wederom van mening dat er geen nieuwe informatie wordt vermeld. Probeer nieuws te reserveren dat op deze bijeenkomst gepresenteerd kan worden. Zo wordt de koper verrast met nieuwe feiten.

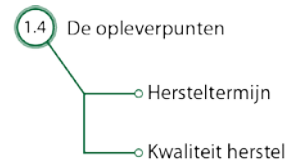
Tijdens de bijeenkomst is het nuttig om naast de kopers begeleiders medewerkers uit te nodigen die werkzaam zijn op de



bouwplaats. Zij hebben inzicht in wat er gebeurt en zij kunnen mogelijk vragen van de koper direct en duidelijker beantwoorden. Nu dat er voldoende woningen verkocht zijn is het voor de kopers beter mogelijk om de toekomstige burens te ontmoeten. Dit dient wel door de bouwer gefaciliteerd te worden.

De opleverpunten

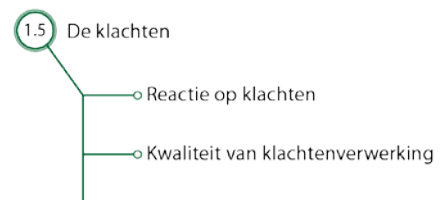
Er zijn klanten die na een jaar nog steeds op herstel zitten te wachten en dit komt niet ten goede van de klanttevredenheid. Het is daarom van belang dat er een controle plaats vindt of alle opleveringspunten verholpen zijn. Tijdens de panelbijeenkomsten bleek dat er bouwers zijn die kopers met opleveringspunten na enkele weken nabellen.



Het nabellen neemt veel tijd in, maar dit is ook mogelijk in de vorm van een email. Naar verwachting is het dat mogelijk om direct inzicht te krijgen in de problemen die volgens de koper nog aanwezig zijn. En kan dit helpen met de klanttevredenheid van de koper.

De klachten

De beantwoording op vragen en klachten neemt soms veel tijd in. Hierdoor weet de koper niet waar hij aan toe is en zal de koper zelf contact opnemen met de kopers begeleiding. De lange wachttijd ontstaat regelmatig, doordat vragen doorverwezen worden naar een andere afdeling.



Dit is iets wat de koper niet inzielt, waardoor hij het gevoel krijgt dat hij vergeten is. Door de koper een termijn te geven en uit te leggen, waarom het beantwoorden van de vraag langer kan duren biedt de bouwer wederom transparantie aan de koper.

Informatie

De verkoopbrochure

Vanuit het klanttevredenheidsonderzoek gaf een koper aan dat hij graag een bijsluiter zou willen ontvangen bij de brochure. Hierin zou de informatie op een eenvoudige en overzichtelijke wijze kunnen worden gepresenteerd.

Doordat de brochure vaak in een vroeg stadium wordt opgesteld is nog niet alle informatie vastgesteld. Dit zorgt ervoor dat er nog wijzigingen kunnen ontstaan in de brochures. Om deze onduidelijkheid weg te nemen is het mogelijk om het kopers portaal eerder in het proces te activeren.

Op het portaal kan er onderscheid gemaakt worden tussen geïnteresseerde en kopers, waardoor het mogelijk is om potentiële kopers gericht te informeren.

De kopers map

Vanuit de enquêtes blijkt dat de kopers niet altijd de map op tijd verkrijgen. Zodra zij geïnteresseerd raken in een woning starten veel mensen met het verzamelen van informatie in een map. Dat zorgt ervoor dat wanneer zij de kopers map ontvangen al een eigen map hanteren.

Dit is niet tegen te gaan, aangezien vanuit het oogpunt van Bouwbedrijf A het niet interessant is om iedere geïnteresseerde een map toe te zenden. Dit zorgt ervoor dat dit een afbraakmoment is die moeilijk te voorkomen is.

Het ontbreken van onderdelen in de kopers map is iets dat voorkomen kan worden door een zorgvuldige controle en onderdelen toevoegen waar de koper behoefte aan heeft. Veel kopers geven aan dat zij een vier ringband niet als praktisch ervaren. Verder wordt er verwezen naar de grootte van de map, waarbij het mogelijk is dat deze snel vol komt te zitten door de wijzingen in de tekeningen.

Meer- / minderwerk

De procedure van het meer- / minderwerk is een lastig moment in het bouwproces. De koper dient keuzes te maken over opties die hij niet vooraf kan uitproberen. Dit zorgt ervoor dat het maken van de keuzes erg lastig kan zijn. De koper kan er baat bij hebben om op tijd te gaan nadenken over de opties die er mogelijk zijn. Daarnaast moet de koper weten dat het mogelijk is om opties te kiezen die niet op de optielijsten vermeld staan. Dat de kosten voor dit soort opties hoger liggen kan de koper in de meeste gevallen begrijpen en is er bereid voor te betalen. Over het algemeen liggen de kosten van het meerwerk vrij hoog. Het kan de koper helpen om uitleg te geven waarom deze kosten zo hoog zijn. Dit zal niet betekenen dat de koper het dan als prettig ervaart, maar het is wel transparanter.

De nieuwsbrieven

De koper geeft aan dat zij gemiddeld eens in de twee maanden een nieuwsbrief verwachten. Het is voor de nieuwsbrief nuttig om te vermelden wanneer de volgende nieuwsbrief toegestuurd zal gaan worden.

Daarnaast was er commentaar over oud-nieuws en gedateerde foto's van de woningen. Men was zelf op de bouwplaats geweest en zag dat de woningen al veel verder waren. De nieuwsbrieven zijn voor kopers een informatie, maar ook vermakende bron van informatie. Het is daarom dat zij een bepaalde standaard kwaliteit verwachten.

De bouwkundige wijzigingen

Aan de koper dient vroeg in het proces vermeld te worden dat er wijzigingen kunnen plaats vinden aan het ontwerp van de woning. Als dit niet het geval is en de koper krijgt een erratum toegezonden kan dit confronterend werken. Daarbij zien zij de wijzigingen en krijgen zij het gevoel dat er geen invloed is in hoe de woning zal worden. Door de koper uit leg te geven over waarom de wijzigingen ontstaan kan de koper dit begrijpen. Dit zal er niet voor zorgen dat hij het als positief ervaart, maar zal hier wel begrip voor kunnen hebben.

De oplevering

De koper weet niet waar hij op moet letten tijdens de voorschouw of de oplevering. Deze onduidelijkheid kan bij de koper worden weggenomen door hem een checklist te geven waarop de meest voorkomende opleveringspunten vermeld staan.

Verder zijn er kopers die aangeven dat er opleverpunten niet genoteerd worden door de bouwer. Zo zijn er verschillende regels die de bouwer beschermt tegen het noteren van opleverpunten. Een voorbeeld hiervan is, als een kras op het glas vanaf 1 meter zichtbaar is dient de bouwer het te herstellen. Tijdens de oplevering is het mogelijk niet het juiste moment om te discussiëren over wat nu precies wel of niet een opleverpunt is. De koper krijgt tijdens de oplevering het gevoel dat hij niet serieus genomen wordt en dit doet afbraak aan zijn tevredenheid.

Het informatieboek

Kopers geven aan dat het informatieboek in verschillende gevallen niet goed is afgestemd op de woning van de koper. Installaties die hij heeft staan bijvoorbeeld niet in het boek vermeldt. Hierdoor weet de koper niet waar zij moeten zijn in het geval van problemen met de installatie.

Daarnaast is een groot nadeel van het boek dat veel kopers het boek pas openen wanneer zij tegen een probleem aanlopen. Hierdoor bestaat de kans dat de koper pas later er achter komt dat de informatie niet klopt met de woning.

Overige

De makelaar

Door het standaardiseren van de informatiestroom naar de makelaar kan deze mogelijk beter op de hoogte zijn van wijzigingen. Voor de makelaar kan het helpen als deze een aanspreekpunt krijgt bij de bouwer. Het gaat hierbij om iemand die betrokken is bij het project en de makelaar informatie kan geven om de vragen van de koper te beantwoorden.

Verder is de verwachting dat er een standaard opgesteld kan worden, waarbij de makelaar goed inzicht krijgt in wat er precies van hem wordt verwacht. In dit document/website kunnen methodes worden beschreven over hoe men klantgericht te werk kunnen gaan en waar zij nodige informatie kunnen vinden.

De notaris

De notaris verricht zijn werkzaamheden in de meeste situaties goed, maar doordat dit een dagelijks bezigheid is voor de notaris ervaart de koper het niet als klantgericht. De koper kan er baat bij hebben om afgestemde informatie te ontvangen over de procedure en wat men precies kan verwachten van de notaris.

Voor de notaris kan ook een standaard worden opgesteld, waarbij informatie wordt gegeven wat de koper zijn verwachtingen zijn. Voor zowel de makelaar als de notaris is het vrij lastig om directe aanbevelingen te doen, aangezien dit partijen zijn die niet onder de verantwoording van de bouwer vallen.

Mogelijk is het een idee om een kwaliteitseis op te stellen, waaraan zowel makelaars als notarissen dienen te voldoen. Als deze partijen intern bij een organisatie zouden worden ondergebracht is het ook mogelijk om een kwaliteitsstandaard te ontwikkelen. Maar vanwege het wisselen van de partners kan dit een zeer lastig onderdeel zijn.

De kopers begeleider

De afbraakmomenten die ontstaan door de kopers begeleider zijn regelmatig van organisatorische aard. Dit bemoeilijkt het om deze afbraakmomenten te voorkomen.

Het is wel mogelijk om een communicatie stijl te ontwerpen, waarbij bepaalde handelingen via een protocol worden vastgelegd. Dit gaat vooral om activiteiten zoals een bevestiging versturen, nadat een koper een klacht heeft ingediend.

Keuken- / sanitair- / tegelleverancier

De ergernissen die bij kopers ontstaan wanneer zij keuken / sanitair / tegels gaan uitzoeken zijn moeilijk te controleren. De problemen ontstaan vooral doordat met het aanbod niet vindt passen bij de woning of de klantgerichtheid van de leveranciers.

Voor dit afbraakmoment is het mogelijk om een standaard protocol op te stellen vergelijkbaar met die van de makelaar of de notaris. In dit document wordt beschreven hoe Bouwbedrijf A verwacht dat men omgaat met de kopers.

Doordat een bouwverhuurder hen de mogelijkheid geeft om de producten te leveren is het acceptabel dat men ook een bepaald niveau van klantgerichtheid kan verwachten.

6.3.3 Aanbevelingen standaardisering

Veel afbraakmomenten ontstaan door gebrekkige of ontbrekende informatie. De verwachting die tijdens dit onderzoek is ontstaan is dat het mogelijk is om veel aspecten van het bouwproces te standaardiseren. Op dit moment is dit nog niet geheel het geval, maar hierdoor zouden afdelingen zoals de kopers begeleiding effectiever hun werk kunnen verrichten. Om het standaardiseren te realiseren dient de “standaard” informatie verzameld te worden vanuit gerealiseerde projecten. Hierbij kan het gaan om nieuwsbrieven tot aan de opleveringsbrief. Dit met het doel dat het niet nodig is om een brief opnieuw op te stellen. Daarnaast kan dit nieuwe medewerkers helpen om snel inzicht te verkrijgen in de wijze van werken en wat de standaard is binnen de organisatie. Het is wel van belang om rekening te houden met het feit dat het personeel geen robot wordt en dat het standaardiseren te ver doorslaat.

6.3.4 Toepasbaarheid voor het Klanttevreden Bouwproces

Het Klanttevreden Bouwproces is opgesteld naar aanleiding van het bouwproces van nieuwbouwwoning. Dit betekent niet dat het gedachtegoed alleen betrekking heeft tot het klanttevreden maken van het bouwproces voor nieuwbouwwoningen. De toepasbaarheid van het bouwproces gaat verder dan dat.

Dit Klanttevreden Bouwproces is toepasbaar op verschillende projecten, waarbij de klanttevredenheid van de koper kan afnemen door afbraakmomenten die voorkomen tijdens dat bouwproces. Doordat het ontworpen proces zich vooral richt op de handelingen die nodig zijn om een woning te realiseren en niet op functionele onderdelen, zoals het heien van heipalen is het breed toepasbaar. Mogelijk dat bij specifieke projecten zoals kantoor naar woning transformaties niet alle procesonderdelen van toepassing zijn, maar ook bij dit soort bouwprojecten heeft men te maken met kopers/gebruikers die ook verwachtingen en wensen hebben.

Het is vanuit dit onderzoek niet mogelijk om definitief te beweren dat het Klanttevreden Bouwproces toepasbaar is op allerlei andere bouwprojecten. Hiervoor is het nodig om een goede vergelijking te maken tussen het bouwproces voor nieuwbouwwoningen en het bouwproces voor specifieke projecten. Door inzicht te krijgen in de verschillen is het mogelijk om de toepasbaarheid te vergelijken.

6.4 Discussie

In deze paragraaf worden een aantal discussiepunten beschreven die kunnen ontstaan naar aanleiding van de onderzoeksresultaten.

Dit onderzoek heeft zicht voornamelijk beperkt tot het bouwproces van Bouwbedrijf A, waardoor het niet in het algemeen getrokken kan worden. Het is wel zo dat het bouwproces over het algemeen niet gericht is op klanttevredenheid van de kopers. Dit was dan ook de reden, waardoor het Keurmerk Klantgericht Bouwen is opgericht. Voor de explorerende interviews is er gesproken met professionals vanuit andere bouw organisaties. Hierdoor werd wel duidelijk dat de klanttevredenheid een probleem is voor meerdere bouwers.

De afbraakmomenten die zijn geformuleerd zijn voornamelijk gebaseerd op het negatieve commentaar van kopers in het klanttevredenheidsonderzoek van Companen dat de afgelopen vijf jaar is uitgezet onder kopers. Doordat dit voornamelijk negatieve commentaar is van kopers kan dit een vertekend beeld schetsen over de tevredenheid van de kopers. De grafieken die vermeld zijn in het hoofdstuk Resultaten zijn volledig gebaseerd op de hoeveelheid negatief commentaar dat is gegeven door kopers in de enquête. Het is dus mogelijk dat er afbraakmomenten zijn die hoog zouden kunnen scoren dit niet doen, vanwege de hoeveelheid commentaar dat is gegeven in de enquête.

De verslagen van de kopers panelbijeenkomsten van Keurmerk Klantgericht Bouwen die ondersteuning boden aan de formulering van de afbraakmomenten zijn afkomstig vanuit 2007 tot 2008. Hierna zijn er nog wel panelbijeenkomsten gehouden, maar hierover zijn geen verslagen opgesteld. Zelf ben ik aanwezig geweest bij een panelbijeenkomst en heb ik meegekregen hoe deze gehouden werden. Veel van de problemen die vermeld zijn in de verslagen die gebruikt zijn kwamen tijdens deze bijeenkomst in dezelfde vorm aan bod.

Verder is er een categorie afbraakmomenten waar niet veel onderzoek naar is gedaan tijdens dit onderzoek. Het gaat hierbij om de afbraakmomenten die van organisatorische aard zijn, waardoor het oplossen van de afbraakmomenten vaak grote invloed kan hebben binnen de organisatie van de bouwer.

6.5 Vervolgonderzoek

Er is veel onderzoek gedaan naar klantgerichtheid binnen het bouwproces, maar er kan onderscheid gemaakt worden tussen klantgerichtheid en klanttevredenheid. Het verschil zit hem voornamelijk in het feit dat klantgerichtheid vanuit de ogen van de bouwer is en voor klanttevredenheid geldt dat het vanuit de ogen van de koper is.

Allereerst geldt dat hetzelfde onderzoek een andere uitkomst kan hebben als het verricht wordt bij een andere bouwer. Het is daarom ook erg interessant om inzicht te krijgen in de afbraakmomenten die kopers ervaren bij de bouwers die door het Keurmerk Klantgericht Bouwen worden geëerd voor hun klantgerichtheid. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om hetzelfde onderzoek te verrichten bij een bouwer uit de top drie van het Keurmerk Klantgericht Bouwen. Hierdoor kan er mogelijk een duidelijk onderscheid ontstaan tussen de hoeveelheid en invloed van de afbraakmomenten.

Vanuit dit onderzoek blijkt dat er 16 afbraakmomenten zijn geformuleerd vanuit voornamelijk de klanttevredenheidsonderzoeken Companen van de afgelopen 5 jaar. Mogelijk kunnen er nieuwe inzichten worden verworven door deze resultaten te vergelijken met een uitgebreid testpanel van kopers. Tijdens dit onderzoek kan er vooral gekeken worden naar welke afbraakmomenten welke de meeste negatieve invloed hebben op de klanttevredenheid. Bij dit onderzoek is er een ranglijst gemaakt van afbraakmomenten

gesorteerd op het meeste commentaar, maar dat wil nog niet zeggen dat dit de grootste afbraakmomenten zijn.

Tijdens het onderzoek bleek dat Bouwbedrijf A er veel baat bij had als zij de informatie voorzieningen duidelijker konden maken en daarnaast dit proces te standaardiseren. Voor het Klanttevreden Bouwproces is het nodig om het opgestelde proces te evalueren met professionals. Deze evaluatie kan leiden tot aanpassingen van het proces en de daarbij behorende activiteiten.

6.6 Reflectie

De reflectie zal opgesteld worden naar aanleiding van een SWOT-analyse. Door middel van deze analyse is het mogelijk om de zwakke punten, sterke punten, kansen en bedreigingen van dit onderzoek te benoemen.

6.6.1 Strengths (sterke punten)

- De resultaten van dit onderzoek zijn volledig gebaseerd op de ervaringen van nieuwbouwwoningkopers (klanttevredenheid) en niet op de ervaringen van de professionals (consumentgerichtheid). De ervaringen van de kopers waren afkomstig uit enquêtes en kopers panelbijeenkomsten. Om een eerste inzicht te verkrijgen en ter controle van de bevindingen zijn er interviews gehouden met professionals.
- Het aantal respondenten van de enquête was een enorme uitkomst. Uiteindelijk is het commentaar van 10.267 personen gebruikt voor de onderzoeksresultaten van dit onderzoek.
- Het Klanttevreden Bouwproces is een combinatie van een consumentgericht bouwproces en het traditionele bouwproces. Daarbij zijn er activiteiten toegevoegd die als doel hebben de koper eerder in het bouwproces te betrekken, namelijk al vanaf de initiatief fase.
- De activiteiten van het Klanttevreden Bouwproces worden uitgebreid uiteengezet. De omschrijving per activiteit bevat het volgende:
 - de fase waarin de activiteit plaats vindt;
 - een beschrijving van de betrokkenen ;
 - een omschrijving van de activiteit;
 - een beschrijving van de stappen die nodig zijn om de activiteit te verrichten;
 - welke informatie er nodig is om de activiteit uit te voeren; en
 - welke beslissingen er genomen moeten worden voordat men door kan gaan naar de volgende activiteit.

6.6.2 Weakness (zwakke punten)

- Het onderzoek zelf beperkt zich tot nieuwbouwwoningen van Bouwbedrijf A en er is niet een direct onderscheid binnen de enquête tussen appartementen en eengezinswoningen.
- Wanneer dit onderzoek was verricht met diverse bouwers als bron zou de uitkomst gegeneraliseerd kunnen worden.
- Het Consumentgericht bouwproces is nog in ontwikkeling bij Bouwbedrijf A, waardoor er tijdens de afgelopen 5 jaar veel veranderingen hebben plaats gevonden aan het concept. Hierdoor zijn de reacties van de kopers niet altijd direct vergelijkbaar, aangezien zij elkaar op verschillende punten tegenspreken. Wanneer het concept definitief zou zijn, kan er een duidelijke vergelijking gemaakt worden tussen het Consumentgericht bouwproces en het traditionele bouwproces.

6.6.3 Opportunities (kansen)

- De toepasbaarheid van het bouwproces kan uitgebreid worden naar andere type bouwprojecten, zolang er een gebruiker aanwezig is die verwachtingen en wensen heeft over het te realiseren object.
- Het Klanttevreden Bouwproces kan gebruikt worden om inzicht te krijgen in welke problemen er veel voorkomen en hoe deze mogelijk opgelost of voorkomen zouden kunnen worden. De bruikbaarheid is voor iedere professional, voor wie het van belang is om inzicht te hebben in de afbraakmomenten tijdens het bouwproces van nieuwbouwwoningen.

- Door middel van vervolgonderzoek is het mogelijk nog specifieker in te gaan op onderdelen van het bouwproces die op dit moment niet grondig zijn behandeld. Denk hierbij aan de bouwkundige activiteiten tijdens het bouwproces. Zo kan er een volledig overzicht ontstaan van alle handelingen die voorkomen tijdens het bouwproces van een nieuwbouwwoning.

6.6.4 Threads (bedreigingen)

- Het onderzoek beperkt zich tot nieuwbouwwoningen van Bouwbedrijf A, waardoor er maar naar de werkwijze van een bouwer is gekeken. Mogelijk dat andere bouwers andere werkmethodes hebben, waardoor bepaalde afbraakmomenten niet voorkomen.
- Nieuwe trends of bouwstijlen in de woningbouw kunnen het nodig maken om het model aan te passen. Doordat het hierbij gaat om nieuwbouwwoningen die gerealiseerd worden volgens de traditionele wijze is het mogelijk dat het proces anders zou zijn bij het bouwproces van Prefab woningen.
- Doordat het een processchema is dat zich vooral richt op het klanttevreden maken van de koper zijn er andere activiteiten buiten beschouwing gelaten. De activiteiten die niet direct worden behandeld in het processchema zijn de bouwactiviteiten die nodig zijn om een woning te realiseren, denk hierbij aan alle activiteiten die nodig zijn om de fundering te plaatsen, de eerste verdieping te realiseren, de tweede verdieping te realiseren en de woning waterdicht te maken.

7 Bronnen

7.1 Themaliteratuur

- Barlow, J., & Moller, C. (1996). *Een klacht... een geschenk uit de hemel*. Amsterdam / Antwerpen: Contact.
- Battum, M. A., & Andeweg, B. (2000). *Verkoopbrochures bij nieuwbouwwoningen*. Delft: TU Delft.
- Berg, K. v. (2000). *Communicatie in het voorbereidingsproces*.
- Bosma, K. (2000). *Housing for the millions*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Burgers, J. (2009). *Klanten zijn eigenlijk nét mensen!* Den Haag: SDU Uitgevers.
- Habraken, J. (1961). *De dragers en de mensen, het einde van de massa-woningbouw*. Amsterdam: Scheltema & Holkema N.V.
- Hacquebord, J. (2003). *Consumentengericht bouwen: Strategie en praktijk*. SBR.
- Huijbregts, P. (2003). *De koper als bindend element*. SBR.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2010). *Handboek kopersbegeleiding*. Zoetermeer
- Kotler, P., & Broere, F. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson / Prentice Hall.
- Ministerie van VROM. (2006). *Ruimte geven, bescherming bieden*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Ministerie van VROM. (2011). *Monitor nieuwe woningen 2009/2010/2011*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Raaij, W. v. (1994). *Consumentengedrag*. Utrecht: Lemma
- Rijkenberg, J. (2008). *Concepting*. Den Haag: BBZTOH Uitgevers
- SBR. (2003). *Consumentgericht bouwen: strategie en praktijk*. Rotterdam: SBR.
- Thomassen, J.-P. (1998). *Waardering door klanten*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Thomassen, J.-P., Veld, E. i., & Winthorst, H. (1994). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschap.
- Walop, S., & Meesters, t. (2008). *De klant zal het merken*. Oisterwijk: BOX Press.
- Wentzel, P., & Eekelen, A. V. (2005). *Jellema Hogere Bouwkunde Bouwproces 10 ontwerpen*. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- Woodruff, R. (1999). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Oxford: Blackwell, 1999.
-

7.2 Literatuur rapportage & onderzoek

- Baarda, D., Goede, M. d., & Meer-Middelburg, A. v. (1996). *Basisboek open interviewen; praktische handleiding*. Stenfert Kroese.
- Dolder, A. V., & Pries, F. (2010). *Onderzoek Hogeschool Utrecht*. Opgeroepen op Oktober 4, 2010, van Hogeschool Utrecht: link
- Eco, U. (2000). *Hoe schrijf ik een scriptie*. Amsterdam: Ooievaar.
- Groat, L., & Wang, D. (2002). *Architectural Research Methods*. Wiley.
- Voordt, V. d. *Methoden en technieken*. Delft: TU Delft.

7.3 Afstudeerverslagen

- Bouwmans, H. (2004). *Communicatie met kopers*. Delft.
- Caron, L (2006). *Mass customization in de binnenstad*. Delft: .
- Hoff, O. (2002). *De keuze aan de klant*. Nieuwegein.
- Zijgers, H. (2008). *Consumentgericht ontwikkelen van woningconcepten*. Delft.

7.4 Artikelen

- Deshpande, R. a. (1998). Measuring Market Orientation: a generalization and Synthesis. *Journal of Market focused Management* 2, 213-232.
- Dorée, A. P. (2003). Het bouwparadigma: waarom de bouw niet verandert. *Building Business*.
- NVM. (2007). Naar een woningmarkt voor en door bewoners. *Visie consumentgericht bouwen* , 1-47.
- Pries, F. (2002). De bouw als menseneter. *Bouwwereld* .
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review* , 397-399.

7.5 Internetartikelen

- Silvester, M. (2004, Augustus 11). *Colaverkoper voorbeeld voor projectontwikkelaar*. Opgeroepen op Juni 14, 2010, van Cobouw: <http://www.cobouw.nl/nieuws/2004/08/11/Colaverkoper-voorbeeld-voor-projectontwikkelaar.html>
- Vereniging Eigen Huis. (2010, juli 8). *Politieke onzekerheid funest voor woningmarkt*. Opgehaald van <http://www.eigenhuis.nl/actueel/pers-2010/politieke-onzekerheid-funest/>
- Zowilkwonen.nl. (2010, September 21). *Mix to the Max 2010*. Opgeroepen op September 21, 2010, van Zo wil ik wonen: <http://www.zowilkwonen.nl/viewer/file.aspx?FileInfolD=1164>

7.6 Websites

- De Architect. (sd). Opgeroepen op September 24, 2010, van <http://www.dearchitect.nl>
- Cobouw. (sd). Opgeroepen op September 25, 2010, van <http://www.cobouw.nl>
- Centraal Bureau van Statistiek (sd). Opgeroepen op Juni 18, 2011, van <http://www.cbs.nl/>
- Building Business. (sd). Opgeroepen op September 25, 2010, van <http://www.buildingbusiness.com/>
- Mijnwoordenboek. (2011) *Economie en handel woordenboek*. Opgeroepen op Augustus 26, 2011, van Mijnwoordenboek: <http://www.mijnwoordenboek.nl/thema/FI/NL/E.C/10>
- SBR. (sd). Opgeroepen op September 25, 2010, van <http://www.sbr.nl/>
- Stichting Waarborgfonds Koopwoningen. (2010, Oktober 4). *SWK - SWK GWR*. Opgeroepen op Oktober 4, 2010, van SWK: <http://www.swk.nl>

7.7 Vakbladen

- B+ Magazine
- Bouwwereld
- Building Business

7.8 DVD

- Koperspanel van nieuwbouwwoningen (2007, Oktober). Eerder, vaker en alles voor de klant? (C. v. Dyck, Interviewer)

7.9 Panelverslagen Keurmerk Klantgericht Bouwen

- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2008). *Panelverslag 11 November 2008 te Ridderkerk*. Ridderkerk.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 13 November 2007 te Wassenaar*. Wassenaar.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 15 Februari 2007 te Rijssen*. Rijssen.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 15 November 2007 te Zwolle*. Zwolle.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2008). *Panelverslag 2 Juni 2008 te Zoetermeer*. Zoetermeer.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2009). *Panelverslag 2 November 2009 te Nootdorp*. Nootdorp.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 20 November 2007 te Amsterdam*. Amsterdam.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2008). *Panelverslag 20 November 2008 te Nootdorp*. Nootdorp.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 22 November 2007 te Ridderkerk*. Ridderkerk.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2007). *Panelverslag 27 Februari 2007 te Zestienhoeven*. Zestienhoeven.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2008). *Panelverslag 27 November 2008 te Etten-Leur*. Etten-Leur.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2009). *Panelverslag 3 November 2009 te Vught*. Vught.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2008). *Panelverslag 4 Juni 2008 te Arnhem*. Arnhem.
- Keurmerk Klantgericht Bouwen. (2009). *Panelverslag 9 Juni 2009 te Zwolle*. Zwolle.