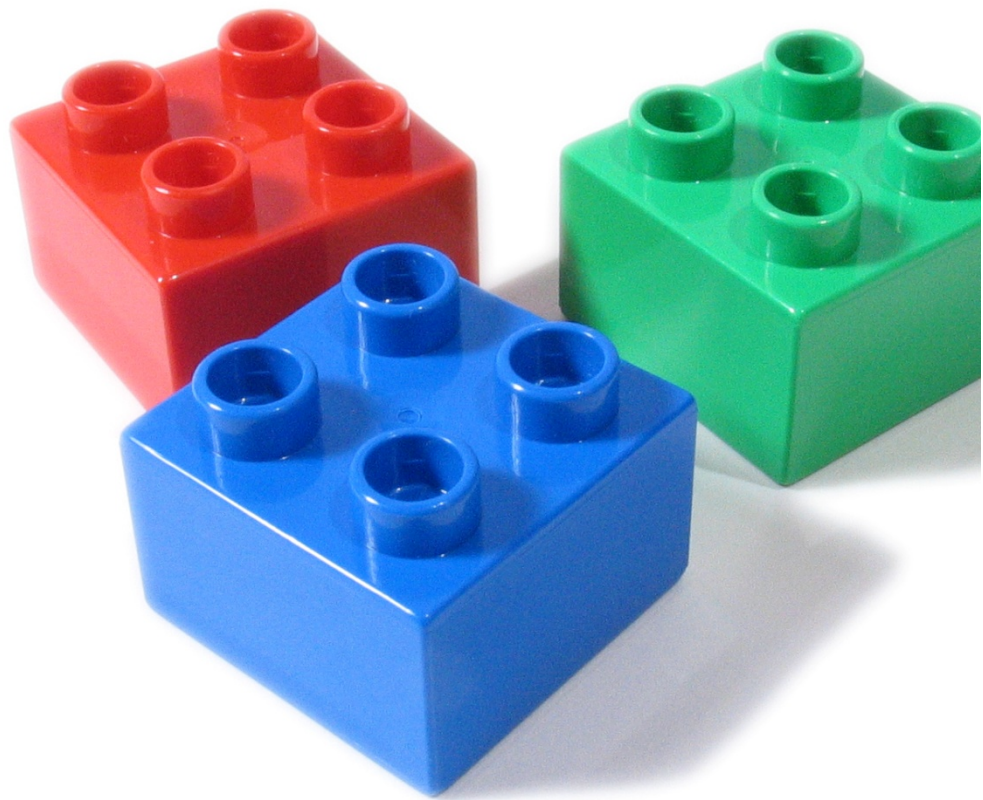


Consumentgericht Ontwikkelen als meerwaarde voor de ontwikkelaar



door Johan Seffinga



rijksuniversiteit
groningen





Consumentgericht Ontwikkelen als meerwaarde voor de ontwikkelaar

Ik bouw = ik woon = ik ben

M. Heidegger

Datum : 23 september 2011

Johan Seffinga

Studentnummer : s1839888

Telefoonnummer : +31 6 28 35 31 22

E-mailadres : j.seffinga@gmail.com

Status : Concept

Begeleider : dr. P.R.A. Terpstra
universitair hoofddocent economische geografie



SAMENVATTING

Dit onderzoek is gebaseerd op de vraag: kan het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen binnen de woningbouwprojectontwikkeling zorgen voor een toegevoegde waarde voor de aanbieder?

De vooraf opgesteld verwachting was, dat toegevoegde waarde mogelijk is doordat Consumentgericht Ontwikkelen zorgt voor betere verkoopbaarheid en een hogere verkoopsnelheid van het eindproduct de woning.

De uitkomst is dat het Consumentgericht Ontwikkelen een verandering met zich mee brengt in de projectontwikkeling die voor extra investeringen zorgt. Consumentgericht Ontwikkelen kan op verschillende wijzen maar iedere vorm van Consumentgericht Ontwikkelen draait om keuzevrijheid. Deze vrijheid moet worden gecreëerd. Dit kan gebeuren door het aanbieden van verschillende keuzemogelijkheden, denk hierbij bijvoorbeeld aan verschillende indelingsplattegronden of het wel of niet toevoegen van dakkapel, erker, carport, garage etc. Al deze verschillende mogelijkheden dienen ontworpen, uitgetekend en uitgerekend te worden.

Een andere mogelijkheid is om samen met de aanbieder wijzigingen aan te brengen in een basis ontwerp. Hierbij kan de consument op ieder gewenst punt van het ontwerp invloed uitoefenen en indien mogelijk wijzigen.

Dit creëren van vrijheid vereist een investering in tijd. Het kost de architect meer tijd om meerdere ontwerpen te maken of het vereist de ontwikkelaar meer tijd om samen met de consument het ontwerp aan te passen. Daarnaast zijn er nog meer initiële investering nodig. Denk hierbij aan ICT toepassingen om een en ander overzichtelijk te presenteren en/of te ontwerpen en extra begeleiding van de consument bij het maken van keuzes.

Ook is het zo dat door afwijkende woningen aannemers niet meer grote massa's kunnen bouwen. Hierdoor wordt ook de bouw van de woning enigszins duurder.

Toch is het ook mogelijk om kosten te besparen. Door slim te ontwerpen en hierbij gebruik te maken van ICT toepassingen kunnen fouten worden voorkomen en dit bespaart op de faalkosten.

Ook is het mogelijk om de initiële investeringen zo te plegen dat ze niet projectafhankelijk zijn maar in de toekomst opnieuw kunnen worden gebruikt. Door bijvoorbeeld het bundelen van afzonderlijke ontwerpen en deze in de toekomst weer te gebruiken, of de ontwikkeling van een ICT toepassing die in volgende projecten opnieuw kan worden gebruikt, kan deze investering worden uitgesmeerd over meerdere projecten. Dit maakt de kosten per project lager waardoor het uiteindelijk (beter) financieel haalbaar is.

De opbrengstenkant maakt Consumentgericht Ontwikkelen echter echt interessant. Het blijkt namelijk dat een woning waarbij Consumentgericht Ontwikkelen is toegepast veel sneller wordt verkocht terwijl woningen waarbij geen keuzemogelijkheden bestaan helemaal niet of zeer langzaam worden verkocht. Ook is het zo dat de consument eerder in een proces wordt betrokken dan het geval is bij een traditioneel project. Hierdoor is eerder duidelijk of het project haalbaar is en geen onnodige kosten worden gemaakt die zorgen voor veel rente verlies of die zelfs helemaal niet terug worden verkregen doordat projecten strand.

Consumentgericht ontwikkelen krijgt een steeds belangrijker en groter aandeel in de projectontwikkeling. Dit wordt met name veroorzaakt door de behoefte die er is voor Consumentgericht Ontwikkelen. Vanaf ongeveer het jaar 2000 is Consumentgericht Ontwikkelen in opkomst geraakt. Dit is in stroomversnelling geraakt door de economische situatie die zich sinds 2007/2008 voordoet. Deze economische veroorzaakt namelijk een verschuiving in de woningmarkt waarbij niet langer de aanbieder maar vrager leidend is. Immers, er is voldoende aanbod maar achterblijvende vraag. De vragers die er zijn hebben dus zeer veel

keus en hebben daarmee de mogelijkheid om zeer kritische te zijn en een woning te eisen die volledig aansluit bij hun wensen.

Het willen vormgeven van de woning beperkt zich in het algemeen meestal met name tot het bepalen van de indeling van de woning.

Ook blijkt uit het onderzoek dat het overgrote deel van de mensen die de keuzemogelijkheid hebben gehad, geen keuzes maken die tot incourantheid van de woning zorgen. Wat betreft de waardeontwikkeling heeft Consumentgericht Ontwikkelen dan ook niet een negatieve invloed. Echter heeft het ook niet een directe positieve invloed; een woning zal niet exponentieel duurder zijn wanneer er Consumentgericht Ontwikkelen is toegepast ten opzicht van de situatie waarin de woning volgens de traditionele wijze is gerealiseerd.

De verwachting is dat de behoefte naar Consumentgericht Ontwikkelen hoog zal blijven of zal groeien. Dit komt door de huidige economische situatie maar daarnaast ook door een hoge mate van individualisering die momenteel plaats vindt in Nederland en het welvaart niveau van Nederlanders die de drang veroorzaken 'zelf' hun woning te bouwen.

Consumentgericht Ontwikkelen kan voor toegevoegde waarde zorgen voor aanbieders met als hoofdreden dat traditionele woningbouwontwikkeling slecht verkoopbaar en daardoor onrendabel is. Daarnaast kan door steeds slimmere procesinrichting en het efficiënter inzetten van middelen kosten worden gedrukt.

Een Consumentgericht Ontwikkelde woning levert de aanbieder niet meer op dan een in traditionele vorm ontwikkelde woning maar het levert wel eerder geld op. Het Consumentgericht Ontwikkelen brengt wel meer kosten met zich mee maar kunnen worden gedrukt door efficiënt gebruik van gebruikte middelen. De efficiëntie waarmee de gebruikte middelen worden ingezet is medebepalend voor de mate van toegevoegde waarde voor de aanbieder.

Om van de vraagstelling tot bovenstaande onderzoeksresultaten te komen en de vooraf opgestelde hypothese te kunnen bevestigen is een theoretisch, empirisch en statistische analyse uitgevoerd. Met de theoretische analyse is antwoord gegeven op de vraag hoe Consumentgericht Ontwikkelen tot stand is gekomen en wat de behoefte en de ontwikkeling van deze behoefte is. Dit is gedaan door bestaande theorieën over Consumentgericht Ontwikkelen met elkaar te vergelijken. Deze theorieën vinden hun oorsprong in zowel de bedrijfskunde als in sociologie.

Door middel van de empirische analyse is antwoord verkregen op de vraag waarom Consumentgericht Ontwikkelen wordt aangeboden en wat de meerwaarde hiervoor is voor de aanbieder. Door verschillende ontwikkelaars, adviseurs, makelaars en andere betrokken partijen te vragen naar hun visie op Consumentgericht Ontwikkelen kon een beeld worden opgemaakt over verschillende vormen, verschillende verdienmodellen en het algehele vermogen van Consumentgericht Ontwikkelen om tot meerwaarde te zijn voor de aanbieder, ten opzichte van traditionele woningbouw.

Tot slot is een statistische analyse uitgevoerd waarmee het verband is aangeduid tussen mate van keuzevrijheid en verkoopsnelheid van woningen. Hierbij is gebruik gemaakt van een classificatie voor de mate van keuzevrijheid. Deze is tot stand gekomen door een combinatie van theorie en empirie. Deze classificatie is toegepast op een dataset die is verkregen van makelaars, projectontwikkelaars en gemeenten en waaruit de verkoopsnelheid van woningen blijkt. Uit de analyse is een significant verband aangetoond. Vervolgens is het verschil in gemiddelde verkoopsnelheid vermenigvuldigd met een gebruikelijk percentage voor bouwrente en de gemiddelde stichtingskosten van een woning.



VOORWOORD

LEGO blokjes. Dat is lang geleden. Zelf iets vormgeven door het stapelen van vooraf bedachte elementen. Bijvoorbeeld een huis; Consumentgericht Ontwikkelen.

Deze scriptie doet verslag van een onderzoek naar Consumentgericht Ontwikkelen. Een vorm van woningbouw waarbij de consument invloed kan uitoefenen op het ruimtelijke ontwerp van zijn eigen woning.

Het onderzoek is uitgevoerd als afsluitend onderdeel van de Master Vastgoedkunde aan Rijksuniversiteit Groningen.

Het onderzoeksgebied is voor mij zeer aansprekend. Innovatief procesmanagement, marketing, vastgoedontwikkeling en burgerparticipatie is een mengelmoes van trefwoorden die van toepassing zijn op Consumentgericht Ontwikkelen zijn aspecten die en mij persoonlijk stuk voor stuk met grote mate interesseren.

Na een tijd in de collegebanken had ik er zin in aan de slag gaan met het schrijven van mijn afrondende scriptie. Enthousiast ben ik begonnen met het verzamelen van ideeën te verzamelen voor een afstudeeronderwerp maar al snel heb je te veel onderwerpen of te uitgebreide onderzoeksgebieden. Ik vond het lastig om een keuze te maken en heeft lang op zich laten wachten.

Bij het uitvoeren van dit onderzoek heb ik kennis mogen maken met enkele zeer inspirerende personen die door hun kennis en achtergrond mij mede inzicht hebben gegeven in de voors en tegens van Consument Gericht Ontwikkelen. Ik wil Gonny Spooren, Rudy Wubbolts en alle andere personen die mee wilden werken aan dit onderzoek heel hartelijk danken.

Ook wil ik mijn begeleider, de heer Terpstra, bedanken voor de ondersteuning en begeleiding bij dit onderzoek, mijn vriendin Nathalie voor haar geduld en medeleven en mijn ouders voor hun steun, vertrouwen en adviezen.

Ik wens u veel leesplezier.

Groningen, september '11

Johan Seffinga

INHOUDSOPGAVE

I. Inleiding	II
1.1. Aanleiding	II
1.2. Onderzoeksmodel.....	II
1.3. Doel- en probleemstelling	12
1.3.1. Probleemstelling.....	12
1.3.2. Doelstelling	12
1.4. Vraagstelling	12
1.4.1. Deelvragen.....	13
1.4.2. Hypotheses	13
1.5. Afbakening	13
1.6. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	14
1.7. Onderzoeksopzet	14
1.8. Leeswijzer.....	15
2. Projectontwikkeling	16
2.1. Ontstaan van projectontwikkeling.....	16
2.2. Projectontwikkeling	17
2.2.1. Soorten projectontwikkelaars	17
2.2.2. Het ontwikkelproces	18
2.2.3. Positioneren.....	18
2.3. Conclusie	19
3. De woningmarkt	20
3.1. De woningmarkt	20
3.1.1. Kenmerken van de woningmarkt.....	20
3.1.2. Werking woningmarkt	21
3.1.3. Huidige situatie.....	21
3.2. Conclusie	23
4. Consumentgericht Ontwikkelen	24
4.1. Begripsbepaling	24
4.2. Vormen.....	24
4.3. De woonconsument	26
4.4. Toegevoegde waarde	28
4.5. Conclusie	29
5. Theoretisch onderzoek	30
5.1. Wat is Consumentgericht ontwikkelen?	30
5.2. Waarom Consumentgericht Ontwikkelen?	30
5.3. Behoeft.....	33
5.4. Toegevoegde waarde van Consumentgericht ontwikkelen	35

5.5. Consumenten invloed	36
5.6. Conclusies	37
6. Empirisch onderzoek	39
6.1. Inleiding.....	39
6.2. Beweegredenen.....	39
6.3. Proces.....	40
6.4. Woningwaarde.....	41
6.5. Opbrengsten versus kosten	42
6.6. Succesfactoren	43
6.7. Conclusie.....	44
7. Statistisch onderzoek	45
7.1. Statistisch verband.....	45
7.2. Besparing door keuzevrijheid.....	47
8. Conclusies en aanbevelingen	48
8.1. Conclusies.....	48
8.2. Aanbevelingen.....	50
9. Evaluatie.....	52
9.1. Onderzoeksproces.....	52
9.2. Vervolg onderzoek.....	52
10. Literatuurlijst.....	53
11. Trefwoordenlijst.....	57

Bijlagen

Bijlage I. Woonmilieubenadering	
Bijlage II. SPSS uitvoer	
Bijlage III. Populatie selectie	
Bijlage IV. Topiclijst interviews	
Bijlage V. Building Information Modeling (BIM)	
Bijlage VI. Dataset verkoopcijfers Nederlandse woningbouwprojecten	

Lijst met gebruikte figuren

Fig. 1 Aantallen opgeleverde koopwoningen (Bron: MNW, eigen bewerking).....	11
Fig. 2 Onderzoeksmodel	12
Fig. 3 Verhouding tussen concepten en projecten binnen Consumentgericht Ontwikkelen	13
Fig. 4 Schematische leeswijzer	15
Fig. 5 Verkleining van huishoudenssamenstelling en groei van de woningvoorraad (bron: CBS).....	21
Fig. 6 Stokkende woningbouwproductie	22
Fig. 7 Consumentgericht Ontwikkelen binnen woningbouwspectrum (Bron: KUUB, eigen bewerking)	24
Fig. 8 Positionering van verschillende woningbouwvormen	26
Fig. 9 De woonmilieubenadering volgens KAW Architecten en Adviseurs.....	28
Fig. 10 De leefstijlenmatrix volgens SmartAgent Company.....	28

Fig. 11 Veranderende nieuwbouwwoningmarkt volgens ontwikkelende partijen (bron: Bouwkennis, 2009)	31
Fig. 12 De behoeftepiramide van Maslow	31
Fig. 13 Behoeftte voor Consumentgericht Ontwikkelen volgens Hoff (2002).....	33
Fig. 14 Marktbediening Consumentgericht Ontwikkelen volgens Bouwkennis (2005).....	34
Fig. 15 Uitkomst statistische toets SPSS.....	45
Fig. 16 Verkoopsnelheid in relatie tot keuzevrijheid.....	46
Fig. 17 Bouwaard ten opzichte van verkoopsnelheid.....	46
Tabel 1 Sterrenclassificatie consumentgerichte projectontwikkeling (Butter & Keers, 2003)	25
Tabel 2 Genoten keuzevrijheden (Bron: Bouwkennis, 2005).....	34
Tabel 3 Gewenste keuzevrijheden (Bron: Bouwkennis, 2005).....	35
Tabel 4 Bereidheid bij aanbieders (Bron: Bouwkennis, 2009)	35
Tabel 5 Gewijzigde sterrenclassificatie	51

1. INLEIDING

1.1. AANLEIDING

Bouwen is bedoeld om te voorzien in de behoefte van individuen om te wonen of het huisvesten van activiteiten van instellingen. Toch blijkt dat niet altijd gekeken wordt naar deze behoefte omdat we nogal wat leeg staande kantoorpanden en niet verkochte woningen zien tegenwoordig. Voorziet het aanbod dan niet in de behoefte?

Het is aan de ontwikkelaar van de vastgoedobjecten om te bedenken en te realiseren wat de consument in zijn ogen behoeft. Althans, zo ging het vaak in de praktijk, tot een aantal jaren geleden. Heijmans Wenswonen[®] kwam met een ander concept waarbij de consument veel meer betrokken werd bij de realisatie en in zijn behoefte werd voorzien doordat hij zelf voor een deel de woning vorm kon geven.

In 2000 schreef het ministerie van VROM de nota Ruimte. Hierin werd onder andere uiteengezet dat het tijd was om meer invloed te geven aan de consument bij de ontwikkeling van projectmatige woningbouw. Dit was het startschot voor enkele bedrijven om hiermee aan de slag te gaan.

In 2008 raakte de wereldeconomie in crisis en zo ook de Nederlandse economie. Deze crisis veroorzaakte onzekerheid bij consumenten wat zorgde dat zij grote uitgaven, zoals het kopen van een woning uit stelden. Toch bleef het aanbod van nieuwe woningen op peil (zie Fig. 1).

Dit veroorzaakte een disbalans waarin er teveel aanbod was bij een achterblijvende vraag (Braam, 2010).

Deze disbalans heeft tot gevolg gehad dat de consument veel te kiezen heeft en dus kritisch kan zijn als het gaat om de koop van een woning. Door slechte financieringsmogelijkheden is het tevens lastig om Particulier Opdrachtgeverschap te bedrijven.

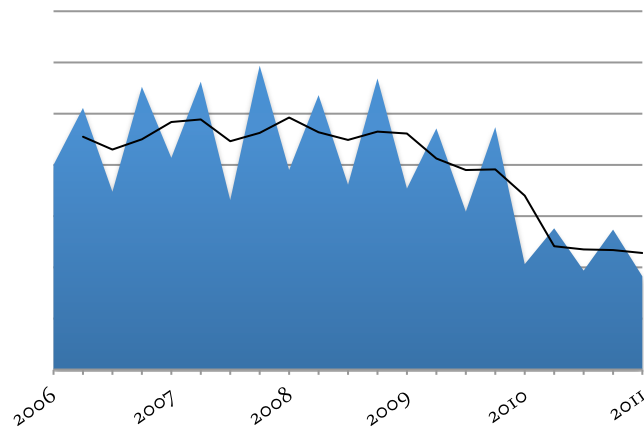


Fig. 1 Aantallen opgeleverde koopwoningen (Bron: MNW, eigen bewerking)

Consumentgericht Ontwikkelen heeft in korte tijd een plaats verworven in het gehele spectrum van de woningbouw. Was je voorheen gebonden aan de cataloguswoning die de projectontwikkelaar had bedacht of aan het zeer intensieve traject van zelf bouwen: Particulier Opdrachtgeverschap. Nu kun je een beetje van beide; Consumentgericht Ontwikkelen of mede-opdrachtgeverschap (Terpstra P., 2007).

Vaak kijkt de vastgoedmarkt met argusogen naar de auto-industrie. Deze industrie lijkt zeer goed in staat te zijn om zijn doelgroep in kaart te brengen en producten te ontwikkelen die precies op deze doelgroep zijn afgestemd. Reeds behoorlijk lang is het mogelijk om een auto te 'customizen'. Je kunt zelf je wensen formuleren: het bepalen van de kleur, wel of geen airco, cd-speler, lichtmetalen velgen etc.

Deze innovatieve wijze van het product aanpassen aan de wensen van de klant is bij het Consumentgericht Ontwikkelen in de bouw zich langzamerhand ook aan het ontwikkelen.

1.2. ONDERZOEKSMODEL

In onderstaand figuur is het onderzoeksmodel weergegeven zoals dat is gebruikt om tot de realisatie van de doelstelling te komen.

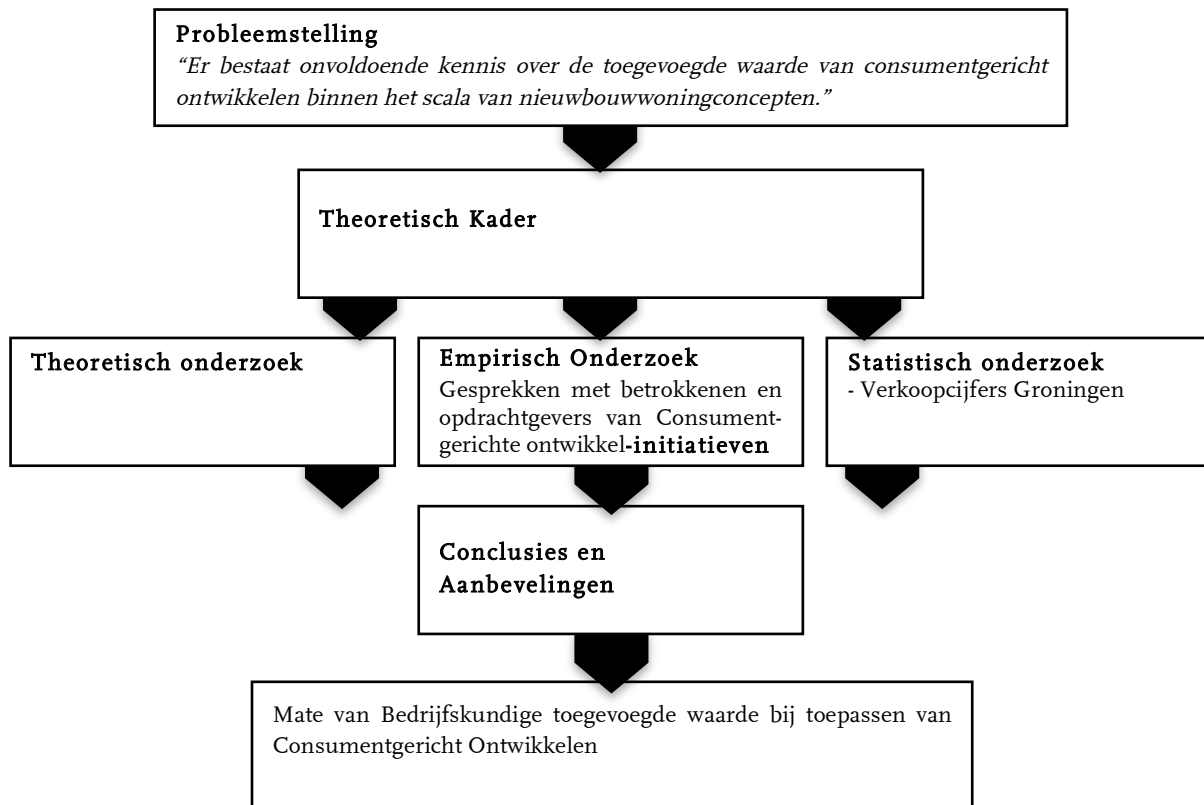


Fig. 2 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel bestaat uit een vooronderzoek, drie onderzoeksmethodieken en een onderdeel waarin de conclusies worden getrokken en antwoord wordt gegeven op de vraagstelling.

Het theoretische kader voor dit onderzoek beperkt zich tot het onderzoeksgebied dat voortvloeit uit de opgestelde probleemstelling. Binnen dit onderzoeksgebied zijn drie onderzoeksmethodieken uitgevoerd:

- ▶ Een theoretisch onderzoek; wat zegt de literatuur over dit onderzoeksgebied?
- ▶ Een empirisch onderzoek; wat kan door de empirie worden waar genomen als het gaat om zaken binnen het onderzoeksgebied?
- ▶ En een statistische analyse om de aan- of afwezigheid van een verband tussen toepassing van Consumentgericht Ontwikkelen en verkoopsnelheid van woningen te toetsen.

Op basis van deze drie onderzoeksmethoden zijn conclusies en aanbevelingen opgesteld waarbij een antwoord kan worden gegeven op de vraag in welke mate Bedrijfskundige toegevoegde waarde bestaat bij het toepassen van Consumentgericht ontwikkelen in de projectmatige woningbouw.

1.3. DOEL- EN PROBLEEMSTELLING

1.3.1. PROBLEEMSTELLING

“Er bestaat onvoldoende kennis over de toegevoegde waarden van Consumentgericht Ontwikkelen binnen het scala van nieuwbouwwoningconcepten.”

1.3.2. DOELSTELLING

“Het in beeld krijgen van de toegevoegde waarde van Consumentgericht Ontwikkelen als concept binnen het aanbod van nieuwbouwwoningen.”

1.4. VRAAGSTELLING

Formulering van de hoofdvraag en de subvragen waarop antwoord moet worden gegeven

“In hoeverre kan het toepassen van Consumentgericht ontwikkelen door Nederlandse Projectontwikkelaars in projectmatige woningbouw, leiden tot bedrijfskundige toegevoegde waarde?”

1.4.1. DEELVRAGEN

- ▶ Wat is Consumentgericht Ontwikkelen?
- ▶ Wat zijn beweegredenen om Consumentgericht ontwikkelen toe te passen?
- ▶ In welke mate heeft het concept van Consumentgericht Ontwikkelen invloed op de verkoopbaarheid van nieuwbouwwoningen?
- ▶ In welke mate heeft het concept van Consumentgericht Ontwikkelen invloed op de waarde van de nieuwbouwwoningen?
- ▶ Waar ligt de toegevoegde waarde voor de initiator bij het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen.

1.4.2. HYPOTHESES

Op basis van de centrale vraagstelling en deelvragen zijn twee hypothesen opgesteld die luiden:

Consumentgericht Ontwikkelen verbetert de verkoopbaarheid van een woning en dit leidt tot snellere doorlooptijd eerdere haalbaarheid en/of kortere verkoopperioden.

en

Consumentgericht Ontwikkelen zal leiden tot hogere verkoopwaarde van een woning doordat een woning beter aansluit bij de wensen van de consument die hier een hogere prijs voor over heeft. dit beloond met het betalen van een hogere prijs.

1.5. AFBAKENING

Met Consumentgericht ontwikkelen wordt een vorm van woningbouw bedoeld waarbij de consument ofwel de eindgebruiker keuzevrijheid heeft waar het gaat om ruimtelijke vormgeving van de woning en directe omgeving van de woning. De ontwikkelvorm ‘Consumentgericht Ontwikkelen’ bestaat vele concepten die ontwikkeld zijn door professionele organisaties. Op basis van deze concepten worden vervolgens projecten ontwikkeld. In hoofdstuk 4 zal dit begrip verder worden uitgediept.

Dit onderzoek richt zich op de bedrijfskundige toegevoegde waarde van Consumentgericht ontwikkelen. Met de bedrijfskundige toegevoegde waarde wordt de commerciële en financiële meerwaarde bedoeld voor de organisatie of instelling die Consumentgerichte ontwikkelactiviteiten ontplooit.

Met toegevoegde waarde wordt in dit onderzoek gekeken naar de meerwaarde die kan worden verkregen door het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen ten opzichte van het niet toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen. Met andere woorden, is er voor de aanbieder woningen, meer winst te behalen wanneer hij Consumentgericht Ontwikkelen dan wanneer hij dit niet doet?

In dit onderzoek is het begrip Consumentgericht ontwikkelen beperkt tot vormen van woningbouw waarbij de eindgebruiker een bepaalde mate van invloed heeft waarbij de ontwikkeling door een professionele partij wordt geïnitieerd en in projectvorm wordt aangeboden. Daarnaast is als voorwaarde gehanteerd dat een

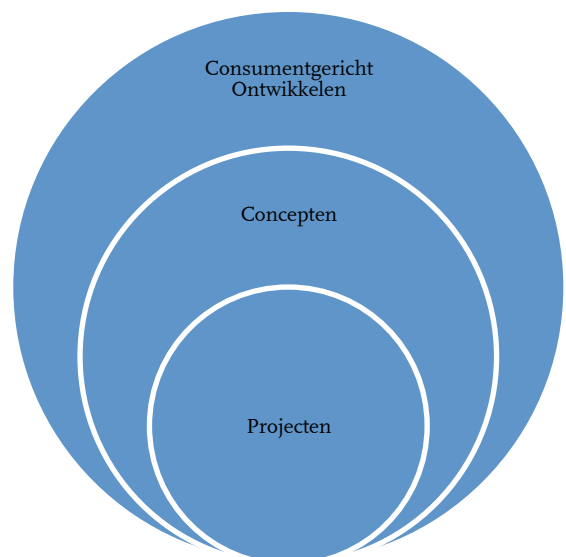


Fig. 3 Verhouding tussen concepten en projecten binnen Consumentgericht Ontwikkelen

professionele partij risicodragend is in de ontwikkeling en zij zelf niet de eindgebruiker van de ontwikkeling is.

1.6. MAATSCHAPPELIJKE EN WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

De verwachting is dat Consumentgericht Ontwikkelen een steeds belangrijkere rol gaat spelen in de Nederlandse projectontwikkeling. In verhouding tot de eerder geschetste situatie in de autobranche zijn ervaring en kennis op dit gebied achtergebleven. Het is van belang om te kijken waar voor de bouwsector kansen en mogelijkheden liggen. Het onderzoek wil een bijdrage leveren aan de kennis met betrekking tot de ontwikkeling van Consumentgericht Ontwikkelen en vanuit praktijkervaringen aanbevelingen doen voor verbeteringen en aanpassingen van huidige concepten van Consumentgericht ontwikkelen.

De maatschappelijke relevantie is dan ook vooral betrekking op projectontwikkelaars. Door dit onderzoek zullen zij meer inzicht krijgen in de manier waarop Consumentgericht Ontwikkelen tot meerwaarde kan worden voor hun organisatie. Ook de consument zal hiervan de vruchten plukken wanneer Consumentgericht Ontwikkelconcepten worden verbeterd.

De wetenschappelijke relevantie is te vinden in het verkennen en vergaren van informatie over een relatief nieuw onderzoeksgebied. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan de huidige kennis over Consumentgericht Ontwikkelen en een bron vormen voor toekomstig onderzoek. Met een helder beeld van de toegevoegde waarde van Consumentgericht Ontwikkelen kunnen huidige inzichten worden bijgesteld, kunnen concepten worden verbeterd en kunnen nieuwe concepten op basis van de uitkomsten van dit onderzoek worden opgezet.

1.7. ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie, een empirische analyse en een statistische analyse. Er is gebruik gemaakt van beschikbare literatuur uit de bibliotheek van de Rijksuniversiteit Groningen, the Amsterdam School of Real Estate en het Economische Instituut voor de Bouwnijverheid. Tevens zijn diverse vakbladen en website geraadpleegd.

Middels de literatuurstudie is een analyse gemaakt van de mogelijke meerwaarde van Consumentgericht ontwikkelen op basis van beschikbare theorieën. De resultaten van de literatuurstudie zijn gebruikt bij het toetsen in de empirie.

De empirische analyse bestaat uit interviews met verschillende aanbieders die Consumentgericht ontwikkelen in de woningbouw toepassen. Daarvoor zijn twee ontwikkelaars, twee opdrachtgevers, één gemeente en verschillende makelaars die nauw betrokken zijn bij dergelijke ontwikkelingen in Nederland geïnterviewd. De geïnterviewde personen zijn min of meer willekeurig gekozen met uitzondering van twee ontwikkelaars. Er is ervoor gekozen om twee ontwikkelaars te kiezen die in de literatuur tot meest vooraanstaande uitvoerders van Consumentgerichte Ontwikkelingen worden bestempeld.

De interviews zijn semigestructureerd uitgevoerd met behulp van een topiclijst. Hiervoor is gekozen om de ondervraagde persoon in staat te stellen om zoveel mogelijk te laten vertellen, zonder daarbij geremd te worden door de structuur van het interview. De empirische analyse bevat tevens een casestudie met als doel verschillen te analyseren tussen projecten waarbij Consumentgericht Ontwikkelen is toegepast en projecten waarbij dit niet het geval was.

Tevens is een statistische analyse uitgevoerd om een mogelijk verband tussen mate van keuzevrijheid van de woonconsument en de verkoopsnelheid van woningen aan te geven. Voor het vergaren van de data die voor deze analyse vereist is, is gebruik gemaakt van de website Niki.nl. Op deze site is aangegeven dat het om projecten moet gaan uit geheel Nederland, zonder een minimum of maximum aankoopbedrag. Er is alleen gekeken naar vrijstaande woningen, twee-onder-een-kapwoningen, hoek- en tussenwoningen en geschakelde en rijwoningen. Vrijekavels zijn achterwege gelaten omdat het daarbij gaat Particulier Opdrachtgeverschap in plaats van Consumentgericht Ontwikkelen. Appartementen en penthouses zijn ook

achterwege gelaten dit omdat hierbij de verwachting is dat Consumentgericht Ontwikkelen een andere vorm zal hebben aangezien het hierbij om gestapelde bouw gaat.

Aan de hand van de uitkomsten van de theoretische-, empirische- en statistische analyse kan uiteindelijk in beeld gebracht worden of er daadwerkelijk een bedrijfskundige meerwaarde wordt gevormd door het toepassen van Consumentgericht ontwikkelen door Nederlandse projectontwikkelaars.

Het onderzoek wordt niet uit naam van een andere instelling dan Rijksuniversiteit Groningen uitgevoerd.

1.8. LEESWIJZER

Dit document bestaat grofweg uit drie onderdelen. Te weten een onderzoeksopzet, een analytisch onderdeel en een concluderend en evaluerend onderdeel.

Het eerste deel bestaat uit een methodologische aanpak, hoofdstuk 1 en een theoretisch kader, hoofdstuk 2, 3 en 4. In het theoretische kader worden de kaders uiteengezet waarbinnen het onderzoek zich afspeelt.

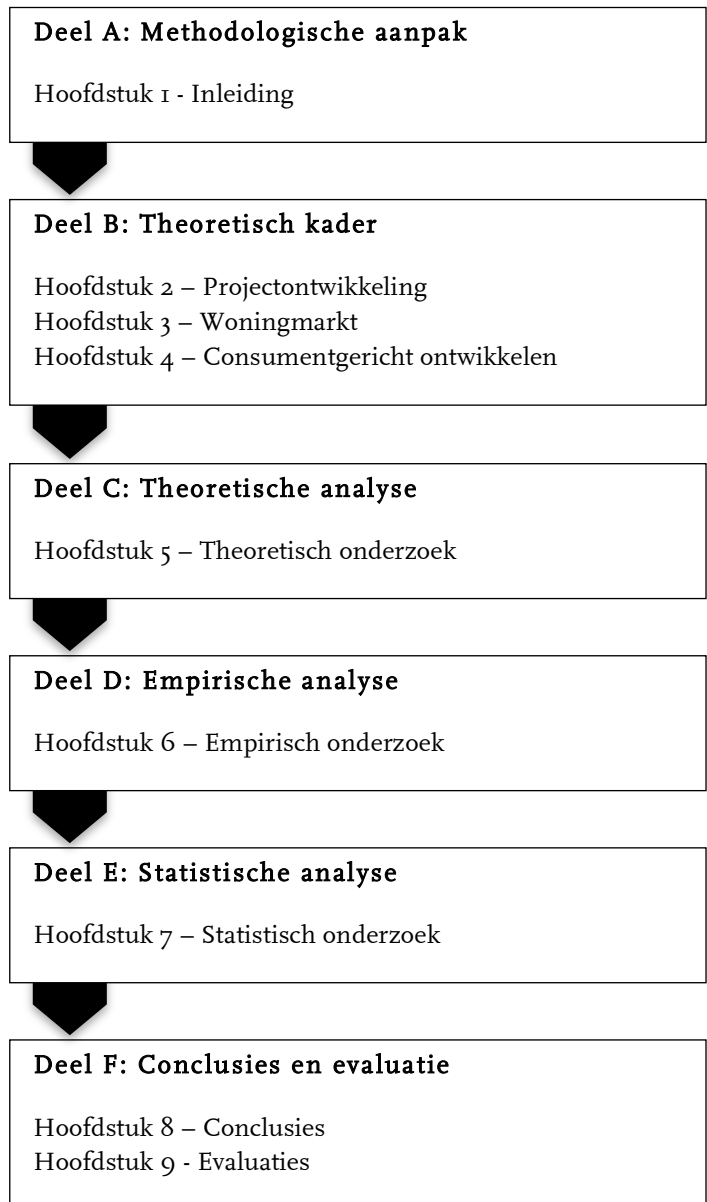
Het tweede onderdeel, het analytische onderdeel, bestaat op zijn beurt uit secties, te weten een theoretische analyse, hoofdstuk 5, een empirische analyse, hoofdstuk 6 en een statistische analyse, hoofdstuk 7.

Tot slot zullen in hoofdstuk 8 de algehele conclusies van het onderzoek en de antwoorden op opgestelde vragen worden weergegeven.

Dit document sluit af met een evaluatie van het verrichte onderzoek en een vooruitblik op mogelijke vervolgonderzoeken.

Een schematische leeswijzer is weergegeven in Fig. 4.

Fig. 4 Schematische leeswijzer



2. PROJECTONTWIKKELING

Dit onderzoek gaat er vanuit dat Consument Gericht ontwikkelen een onderdeel is van projectontwikkeling. Maar wat is projectontwikkeling? Dat zal in dit hoofdstuk worden beschreven.

Projectontwikkeling wordt in het woordenboek omschreven als 'de exploitatie van grond en bouwprojecten op grote schaal' (Van Dale, 2009).

In de literatuur zijn nog veel meer verschillende, meer uitgebreide definities van projectontwikkeling gegeven. Enkele voorbeelden:

'De projectontwikkelaar realiseert uit commerciële overwegingen vastgoedobjecten voor eigen rekening en risico, is van het initiatief tot en met de ingebruikstelling (dus integraal) bij een project betrokken en heeft een coördinerende rol in het ontwikkelingsproces.' (Post, Bolder, & Broek, van den, 1995)

'Projectontwikkeling is het risicodragend initiëren, organiseren, uitvoeren (c.q. doen uitvoeren) en coördineren van alle taken, die nodig zijn voor het realiseren van onroerend goed, inclusief het aankopen van de daarvoor benodigde grond.' (De Kousemaeker, 1990)

Een definitie die meteen min of meer de ontstaansreden voor projectontwikkeling aangeeft is die van de NEPROM:

'Het binnen een geïntegreerde organisatie oplossen van een veelvoud van problemen die vroeger separaat en veelal na elkaar werden opgelost.' (NEPROM, 1979)

Uit bovenstaande omschrijvingen blijkt dat het integrale proces het belangrijkste kenmerk is van projectontwikkeling. Niet alleen draagt de projectontwikkelaar zorg voor de verwerving van grond, maar treedt ook op als coördinator van het planontwikkelingsproces. Hierbij wordt veelvuldig samengewerkt en overlegd met architecten, stedenbouwkundigen, gemeenten, omwonenden enzovoorts.

De ontwikkelingsrisico's worden veelal door de ontwikkelaar gedragen. Het kan voorkomen dat ontwikkeling plaatsvindt in samenwerking met meerdere ontwikkelaars. Het voordeel daarvan is dat het risico zo door meerdere partijen wordt gedragen.


2.1. ONTSTAAN VAN PROJECTONTWIKKELING

Halverwege de 19e eeuw ontstond projectontwikkeling in Groot-Brittannië. Hier werden woningen en winkels ontwikkeld op grond die eigendom was de adel. Dit werd uitgebreid toen verzekeringsmaatschappijen kredieten gingen verstrekken aan ontwikkelaars om zo een vastgoedportefeuille op te kunnen bouwen.

In Nederland kwam de eerste projectontwikkeling van de grond toen bouwondernemingen en vastgoedmaatschappijen gronden gingen verwerven met als doel om daar uiteindelijk woningbouw op te ontwikkelen.

Redenen voor het ontstaan van projectontwikkeling op de manier zoals wij het nu kennen zijn volgens Dreimuller te relateren aan verschillende ontwikkelingen in de bouwsector:

De eerste reden is de versnelling in de technologische vooruitgang rond de jaren '60 en '70. Bouwbedrijven die destijds gebruik zijn gaan maken van nieuwe bouwsystemen, maken zich tevens de vaardigheid en kennis van het ontwerpen eigen. Contact met de architect is hierbij belangrijk voor de kennisoverdracht,



goed overleg in de ontwerpfase kan immers zorgen voor een goede aansluiting van bouwsysteem en ontwerp. De eerste projectontwikkelaars waren dus min of meer (mee-) ontwerpende bouwbedrijven. Daarnaast was er destijds door grote behoefte aan bouwproductie en economische groei een zeer grote woningvraag en groeide het bevolkingsaantal stevig. Door de grote vraag waren partijen in het vastgoed bereid om op eigen risico vastgoed te ontwikkelen. Naast bouwende ondernemingen zagen financiële instellingen en beleggers ook kansen om aan projectontwikkeling te doen.

Een tweede factor is de schaalvergroting en de complexer wordende bouwprojecten. De grotere complexiteit en ook de technische vooruitgang vragen eigenlijk om een specialisatie van deeltaken, maar het vergroot ook de behoefte aan coördinatie tussen het veelvoud aan disciplines.

De voornaamste reden voor bouwbedrijven om zelf initiatieven te gaan nemen en dus procesintegratie in de hand te werken is echter de ontwikkeling op de bouwmarkt rond 1970 geweest. Een groot deel van de aannemers verwachtte dat het bouwvolume niet verder zou toenemen of zelfs zou dalen, en dit bleek in de jaren zeventig ook het geval. Dit was de aanzet om zelf initiatieven te nemen tot ontwikkeling en productie in een voor hen nieuwe markt, om zo de bedrijfscontinuïteit te waarborgen (Dreimuller, 1980). Later zijn projectontwikkelaars in verschillende verschijningsvormen ontstaan.

2.2. PROJECTONTWIKKELING

Om er achter te komen waar behoefte aan is, als het gaat om woningbouw, moet de projectontwikkelaar marktonderzoek uitvoeren. Op basis daarvan kan de ontwikkelaar keuzes maken die in zijn ogen mogelijk succesvol zijn. Succesvol betekent hierbij dat hij het product kan afzetten, en er commercieel voordeel uit haalt.

De eerste manier is het verwerven van grond waarop een project gerealiseerd wordt. De voorraadmarkt van bouwgrond is de agrarische grondmarkt. Voor de projectontwikkelaar is het van belang dat na de grondverwerving de bestemming van de grond van een agrarische bestemming naar een bouwbestemming transformeert. Een perceel grond is pas interessant als een gemeente aangeeft dat een bepaalde locatie aantrekkelijk is voor woningbouw.

De tweede manier waarop projectontwikkeling kan plaatsvinden is door het verwerven van ontwikkelingsopdrachten, door middel van inschrijven op prijsvragen. Bij prijsvragen betreffen het in vele gevallen gronden die in eigendom zijn van gemeenten. De desbetreffende gemeente wil dat de grond met een bepaalde bestemming ontwikkeld wordt en schrijft een prijsvraag uit. Projectontwikkelaars kunnen, door middel van het aanleveren van een planuitwerking, zich inschrijven op de prijsvraag. Die projectontwikkelaar, die voor de gemeente het meest aantrekkelijkst is, krijgt de ontwikkelopdracht (Jongbloed, 2004).

2.2.1. SOORTEN PROJECTONTWIKKELAARS

Er zijn verschillende soorten projectontwikkelaars die woningen ontwikkelen. Dit heeft te maken met het achterliggende doel waarom de projectontwikkelaar woningen ontwikkeld. De projectontwikkelaars kunnen als volgt worden ingedeeld:

- ▶ De pure ontwikkelaar; dit zijn ontwikkelaars die zelf de gronden aankopen en daarop woningen realiseren, voor eigenbelang en risico.
- ▶ Ontwikkende bouwbedrijven; deze projectontwikkelaars zijn van huis uit bouwondernemingen. Zij passen projectontwikkeling toe om zichzelf in opdrachten te voorzien en daarmee de continuïteit van de onderneming veilig te stellen.
- ▶ Ontwikkelaars verbonden aan financiële instellingen of verzekeringsmaatschappijen; deze ontwikkelaars ontwikkelen met als doel het maken van winst op de financiering van projecten.
- ▶ Ontwikkelaars verbonden aan een belegger; hierbij ontwikkelt de ontwikkelaar ten behoeve van de vastgoedportefeuille van het moederbedrijf.
- ▶ Woningcorporaties; woningcorporaties ontwikkelen met als doel het herstructureren van het eigenwoningbezit. Daarnaast tracht men middelen te genereren uit woningen welke in de vrije huursector worden verhuurd.

- ▶ Architecten; deze groep is zeer klein en ontwikkelen net als de pure ontwikkelaar voor eigen rekening en risico. (Jongbloed, 2004).

2.2.2. HET ONTWIKKELPROCES

Om te komen tot de uiteindelijke oplevering van een woning aan de eindgebruiker, doorloopt de ontwikkelaar een proces dat volgens Nozeman (2008) bestaat uit vier fases.

Binnen de **initiatiefase** worden de haalbaarheid en de afzetmogelijkheden van een mogelijke locatie onderzocht. De locatie wordt beoordeeld op of deze maatschappelijk, technisch of bestuurlijk haalbaar is. De projectontwikkelaar doet zelf onderzoek of geeft opdracht aan adviseurs om onderzoek te doen naar deze aspecten. De initiatiefase eindigt met de conclusie of een plan haalbaar is, al dan niet.

In de **ontwikkelfase** wordt het plan, wat in de initiatiefase tot stand is gekomen, verder uitgewerkt. De projectontwikkelaar stelt een programma van eisen op. Aan de hand van dit Programma van Eisen (PvE) wordt tevens een ontwerp gemaakt dat aan de randvoorwaarden van het plan wordt getoetst. Daarnaast wordt een uitvoeringsbestek opgesteld. Binnen de ontwikkelingsfase groeit het plan uit tot een financieel, bouwkundig en markttechnisch haalbaar plan.

De projectontwikkelaar is hierbij de centrale partij die het proces coördineert. Echter krijgt deze wel te maken met meerder actoren die van invloed zijn op het proces. Hierbij moet gedacht worden aan externe adviseurs die ingeschakeld zijn, zoals een architect, constructeur, kostendeskundige en dergelijke.

De **realisatiefase** bestaat uit de onderdelen: werkvoorbereiding, uitvoering, oplevering, opening en ingebruikname. De projectontwikkelaar ziet er samen met de architect, aannemer en specialistische adviseurs op toe op dat de kwaliteit van het eindproduct wordt gerealiseerd. De daadwerkelijke verhoudingen met betrekking tot de verantwoordelijkheid is afhankelijk van het gekozen organisatiemodel.

In de **exploitatiefase** is de rol van de ontwikkelaar niet meer van toepassing. Op het moment dat de overdracht heeft plaatsgevonden is tevens de zeggenschap overgedragen en heeft de ontwikkelaar geen invloed meer op de ontwikkeling. Het beheren en exploiteren van vastgoed is immers niet de core-business van de ontwikkelaar.

2.2.3. POSITIONEREN


Het is van groot belang om aanbod zo te positioneren dat het binnen de perceptie van de doelgroep valt. De ontwikkelaar wil het project hiermee onderscheiden van concurrerende projecten. Het krachtenveld waarmee vastgoed zich tracht te onderscheiden bestaat uit de volgende factoren:

- ▶ De eigenschappen van de locatie.
- ▶ De eigenschappen van de omgeving.
- ▶ De wensen en eisen van de eigenaar.
- ▶ De wensen en eisen van gebruiker.

Doelgroepen maken hun keuze voor een bepaald vastgoed op basis van deze vier factoren. Voor een bepaalde doelgroep weegt de ene factor zwaarder dan voor een andere doelgroep. Hierdoor is het van belang dat de ontwikkelaar zijn doelgroep zeer goed kent. Daarnaast beïnvloeden deze krachten elkaar ook over en weer en moeten uiteindelijk leiden tot een optimale afstemming tussen de markt en het product.

Daarnaast zijn er ook aspecten die de afstemming belemmeren of stimuleren.

- ▶ De actuele ontwikkelingen binnen het ontwikkelingstraject. Hierbij moet gedacht worden aan economische-, politieke- en maatschappelijke ontwikkelingen.
- ▶ De omvang van de markt en de fase waarin het zich bevindt.
- ▶ Lokale en regionale ontwikkelingen en kenmerken.

- 
- ▶ De invloed van de bestaande concurrentie.

Gezien de actuele marktomstandigheden zijn de vier bovengenoemde aspecten in ontwikkeling en hebben invloed op de positionering van woningprojecten.

Ook innovatie is een aspect van positionering. Bij innovatie kan met name worden gedacht aan duurzaamheid van vastgoed. Door goede kennis van de markt en actuele thema's kan de ontwikkelaar tot een optimale afstemming komen tussen het vastgoed en de markt (Sentel J. J., 2000) (Nozeman, 2008).

2.3. CONCLUSIE

Samengevat is de definitie van projectontwikkeling: 'Realisatie van vastgoedobjecten uit commercieel oogpunt'. Een activiteit die sinds halverwege de 19^e eeuw tot ontwikkeling is gekomen. In deze definitie komt nog niet naar voren voor wie vastgoedobjecten worden gerealiseerd. Het commerciële karakter geeft echter wel aan dat de vastgoedobjecten afgezet dienen te worden ter vergaring van inkomsten. Wil de projectontwikkelaar zijn gerealiseerde vastgoedobject daadwerkelijk afzetten dan dient hij wel te weten voor wie hij dit bouwt.

Projectontwikkeling is op het eerste gezicht een gestructureerd geheel van verschillende processen en fasen die achtereenvolgens worden doorlopen. In de praktijk is het echter zo dat verschillende processen ook parallel kunnen lopen.

3. DE WONINGMARKT

3.1. DE WONINGMARKT

De woningmarkt is het geheel van vraag en aanbod op de primaire en secundaire woningmarkt. De primaire woningmarkt bevat die woningen die niet eerder zijn bewoond (Priemus, 1978), nieuwbouw. Op de secundaire woningmarkt worden woningen verkocht of verhuurd die eerder zijn bewoond. Bestaande woningen dus. De primaire woningmarkt staat in verbinding met de secundaire woningmarkt. De prijsontwikkeling van nieuwbouwwoningen is deels afhankelijk van de prijsontwikkeling van bestaande woningen. Hoge prijzen op de secundaire woningmarkt leiden tot hoge grondprijzen voor woningbouw aangezien de prijs van grond afhankelijk is van de bestemming die de grond heeft (Centraal Plan Bureau, 1999). Een hogere grondprijs vertaalt zich doorgaans in hogere prijzen in de primaire woningmarkt. Het onderzoek naar bedrijfseconomische toegevoegde waarde van Consumentgericht ontwikkelen speelt zich enkel af binnen de primaire woningmarkt.

Naast primair en secundair kan de woningmarkt verder worden verdeeld in ruimtelijke deelmarkten en deelmarkten naar diverse kenmerken en prijsklassen.

3.1.1. KENMERKEN VAN DE WONINGMARKT

De woningmarkt heeft duidelijke kenmerken. Zo heeft een woning een **primaire functie**. Een woning biedt onderdak voor huishoudens, een primaire levensbehoefte.

Daarnaast heeft het een lange **levensduur**. De gemiddelde levensduur van een woning in Nederland bedraagt 110 jaar. Daardoor is de woningmarkt een zogenaamde voorraadmarkt. Per jaar wordt niet meer dan anderhalf procent aan de woningvoorraad toegevoegd. Hierdoor kan, gezien de lange bouwtijd van woningen het aanbod zich op korte termijn niet aanpassen aan de vraag.

Een woning, een onroerend goed, is gebonden aan de plaats waar het is gebouwd. **Fixatie van plaats** is een belangrijke eigenschap. Fixatie aan de plaats houdt in dat woningen niet verplaatsbaar zijn. Hierdoor kan een te kort in de ene regio niet worden opgevangen met het aanbod van een andere regio. Dit versterkt het effect van wijzigingen in de vraag naar koopwoningen op de prijs. Kopers moeten zelf naar het product komen, hierdoor bepaalt de woning ook de leefomgeving van de bewoners. De balans tussen de voorkeuren van woningtype en leefomgeving moet hierin gevonden worden (Verbruggen, Kranendonk, Levenstijn, & Toet, 2005).

De aanschaf van een woning is voor de meeste consumenten een **kapitaalintensieve** transactie. De meeste consumenten zijn hierdoor niet in staat om een woning vanuit eigen middelen te financieren. De consument neemt daarvoor, in de meeste gevallen, een hypothecaire financiering.

Elke woning is uniek. Deze heterogeniteit komt doordat de locatie en de omgeving, gecombineerd met eigenschappen van de woning ervoor zorgt dat geen woning hetzelfde is. Daarnaast worden woningen in verschillende periodes gerealiseerd met daarbij verschillende typen, kwaliteit, en beheersvormen.

Door **inflexibel aanbod** wordt de woningmarkt ook gekenmerkt door trage aanpassingen van de kwantiteit en kwaliteit aan de woningbehoefte. Dit wordt veroorzaakt door het lange productieproces van een nieuwe woning, maar ook door de vertragende en versturende invloed van het ruimtelijke orderingsbeleid en bezwaarschriftprocedures.

Voor een goede marktwerking is het zaak de productie van woningen aan te sluiten op de vraag. Woningontwikkelaars zijn echter niet in staat snel in te spelen op veranderingen in de vraag, waardoor het lastig is om vraag en aanbod voor de lange periode op elkaar af te stemmen. De woningmarkt kan hierdoor als een inefficiënte markt worden aangeduid.

3.1.2. WERKING WONINGMARKT

De woningmarkt heeft te maken met kwalitatieve en kwantitatieve frictie. Enerzijds sluiten de typen woningen niet aan op de wensen van de consument, anderzijds is er een tekort aan woningen. Dit wordt veroorzaakt door de ontwikkelingen in demografie, woningvoorraad en binnen de vraag en het aanbod.

Voor de kwantitatieve vraag van woningen speelt de bevolkingsontwikkeling een belangrijke rol. Dat wordt op dit moment met name bepaald door het migratiesaldo. Deze rol wordt in de toekomst nog groter door de toenemende vergrijzing van de Nederlandse bevolking.

Naast de bevolkingsontwikkeling, is ook het aantal huishoudens van invloed op de kwantitatieve vraag van de woningmarkt. Het aantal huishoudens kan op twee manieren toenemen, door de groei van de bevolking of door de daling van de bezettingsgraad. Op dit moment heeft Nederland te maken met een daling van de bezettingsgraad. In het verleden was de bezettingsgraad nog drie mensen per woning, de verwachting is dat deze in 2020 op 2,1 komt te staan. Dit komt naast de bevolkingsontwikkeling en de vergrijzing door de individualisering van de Nederlandse samenleving.

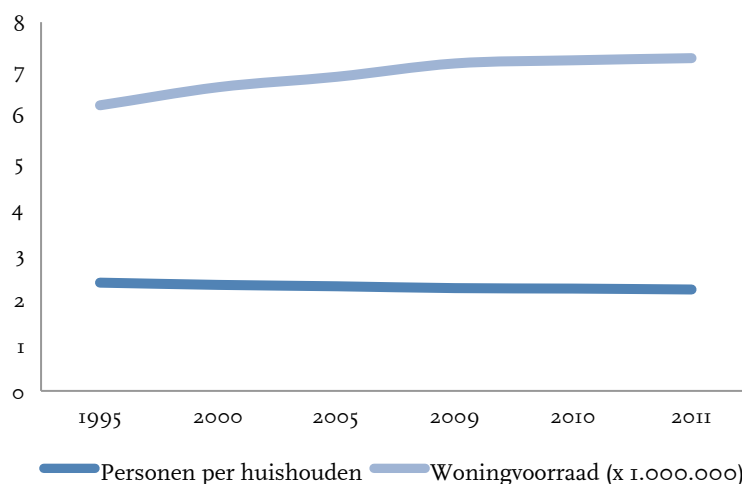


Fig. 5 Verkleining van huishoudenssamenstelling en groei van de woningvoorraad (bron: CBS)

De woningvoorraad bestaat op dit moment uit ruim 7,1 miljoen eenheden (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011). De groei van de woningvoorraad is afhankelijk van de vraag naar woningen. De vraag naar woningen komt voort uit het stimuleren van het eigenwoningbezit en door de waardevermeerdering voor in de toekomst.

De kwalitatieve vraag naar woningen is afhankelijk van de welvaartstoename, demografische ontwikkelingen en de samenstelling van de bevolking naar leeftijd en de relatieve prijzen van woondiensten (Gerritsen & Lelieveld, 2002).

3.1.3. HUIDIGE SITUATIE

De primaire woningmarkt beleeft momenteel een moeilijke periode. De vraag naar nieuwbouwwoningen is sterk afgenomen. Hierdoor zetten woningontwikkelaars minder woningen af, wat weer gevolgen heeft voor de bedrijfsvoering van de onderneming.

De afgenomen vraag naar nieuwbouwwoningen is ontstaan door het aantreden van de economische crisis rond het jaar 2008. Deze crisis kwam aan het einde van het jaar 2007 aan het licht in de Verenigde Staten van Amerika waar op dat moment de huizenmarkt instortte. Vele Amerikanen konden hun hypotheeklasten niet meer betalen door de oplopende rentes. Hierdoor kwamen hypotheekbanken in de problemen, aangezien zij een groot bedrag aan verstrekte hypotheek hadden uitstaan wat niet in verhouding stond met de waarde van de daarbij horende onderpanden. Deze overgewaardeerde hypotheeklen werden ook wel 'subprime hypotheek' genoemd. Deze subprime hypotheeklen werden ook als beleggingsproduct verhandeld, waarin internationale beleggers belegden. Hierdoor verspreide de crisis zich wereldwijd. Beleggers verloren het vertrouwen in de markt en banken handelden angstig met het verstrekken van leningen. In november 2008 werd de economische crisis ook in Europa gevoeld toen de economie met 1,2 procent daalde en vervolgens in het eerste kwartaal van 2009 met 2,9 procent daalde. Het vertrouwen in de economie

was sterk verminderd wat doorsloeg naar een afnemend consumentenvertrouwen. Hierdoor werden kapitaalintensieve aankopen zoals auto's en woningen door de consument uitgesteld (Ministerie van Financiën, 2010).

Consumenten zijn onzeker geworden over hun financiële positie, baanzekerheid, verkoop van eigen woning en de ontwikkeling van de huizenprijzen. Daarnaast zijn banken minder bereid om hypotheekleningen te verstrekken, aangezien de financiële zekerheden van de consument minder zijn. Hierdoor krijgt de consument minder gemakkelijk een lening of een veel lagere lening ten opzichte van voorgaande jaren.

Door het uitstelgedrag en de verslechterde mogelijkheden voor het doen van grote uitgaven is de vraag naar nieuwbouwwoningen verkleint en de doorstroom op de gehele woningmarkt gestopt.

Deze stokkende doorstroming en lage productie heeft als gevolg dat het aantal transacties met 40 procent is afgenomen en de huizenprijs met 10 procent daalde (NVM, 2011).

Deze trend heeft zich in het jaar 2010 doorgezet. De woningproductie lag in het eerste kwartaal van het jaar 2010 44 procent lager dan de woningproductie in het eerste kwartaal van het jaar 2009. Tevens is het aantal verleende bouwvergunningen met 32 procent gedaald (Centraal Bureau van de Statistiek, 2010).

De verkooptijden van te koop staande woningen zijn gegroeid en nieuwbouwwoningen zijn minder in trek. Dit komt omdat de prijzen van bestaande woningen gemakkelijker verlaagd kunnen worden ten opzichte van nieuwbouwwoningen. Nieuwbouwwoningen zijn namelijk gebonden aan stichtingskosten. Hierdoor is er bij bestaande woningen een grotere onderhandelingsmarge dan bij nieuwbouwwoningen. Dit is alleen mogelijk voor bestaande woningen waarbij sprake is van een overwaarde. Bestaande woningen waarbij de marktwaarde lager ligt dan de hypotheekwaarde kunnen niet in prijs zakken. Bewoners van deze woningen zijn genoodzaakt in de woning te blijven wonen om niet met een restschuld te worden geconfronteerd. Dit zorgt voor een stokkende doorstroming op de woningmarkt.

Volgens het Economische Instituut voor de Bouwnijverheid vertoonde de productie van nieuwbouwwoningen in 2008 al een lichte krimp. Deze krimp zette zich in 2009 door met een daling van 10 procent en men verwacht dat deze daling in 2010 naar 16 procent gaat. Deze terugval heeft zich voornamelijk voorgedaan in het middensegment en in de hogere prijsklassen. Het lage segment, woningen tot 250.000 euro, is op pijl gebleven doordat dit voornamelijk het startersegment betreft. Deze groep kopers is namelijk niet afhankelijk van de verkoop van de eigen woning (Ligtenberg, 2010). Hierbij moet vermeld worden dat de prijsklassen per regio verschillend kunnen zijn.

Door de teruggevallende vraag en het grote aanbod is de woningmarkt veranderd naar een duidelijke kopersmarkt waarin de consument een kritische houding aan kan nemen en dit ook doet.

Uit de laatste marktgegevens van branchevereniging NEPROM blijkt dat er een teleurstellend verkoopcijfer te vermelden is voor de eerste twee kwartalen van 2011. De primaire woningmarkt oftewel nieuwbouwwonin-

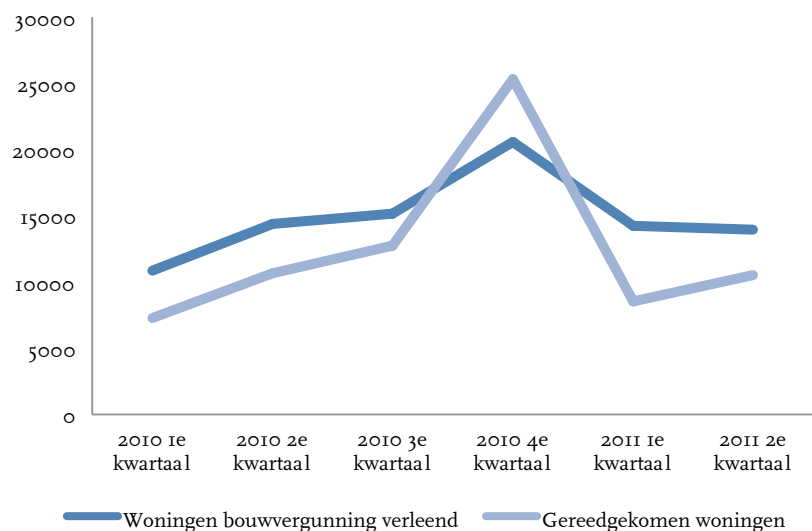
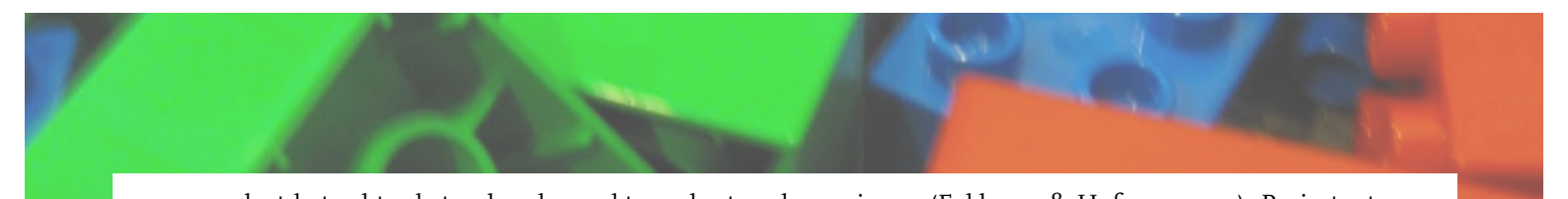


Fig. 6 Stokkende woningbouwproductie



gen doet het echter beter dan de markt van bestaande woningen (Fokkema & Hofman, 2011). Projectontwikkelaars blijken in staat te zijn om zich aan te passen aan de huidige markt omstandigheden. Dit doen zij onder andere door het verkleinen van projecten waardoor risico's worden verkleind. Het aantal opgeleverde koopwoningen is ongeveer gelijk met het aantal verkochte nieuwbouwwoningen.

NEPROM verwacht een groei van de markt voor nieuwbouwwoningen veroorzaakt door doorgevoerde verlaging van de overdrachtsbelasting. Deze redenering lijkt op het eerste gezicht raar omdat er geen overdrachtsbelasting komt kijken bij nieuwbouwwoningen maar BTW, maar, zo verwacht NEPROM, de maatregel zorgt voor stimulering in de secundaire markt waardoor er doorstroom plaats kan vinden doordat meer woningen verkocht worden. Deze doorstroom zal ook zijn weg vinden naar de primaire woningmarkt.

3.2. CONCLUSIE

De woningmarkt is het geheel aan vraag en aanbod van woningen. Op deze markt bestaat een constante kwalitatieve en kwantitatieve frictie. Deze frictie is in de huidige marktomstandigheden meer aanwezig dan ooit. Door dalend consumentenvertrouwen, als gevolg van de economische crisis, is de vraag op zowel de primaire als secundaire woningmarkt erg gedaald. Toch blijft het aanbod op pijl. Deze kwantitatieve frictie zorgt indirect voor ook een kwalitatieve frictie. Door de disbalans tussen vraag en aanbod is de woningmarkt veranderd. De machtspositie op de woningmarkt is verschoven van de aanbod- naar de vraagzijde. De consument is daardoor centraler komen te staan en is kritischer. De consument geeft duidelijker aan dat het aanbod niet op zijn wensen is afgestemd wat de kwalitatieve frictie veroorzaakt.

4. CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN

4.1. BEGRIPSBEPALING

Consumentgericht ontwikkelen is in wezen ‘marktgericht ontwikkelen’. Oftewel, de markt bepaalt (GSVB, 2010). Maar is niet ieder project marktgericht ontwikkeld? Ieder projectontwikkelaar wil zijn product toch zo goed en zo snel mogelijk afzetten? Consumentgericht ontwikkelen gaat echter een stap verder. Zoals de benaming aangeeft wordt in plaats van op een generieke markt, ingespeeld op de specifieke consument.

De gehele woningbouw bestaat uit een breed spectrum dat gaat van projectmatige catalogusbouw tot vrije kavels ofwel particulier opdrachtgeverschap. Projectmatige catalogusbouw is de vorm waarbij de projectontwikkelaar, of ontwikkelende aannemer het gehele project vormgeeft, realiseert en verkoopt. Hierbij is geen sprake van invloed of inspraak door de uiteindelijke eindgebruiker.

Particulier Opdrachtgeverschap ligt aan de andere kant van het spectrum. Hierbij is namelijk de eindgebruiker de opdrachtgever. De eigenaar van de grond heeft hierbij ook zelf de bouwclaim. Hij is dus zelf opdrachtgever voor architect en andere adviseurs, zelf aanvrager van vergunningen en zelf opdrachtgever aan de bouwer. Deze vorm bestaat enkel en alleen uit invloed en inspraak van de particulier.

Er bestaan verschillende tussenvormen. Eén daarvan is Collectief Particulier Opdrachtgeverschap. Ook Consumentgericht ontwikkelen is een tussenvorm maar staat dichterbij de projectmatige bouw (zie Fig. 7).



Fig. 7 Consumentgericht Ontwikkelen binnen woningbouwspectrum (Bron: KUUB, eigen bewerking)

Bij Consumentgericht ontwikkelen heeft de consument keuzevrijheid waar het gaat om ruimtelijke vormgeving van de woning zonder formeel opdrachtgever te zijn (Witteman, 2005).

Consumentgericht Ontwikkelen werd al in 2000 in ‘de nota Wonen’ door het ministerie van VROM bestempeld als hét alternatief voor particulier opdrachtgeverschap voor projectontwikkelaars. Hierbij werd wel aangegeven dat het om meer moet gaan dan alleen inspraakmogelijkheden in indeling en afwerking van de woning. De nota spreekt over het voorzien in de kwalitatieve behoeften van burgers door middel van een ‘... ruimere keuzevrijheid en meer zeggenschap voor de burger bij de ontwikkeling en bouw van woning en woonwijk’. Naast de woning gaat het dus ook om de woonomgeving.

Volgens Witteman (2005) is de consument bij Consumentgericht Ontwikkelen niet formeel opdrachtgever. Met andere woorden, hij heeft niet de bouwclaim. Daarmee is hij ook vrij van de risico’s die bij de ontwikkeling aan de orde zijn. De collectieve vorm van particulier opdrachtgeverschap, Collectief Particulier Opdrachtgeverschap (CPO) kan daardoor niet onder deze noemer worden geschaard. Dit omdat de consument hierbij wel formeel opdrachtgever en risicodragend is.

Een veel toegepaste vorm van Consumentgericht Ontwikkelen is een vorm waarbij vanuit een basiswoning, verschillende aanpassings- en uitbreidingsmogelijkheden worden aangeboden. Dit gaat verder dan standaard meer- en minderwerk en heeft betrekking op het toevoegen van extra verdiepingen, gevelindelingen etc. Vaak is hierbij een vooraf opgestelde beukmaat van de woning leidend.

4.2. VORMEN

In 1999 werd door RIGO Research en Advies (Keers, Schaar, van der, Reijden, van der, Butter, Chouchena, & Horst, van der, 1999) onder consumentgerichte projectontwikkeling verstaan:

De invloed van de consument op de uiterlijke vormgeving de woning het volume (breedte, diepte, hoogte), de indeling van de woning en zo mogelijk het woningtype.

Het verschil tussen consumentgerichte projectontwikkeling en particulier opdrachtgeverschap als eigenbouw, werd daarbij gemaakt als zijnde het wel of niet bijleveren van de kavel.

In het EIB rapport ‘ Particulier opdrachtgeverschap en consumentgerichte projectontwikkeling’ (Schellevis, 2002) wordt, als het gaat om Consumentgericht Ontwikkelen, gesproken over intensieve vormen van overleg met de woonconsument over onder andere de omvang, indeling, uiterlijke verschijningsvorm en voorzieningen niveau van de woning. Over de woonomgeving wordt niet gesproken. Wat betreft de vormgeving van de woning wordt er een erg breed pallet geschetst waarin de consument invloed kan hebben waaronder bijvoorbeeld beukmaten en dakvormen.

In 2003 is het begrip door RIGO enigszins aangepast. De publicatie ‘Toekomst voor consument gericht ontwikkelen’ (Butter & Keers, 2003) spreekt over een uitgebreider pakket met keuzeopties ten opzichte van projectmatige seriebouw. Het zou dus moeten gaan om een vorm waarbij meer opties worden aangeboden dan het traditionele meer- en minderwerk dat zich alleen richt op woninginrichting en afwerking. Onder Consumentgericht ontwikkelen verstaat RIGO in 2003 een uitgebreide vorm van zeggenschap die varieert van het kunnen toevoegen van dakkapellen en erkers tot volledige vrijheid bij het bepalen van indeling, grootte en vormgeving van de woning en inrichting van de kavel. De toevoeging ‘inrichting van de kavel’ kan duiden op een stukje invloed op de woonomgeving.

Inmiddels is duidelijk dat Consumentgericht ontwikkelen draait om zeggenschap vanuit de woonconsument. Maar de hoeveelheid aan keuzevrijheid is erg onduidelijk. In 2004 stelt RIGO een overzicht op waarin zij de mate van keuzevrijheid weergeeft door middel van een sterrenclassificatie (Keers, Hogenes, Pouw, & Giebers, 2004). Zie Tabel 1.

Mate van zeggenschap	Keuzeopties voor consument
Geen ster	Seriebouw, het aanbieden van standaard meer/minderwerk
★	Aanbieden van een beperkt aantal standaardopties, zoals erkers, dakkapellen en uitbouwopties voor de toekomst.
★★	Naast de ‘standaard opties’ bestaan er mogelijkheden om beperkt met het volume en de gevel te variëren (aanbouwopties/extra verdieping).
★★★	De consument heeft invloed op een aantal van deze elementen: kavelindeling, kavelgrootte, beukmaat, woninggrootte, verdiepingshoogte, gevel, dakvorm. Zeggenschap is minder aan een beperkt aantal gedefinieerde opties gebonden dan in de eerdere categorieën.
★★★★	Vrijwel volledige vrijheid bij bepalen van de woning en inrichting van de kavel. De koper beslist, de ontwikkelaar is dienstverlener. Individueel gekozen architect kan tot mogelijkheden behoren.
★-accent	De consument beslist mee in het stedenbouwkundige ontwerp, de inrichting van de openbare ruimte of het aanleggen van gemeenschappelijke voorzieningen.

Tabel 1 Sterrenclassificatie consumentgerichte projectontwikkeling (Butter & Keers, 2003)

RIGO stelt voor dat een project, in de goedkope sector met 2 sterren en in de duurdere sector met 3 of 4 sterren, tot particulier opdrachtgeverschap kan vallen.

Voor het aanbieden van Consumentgericht Ontwikkelen bestaan verschillende vormen. Toch kan er een onderscheid worden gemaakt tussen grofweg 3 vormen. Achtereenvolgens zijn dit CoFormatie, CoProductie en CoCreatie (Terpstra P. R.) (Dalhuisen, 2011)

Bij CoFormatie ontwikkelt de projectontwikkelaar het plan op een traditionele wijze maar tijdens het verkoopproces krijgt de consument de mogelijkheid invloed uit te oefenen. Dit kan betrekking hebben op het volume, de indeling en/of de uitstraling van de woning en kan ofwel door het kiezen uit vooraf vastgestelde opties of modules, of door samen met de ontwikkelaar het woningontwerp te maken. In elk geval is de keuze uitgebreider dan bij traditioneel meer- en minderwerk.

Bij CoProductie maakt de projectontwikkelaar samen met de architect een schetsontwerp op basis van de locatiemogelijkheden en juridisch-planologische randvoorwaarde. De toekomstige bewoners worden door

middel van (een) workshop(s) gevraagd individueel hun woonwensen kenbaar te maken aan de hand van het schetsontwerp. De ontwikkelaar gebruikt deze informatie om tot een definitief ontwerp te komen.

CoCreatie is een vorm waarbij de projectontwikkelaar het initiatief neemt tot de ontwikkeling, maar daarna het plan verder in samenwerking met de consumenten creëert. Zelfs de keuze voor de locatie van de woning kan aan de toekomstige bewoners overgelaten worden. De mate waarin de consumenten invloed kunnen hebben op het stedenbouwkundig plan is ook afhankelijk van de eigenschappen van de locatie en het geldende (gemeentelijk) beleid.

De verschillende vormen van woningbouw kunnen worden geplaatst in een figuur (Fig. 8) waarbij ze worden ingedeeld op risico en keuzevrijheid. Hieruit blijkt dat consumentgerichte projectontwikkeling zich onderscheidt van andere vormen van woningontwikkeling; het risico ligt hier (bijna) volledig bij de projectontwikkelaar (in tegenstelling tot bijvoorbeeld particulier opdrachtgeverschap), maar de klant heeft meer zeggenschap over de toekomstige woning dan bij traditionele projectontwikkeling.

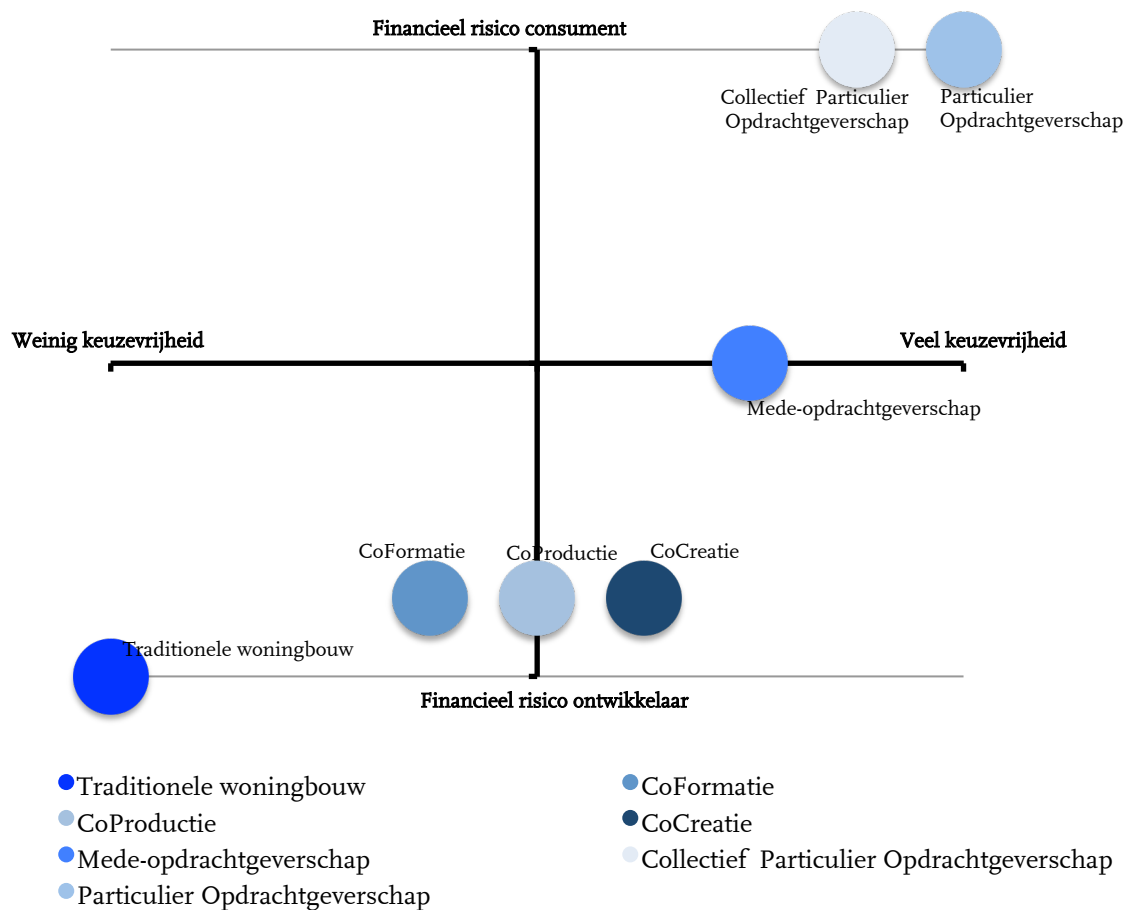
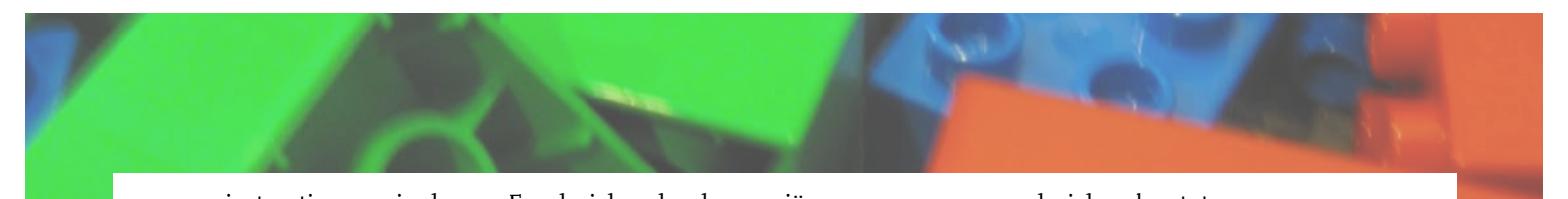


Fig. 8 Positionering van verschillende woningbouwvormen

4.3. DE WOONCONSUMENT

Onder een woonconsument kan een huishouden worden verstaan als (potentiële) afnemer van een kavel voor de bouw van een eigen woning of een huishouden als (potentiële) afnemer van een woonconcept in



projectmatige woningbouw. Een huishouden kan variëren van eenpersoonshuishouden tot meerpersoonshuishouden

Voor projectontwikkelaars is het woonmilieu van de woonconsument sinds de jaren '90 een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Door de toename van heterogeniteit in bevolkingsgroepen en leefstijlen is er grote vraag naar keuzemogelijkheden en daarmee differentiatie in woonmilieus (Klinker, 2007). Het begrip woonmilieu is lastig te definiëren.

Bureau O&S hanteert een uitgebreide definitie die luidt:

'Alle facetten die bepalend zijn voor de manier waarop de woonconsument het wonen beleeft. Daarbij gaat het om zowel fysiekruimtelijke als functionele aspecten, maar ook om de sociale en leefbaarheidsaspecten (Bureau O&S, 2003).

Het ministerie van VROM daarentegen hanteert een smallere en simpelere definitie. Namelijk

'De omgeving waar de woning staat' (Ministerie van VROM, 2000).

Dat het betrekking heeft op de beleving van zowel de fysieke ruimte als de (woon) omgeving is wel duidelijk.

Er zijn verschillende onderzoeksbureaus die zich de afgelopen jaren bezig hebben gehouden met woonmilieusegmentatie. Een woonmilieusegmentatie is een meerdimensionale indeling van gebieden om zo tot een betere beschrijving ervan te komen (Diepen, van & Arnoldus, 2003).

KAW architecten en adviseurs (KAW) heeft in 2002 een woonmilieubenadering ontworpen waarmee zij meer keuzevrijheid wil bieden in woonmilieus om zo meer in te spelen op de toenemende diversiteit in woonwensen. De leidraad is de ruimtelijke vertaling van de mate waarin sociaal contact gefaciliteerd zou moeten worden in het ontwerp van de woning én woonomgeving (woonmilieu). De mate van contact die bewoners zoeken in hun sociale omgeving (de factor sociale interactie) en de wijze waarop bewoners de fysieke omgeving voor dit doel gebruiken (de factor fysieke buurtbinding) zijn hierbij aanknopingspunten. Dit heeft geresulteerd in een model van vier woonmilieus of woonsferen, waarin de wijze waarop de consument omgaat met de woonomgeving, de woning of elkaar eenduidig gefaciliteerd wordt in het ontwerp (KAW Architecten en Adviseurs, 2006).

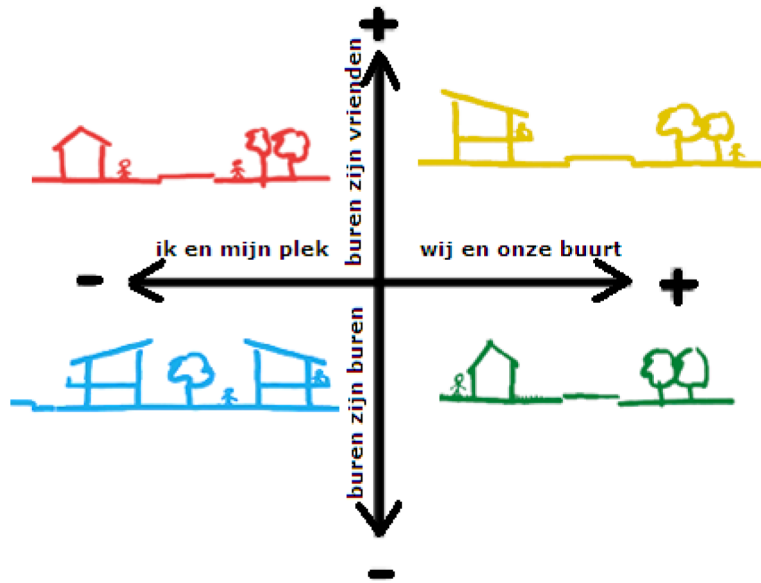


Fig. 9 De woonmilieubenadering volgens KAW Architecten en Adviseurs

De woonmilieubenadering van KAW is vergelijkbaar met de leefstijlen matrix van SmartAgent. Door middel van deze matrix wordt in beeld gebracht waar de doelgroep zich tot aangetrokken voelt.

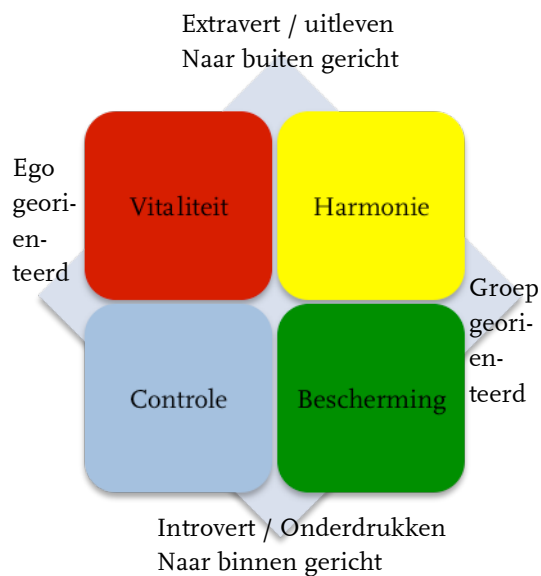



Fig. 10 De leefstijlenmatrix volgens SmartAgent Company

Volgens Huijbers (2010) is het grote verschil dat de matrix SmartAgent Company kijkt naar de vraag en KAW naar het aanbod.

Binnen een meerpersoonshuishouden kan het, in tegenstelling tot eenpersoonshuishoudens, voorkomen dat verschillende personen zich tot verschillende leefstijlen voelen aangetrokken. Met de woonconsument wordt uiteindelijk een huishouden bedoeld die één gezamenlijke woonkeuze maakt.

4.4. TOEGEVOEGDE WAARDE

Toegevoegde waarde is een economisch of bedrijfskundig begrip. Wanneer het gaat om consumentenproducten wordt er vaak de waardevermeerdering mee bedoeld die ontstaat bij de omvorming van grond- en



hulpstoffen in eindproducten en halffabricaten. Deze waardevermeerdering ontstaat bijvoorbeeld door de inzet van arbeid.

In het algemeen geeft de toegevoegde waarde aan wat de waarde is die door een onderneming wordt gecreëerd. De toegevoegde waarde dient als vergoeding voor de productiefactoren, in het bijzonder het betalen van de personeelskosten (vergoeding voor de factor arbeid), afschrijvingen (vergoeding voor het materiële en immateriële kapitaal), interesten en winst (vergoeding voor het financiële kapitaal) en belastingen (vergoeding voor de overheidsinfrastructuur). Opdat de onderneming ook in de toekomst voldoende productiefactoren beschikbaar zou hebben, moet zij een voldoende hoge toegevoegde waarde realiseren en deze gepast over de productiefactoren verdelen (VLIZ, 2006).

In de economie kan de toegevoegde waarde worden afgemeten door te kijken naar het verschil tussen de marktprijs van de productie over een bepaalde periode en de waarde van de verbruikte goederen en diensten die derden leveren met het oog op die productie (ABB-BVB, 2007).

In het geval van Consumentgericht Ontwikkelen gaat het om de waarde die door een nieuwbouwproject waarbij Consumentgericht Ontwikkelen is toegepast of Consumentgericht Ontwikkel-concept wordt gecreëerd. Met andere woorden, de vergoeding voor de productiefactoren die ontstaat wanneer een initiator in een woningbouwproject Consumentgericht Ontwikkelen toepast. Ook in dit geval is er een waarde vast te stellen door te kijken naar het verschil tussen marktwaarde van een Consumentgericht Ontwikkelproject en de productiefactoren.

Dit onderzoek richt zich echter meer op een kwantitatieve onderbouwing van de toegevoegde waarde van Consumentgericht Ontwikkeling dan een kwalitatieve. Binnen dit onderzoek zijn niet alle productiefactoren voor het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen onderzocht en gewaardeerd en ook alle vergoedingen voor deze productiefactoren zijn niet behandeld en gewaardeerd. Door het beschrijven van de beleving van aanbieders en betrokken partijen bij Consumentgerichte ontwikkelingen, is geprobeerd een beeld te schetsen van de mogelijkheden om toegevoegde waarde te creëren bij het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen. Het onderzoek tracht daarmee geen eenduidig cijfer of factor als uitkomst te bieden maar een onderbouwing wat de toegevoegde waarde kan zijn voor een organisatie bij het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen ten opzicht van een traditionele vorm.

4.5. CONCLUSIE

Een beknopte omschrijving van Consumentgericht Ontwikkelen, die volgt uit verschillende bronnen, is 'Gericht op de consument, vastgoedobjecten ontwikkelen'. Dit is echter niet helemaal juist. Gezien de wens van de ontwikkelaar om afzet mogelijk te maken zal hij proberen het gerealiseerde zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de wensen van afnemer. In dat geval zal iedere ontwikkeling dus Consumentgericht zijn. Consumentgericht bouwen is echter meer. Het is een vorm van projectmatige woningbouwontwikkeling waarbij consumenten invloed kunnen uitoefenen op delen van het ruimtelijke ontwerp van de toekomstige woning. Hiermee is het een vorm die afwijkt van de traditionele woningbouwontwikkeling waarbij de ontwikkelaar het volledige project vorm gaf maar ook niet gelijk is aan Particulier Opdrachtgeverschap. In deze laatste vorm is de consument immers ook belast met alle risico's die aan de ontwikkeling zijn verbonden en gaat het om één enkele woning. In het geval van Consumentgericht Ontwikkelen gaat het om een ontwikkeling in projectvorm waarbij een professionele partij risicodragend is.

Bij een Consumentgerichte Ontwikkeling is dus plaats voor keuzemogelijkheden voor de consument. Denk hierbij aan de mogelijkheid om te kiezen voor de toevoeging van een slaapkamer, een dakkapel of het wijzigen van de indeling van de woning. De mate van keuzevrijheid die samenhangt met de onderdelen waarbij keuzes kunnen worden gemaakt kan worden aangegeven door middel van een sterrenclassificatie zoals deze door RIGO research is opgesteld. Deze keuzevrijheid maakt het mogelijk voor de consument om tot op een bepaalde hoogte de woning naar eigen wens aan te passen.

5. THEORETISCH ONDERZOEK

5.1. WAT IS CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN?

Zoals in hoofdstuk 4 ook duidelijk werd is het moeilijk om exact te duiden wat Consumentgericht Ontwikkelen is. Consumentgericht Ontwikkelen is volgens Terpstra (2007) het centraal stellen van de consument ten opzichte van het product. Dit betekent in het algemeen dat de consument zélf op doorslaggevende manier zeggenschap krijgt over eigenschappen als: afmetingen (hoogte, beukmaat), de indeling, het uiterlijk en de uitrusting van de te bouwen woning. Dit eventueel aangevuld met zaken als: de ligging en de omvang van de kavel, de plaatsing van de woning op de kavel en het bebouwingspercentage (bijgebouwen). Ten principale betekent dit dat de inbreng van de consument in het ontwerp- en bouwproces veel verder naar voren komt te liggen.

Ook RIGO heeft een poging gedaan om Consumentgericht Ontwikkelen aan te duiden. Dit heeft zij geprobeerd te doen door mate van keuzevrijheid te meten van een ontwikkeling op basis van een door RIGO opgestelde classificatie (Tabel 1). Bij de vergelijking tussen de twee theorieën blijkt dat woningen waarbij de mate van zeggenschap kan worden geclassificeerd met 2 sterren of hoger volgens de RIGO maatstaf, kunnen worden aangemerkt als zijnde Consumentgericht Ontwikkelen.

RIGO geeft als commentaar bij haar classificatie dat een project, in de goedkope sector met 2 sterren en in de duurere sector met 3 of 4 sterren, tot particulier opdrachtgeverschap kan vallen. Met name de 2-sterren-classificatie kan dus worden benoemd als Consumentgericht Ontwikkelen.

Wanneer een aanbieder van een projectmatige nieuwbouwwoning de consument keuzemogelijkheden geeft als het gaat om naast 'standaard opties', mogelijkheden om beperkt met het volume en de gevel te variëren (aanbouwopties/extra verdieping) zou dit vallen onder de noemer Consumentgericht Ontwikkelen. Hierin mist echter de door Terpstra genoemde keuzemogelijkheid voor de indeling van de woning. Ook als er wordt gekeken naar de gewenste keuzevrijheden van consumenten is de woningindeling en zeer belangrijk onderdeel dat mist binnen de classificatie van RIGO.

5.2. WAAROM CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN?

Zoals in hoofdstuk 2 aangegeven is vanaf halverwege de 19^e eeuw projectontwikkeling ontstaan. Door de jaren heen zijn vanzelfsprekend veranderingen opgetreden in het ontwikkelproces maar de ontwikkelaar als autoriteit als het gaat om vormgever van het eindresultaat stond vast. Sinds 2000 is daar verandering in gekomen. De ontwikkelaar verdwijnt meer naar de achtergrond als faciliteur voor de consument die voor een groot deel zelf wil bepalen hoe hij gaat wonen. Komt dit voort uit de ontwikkeling van de mens volgens de gedachte van Martin Heidegger? In zijn bekende opstel 'Bauen Wohnen Denken (1986) vertaalt hij bouwen als wonen, verblijven, zich ophouden bij. Verblijven is volgens Heidegger weer verwant aan het woord 'zijn'. Dit betekent ik bouw = ik woon = ik ben. Gemeenschappelijk aan deze drie termen is het verblijf op aarde. Bouwen betekent dus eigenlijk wonen. En wonen is het verblijf van de mensen als sterfelijken op aarde (Heidegger, 1986). Om te leven moet je dus bouwen. Maar als bouwen betekent dat de mens zijn eigen woning vorm geeft naar eigen wensen en eisen dan kan ook de invloed die uitgeoefend wordt op het ontwerp en bouw van de woning volstaan.

Naast deze filosofische uitleg is er een meer praktische uitleg. Demografische en (sociaal) economische ontwikkelingen maken het dat er een groot aanbod van woningen is. Ontwikkelaars hebben hun aanbod afgestemd op de voor hen bekende behoefte. Deze behoefte is echter aan het slinken. Er vindt een verschuiving plaats van een aanbodgerichte markt naar een vraag gestuurde woningmarkt. Er betreden immers minder potentiële klanten de woningmarkt dan vroeger. Daarnaast zijn de klanten die de markt wel betreden extra kritisch. Zij willen zeker weten dat ze hun geld goed besteden. Daarbij heeft de eindgebruiker meer weet van zijn keuzemogelijkheden. Bovendien weten zij dat werk in de bouwkolom schaars is hetgeen zij mogelijk gebruiken om extra voordeel te bedingen (Oberink, 2009).

Onderzoeksbureau Bouwkennis is een specialist in het verzamelen van markt informatie voor de bouwsector. Ze heeft ontwikkelende partijen in Nederland ondervraagd, om te onderzoeken of de huidige marktsituatie inderdaad is veranderd. Aan 100 woningcorporaties, 100 hoofdaannemers Burgelijke & Utiliteitsbouw en 101 ontwikkelaars is de stelling voorgelegd: 'De nieuwbouwwoningmarkt is veranderd van een aanbod gedreven markt naar een vragersmarkt.' Op deze stelling antwoordde 78% van ontwikkelaars dat zij het hier (zeer) mee eens is. Hoofdaannemers B&U en woningcorporaties zijn het hier vaker mee eens, respectievelijk 87% en 89%. Projectontwikkelaars geloven blijkbaar meer in hun eigen macht op de woningbouw dan B&U aannemers en woningcorporaties.

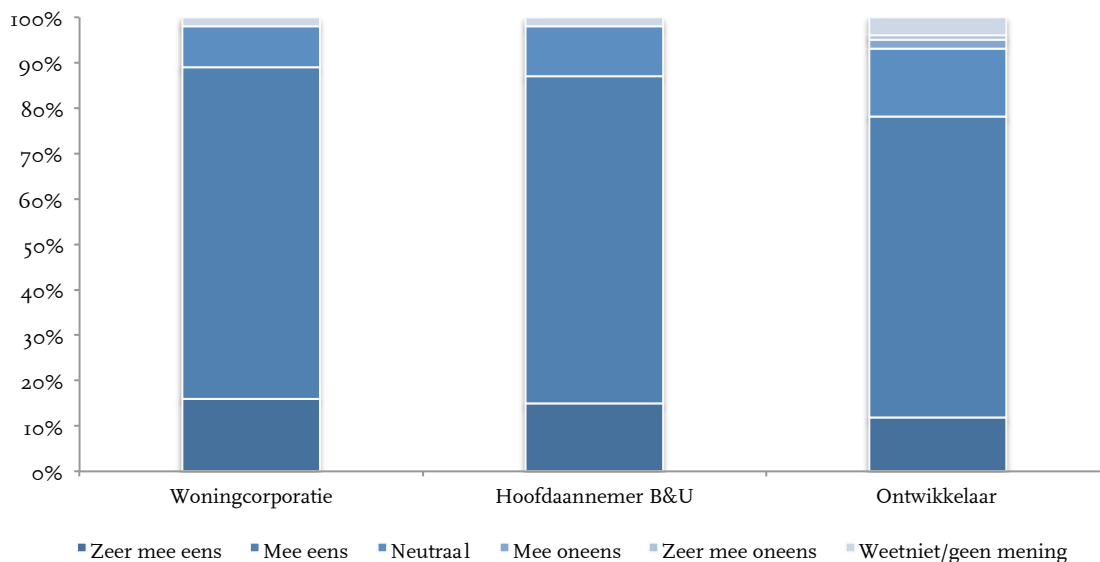


Fig. 11 Veranderende nieuwbouwwoningmarkt volgens ontwikkelende partijen (bron: Bouwkennis, 2009)

De consument heeft, zoals eerder gezegd, volgens Heidegger een intrinsieke behoefte om zelf te bouwen. Ze heeft dit echter niet altijd gedaan en vaak heeft zij genoeg genomen met het wonen in een woning die door iemand anders is uitgedacht en gebouwd. Waarom komt nu de beweging van zelfbouw of medebouw opgang? Wellicht dat Maslow's behoeftetheorie een bijdrage kan leveren. Maslow (1974) stelt namelijk in deze theorie dat er een hiërarchie bestaat in de behoeften van personen (zie Fig. 12).

De fysiologische behoefte noemde Maslow ook 'Lagere fundamentele behoefte'. De drie hogere behoeften zijn de 'Hogere fundamentele behoeften'. Belangrijk is hier het woord 'fundamenteel'. Volgens Maslow zou een niet-bevrediging van deze fundamentele behoeften leiden tot een vermindering van de volle menselijkheid en tot blokkering van de menselijke mogelijkheden. De groeibehoefte is volgens Maslow niet fundamenteel. De persoon kan zichzelf pas verwezenlijken (groeien) als hij de fundamentele behoeften minimaal bevredigd heeft.



Fig. 12 De behoeftepiramide van Maslow

Het vervullen van de behoefte van beter leven kan gezien worden als zelfontplooiing. Het is volgens Maslow, nodig dat de fundamentele behoeften zijn bevredigd. Wanneer bouwen bijdraagt aan beter leven kan ook bouwen gezien worden als zelfontplooiing. De kans bestaat dat meer en meer mensen hun fundamentele behoeften hebben bevredigd en hoger op in de piramide gaan.

Tevens stelt Maslow dat ieder mens bekneld is tussen de lagere fundamentele behoeften en de groeibehoefte. Wil men, zo stelt hij, kunnen groeien, dan moet men de aantrekkelijkheid van de 'veilige situatie' verkleinen en het gevaar van de 'groei' verkleinen. Met deze 'veilige situatie' doelde Maslow op de veiligheid van de originele situatie. Wanneer dit vertaald wordt naar de praktijk van Consumentgericht Ontwikkelen dan kan worden gesteld dat door gebruik te maken van Consumentgericht Ontwikkelen de veilige situatie verkleind wordt; men woont nu in een woning die niet zelf is vormgegeven of volledig aan sluit op de wensen. Daarnaast is het risico van de nieuwe situatie ook verkleind omdat men niet zelf een risicovolle activiteit hoeft uit te voeren maar die in handen laat van de ontwikkelaar waarbij de consument toch zelf invloed uitoefent op het eindresultaat.

Om te voldoen aan de wensen van de consument moeten de traditionele projectontwikkelaars innoveren. Tidd en Bessant (2009) beschrijven innoveren als een managementproces, waarin bedrijven een aantal fasen doorlopen. De eerste fase is de zoekfase. Bedrijven vangen vanuit hun omgeving signalen op, die hen opmerkelijk maken op kansen en mogelijkheden van innovatie. De genoemde signalen kunnen bijvoorbeeld tegenvallende verkoop of marktinformatie zijn. De tweede fase is de selectiefase waarin strategische keuzes moeten worden gemaakt uit het totale scala van mogelijkheden die zich op de verschillende niveaus voordoen. Hierbij dienen onder andere business- en investeringsplannen te worden opgesteld. In de derde fase, de implementatiefase, worden de plannen verder uitgewerkt tot nieuwe producten, diensten en/of bedrijfsprocessen. Innovaties worden daarbij getoetst op haalbaarheid.

In de afgelopen jaren zijn diverse studies verricht naar de vraag welke bedrijven innoveren. De grootte van de bedrijven speelt hierin meestal een belangrijke rol. Innovatie blijkt positief samen te hangen met de omvang van het bedrijf. Onder de innovatieve bedrijven zijn veelvuldig middelgrote en grote bedrijven te scharen. Uit gegevens van het CBS (Innovatie-enquête) blijkt dat circa zeven op de tien grote bouwbedrijven (250 of meer werknemers) als innovatief zijn aan te merken, tegenover twee op de tien middelgrote bedrijven (tussen 50 en 250 werknemers) en een op de tien kleine bedrijven (tussen 10 en 50 werknemers). Grote bedrijven beschikken in het algemeen over meer hulpmiddelen en -bronnen en zijn beter geïnformeerd dan kleine en middelgrote bedrijven. Daar komt bij dat grote bedrijven beter in staat zijn zich te beschermen tegen risico's en onzekerheden, die investeringen in innovaties met zich meebrengen. Verder wordt verondersteld dat grote bedrijven beter in staat zijn om innovaties, door hun relatief sterke marktpositie, te beschermen.

Om succesvol te innoveren moet een bedrijf zijn activiteiten zo goed mogelijk inzetten om tot nieuwe meerwaarde te komen. Dit stelt eisen aan de strategie, organisatiestructuur en competenties.

In 1985 ontwikkelde Michael Porter de theorie van de Waardeketen. In dit model worden activiteiten die een bedrijf verricht beschreven en in relatie gelegd tot de concurrentiepositie. Met dit model kan een goede analyse worden gemaakt hoe een bedrijf meer klantwaarde kan creëren. Deze klantwaarde ontstaat wanneer activiteiten verricht worden die kostenverlagend werken, leiden tot een onderscheiden aanbod of resulteren in het sneller inspelen op klantenbehoeften (Porter, 1980).

De waardeketen splitst het bedrijf op in negen waardes genererende activiteiten, die Porter onderverdeeld in primaire activiteiten (lijnfuncties) en ondersteunende activiteiten (staf of overhead functies). Bij de primaire activiteiten gaat het om het organiseren van inkoop-, productie-, distributie-, marketing, verkoopactiviteiten en nazorg. Secundaire activiteiten ondersteunen de gehele keten maar kunnen ook gekoppeld worden aan bepaalde primaire activiteiten. Als de keten zo georganiseerd wordt dat alle activiteiten samenhangen en door een systematisch efficiënt proces leiden tot aanbod ontstaat klantwaarde en marge. Samenhang

tussen de activiteiten ontstaat bij ontwikkeling en levering van producten en diensten, door informatie, systemen en processen om deze activiteiten uit te voeren.

Door de waardeketen zo te wijzigen dat ofwel tegen lagere kosten wordt gebouwd of een onderscheidend aanbod wordt gerealiseerd ontstaat extra waarde. Bij een strategie gericht op efficiency zal de klantwaarde constant blijven en verminderen tegelijk de kosten en het kapitaalbeslag van de onderneming. Een strategie gericht op differentie is nauw verbonden aan het creëren van iets nieuws, iets unieks. Dit heeft concurrentievoordeel als gevolg.

In hoofdstuk 2 is uiteengezet dat de primaire processen onder andere de aankoop van grond- en verwerving van opstal, de ontwikkeling van plannen en later de bouw, de verkoop en nazorg omvatten.

Voor het model van Porter is het essentieel om de eigen positie te bepalen. Welke activiteiten voert de ontwikkelaar zelf uit en hoe ligt de machtsverhouding binnen de bedrijfskolom. Hierbij is van belang te weten welke schakels in de keten echt waarde creëren voor de afnemer. De bouwindustrie is gewend te werken met beperkte winstpercentages en kan proberen met flexibel bouwen meerwaarde te creëren. Dit kan leiden tot achterwaartse integratie; het aantrekken van eigen fabrieken of overname van bouwers om waarde toe te voegen en het proces en de kosten beter te beheersen. Producenten van onderscheidende producten in de afbouw kunnen zich met een goede marketing in de toekomst ontwikkelen tot rendabele en of dominante spelers in een groter deel van de keten of bedrijfskolom (Jansen & Vlist van der, 2011).

5.3. BEHOEFTE

Ondanks dat veel bedrijven aangeven dat concepten voor Consumentgericht Ontwikkelen voortkomen uit hun eigen visie, is ook voorzichtig enig marktonderzoek gedaan naar de behoefte voor Consumentgericht Ontwikkelen.

In het onderzoeksrapport 'De Keuze aan de klant (Hoff, 2002) is aandacht besteed aan de behoefte van consumenten voor Consumentgericht Ontwikkelen. In dit onderzoek zijn 800 personen ondervraagd, die interesse hadden in een woning van Heijmans IBC. Er is onder andere gevraagd naar hun wens voor keuzevrijheid en indien deze bestond op welke onderdelen zij dan invloed wilde uitoefenen.

Uit de enquête komt naar voren dat 54% véél invloed op voorgelegde mogelijkheden wenst te hebben. Ruim 30 procent zegt een beetje invloed te willen hebben.

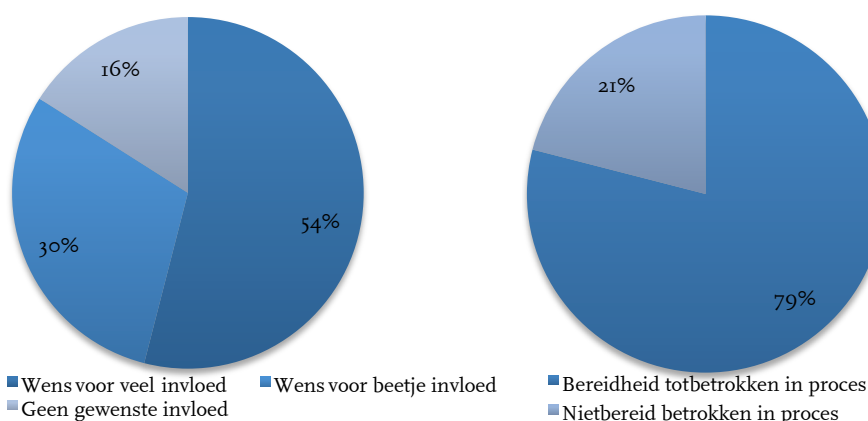


Fig. 13 Behoefte voor Consumentgericht Ontwikkelen volgens Hoff (2002)

Wat ook uit het onderzoek naar voren komt is dat mensen veel invloed willen hebben op zaken als de afwerking van de woning, de afwerking van de buitengevel en de indeling van de woning, de keuken en de badkamer. Verder zijn van belang de keuzemogelijkheid voor het aantal verdiepingen, inspraak in de woningdiepte en -breedte, de plaats van deuren en ramen, het soort dak en de aanwezigheid van een garage.

Opvallend is dat men minder belang hecht aan de hoogte van de verdiepingen, een badkamer op de begane grond, de aanwezigheid van een afgewerkte keuken of badkamer bij oplevering.

Ondervraagden die een voorkeur hebben voor een appartement of rijwoning in het onderzoek hebben weinig interesse in keuzevrijheid in de breedte en diepte van de woning.

Ook is het opvallend dat veel mensen (79%) aangeven dat zij in een vroeg stadium willen meedenken over hun woning. Typisch is dat bijna de helft van de respondenten er moeite mee heeft, wanneer de buurman een voorgevel kiest die zij zelf niet zouden kiezen als de woning in een rij staat. Eenderde deel heeft hier geen bezwaar tegen en ruim tien procent ziet verschillende stijlen door elkaar helemaal niet zitten.

In het onderzoek is geprobeerd om de respondenten een keuze te laten maken voor een leefstijl die bij hun past, om op die manier meer gevoel te krijgen bij de woonwensen op basis van normen en waarden. Daarbij is aansluiting gezocht bij de leefstijlenindeling van de SmartAgent Company. Zie ook Fig. 10. Personen die vallen binnen het blauwe kwadrant van de leefstijlenindeling stellen de meeste eisen aan de woning. Maar liefst 92% wil invloed hebben op de indeling tegenover gemiddeld 75% voor de andere leefstijlen. Ook bij de invloed op breedte, diepte en hoogte van de woning springt deze groep er uit.

Ook Bouwkennis heeft een behoefte onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van een quickscan heeft zij 150 consumenten ondervraagd. Dit in 2005 uitgevoerde onderzoek heeft aan de respondenten gevraagd die tussen 2000 en 2005 een nieuwbouwwoning hebben gekocht naar de mate van keuzevrijheid die zij hebben gehad. De uitkomst van deze vraag is dat driekwart van de respondenten (75%) een mate van keuzevrijheid heeft gehad in bepaalde woningonderdelen. Dit betekent dat 25% dit niet heeft gehad.

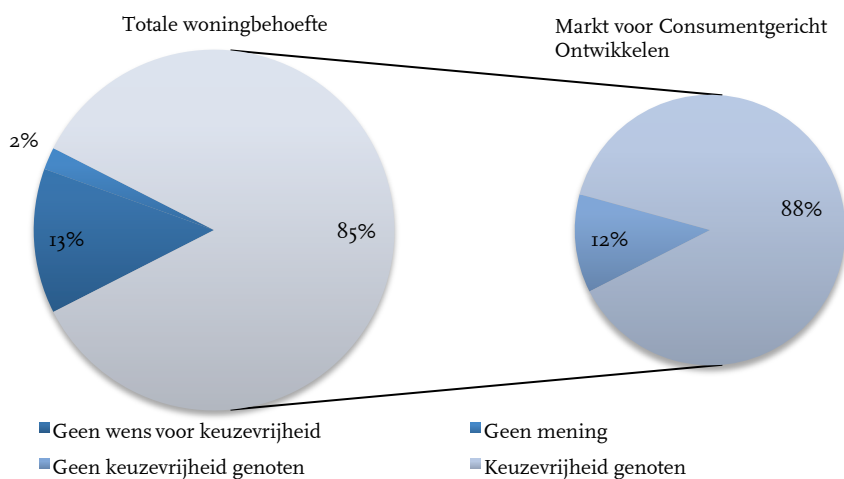


Fig. 14 Marktbediening Consumentgericht Ontwikkelen volgens Bouwkennis (2005)

Daar tegenover staat dat deze 150 respondenten bij de koop van hun nieuwe woning keuzevrijheid hadden willen hebben. Op deze vraag beantwoordde 85% dat zij dit inderdaad willen tegenover 13% die dit niet wil en 2% van de respondenten die hier geen mening over heeft (Oberink, 2009). Als we er vanuit gaan dat de behoefte voor Consumentgericht Ontwikkelen bestaat uit 85% van de consumenten voor projectmatige nieuwbouwwoningen en 75% van alle consumenten wordt voorzien in deze behoefte,

betekent dit dat 88% van de markt voor Consumentgericht Ontwikkelen wordt bediend.

Met dezelfde quickscan is aan de 150 respondenten gevraagd op welke onderdelen van de woning zij invloed hebben kunnen uitoefenen en op welke delen zij dit daadwerkelijk hebben kunnen doen. De keuken en de badkamer staan boven aan het lijstje van zaken waarbij de consumenten eigen keuzes hebben kunnen maken. De belangrijkste onderdelen die in de categorie anders werd genoemd zijn: wel of geen dakterras, zolder of garage en de keuze van tegels, dakkapel, aanbouw en garagedeur.

Tabel 2 geeft aan op welk onderdeel de 150 respondenten keuzes hebben kunnen maken. Daar tegenover staat de vraag op welk onderdeel zij keuzevrijheid hadden willen hebben (Tabel 3). Hieruit blijkt dat keuken en badkamer ook hier het meest genoemd wordt (81%) als gewenste keuzemogelijkheid. Deze rangorde komt overeen met die in de lijst met genoten keuzemogelijkheden echter is het percentage hier veel lager. Ook invloed op de woningindeling wordt zeer veel genoemd, 80% als wens. Slechts 33% van de respondenten heeft daadwerkelijk keuzes kunnen maken wat betreft de woning.

Onderdeel	Percentage
Keuken	56%
Badkamer	55%
Binnendeuren	36%
Woningindeling	33%
Buitendeuren	31%
Anders	20%
Ramen/kozijnen	5%

Tabel 2 Genoten keuzevrijheden (Bron: Bouwkennis, 2005)

Uit deze quickscan blijkt dat de rangorde van wensen overeenkomst met de rangorde van daadwerkelijke keuzemogelijkheden. Toch sluiten de percentages niet aan en wordt dus onvoldoende in de behoefte voorzien.

Onderdeel	Percentage
Keuken	81%
Badkamer	81%
Woningindeling	80%
Ramen/kozijnen	77%
Buitendeuren	68%
Binnendeuren	65%
Anders	13%
Weet niet/geen mening	8%

Tabel 3 Gewenste keuzevrijheden (Bron: Bouwkennis, 2005)

Naast dit behoefteonderzoek van Bouwkennis is er tevens aandacht geschonken aan behoefte voor Consumentgericht Ontwikkelen in het Woon Onderzoek (WoOn) dat in 2009 is uitgevoerd door Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer & Centraal Bureau voor de Statistiek. In de publicatie 'Het inkleuren van voorkeuren, de woonconsument bekennt' (Blijie, Hulle, Poulus, Til, & Gopal, 2009) worden de uitkomsten omschreven van een deel van Woon Onderzoek dat zich richt op de wensen van Consument. Uit dit onderzoek blijkt dat een mate van keuzevrijheid en het zelf invloed uitoefenen op de ruimtelijke vormgeving van de woning, een grote drijfveer is van mensen om te verhuizen of om een huurwoning te verruilen voor een koopwoning.

Wanneer de vergelijking wordt gemaakt tussen het onderzoek van Hoff (2002) en Bouwkennis (2005) blijkt dat behoefte naar keuzevrijheid in de woning is gestegen van 56% naar 85%. Het WoOn (2009) geeft geen duidelijk percentage aan voor de behoefte van haar respondenten voor keuzevrijheden.

Bouwkennis heeft tevens onderzoek gedaan naar de bereidheid van aanbieders van nieuwbouwwoningen voor het aanbieden van Consumentgericht Ontwikkelen. Hen werd de stelling 'Ik kom steeds meer tegemoet aan de wensen van de woonconsument' voorgelegd. Tabel 4 geeft van hiervan de uitkomsten.

	Woningcorporatie	Hoofdaannemer B&U	Ontwikkelaar
Zeer mee eens	16%	15%	12%
Mee eens	73%	72%	67%
Neutraal	9%	11%	15%
Mee oneens	0%	0%	2%
Zeer mee oneens	0%	0%	1%
Weet niet/geen mening	2%	2%	4%

Tabel 4 Bereidheid bij aanbieders (Bron: Bouwkennis, 2009)

Van de ontwikkelende partijen is 83% het (zeer) eens met de stelling 'Onze organisatie komt steeds meer tegemoet aan de wensen van de woonconsument.' Het merendeel van de bedrijven die de aandacht op de markt ziet verschuiven van de kant van de aanbieders naar de kant van de vragers, speelt daar dus naar eigen zeggen op in. Bijna negen op de tien corporaties is het (zeer) eens met de stelling 'Onze organisatie komt steeds meer tegemoet aan de wensen van de woonconsument.' Ontwikkelaars zijn het met 78% een stuk minder vaak (zeer) eens met deze stelling (Oberink, 2009).

5.4. TOEGEVOEGDE WAARDE VAN CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN

Bij het maken van complexe keuzes, zoals die voor een nieuwe woning moeten consumenten risico's nemen en onder druk compromissen sluiten. Vastgoedondernemingen acteren vanuit een andere rol dan een consument en kan grotendeels bepalen wat en hoe er gebouwd wordt. Dit verschil in besluitvorming kan leiden tot het niet aansluiten van de wens van de consument op het gerealiseerde product doordat er bijvoorbeeld een andere prioritering plaats vindt (Verveen A. , 2008).

Door het expliciet benoemen en organiseren van marketingactiviteiten kan worden bijgedragen aan het aansluiten op de wensen van afnemers maar maken ook fricties in het proces zichtbaar. Er ontstaat pas echt meerwaarde wanneer niet alleen de afnemer maar ook de gehele bouw en ontwerpkolom wordt meegenomen in deze communicatiestroom. Hierdoor houdt de gehele keten rekening met de wensen van de consument en kan deze ook doelbewust hierop worden ingezet.

De ontwikkelende bouwer helpt bijvoorbeeld potentiële kopers door verwachtingen en wensen samen met de architect te vertalen naar een ontwerp met prijzen, opties en plattegronden. Als het gaat om afbouw en inrichting van een woning is nog veel achteraf te realiseren maar wanneer het gaat om invloed op bijvoorbeeld het casco dan het is van belang om deze consument al zo vroeg in het gehele proces te betrekken.

Het leveren van individuele afstemming tegen lage kosten, vraagt om een unieke efficiënte werkwijze en het beheersen van de keten van initiatief tot en met de uitvoering. Ondernemingen die zich met personalisatie op massa markten richten combineren vaak gestandaardiseerde producten of modules voor verschillende kopers op allerlei manieren. Deze werkwijze noemt men “mass customization”. Dit zorgt echter wel voor meer complexiteit bij het leverende bedrijf en voor de kopers. De kopers moeten namelijk aangeven en bepalen wat zij precies voor combinaties wensen. Bepalend voor de onderneming bij het leveren van maatwerk is de modulaire architectuur; “een stelsel van modules en een koppelingssysteem dat ze op dynamische wijze met elkaar verbindt.” Deze structuur begrenst de mogelijke keuzes die het bedrijf biedt en de combinaties die daarbinnen geleverd kunnen worden.

Voor de woningbouw kunnen voor de ontwerparchitectuur multimedia-toepassingen gebruikt worden die ervoor zorgen dat de klant precies datgene krijgt waaraan hij behoefte heeft in plaats van dat hij verward wordt door een grotere verscheidenheid aan opties in documentatie.

5.5. CONSUMENTEN INVLOED

Consumentgericht Ontwikkelen speelt in op de wens van de consument om invloed uit te oefenen op de het ruimtelijke ontwerp van zijn of haar woning. Maar op welke wijze komt deze consumenteninvloed tot stand en waar komt deze wens vandaag?

Volgens Heidegger (1986) staat bouwen gelijk aan wonen. Maar de relatie tussen bouwen en wonen is niet dat “wij wonen, omdat wij gebouwd hebben”, maar omgekeerd: “wij bouwen, omdat wij wonen”. Anders gezegd: de bewoner is belangrijker dan de architect of aannemer. Wat is dan wonen? Volgens Heidegger betekent ‘wonen’ tevreden zijn, de vrede genieten: gevrijwaard zijn van schade en bedreigingen.

Het houdt nogal wat in om dit motto uit te kunnen voeren in de huidige projectontwikkeling. Niet de ontwerper maar de gebruiker, oftewel de consument, dient op de eerste plaats te staan en het gebouwde moet tot volledige tevredenheid zijn van de afnemer.

Keuzevrijheid voor de consument is sinds de nota Mensen, Wensen, Wonen een speerpunt in het woonbeleid. De consument moet een cruciale rol krijgen bij de ontwikkeling van nieuwe woningen: een innovatie in de bouwwereld. Volgens Peter en Olsen (2005) heeft een consument die zelf innovatief is en deelneemt aan innovatieve consumptieactiviteiten een beter beeld van hetgeen er te koop is en ook meer loyaliteit naar hun aanbieder. Toch is het gedrag van de consument zeer dynamisch. De consument, consumentengroepen en de samenleving veranderen constant. Het denken van consumenten wordt beïnvloed door het gevoel, gedrag en de omgeving. Het gedrag van de consument wordt onder andere bepaald door affectie en cognitie. Beide zijn aan elkaar verbonden en beïnvloeden elkaar wederzijds.

Affectie bestaat uit emoties, speciale gevoelens, gemoedstoestanden en evaluaties. Binnen Consumentgericht Ontwikkelen kan dit betrekking hebben op affectie met de locatie, architectuur of wensen op basis van eerder genoten woonervaring. Het cognitieve systeem heeft betrekking op hogere mentale processen. Dit zijn processen zoals begrijpen, evalueren, plannen, beslissen en denken. Een belangrijke functie van het systeem is het interpreteren en begrijpen van de omgeving. Binnen Consumentgericht Ontwikkelen kan hierbij worden gedacht aan het invullen van een leefstijl in een ruimtelijk ontwerp of het rationeel bereke-

nen in tijd en geld wat de voordelen zijn van Consumentgericht Ontwikkelen tegenover andere vormen van verkrijging van onderdak.

De systemen zijn aan elkaar gerelateerd en kunnen elkaar daarom beïnvloeden. Beide zijn daarom belangrijk om consumentengedrag te kunnen begrijpen. (Peter & Olson, 2005)

Vanuit de bestudering van de affectieve en cognitieve systemen blijkt dat de consument goed moet weten wat hij wil. Hij moet op basis van het door de systemen gecreëerde gedrag een (aankoop)beslissing maken. Hieruit kan voorzichtig worden opgemaakt dat een consument voor Particulier Opdrachtgeverschap zal kiezen op het moment dat hij precies weet wat hij wil. Met name ook uit een eerder genoten woonervaring. De minder ervaren consument die hier nog niet een volledig beeld van heeft kan een goede oplossing vinden in Consumentgericht Ontwikkelen.

5.6. CONCLUSIES

Vanuit de theorie is geprobeerd antwoord te geven op de vraag wat Consumentgericht Ontwikkelen is en of Consumentgericht Ontwikkelen voor een toegevoegde waarde voor de ontwikkelaar kan zorgen. Om antwoord te geven op de vraag wat Consumentgericht Ontwikkelen is, is onder andere gekeken naar het onderzoek dat is uitgevoerd door RIGO research. RIGO heeft een sterrenclassificatie ontwikkeld waarmee de mate van keuzevrijheid van de consument bij de koop van een nieuwbouwwoning kan worden gemeten. Deze is in verband gebracht met de theorie van Terpstra (2007) waarbij blijkt dat de aanduiding van Consumentgericht Ontwikkelen verschilt. Waar RIGO het met name over de uiterlijke kenmerken van de woning heeft, spreekt Terpstra ook over invloed die consument uitoefent op de binnenzijde, ofwel de indeling van de woning. Uit verschillende behoefte onderzoeken blijkt tevens dat er een grote behoefte bestaat voor keuzemogelijkheden met betrekking tot de indeling van de woning. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de sterrenclassificatie van RIGO niet toereikend genoeg is om Consumentgericht Ontwikkelen aan te duiden.

Wanneer de theorieën van Terpstra en RIGO met elkaar in verband worden gebracht kan worden geconstateerd dat er sprake is van Consumentgericht Ontwikkelen wanneer een woning of project kan worden geclassificeerd met 2 sterren of meer.

Om na te gaan of Consumentgericht Ontwikkelen van toegevoegde waarde kan zijn is gekeken naar de beweegredenen. Volgens Heidegger (1985) bestaat er een intrinsieke drang bij individuen naar het zelf realiseren van een woning. Hij stelt namelijk dat bouwen gelijk staat aan wonen en wonen gelijk staat aan zijn oftewel leven, waardoor leven gelijk wordt gesteld met bouwen. Om te leven moet je bouwen. Het daadwerkelijk beter invulling geven aan leven door middel van bouwen kan ook worden beschouwd als zelfontplooiing. Een behoefte die volgens de theorie van Maslow opkomt nadat is voorzien in fundamentele behoeften zoals lichamelijke behoeften en veiligheid en zekerheid. Daarnaast kan door de aantrekkelijkheid, van het zelf vormgeven van het wonen en het kleine risico die het met zich mee brengt, een verklaring worden gegeven aan de opkomst van de behoefte naar Consumentgericht Ontwikkelen. De vraag wordt momenteel extra gevoed in de huidige markt omstandigheden. Er is namelijk een marktsituatie ontstaan waarbij het aanbod groter is dan de vraag. Hierdoor is de machtspositie op de markt verschoven van de aanbieder naar de koper. In deze kopersmarkt kan de consument het zich veroorloven om een zeer kritische houding aan te nemen.

De behoefte bestaat, maar nu moeten aanbieders zich inzetten om te kunnen voldoen aan deze behoefte. Hier is innovatie voor nodig. Om meerwaarde uit innovatie te verkrijgen is het nodig om een goed beeld te hebben van de eigen organisatie en haar omgeving zo stelt Porter in zijn theorie over de waardeketen. Ook in de ontwikkeling van woningen is dit van zeer groot belang. Het is immers zo dat een professionele ontwikkelaar op een andere wijze beslissingen neemt dan een consument dit doet. Dit kan leiden tot het niet op elkaar aansluiten van wensen van de consument en het aangeboden eindproduct. Dit kan door middel van de waardeketen theorie van Porter worden opgevangen door het expliciet benoemen van de activiteiten



die de ontwikkelaar onderneemt, en deze optimaal op elkaar aan laten sluiten waarbij hij de consument invloed laat uitoefenen.

6. EMPIRISCH ONDERZOEK

6.1. INLEIDING

Om er achter te komen of en waardoor er in de praktijk een bedrijfskundige toegevoegde waarde is bij het hanteren van Consumentgericht ontwikkelen, zijn enkele interviews afgenomen met personen die betrokken zijn geweest bij initiatieven van Consumentgericht Ontwikkel. De opdrachtgevers van twee toonaangevende Consumentgericht Ontwikkelconcepten zijn daarvoor geïnterviewd te weten Heijmans Wenswonen[®] en Nijhuis Bouw Trento[®]. Door middel van deze interviews is geprobeerd een beeld te vormen van de werking van de twee verschillende vormen van Consumentgericht Ontwikkelen. Tevens is gevraagd naar de beweegredenen voor het ontwikkelen van het concept en het toepassen van het concept in de woningbouw. Ook is geprobeerd om er achter te komen op welke wijze het concept voor een meerwaarde zorgt voor de aanbieder en wat de kritische succes- en faalfactoren zijn van het concept. Tevens zijn opdrachtgevers vanuit woningcorporaties en gemeenten geïnterviewd. Deze partijen zijn veelvuldig opdrachtgever voor woningbouwprojecten waarbij Consumentgericht Ontwikkelen kan worden toegepast. Veelal wordt door deze partijen een minder gestandaardiseerd concept aangeboden als het gaat om Consumentgericht Ontwikkelen. Ook hierbij is het doel geweest om beweegredenen te achterhalen voor het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen en de manier waarop dit door hen wordt aangeboden. Tot slot zijn ook diverse makelaars en adviseurs die betrokken zijn geweest bij Consumentgericht Ontwikkelen geïnterviewd. Aan hen is de vraag gesteld in hoeverre Consumentgericht Ontwikkelen het proces van woningverkoop verandert en of dit invloed heeft woningwaarde en/of verkoopsnelheid van woningen.

6.2. BEWEEGREDEKENEN

Al in 2000 stelde de Nota wonen (Ministerie van VROM, 2000) dat de markt beter bediend wilde worden. Consumenten wilden meer invloed hebben als het gaat om de bouw van hun nieuwe woning. Tot dan toe bepaalde de ontwikkelaar en de markt nam het op. Vanaf 2000 is dit veel minder vanzelfsprekend. De woonconsument is kritischer geworden. Met name vanaf 2008 is er een sterke verschuiving zichtbaar van een verkopersmarkt naar een kopersmarkt. Door het grote aanbod en de achterblijvende vraag heeft de consument het voor het kiezen en kan erg kritisch zijn. De kritische consument die een nieuwbouw woning wil kopen wil zelf meebeslissen in het ruimtelijke ontwerp van zijn woning. 'De klant pikt een standaard woning niet meer. Hij wil zelf kiezen. Het is de grootste uitgave van leven. Waarom zou je daarop geen invloed kunnen hebben?' (Spooren, 2011). Voor Heijmans reden genoeg om de ontwikkeling van Wenswonen[®] door te zetten. Een concept waarbij een woning kan worden vormgegeven met een aantal keuzes zoals je die ook al sinds enige tijd ziet in de autobranche: een auto naar eigen wens kunnen aanpassen als het gaat om kleur, bekleding, velgen etc.

Naast de steeds kritisch wordende houding is er volgens Gonny Spooren, manager Business Development bij Heijmans Vastgoed meer aan de hand. Er ontstaat steeds meer individualisering in de samenleving. Dit is ook terug te zien in de vraag naar woningen. Mensen willen een meer unieke en individuele woning.

Wat opvalt is dat de ontwikkeling van Heijmans' Wenswonen[®] niet gebaseerd is op een bedrijfskundig onderzoek op haalbaarheid maar puur op gevoel. Een gevoel van een veranderende markt waarbij de consument beter bediend moest worden.

Heijmans heeft bij het toepassen van Wenswonen[®] en ietwat ideëel beeld; het optimaal willen bedienen van haar klant. Anderen zijn echter van mening dat als je in deze tijd een woning überhaupt wilt verkopen, je consumenten keuzevrijheden moet bieden bij de koop van een nieuwbouwwoning. De heer Horst, wijk ontwikkelaar bij corporatie Nijestee gaat hierin zelfs iets verder. Hij classificeert Consumentgericht Ontwikkelen als een marketingsausje. Want, zo stelt hij, 'mensen hebben graag het gevoel dat zij hun woning voor een groot deel zelf hebben kunnen vormgeven. Pas je dit sausje niet toe dan verkoop je de woning gewoonweg niet'. Met deze gedachte past Nijestee dan ook al sinds lange tijd Consumentgericht Ontwikkelen toe in haar ontwikkelingen.

Ook andere respondenten beamen dat het verkopen van woningenbouwprojecten waarbij geen Consumentgericht Ontwikkelen is toegepast erg lastig is. Jaap Haks, Hoofd Wonen & Monumenten bij gemeente Groningen, geeft aan dat hij daarbij een duidelijk verschil ziet in verkoopsnelheid tussen woningen waarbij wat te kiezen valt en woningen waarbij dit niet zo is. Sjoerd Knol, eigenaar en makelaar van STARCK in vastgoed geeft aan: 'tenzij het product of de locatie zeer uniek is, is Consumentgericht Ontwikkelen een must voor het überhaupt verkopen van een woning'.

Naast het 'keuzevrijheid-marketingausje' signaleert de heer Knol nog een extra verkoopbevorderende eigenschap van Consumentgericht Ontwikkelen. Naar zijn mening op basis van ervaring zorgt keuzevrijheid in de nieuwe woning voor betrokkenheid bij de nieuwe woning. Doordat de koper invloed heeft in de ruimtelijke verschijning van de woning zal hij meer aandacht hebben voor het gehele proces van de ontwikkeling van de woning. Dit zorgt voor Commitment wat meestal leidt tot een positieve instelling. Dit commitment en positieve instelling zorgen er op hun beurt weer voor dat de consument zal optreden als ambassadeur voor zijn eigen woning maar ook voor het gehele project, de buurt en de ontwikkelaar. En uiteindelijk leidt ook dit tot verkoopbevordering.

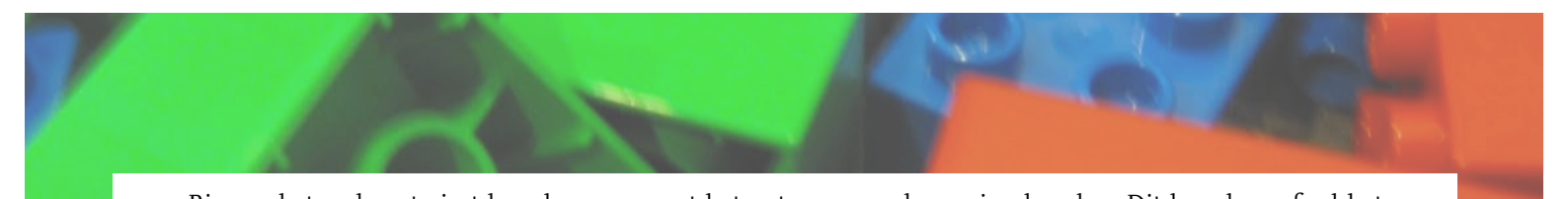
Alle respondenten geven aan dat er niet op ieder project klakkeloos Consumentgericht ontwikkeling kan worden toegepast. Het moet op de doelgroep van het project worden afgestemd. Wanneer de doelgroep niet geschikt is, moet er geen Consumentgericht Ontwikkelen worden toegepast. Welke doelgroepen geschikt zijn voor het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen en welke niet is niet echt duidelijk geworden. Wel geeft de heer Horst van Nijestee duidelijk aan dat een aanbieder wel eerlijk moet zijn, ook tegenover zichzelf. 'Bij een woning van rond de 120m² valt weinig keuzevrijheid te bieden. En standaard meer- en minderwerk kun je niet verkopen als Consumentgericht Ontwikkelen. Hoe meer ruimte des te meer Consumentgericht Ontwikkelen kun je toepassen.

6.3. PROCES

Een woning ontwikkelen waarbij Consumentgericht Ontwikkelen wordt toegepast gaat via een iets ander proces dan in de traditionele vorm. Allereerst is dit met name terug te vinden in de voorbereidingsperiode. In plaats van het ontwerpen en doorrekenen van één woning, zal dit nu gedaan moeten worden aan de hand van meerdere invullingsmogelijkheden. In het geval van Heijmans' Wenswonen[®] zal daarnaast een proces moeten worden doorlopen waarin aan te bieden plattegronden en uitbouwmogelijkheden worden geselecteerd.

In veel andere gevallen zullen er in het aanlooptraject verschillende ontwerpen en invullingen moeten worden gemaakt. Dit is een tijdrovend en kostbaar proces. Met name de architect is in dit stadium een grote kostenpost. Voor één woning dient hij nu, in plaats van één ontwerp, meerder ontwerp varianten te maken. Echter, wanneer de ontwikkelaar het vormgeven van de indeling- en uitbouwmogelijkheden meer naar zich toe trekt of hiervoor put uit een database voor de invulling zoals het geval is bij Wenswonen[®] en Trento[®], blijft er een kleinere rol over voor de architect. Wat overblijft voor de architect is het ontwerpen van de buitenshil.

Alles wordt in het werk gesteld om de consument meer invloed te geven. Dit heeft dan ook invloed op het verloop van het verkoopproces. De consument dient namelijk eerder in het proces aangetrokken te worden dan in de traditionele vorm. In de traditionele vorm zal de ontwikkelaar het plan volledig uitwerken en zal hij, op het moment dat het plan en de prijzen definitief zijn, op zoek gaan naar de afnemer. In het geval van Consumentgericht Ontwikkelen is dit anders. Het plan is immers nog niet definitief zonder de invloed van de Consument. Op het moment dat er verschillende optiemogelijkheden zijn, zal al op zoek moeten worden gegaan naar de afnemer. In plaats van een lineair proces waar planontwikkeling wordt opgevolgd door verkoop en de bouw pas start op het moment dat er 70% is verkocht, dient het verkooptraject meer parallel te lopen met de planontwikkeling (Wubbolts, 2011).



Binnen het verkooptraject kan de consument het ontwerp van de woning bepalen. Dit kan door ofwel het doorlopen van ICT-toepassingen, het invullen van formulieren of door het voeren van gesprekken met ontwikkelaar, architect, aannemer of makelaar in bijvoorbeeld een ontwerpgesprek of workshop.

Dat de koper vooraf bekend is, is een voordeel voor de ontwikkelaar, volgens de heer Gietema, directeur van KUUB. KUUB is een begeleider van projecten waarin Consumentgericht Ontwikkelen of Collectief Particulier Opdrachtgeverschap wordt toegepast. Hij geeft aan dat door het eerder benaderen van de afnemer het ook eerder in het proces bekend is of het project haalbaar is. Ook kunnen hierdoor tijdens de planontwikkeling wijzigingen in de plannen worden gemaakt op basis van de input van de consument.

In het geval van Trento[®] verandert ook het gehele bouwproces. De bouw van de woning is binnen dit concept namelijk ook verschillend met een traditionele ontwikkeling. Het concept betreft een zeven stappenplan dat door beheersing en uitwisseling van informatie ervoor zorgt dat processen efficiënter worden en de productiviteit verhoogd wordt waardoor het ook mogelijk is te variëren in detaillering en afwerking. Ook wordt bij Trento[®] niet meer gesproken van bouw maar van montage. Dit is mogelijk doordat alles van tevoren tot in detail is doorberekend en doorgedacht door middel van een computerprogramma. Alle losse onderdelen kunnen daardoor niet op locatie maar prefab in een fabricageloods worden gefabriceerd. Dit komt de kwaliteit en de snelheid ten goede omdat er kan worden gefabriceerd zonder belemmering van bijvoorbeeld weersomstandigheden. Alle onderdelen worden vervolgens op de bouwplaats gemonteerd. Alleen de buitenschil dient nog te worden gemetseld. Dit alles maakt dat een woning al in 14 weken kan worden gerealiseerd.

Deze werkwijze betekent dat Nijhuis werkt volgens principes van “mass-customization” en een modulaire opzet in architectuur, planning, communicatieproces met de bijbehorende ICT. Het bouwproces wordt georganiseerd gebruikmakend van een aantal standaard onderdelen ontwikkelt en geproduceerd door gespecialiseerde bedrijven.

6.4. WONINGWAARDE

De prijs van een woning kan worden gezien als de vergoeding die de consument bereid is betalen voor het voorzien in zijn woonbehoefte. Aan verschillende makelaars is de vraag gesteld of deze vergoeding hoger zou naar mate er beter wordt voorzien in de behoefte. Met andere woorden, wanneer de consument een woning krijgt die beter op zijn wensen aansluit door zelf keuzes te maken, is zij dan ook bereid meer te betalen voor de woning. Er lijkt uit de empirie geen eenduidig antwoord te worden gevonden op deze vraag. Enkele makelaars geven aan dat er geen duidelijke vertaling terug te vinden is in de woningwaarde. Terwijl de opdrachtgevers over het algemeen wel de overtuiging hebben dat een woning, die volgens het Consumentgericht Ontwikkelprincipe is gerealiseerd, een hogere waarde heeft. De consument is bereid meer te betalen voor keuzevrijheden in de woning’ aldus de heer Horst. Mevrouw Spooren geeft op deze vraag aan dat de woning niet persé een hogere waarde heeft, maar doordat consumenten zelf keuzes kunnen maken zij de woning wel duurder kunnen maken.

Daar tegen over staat dat het ook mogelijk is dat door het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen woningen kunnen dalen in toekomstige verkoopwaarde. De door de consument gemaakte keuzes kunnen namelijk tot gevolg hebben dat de woning dermate op de wensen van de desbetreffende consument is afgestemd, dat het incourant blijkt bij toekomstige transacties. Toch zijn zowel de makelaars als de opdrachtgevers het er over eens dat Consumentgericht Ontwikkelen echt unieke bouwwerken teweeg brengt. Het blijkt echter duidelijk dat het over grote deel van de consumenten geen verrassende keuzes maakt, aldus de respondenten. Het overgrote deel kiest voor een zeer reguliere woning. Dit bevestigt enigszins de uitspraak van de heer Horst dat de consument voor een groot deel alleen het gevoel wil hebben te kunnen kiezen dan dat zij daadwerkelijk unieke keuzes wil maken. Dit komt ten goede aan de verkoopwaarde van de woning voor de nieuwe eigenaar. Immers een meer unieke woning is minder courant omdat zij geheel is afgestemd op de eisen en wensen van de eerste koper.

6.5. OPBRENGSTEN VERSUS KOSTEN

Om te komen tot een concept waarin de afnemer een mate van keuzevrijheid heeft moet een initiator investeringen plegen die niet aan de orde zijn bij traditionele woningbouw. Om keuzevrijheid aan te bieden moeten namelijk keuzemogelijkheden gecreëerd worden. Kijkend naar de twee meest voorkomende vormen zoals besproken in 4.2, komt hier veel bij kijken.

In het geval van Wenswonen[®] van Heijmans Vastgoed is een speciaal ICT platform ontwikkeld; de Woonplanner[®]. Het concept Wenswonen[®] draait voor een groot deel om dit computerprogramma. Binnen dit programma kunnen consumenten hun eigen woning vormgeven door middel van het toevoegen, verwijderen en verschuiven van elementen. Dit alles gebeurt in 3D en met een teller in beeld die continue aangeeft wat de prijs van de woning is en mee verandert bij het toevoegen of verwijderen van onderdelen.

Gonny Spooren, Manager Business Development bij Heijmans, heeft het concept Wenswonen[®] in 2000 in gang gezet. Zij geeft aan dat deze teller essentieel is bij het Wenswonen[®] concept. 'Transparantie is waar het om draait'.

Het opzetten van een dergelijk systeem brengt veel kosten met zich mee. Het opzetten van een ICT platform dat mensen door een volledig ontwerpproces in 3D kan leiden is erg kostbaar. Maar ook het ontwikkelen van de verschillende opties zoals bijvoorbeeld enkele plattegronden voor de begane grond op basis van een bepaalde beukmaat, voor iedere begane grond enkele verdiepings- en zolderplattegronden en voor elke plattegrond enkele gevelaanzichten en raamindelingen, is een erg kostbare aangelegenheid.

Ten opzichte van traditionele bouw waarbij grofweg één plattegrond voor de begane grond, één plattegrond voor de verdiepingen en één gevelindeling wordt ontworpen, betekent dit een enorme investering. Mevrouw Spooren geeft aan dat dit inderdaad zeer kapitaal intensief is. Deze investering wordt gedaan om ervaring op te bouwen en om een database op te zetten. Ieder uitgevoerd project waarbij Consumentgericht Ontwikkelen wordt toegepast draagt bij aan de ervaring van de uitvoerende partij maar geeft ook meer informatie over wat de consument daadwerkelijk wil. Zo heeft Heijmans in de afgelopen jaren een enorme database opgebouwd waarin keuzes zijn opgeslagen als het gaat om bijvoorbeeld plattegronden. Deze database maakt het inmiddels mogelijk dat een ontwikkelaar bij de start van een project enkele kaders stelt en op basis hiervan een selectie wordt gemaakt van de keuzemogelijkheden voor het betreffende project. Na bijvoorbeeld het vaststellen van de beukmaat, krijgt de ontwikkelaar vanuit de database enkele plattegronden voorgeschoteld die in eerdere projecten als populair werden beschouwd. Hier kan hij vervolgens een keuze uit maken. Hij hoeft vervolgens alleen nog een architect te selecteren om de buitenschil vorm te geven. Door het bundelen en gebruiken van werk uit het verleden maakt dat het nu haalbaar is.

Ook de begeleiding en voorlichting van consumenten is complexer en uitvoeriger hetgeen ook meer kosten met zich mee brengt.

Rudy Wubbolts, hoofd projectontwikkeling & verwerving bij Nijhuis Bouw Noord, geeft echter aan dat Consumentgericht Ontwikkelen ook kosten kan besparen. Nijhuis Bouw heeft het concept Trento[®] ontwikkeld. Dit concept is een zeer procesmatig en projectmatige vorm van Consumentgericht Ontwikkelen dat ook gebruik maakt van een ICT gereedschap. Dit ICT gereedschap is echter in tegenstelling tot Heijmans' Wenswonen[®] niet consumentgericht maar voor intern gebruik bedoeld. Het stelt Nijhuis in staat om zeer nauwkeurig woningen te ontwerpen. Enigszins lijkend op ontwerpen met de BIM-methode (zie Bijlage V), geeft deze ICT toepassing precies weer waar knelpunten liggen in de ontwerpen. Dit kan realtime, waardoor variatie en keuzevrijheid mogelijk wordt. Een consument kan voor een groot deel veranderingen aanbrengen in een bestaand ontwerp waarbij het systeem knelpunten en onmogelijkheden weergeeft. Trento[®] maakt daarnaast gebruik van een doordacht proces waarbij gebruik wordt gemaakt van vast co-makers en betrokkenen. Deze manier van werken moet ervoor zorgen dat faalkosten worden verminderd.

De heer Wubbolts stelt dat er in de huidige markt een discrepantie aan het optreden is. De consument is namelijk erg kritisch en wil zo goedkoop mogelijk een woning naar eigen wens laten bouwen. Met de ongeveer gelijkblijvende grondstofkosten, maar alsmaar stijgende grond- en arbeidskosten is er maar één factor die verlaagd kan worden om te kunnen voldoen aan die vraag en deze toch commerciële haalbaarheid te krijgen. Dat is de verlaging van faalkosten. Nijhuis heeft het antwoord gevonden met Trento®.

De bouw van woningen aan de hand van Consumentgericht Ontwikkelen is wel duurder dan in traditionele vorm stelt Bert Horst. Aannemers willen massa's maken en kunnen dit goedkoop aanbieden. Op het moment dat er veel variatie is zal de aannemer een hogere prijs berekenen. Volgens Horst is dit echter op te vangen door projecten slim aan te besteden. Heijmans wijst dit van de hand met de kreet 'Anders hoeft niet duur te zijn'.

Een grote besparing die behaald kan worden met Consumentgericht Ontwikkelen is de besparing op renteverlies. Van initiators tot begeleiders en makelaars, iedereen is het erover eens dat woningen waarbij geen keuzevrijheid bestaat slecht worden verkocht. Deze vraag zal terug komen in de statistische analyse.

Veelal werken ontwikkelaars met de '70% regel'; voor de start van de bouw dient 70 procent van de woningen verkocht te zijn. De grond is echter al wel in eigendom en staat op rente. Hoe sneller de woningen worden verkocht des te eerder start de bouw en des te eerder is de initiator van de grond af en heeft hij geen rentekosten meer. Indien Consumentgericht Ontwikkelen daadwerkelijk een significant snellere verkoopperiode als gevolg heeft, heeft dit gevolgen voor de rentekosten. Deze zullen in dat geval lager uitvallen dan wanneer er sprake was geweest van traditionele bouw.

Sjoerd Knol, mede-eigenaar van STARCK in vastgoed, is veelvuldig betrokken geweest bij de ontwikkeling en verkoop van woningen waarbij Consumentgericht ontwikkelen is toegepast. Hij geeft aan dat het überhaupt verkopen van een nieuwbouwwoning erg moeizaam is op het moment dat er geen ruimte is voor keuzevrijheid voor de consument.

Gonny Spooren geeft aan dat door duidelijkheid in het aanbod mensen beter kunnen kiezen en dit vaak ook voordelen op kan leveren. Zij maakt de vergelijking met een supermarkt waarbij een A-merk naast een huismerkartikel staat. Mede op basis van de prijs-kwaliteitverhouding kan hier een goede afweging worden gemaakt. Doormiddel van de Woonplanner® is een vergelijkbare afweging te maken. "Zittend met je gezin achter de computer heb je je nieuwe woning vorm gegeven. Maar voor een x bedrag kun je nog x vierkante meter woonoppervlak toevoegen. Hebben we dat er voor over?" Dit is een hele duidelijk te maken afweging. Transparantie en duidelijkheid in prijs en product is dan echter wel van groot belang.

6.6. SUCCESFACTOREN

In het voorafgaande deel van dit hoofdstuk zijn zaken behandeld die aangeven waar de mogelijkheden voor toegevoegde waarde liggen of waar veranderingen optreden in het ontwikkeltraject. Het succes van Consumentgericht Ontwikkelen staat en valt echter met de wijze waarop het wordt aangeboden aan de consument. Daarom is de ondervraagden gevraagd naar de zaken die volgens hen van essentieel belang zijn voor succes.

In het voorafgaande deel van dit hoofdstuk is gebleken dat een belangrijke verandering in de toepassing van het Consumentgericht ontwikkelproces is dat de consument eerder betrokken is in het ontwikkelproces. De consument is vaak al betrokken bij het proces voordat bijvoorbeeld definitieve prijzen bekend zijn. Toch moet een consument duidelijkheid hebben als het gaat om prijzen zodat hij een weloverwogen beslissing kan maken. Hier treedt vaak een discrepantie op. Dikwijls wordt er dan ook gewerkt met richtprijzen. Veel voorkomend is het voorvoegsel 'vanaf circa'. Dit gebrek aan duidelijkheid zal wellicht leiden tot het afschrikken van consumenten die deze onzekerheid niet aankunnen.

Transparantie en duidelijkheid, met name in prijs, is essentieel volgens alle respondenten. Toch is het niet zo vanzelfsprekend. Zoals eerder genoemd lukt dit wel binnen het door Heijmans ontwikkelde Wenswonen® door middel van de Woonplanner®. 'Want', zo stelt Gonny Spooren, 'als eenmaal de prijs is berekend

van bijvoorbeeld een buitenkraan, dan weet je hem de volgende keer toch ook?!' Daarbij is het mogelijk om met de huidige ICT-toepassingen bijvoorbeeld real-time grondstofkosten te koppelen aan het ontwerp waardoor prijzen meteen doorgerekend kunnen worden, ook wanneer de consument wijzigingen in het ontwerp aanbrengt.

Transparantie is van belang, maar ook de begeleiding en advisering van de consument. De consument dient gefaciliteerd en ontzorgd te worden. De vraag die rijst is of de consument moet worden geadviseerd over de keuzes die hij maakt. Indien hij bijvoorbeeld een keuze maakt die nadelig is voor de courantheid van de woning en daarmee de toekomstige verkoopwaarde, moet hij hier dan op gewezen worden? Dit vereist ervaring van adviseur én van koper.

Een consument heeft graag keuzevrijheid maar wil wel enige houvast hebben zo is de ervaring. Op het moment dat alles mogelijk is weet hij niet meer wat hij wil. Daarom moet het aanbod van keuzemogelijkheden niet onuitputtelijk zijn. Mensen moeten voorbeelden hebben. Beperkingen of onmogelijkheden zijn ook niet erg, mits dit goed en onderbouwd gecommuniceerd wordt. Hier ligt een duidelijke rol voor de verkoopbegeleider (Knol, 2011). Hiermee komt tevens de rol van imago van het concept of ontwikkelaar om de hoek kijken.

De haalbaarheid van projecten met toepassing van Consumentgericht Ontwikkelen blijkt nogal eens lastig door de initiële investering. Dit wordt met name veroorzaakt door de periode die in beslag wordt genomen om het geheel uit te denken en het concept vorm te geven en de kosten die daaraan zijn verbonden. Uit de voorbeelden van zowel Wenswonen[®] als Trento[®] blijkt dat het juist gebruiken van zowel ervaring als ICT-toepassingen, investeringen uit het verleden, gebruikt kunnen worden in de toekomst. Er kan worden voortgebouwd op en met werk uit het verleden. Dit verlaagd de initiële investering op projectniveau. Samen met de betere verkoopbaarheid zijn projecten hierdoor eerder haalbaar.

Langzamerhand is er een trend te zien waarin Consumentgericht Ontwikkelen wordt gehanteerd in de ontwikkeling van concepten die kant-en-klaar worden afgezet aan woningontwikkelaars. Hierbij denkt en rekent een planontwikkelaar een plan volledig uit inclusief verschillende variatiemogelijkheden. Dit totaalpakket wordt vervolgens afgezet aan ontwikkelaars die het vervolgens voor eigen risico ontwikkelen en verkopen aan consumenten.

6.7. CONCLUSIE

Consumentgericht ontwikkelen is een reactie op een veranderende markt. De meer en meer kritische consument wil het heft in eigen handen nemen en zelf een hand hebben in de ontwikkeling van zijn nieuwe woning. In plaats van te kiezen voor (Collectief) Particulier Opdrachtgeverschap, wordt de consument bediend door middel van Consumentgericht Ontwikkelen. Het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen lijkt een ietwat ideëel doel maar heeft toch vaak een bedrijfskundige grondslag. De verkoopbaarheid is namelijk vele malen groter. Dit komt doordat het kopers het gevoel geeft dat zij zelf invloed kunnen uitoefenen op hun toekomstige woning. Ook de commitment die het bieden van keuzevrijheid tot gevolg heeft leidt tot betere verkoopprestaties.

Door betere verkoopbaarheid zijn projecten eerder haalbaar en zijn bijvoorbeeld rentekosten vele malen lager door snellere afzet. De kosten daarentegen kunnen hoger zijn dan die van een traditionele ontwikkeling. Consumentgericht Ontwikkelen behoeft namelijk extra investeringen in procesinrichting en aanbod van keuzemogelijkheden. Door te leren van het verleden en gebruik te maken van opgedane ervaring en verzamelen van het werk in het verleden kunnen deze kosten teruglopen. Over het algemeen zullen verkoopwaarden niet veel hoger zijn. De ontwikkelaar verdient dus niet meer, maar zet de woningen wel af.

Om succesvol Consumentgerichte Ontwikkelingen tot stand te brengen moet de consument goed worden begeleid en worden voorgelicht. Duidelijkheid in prijzen is een hierbij een zeer belangrijke voorwaarde.

7. STATISTISCH ONDERZOEK

7.1. STATISTISCH VERBAND

Om te kijken of er een verband bestaat tussen mate van keuzevrijheid voor de consument en verkoopsnelheid van woningen, is een statistische analyse uitgevoerd.

Hiervoor is allereerst de data vergaard. Deze is op 2 manier verkregen. Enerzijds via gemeentelijke dataverzameling en anderzijds door het versturen van een korte kwantitatieve enquête.

De eerste bron: gemeentelijke dataverzameling is alleen verkregen van gemeente Groningen. Er is andere gemeenten tevens om dergelijke data gevraagd maar er blijkt weinig verzameling plaats vinden van data binnen gemeenten als het gaat om verkoopaantallen en –snelheden.

De data die door de gemeente Groningen is verstrekt is aangevuld met extra informatie. Aan makelaars, die betrokken zijn geweest bij de woningbouwprojecten, is de vraag zijn gesteld welke mate van keuzevrijheid aan de orde is geweest. Deze mate van keuzevrijheid is gevraagd aan de hand van de sterrenclassificatie van RIGO waarbij een aanvulling is gemaakt op basis van eerder in dit onderzoek gemaakte conclusies. Deze herziene sterrenclassificatie is weergegeven in hoofdstuk 8.2.

Daarnaast is aan eigen dataverzameling gedaan. Hiervoor is de site niki.nl gebruikt en de sites van de NE-PROM leden. Hierbij is gekeken naar lopende en reeds afgeronde projecten in geheel Nederland waarbij alleen geschakelde, vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen zijn meegenomen. Uit dit geheel aan projecten is een aselechte selectie gemaakt. De betrokken partijen bij deze projecten is vervolgens gevraagd naar de verkoopsnelheid in dagen per woning en de mate van keuzevrijheid in de betreffende projecten ook op basis van de aangepast sterrenclassificatie.

Het resultaat van deze informatieverzameling is een dataset waarin 364 zijn gewaardeerd op mate van keuzevrijheid en verkoopsnelheid in dagen. De dataset is weergegeven in Bijlage VI.

Op basis van de verzamelde data is een analyse gemaakt in SPSS. Het gaat hierbij om een analyse waarbij de aan- of afwezigheid van een verband tussen mate van keuzevrijheid en verkoopsnelheid wordt onderzocht. Hiervoor is een één-factor-variantie analyse gehanteerd met een nulhypothese die luidt:

Er bestaat geen verband tussen mate van keuzevrijheid voor de consument binnen woningbouwprojecten in Nederland en verkoopsnelheid van woningen.

De verkoopsnelheid in dagen per woning is hierbij als afhankelijke variabele genomen.

Uitgaande van een betrouwbaarheidsinterval van 90% laat de uitkomst van deze toets zien dat er een significant verband bestaat. Immers de p-waarde is lager dan 0,004 (Fig. 15). Hiermee kan de nulhypothese worden verworpen en de alternatieve hypothese worden aangenomen. Met andere woorden er bestaat een verband tussen keuzevrijheid voor de consument binnen woningbouwprojecten in Nederland en de verkoopsnelheid van woningen.

ANOVA					
vrijheidsgradatie	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	123,446	50	2,469	1204,831	,000
Within Groups	,500	244	,002		
Total	123,946	294			

Fig. 15 Uitkomst statistische toets SPSS

Wanneer de dataset door middel van een grafiek wordt gepresenteerd is een duidelijke aflopende lijn te zien. Woningen waarbij geen keuzevrijheid is geboden, de sterrenclassificatie dus 0 betrof, hebben een

gemiddelde verkoopsnelheid van 284 dagen. Bij woningen waarbij een sterrenclassificatie is opgegeven van 1 ster is, loopt dit terug naar gemiddeld 205 dagen. Het echter verschil wordt duidelijk bij woningen waarbij 2 sterren zijn aangegeven. Hierbij geldt een gemiddelde verkooptijd per woning van 89 dagen.

Toch is de lijn niet door te trekken. Er is vanaf 2 sterren weer een opgaande lijn zichtbaar. De gemiddelde verkoopsnelheid van een woning met 3 sterren is namelijk 121 dagen. Woningen met 4 of 5 sterren zijn niet voorgekomen in de dataset.

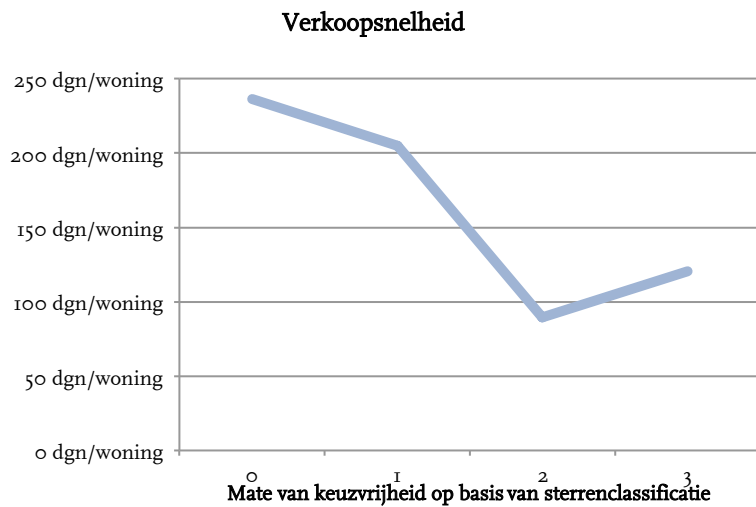


Fig. 16 Verkoopsnelheid in relatie tot keuzevrijheid

Een verklaring van dit verloop kan worden gevonden in de behoefte die is gebleken uit het onderzoek dat door RIGO is uitgevoerd, en is omschreven in hoofdstuk 5.3. Hier wordt namelijk duidelijk dat meeste personen kiezen voor beperkte invloed het volume van de woning en invloed op de indeling van de woning. Dit komt overeen met 2 sterren binnen de aangepaste sterrenclassificatie (Tabel 5).

De opgaande lijn bij 3 sterren kan worden verklaard uit een door de consument te groot ervaren invloed samen met een oplopend risico. De consument wil op voor hem belangrijke delen invloed uitoefenen maar wanneer het pakket aan optiemogelijkheden te uitgebreid wordt of het risico te groot wordt haakt hij af.

Op basis van gesprekken met makelaars en de uitkomsten van de statistische analyse is Fig. 17 op te maken. Hierin laat de licht blauwe lijn de aard van de bouwvorm zien. Deze loopt van catalogus bouw (geen risico en geen keuzevrijheid), door Consumentgericht Ontwikkelen (weinig risico, redelijke keuzevrijheid) tot Particulier Opdrachtgeverschap (veel risico en volledige keuzevrijheid). Hierover heen is een omgekeerde normale verdeling geprojecteerd die de verkoopsnelheid voor de vorm weergeeft. Hierin is een relatie te ontdekken. Hoe gunstiger de verhouding tussen risico en keuzevrijheid, des te korter is de verkooptijd. Op basis van deze grafiek is de opgaande lijn te verklaren die in Fig. 16 zichtbaar is bij 3 sterren.

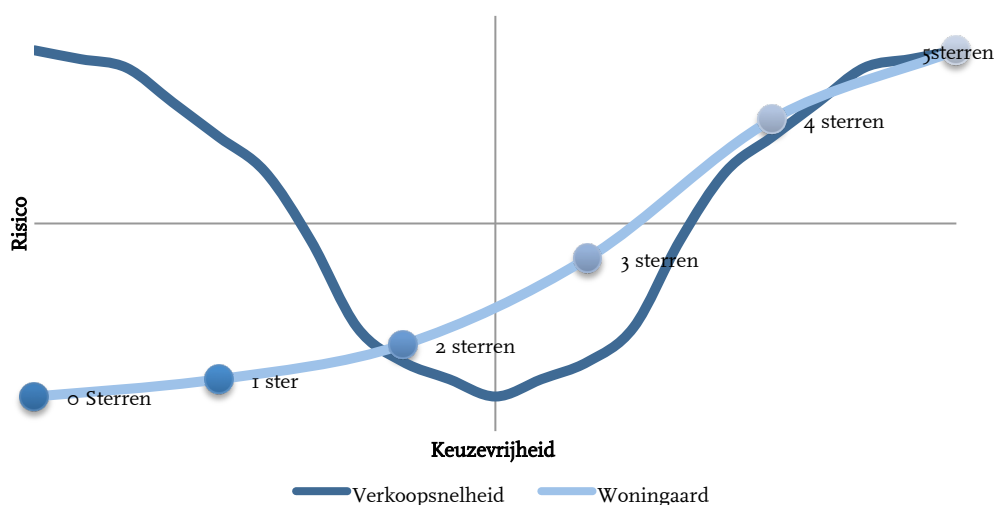


Fig. 17 Bouwaard ten opzichte van verkoopsnelheid

7.2. BESPARING DOOR KEUZEVRIJHEID

Eerder is gesproken over een mogelijke besparing die wordt veroorzaakt doordat er een korte verkooptijd gerealiseerd wordt door het toepassen van Consumentgericht Ontwikkelen. Deze besparing komt metname voort uit besparing op bouwrente. Omdat de grondslag voor deze rente bij ieder project verschillend is, is voor deze besparing is geen te generaliseren uit spraak te doen. De grondslag is afhankelijk van verhouding tussen grond en opstal kosten, het moment dat de bouw van start gaat ten opzichte van verkoopvoortgang en de hoogte van de bouwkosten.

Toch kan eenvoudig een idee worden gegeven op basis van de gebruikte data. Kijkend naar de verkoopsnelheden dan blijkt dat voor projecten waarbij een classificatie van 2 sterren geldt, er een gemiddelde verkoopsnelheid bestaat van 89 dagen per woning. Voor woningen waarbij de sterrenclassificatie 0 is, blijkt deze 236 dagen per woning te zijn. Een verschil van 147 dagen per woning.

Om de besparing te berekenen wordt de volgende formule gehanteerd:

$$(P * t) * i$$

Hierbij staat P voor de gemiddelde stichtingskosten van een woning, t voor de tijd en i voor de rente voet.

Uitgaande van gemiddelde stichtingskosten van € 138.000 per woning (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011) en een rentevoet van 8% dan betreft de rentepost voor een woning met een classificatie van 0 sterren € 8.572,17

$$(138.000 * 284 \text{ dagen}) * \frac{8\%}{365,25} = 8.572,17$$

Voor een woning met 2 sterren betreft deze rentepost € 2.700,84.

$$(138.000 * 89 \text{ dagen}) * \frac{8\%}{365,25} = 2.700,84$$

Dit is een besparing van € 5.871 per woning wat gelijk staat aan 68% ten opzichte van de rentekosten bij 0 sterren.

Bovenstaande berekening is een simplistische weergave en berust op de aanname dat er rente moet worden berekend over de gehele woning. In werkelijkheid zal dit vaak alleen bouw- en grond rente betreffen omdat een woning deels in aanbouw is. Bovenstaande berekening geeft alleen een besparing weer op de rentekosten. Daarnaast kan ook bespaard worden op bijvoorbeeld faalkosten. Echter heeft Consumentgericht Ontwikkelen ook extra investeringen nodig zoals het ontwikkelen van ICT-toepassingen, een extra lange aanloopt en –kosten en extra aandacht als het gaat om kopersbegeleiding

8. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

8.1. CONCLUSIES

Met dit onderzoek naar Consumentgericht Ontwikkelen is getracht een antwoord te geven op de vraag of Consumentgericht Ontwikkelen een voor een bedrijfskundige toegevoegde waarde kan zorgen bij aanbieders van deze vorm van woningbouw.

Dit is onderzocht door middel van theorie, empirie en statistiek.

Om eerst een beeld te krijgen van het gebied waarbinnen het onderzoek zich afspeelt is een verkenning gedaan naar projectontwikkeling en de huidige woningmarkt. Hieruit blijkt er voor projectontwikkeling, een activiteit die halverwege de 19^e eeuw is ontstaan ter realisatie van bouwprojecten voor de adel, geen eenduidige omschrijving of definitie bestaat. Wel is duidelijk geworden dat projectontwikkeling draait om het uit commerciële overwegingen en risicodragend, zoeken naar ruimtelijke oplossingen in de vorm van onroerende goederen en deze te realiseren. Ook blijkt dat projectontwikkeling volgens Nozeman een bepaalde fasering kent die zich bij iedere ontwikkeling, zij het aangepast op de betreffende situatie, herhaalt.

Omdat er expliciet een commercieel component is toegevoegd wordt duidelijk dat ook de verkoop (of wel verhuur) van het onroerende goed in het gehele realisatieproces moet worden meegenomen. Om het gerealiseerde te kunnen afzetten moet er behoefte zijn naar hetgeen gerealiseerd is ofwel het gerealiseerde is afgestemd op de bestaande behoefte. Maar hoe weet de projectontwikkelaar wat de behoefte is van de consument? Dit blijkt vaak een moeilijkheid en berust vaak op visie van de projectontwikkelaar.

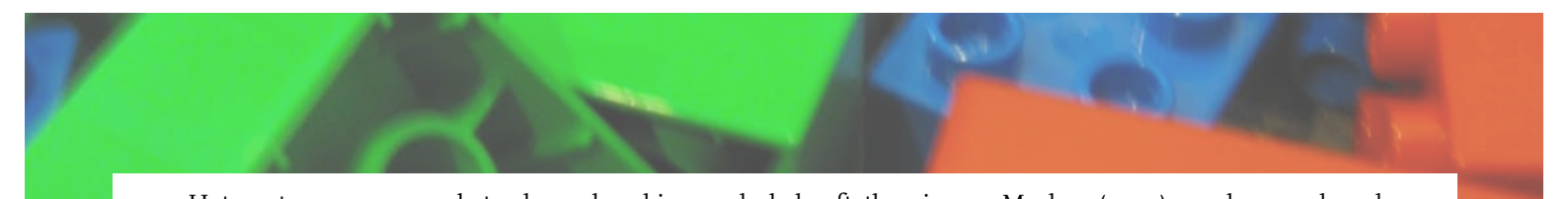
Een andere vorm van woningbouw is de vorm waarbij de consument zijn gehele woning zelf ontwikkeld: Particulier Opdrachtgeverschap. Hij heeft zelf de bouwclaim en ook alle bijhorende risico's. Hij kan echter wel binnen deze vorm zijn woning, binnen bepaalde kaders, volledig zelf vorm geven.

De wijze waarop woningen tot stand komen verschilt wanneer de projectontwikkelaar de ontwikkeling initieert en uitvoert of wanneer de consument dit zelf doet. Ze acteren immers vanuit een andere rol. Voor de consument komt er veel emotie kijken bij de ontwikkeling terwijl de ontwikkeling grotendeels irrationeel keuzes maakt en prioriteiten stelt. Dit veroorzaakt dat de woning die de ontwikkelaar realiseert nog al eens afwijkt van hetgeen de consument wenst. Toch is Particulier Opdrachtgeverschap niet voor iedereen weggelegd omdat het veel risico's met zich meebrengt en ook de nodige (woon)ervaring nodig heeft om het ontwerp en de proces naar tevredenheid vorm te geven.

Consumentgericht Ontwikkelen brengt het beste van twee werelden bij elkaar. De ontwikkelaar initieert uit commerciële overweging een ontwikkeling en draagt daarbij het risico. Daarentegen krijgt de consument de mogelijkheid om emotie in het ontwikkelproces te stoppen door zijn wensen en eisen aan te geven.

Bedrijfskundige toegevoegde waarde kan pas ontstaan wanneer het betreffende product wordt afgezet. Hiervoor is behoefte voor het product nodig. Daarom moet dan ook de vraag worden gesteld of er behoefte is voor Consumentgericht Ontwikkelen. De nota Ruimte uit 2000 voorspelde al een opkomende behoefte naar een vorm van projectontwikkeling waarbij ruimte is voor consumenteninvloed. En dit bleek. Vanaf 2000 ontwikkelden enkele projectontwikkelaars de eerste concepten om via een min of meer gestandaardiseerde wijze, consumenten keuzes te laten maken in het ontwikkelproces van hun toekomstige woning. Heijmans' Wenswonen® en Nijhuis' Trento® zijn hiervan goede voorbeelden.

Er kan een theoretische en een meer pragmatische grondslag worden aangewezen voor de opkomende vraag naar Consumentgericht Ontwikkelen. In 1985 schreef Martin Heidegger in *Bouwen Wonen Denken* dat de mens een intrinsieke behoefte heeft om te bouwen. Dit komt voort uit de door Heidegger voorgestelde relatie tussen bouwen en leven op aarde. Hij zegt namelijk dat bouwen gelijk staat aan wonen. Wonen staat op zijn beurt gelijk aan 'zijn' of leven. Daarmee staat ook leven gelijk aan bouwen. Om te leven moet je bouwen.



Het nastreven van een beter leven kan binnen de behoeftetheorie van Maslow (1974) worden geschaard onder zelfontplooiing. De hoogste behoefte binnen zijn behoeftepiramide. Om dit te kunnen nastreven moeten de lagere behoeften eerst worden vervuld. In de tegenwoordige welvarende wereld lukt het veel mensen om te voorzien in hun behoeften. Meer en meer mensen zullen er dan ook aan toekomen om zelfontplooiing na te streven waaronder beter leven en dus zelf bouwen.

Naast deze theoretische benadering van een groeiende behoefte aan invloed op de woning is er ook een meer pragmatische. De huidige economie ligt hier aan ten grondslag. Rond 2008 is de wereldwijde economie in crisis geraakt. Hierdoor is ook de woningmarkt in zwaar weer terechtgekomen. Door een dalend consumentenvertrouwen en slechte financieringsmogelijkheden kwam de tot dan toe stijgende woningmarkt plots tot stilstand. Althans de verkopen daalden drastisch. De oplevering van nieuwe woningen hield nog even aan. Dit resulteerde in een ongebalanceerde markt. Veel aanbod van nieuwbouwwoningen aan de ene kant en weinig vraag door afwachtende consumenten aan de andere kant. Deze disbalans had als gevolg dat er een verschuiving plaatsvond waarbij de woningmarkt van een aanbodmarkt veranderde in een afnemers- of kopersmarkt. Met andere woorden, bepaalde de aanbieder voorheen wat er werd gebouwd en nam de consument het wel af, nu had de consument het voor het zeggen en stelde dan ook hoge eisen.

Consumentgericht ontwikkelen is een reactie op deze veranderende markt. De meer en meer kritische consument wil het heft in eigen handen nemen en zelf een hand hebben in de ontwikkeling van zijn nieuwe woning. In plaats van te kiezen voor (Collectief) Particulier Opdrachtgeverschap, wordt de consument bediend door middel van Consumentgericht Ontwikkelen. Bij een Consumentgerichte Ontwikkeling is dus plaats voor keuzemogelijkheden voor de consument. Denk hierbij aan de mogelijkheid om te kiezen voor de toevoeging van een slaapkamer, een dakkapel of het wijzigen van de indeling van de woning. In dit onderzoek is er vanuit gegaan dat Consumentgericht Ontwikkelen bestaat wanneer er voor de consument naast de 'standaard' opties, mogelijkheden bestaan om beperkt met het volume van de woning en de gevel te variëren en daarnaast invloed heeft op de indeling van de binnenzijde van de woning. Dit komt voort uit de vergelijking tussen een sterrenclassificatie die is opgesteld door RIGO die de mate van keuzevrijheid weergeeft, de beschrijving die Pieter Terpstra geeft in 'Consumentgericht bouwen , niet zonder haken en ogen (2007) en een onderzoek naar de behoeften van consumenten voor keuzemogelijkheden bij een nieuwe woning (RIGO, 2005).

Het aanbieden van keuzevrijheid voor de Consument lijkt een ietwat ideële activiteit maar heeft wel degelijk een commerciële inslag zo blijkt uit gesprekken met aanbieders en betrokken partijen. De markt laat namelijk zien dat woningen waarbij geen keuzemogelijkheden worden geboden slecht verkocht worden. Dit blijkt tevens uit de statistische analyse die voor dit onderzoek is uitgevoerd. Waar de gemiddelde verkoopsnelheid van een woning waarbij geen keuzevrijheid wordt geboden 198 dagen betreft, is dit voor een woning waarbij 2 sterren kunnen worden gegeven gedaald naar gemiddeld 90 dagen. Behalve het belang dat de woning überhaupt wordt verkocht is deze verkorting van de verkoopperiode ook van belang voor de ontwikkelaars. Hij ondervindt hierdoor minder kosten omdat er over een kortere periode rente hoeft worden betaald. Deze besparing kan oplopen tot 2,4% van de bouwkosten. Door intelligente manieren van ontwerpen kunnen faalkosten worden verlaagd. Deze intelligente ICT-toepassingen maken het mogelijk dat een volledig ontwerp getoetst wordt op knelpunten. Hierdoor kunnen consumenten veranderingen aanbrengen in het ontwerp terwijl het systeem realtime de knelpunten in de gaten houdt. Een voorbeeld hiervan is het systeem dat wordt gehanteerd binnen Nijhuis' Trento® of het ontwerpen volgens de BIM-methodiek (Bijlage V).

ICT-toepassingen kunnen meer betekenen voor Consumentgericht Ontwikkelen. Uit de gesprekken met opdrachtgevers blijkt namelijk dat transparantie een zeer belangrijke factor voor succes is. Om goede keuzes te kunnen maken moet je kunnen afwegen. Om goed te kunnen afwegen moet je de prijs en het product kennen. Door dit beide goed te communiceren kunnen consumenten weloverwogen beslissingen maken. Met huidige technieken is dit zeer goed mogelijk.

Naast besparing vraagt Consumentgericht Ontwikkelen ook extra investering. Consumentgericht ontwikkelen behoeft namelijk extra investeringen waar het gaat om procesinrichting. Hiermee wordt bedoeld dat de

ontwikkelaar een complexer project ontwikkelt en meer tijd nodig heeft om dit uit te denken, vorm te geven en door te rekenen. Daarnaast is het tevens zo dat er extra benodigdheden zijn om keuzevrijheden aan te bieden. Dit kan door een kostbaar ICT systeem waarin realtime veranderingen kunnen worden aangebracht maar de vorm waarbij verschillende plattegronden en uitbouwopties wordt aangeboden is ook veel voorkomend. Voor beide opties zijn extra investeringen nodig.

Het blijkt dat een woning niet in verkoopwaarde stijgt op het moment dat er keuzevrijheid wordt geboden. Toch kan een woning per saldo meer opleveren wanneer dit wel is gedaan. Dit hangt echter af van de efficiëntie waarmee het Consumentgericht Ontwikkelen tot stand komt. Binnen Consumentgericht Ontwikkelen doet zich de situatie voor dat de verkoopwaarde van de woning gelijk blijft, de investeringen stijgen en de kosten dalen. Wanneer de extra benodigde investeringen niet boven de verkregen besparing uitkomt is er meer waarde ontstaan. Het laag houden van de benodigde investering kan door het gebruik maken van ervaringen uit het verleden en slimme technologieën. Dit hoge initiële investeringen maar naar gelang deze systemen veelvuldig ingezet kunnen worden, worden de kosten telkens lager en zullen zij op den duur lager zijn dan de verkregen besparing met een toegevoegde waarden ten opzichte van traditionele woningbouw tot gevolg.

8.2. AANBEVELINGEN

Er zijn twee belangrijke voorwaarden voor succes van Consumentgericht ontwikkelen. Uit de theorie van Porter en de gesprekken met opdrachtgevers en betrokken partijen blijken Transparantie van activiteiten en informatie van essentieel belang te zijn. Het maken van een bepaalde keuze heeft invloed op de kosten. Dit moet meteen duidelijk en inzichtelijk zijn zodat de consument de juiste keuzes kan maken. De inzet van intelligente ICT-toepassingen blijkt hier aan bij te dragen. Systemen kunnen worden gekoppeld en door het gebruik van uitgebreide databases kunnen prijzen realtime berekend en gecommuniceerd worden.

Deze systemen dragen er ook aan bij dat er efficiënt gewerkt kan worden. Een ontwerpsysteem kan bijvoorbeeld knelpunten in de gaten houden hetgeen hoge faalkosten voorkomt. Ervaringen uit projecten kunnen in een database worden gestopt en deze kunnen hergebruikt worden. Dit verkort de aanlooptijd en beperkt de investering bij een volgend project omdat geput kan worden uit de ervaring uit het verleden. Door op deze wijze efficiënt te werk te gaan kan ondanks een complexer en uitgebreider proces sneller en effectiever worden gewerkt. Het verdient dan ook de aanbeveling om voor een vorm te kiezen die herbruikbaar is waardoor toekomstige aanlooptijden en –kosten laag gehouden kunnen worden.

Uit de gesprekken met betrokken partijen bij Consumentgericht Ontwikkeltrajecten blijkt dat consumenten in het aanbod van Consumentgericht Ontwikkelen, over het algemeen relatief bescheiden keuzes maken. Dat wil zeggen dat er weinig extravagante woningen worden ontwikkeld waarbij de toekomstige couranthoud van de woning in het gedrang komt. Toch is het aan te bevelen dat de betrokken partijen personen adviseren bij het maken van keuzes als het gaat om de invloed van de keuze op waardeontwikkeling en dergelijke. Dit vereist wel enige ervaring van de adviseur.

In dit onderzoek is veelvuldig gebruik gemaakt van de classificatie zoals RIGO research deze heeft opgesteld om de mate van keuzevrijheid te kunnen vaststellen. Al snel is gebleken dat deze niet volledig is. Het is aan te bevelen deze classificatie enigszins aan te passen door het toevoegen van keuzemogelijkheden als het gaat om de binnenzijde van de woning. Een voorstel voor een gewijzigde versie is weergegeven in Tabel 5. Deze is tevens gebruikt bij de statistische analyse in hoofdstuk 7.

Mate van Zeggenschap	Keuzeopties voor consument
Geen ster	Seriebouw, het aanbieden van standaard meer/minderwerk
★	Aanbieden van een beperkt aantal standaardopties, zoals erkers, dakkapellen en uitbouwopties voor de toekomst.
★★	Naast de 'standaard opties' bestaan er mogelijkheden om beperkt met het volume en de gevel te variëren (aanbouwopties/extra verdieping) en heeft invloed op de indelen van de binnenzijde van de woning.

★★★	De consument heeft invloed op een aantal van deze elementen: kavelindeling, kavelgrootte, beukmaat, woninggrootte, verdiepingshoogte, gevel, dakvorm. Zeggenschap is minder aan een beperkt aantal gedefinieerde opties gebonden dan in de eerdere categorieën.
★★★★	Vrijwel volledige vrijheid bij bepalen van de woning en inrichting van de kavel. De koper beslist, de ontwikkelaar is dienstverlener. Individueel gekozen architect kan tot mogelijkheden behoren.
★-accent	De consument beslist mee in het stedenbouwkundige ontwerp, de inrichting van de openbare ruimte of het aanleggen van gemeenschappelijke voorzieningen.

Tabel 5 Gewijzigde sterrenclassificatie

Het gehele onderzoek heeft zich afgespeeld binnen de kaders van projectontwikkeling. Oftewel de ontwikkeling van nieuwe woningen. Echter met de blik op de toekomst zal er rond het jaar 2020 een bevolkingskrimp in Nederland komen. Dit betekent dat er minder woningen benodigd zullen zijn en er een grotere vervangingsvraag ontstaat dan een ontwikkelvraag. Consumentgericht Ontwikkelen lijkt goed toe te kunnen worden gepast op bestaande bouw in de vorm van herontwikkeling of renovatie. De toepassing op deze vorm verdient tevens de aanbeveling.

9. EVALUATIE

9.1. ONDERZOEKSPROCES

Over het algemeen kan gesteld worden dat het onderzoek is verlopen zoals deze in het onderzoeksvoorstel was ontworpen. De uitkomsten van het onderzoek zijn duidelijk, maar tevens een bevestiging van de verwachtingen waarmee dit onderzoek werd gestart.

Halverwege het uitvoeren van het onderzoek is besloten een statistische analyse aan het gehele onderzoek toe te voegen ter onderbouwing van de onderzoeksresultaten op basis van de theorie en empirie.

Het werkzaam zijn van de auteur in het werkveld van Consumentgericht Ontwikkelen helpt voor een groot deel mee aan de beeldbepaling van het onderwerp en de eigen kennis van het onderwerp. Toch is het ook een valkuil. Het betrekken van personen die behoren tot de persoonlijke relatiekring creëert namelijk een comfortabele situatie waardoor tunnelvisie kan optreden. Om een breder beeld te krijgen moet dit echter worden voorkomen.

9.2. VERVOLG ONDERZOEK

Voor eventuele vervolgonderzoeken, welke een goede bijdrage leveren aan de strategievorming van projectontwikkelaars, kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

Consumentgericht Ontwikkelen is veelal gebaseerd op de marktvisie van vastgoedontwikkelaars. RIGO research heeft in het verleden een onderzoek gedaan onder 150 consumenten naar de behoefte voor Consumentgericht Ontwikkelen, maar een grootschalig behoefteonderzoek naar consumentgericht ontwikkelen ontbreekt.

Het spectrum van woningbouwontwikkeling is in dit onderzoek omschreven als een spectrum bestaande uit vier vormen van ontwikkeling, lopende van het ene uiterste, projectmatige catalogusbouw, tot het andere uiterste, Particulier Opdrachtgeverschap. Voor beide vormen geldt een teruglopende vraag. Dit komt doordat de consument kritisch is en dus geen standaard woning meer accepteert, maar tegelijkertijd moeilijker een eigen woning kan ontwikkelen met bijhorende risico's door economische omstandigheden. Hierdoor raken 2 vormen in opkomst. Het in dit onderzoek behandelde Consumentgericht Ontwikkelen en het in dit onderzoek tevens genoemde Collectief Particulier Opdrachtgeverschap. Ook voor deze laatste vorm kan een onderzoek worden verricht naar toegevoegde waarde. Hierbij gaat het dan om de toegevoegde waarde voor de grondeigenaar, bijvoorbeeld de corporatie of gemeente. Naast bedrijfskundige toegevoegde waarde kan hierbij ook aandacht worden besteed aan de toegevoegde waarde in de zin van ruimtelijke kwaliteit.

Er is in dit onderzoek enige aandacht besteed aan het tot stand komen van de behoefte naar Consumentgericht Ontwikkelen. Hierbij is geconcludeerd dat dit een combinatie is van groeiende welvaart en een kritische consument als gevolg van slechte economische tijden. Toch kan ook de vraag worden gesteld naar de volgorde van ontwikkeling. Is het aanbod van Consumentgericht Ontwikkelen gegroeid door een opkomende behoefte naar keuzevrijheid, of is deze behoefte juist gegroeid door het steeds groter wordende aanbod van projecten waarbij keuzevrijheid wordt geboden?

10. LITERATUURLIJST

- ABB-BVB. (2007).
- Blijie, B., Hulle, R., Poulus, C., Til, R.-J., & Gopal, K. (2009). *Het inkleuren van voorkeuren, de woonconsument bekent - WoON-module Consumentengedrag*. Ministerie van VROM & NEPROM. Den Haag: Ministerie van VROM & NEPROM.
- Braam, A. W. (2010). *Strategie projectontwikkelaars*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Bureau O&S. (2003). *Woonmilieuatlas*. 's-Hertogenbosch: gemeente 's-Hertogenbosch.
- Butter, S., & Keers, G. (2003). *Toekomst voor consument gericht ontwikkelen*. Amsterdam: RIGO Research en Advies.
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2010 йил 23-маарт). *CBS Statline*. Retrieved 2011 йил 15-juni from Bouwvergunningen naar bouwkosten, inhoud woning en projectgrootte: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70171ned&D1=a&D2=a&D3=a&D4=13-1&HD=090506-1642&HD>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011 йил 15-juni). *Woningbouw: Voorraad, wijzigingen en nieuwbouw*. Den Haag/Heerlen, Nederland.
- Centraal Plan Bureau. (1999). *Woningbouw tussen markt en overheid*. Den Haag: SDU uitgevers.
- Dalhuisen, A. (2011). *Consumentgerichte projectontwikkeling: ervaringen en toekomstvisie*. Rijksuniversiteit Groningen. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Dawson, R., Parker, A., Cross, R., Smith, T., & Lightfoot, L. (2006). *How Technology-Purchasing Decisions Are Really Made*. Charlottesville, Virginia, USA: University of Virginia McIntire School.
- De Kousemaeker, F. (1990). *Onroerend goed: leidraad voor studie en praktijk*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Diepen, van, A., & Arnoldus, M. (2003). *De woonvraag in de vraaggestuurde markt; bouwstenen uit het woonmilieuanalyse en leefstijlonderzoek*. Amsterdam: DGW/ NETHUR/ AME.
- Dreimuller, A. (1980). *Taak en plaats van de projectontwikkelaar in het bouwproces*. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouwnijverheid.
- Ekkers, P. (2006). *Van Volkshuisvesting naar woonbeleid*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Fokkema, J., & Hofman, M. (2011). *Monitor nieuwe woningen*. NEPROM. Voorburg: NEPROM.
- Gerritsen, H., & Lelieveld, A. (2002 йил октобер). *De Nederlandse Woningmarkt - Een vergelijkend onderzoek*. Ernst & Young.
- Gietema, R. (2011, Juli 10). *Consumentgericht Ontwikkelen*. (J. Seffinga, Interviewer) Groningen.
- GSVB. (2010). *Projectontwikkelaars zullen overwegend kiezen voor consumentgericht bouwen*. *Building Business*.
- Haks, J. (2011, 07 25). *Consumentgericht Ontwikkelen*. (J. Seffinga, Interviewer) Groningen.
- Heidegger, M. (1986). *Bouwen Wonen Denken*. Delft: Oase.
- Hendriks, C. (2006). *De klant centraal ?* Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

- Hoff, O. J. (2002). *De keuze aan de klant*. Nieuwegein: SBV School of Real Estate.
- Horst, B. (2011, Juni 27). Consumentgericht Ontwikkelen. (J. Seffinga, Interviewer) Groningen.
- Huijbers, M. (2010). *Van pand naar klant*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Huijbregts, P., & Heijnen, B. (2009). Conceptueel Bouwen. *Conceptueel Bouwen*.
- Hulten van, P. (2002). *De keuze aan de klant*. Heijmans IBC Vastgoedontwikkeling. Nieuwegein: SBV School of Real Estate.
- Illich, I. (1985). Hoe men huisvesten van wonen kan onderscheiden. *RIW Nieuwsbrief*, 2 (8), 3-7.
- Jansen, F., & Vlist van der, A. (2011). *De winst van innoveren, Innovatie en prestaties van bouwbedrijven*. Amsterdam: EIB.
- Jongbloed, T. (2004). *Energiezuinige Nieuwbouw: een geval van Koelhandel?* Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- KAW Architecten en Adviseurs. (2006). Woonmilieubenadering.
- Keers, G., & Butter, S. (2003). Toekomst voor consumentgericht ontwikkelen.
- Keers, G., Hogenes, A., Pouw, N., & Giebers, I. (2004). *Het wie, wat en waar van de woonomgeving*. Amsterdam: RIGO Research en Advies.
- Keers, G., Schaar, van der, J., Reijden, van der, H., Butter, S., Chouchena, D., & Horst, van der, P. (1999). *Particulier opdrachtgeverschap in de woningbouw*. Amsterdam: RIGO.
- Klein, W. (2009). *Als de woonconsument bepaalt*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Klinker, B. (2007). De uitdaging van koopwoningen in stedelijke vernieuwing; geloof en vertrouwen. *NAW Magazine*.
- Knol, S. (2011, Juli 8). Consumentgericht ontwikkelen. (J. Seffinga, Interviewer) Groningen.
- Lathauwer, d. W. (2005). *Vastgoedmarketing*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Ligtenberg, L. (2010). Een jaar van records. *PropertyNL* (7), 27-29.
- Luijten, A. (2010). Consumentgericht ontwikkelen: ratio én emotie. *PRO Magazine* (15), 28-29.
- Maslow, A. H. (1974). *Motivatie en persoonlijkheid*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Ministerie van Financiën. (2010 йил 16-december). *Kredietcrisis*. Retrieved 2011 йил 15-juni from Ministerie van Financiën:
http://www.minfin.nl/Onderwerpen/Financi%C3%A4le_markten/Kredietcrisis/Ontstaan_kredietcrisis
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer & Centraal Bureau voor de Statistiek. *Het wonen overwogen*. 2009.
- Ministerie van VROM. (2000 йил December). Nota wonen. *Mensen Wensen Wonen. Wonen in de 21e eeuw*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- NEPROM. (1979). NEPROM mededelingen. *Vastgoedmarkt* (4).
- Nijenhuis, N. (2011, augustus 10). Consumentgericht Ontwikkelen. (J. Seffinga, Interviewer)

- Nozeman, E. F. (2008). *Handboek Projectontwikkeling*. Voorburg: NEPROM.
- NVM. (2011 йил 30-maart). *Woningmarkt in tijden van crisis*. Retrieved 2011 йил 15-juni from NVM: <http://nieuws.nvm.nl/thema/woningmarkt%20in%20tijden%20van%20crisis.aspx>
- Oberink, F. (2009). *Ontwikkelaar zet koers richting vragersmarkt*. Rotterdam: Bouwkennis bv.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York, NY, USA: McGraw Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Detroit: Free Press.
- Post, H., Bolder, H., & Broek, van den, P. (1995). *De Marktpositie van projectontwikkelaars*. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouwnijverheid.
- Priemus, H. (1978). *Volkshuisvesting; begrippen, problemen, beleid*. Alphen aan de Rijn: Samsom.
- Rutten, M. (2005). *Consumentgericht ontwikkelen*. Rotterdam: Bouwkennis bv.
- Rutten, M. (2010). *Van Yab Yum naar Dim Sum*. Boxtel: Æneas.
- Schellevis, J. (2002). *Particulier opdrachtgeverschap en consumentgerichte projectontwikkeling*. Amsterdam: EIB.
- Sentel, J. J. (2000). *De Rol van Marketing in het Vastgoed*.
- Sentel, J., & Elst, van, C. (2008). *Vastgoed als Nike gympies*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Snelder, M. (2003-2005). *Meer marketing, betere performance?* Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Spooren, G. (2011, Juni 22). Heijmans Wenswonen@. (J. Seffinga, Interviewer) Rosmalen.
- Terpstra, P. (2007). *Consumentgericht bouwen - niet zonder haken en ogen*. *B&G*, 22-25.
- Terpstra, P. R. (sd).
- Terpstra, P. (1993). *Vastgoed en Grond - organisatie en beleid*. Bussum: Coutinho.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing innovation*. Hoboken, NJ, USA: Wiley Publishers.
- Van Dale. (2009). *Groot woordenboek hedendaags Nederlands*. Utrecht: VBK Media.
- Veen, van der, C. (2011, Juni 21). *Consumentgericht Ontwikkelen*. (J. Seffinga, Interviewer) Groningen.
- Verbruggen, J., Kranendonk, H., Levenstijn, M., & Toet, M. (2005). *Welke factoren bepalen de ontwikkeling van de huizenprijs in Nederland?* Den Haag: Centraal Plan Bureau.
- Verveen, A. (2008). *Consumentgerichte Wooninnovatie*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Verveen, N. (2009). *Betere marketing vormt uitweg voor woningsector in terugvallende markt*. *Vastgoedmarkt/woningen*, 20-22.
- VLIZ. (2006). *Productiviteit*. Oostende: VLIZ.
- VOCUS. (2009). *Specialisme consumentgericht bouwen*. Retrieved 2011 йил 9-Maart from VOCUS: <http://www.vocus.nl/specialisme/specialisme-consumentgericht-ontwikkelen>
- Witteman, S. (2005). *Proces, Markt*. *NAW* (17), 21-25.



Wubbolts, R. (2011, juli 15). Trento@. (J. Seffinga, Interviewer) Assen.

Zijgers, H. (2009). *Consumentgericht bouwen*. Retrieved 2011 йил 11-April from De woonconsument:
<http://www.dewoonconsument.nl/index.php/consumentgericht-bouwen.html>

11. TREFWOORDENLIJST

A

Affectie 35

B

bedrijfscontinuïteit..... 16

Beukmaat.....23

Bouwclaim..... 23, 47

Bouwkolom 29

C

catalogusbouw 23, 51

CoCreatie 24, 25

CoFormatie..... 24, 25

Cognitie 35, 36

Collectief Particulier Opdrachtgeverschap... 23, 51

Commitment..... 39

Consumentenvertrouwen..... 20, 22, 48

Consumentgericht ontwikkelen..... 23, 51, 53

CoProductie 24

D

Demografie..... 20

E

Eenpersoonshuishouden..... 26

Eigenaar 17, 23, 39, 40

Eindgebruiker..... 12, 17, 23, 29

Eindproduct..... 28

Emotie..... 47, 53

Exploitatie 15

Exploitatiefase..... 17

F

Fundamentele behoeften..... 30, 31, 36

Fysiologie..... 30

H

Halffabricaat..... 28

Huishouden..... 20, 26, 27

I

Imago.....43

Initiatieffase..... 17

Innovatie 31, 53

K

Kapitaalintensiviteit 19, 20

L

Lijnfunctie 31

M

Marktgericht ontwikkelen 23

Marktwerving 19

Mede-opdrachtgeverschap..... 10

Meerpersoonshuishouden..... 26, 27

N

Nota Ruimte 10

O

Ontwikkeelfase..... 17

Ontwikkelingsrisico 15

P

Particulier Opdrachtgeverschap..... 23, 24, 25, 29

Planontwikkelingsproces..... 15

Positionering 17

Primaire woningmarkt 19, 20, 21, 22

Productiefactor 28

Projectontwikkeling ...13, 15, 16, 18, 23, 24, 25, 29,
35, 41, 47, 50, 52, 54

R

Realisatiefase 17

Ruimtelijke vormgeving 12, 23, 34

S

Schaalvergroting..... 16

Secondaire woningmarkt..... 19

V

Vastgoedportefeuille 15, 16

Verwerving 15, 32, 41

Vrije kavel 23

W

Waardeketen..... 31, 32, 36

Waardevermeerdering 20, 27

Woningproductie 21

Woningvoorraad..... 19, 20

Woon Onderzoek (WoOn)..... 34

Woonconcept..... 26

Woonconsument...13, 24, 26, 27, 34, 38, 52, 53, 55

Woonmilieu..... 26, 60

Z

Zelfontplooiing..... 31, 36, 48

BIJLAGE I. WOONMILIEUBENADERING

Woonmilieu

Levendig wonen

Beschrijving

Levendig wonen staat voor een levendige buurt, met veel dynamiek, diversiteit en multifunctionaliteit: allerlei woningtypologieën en voorzieningen door elkaar. Bewoners ontmoeten elkaar op straat en er wordt van alles georganiseerd. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt houdt van harmoniëren met anderen.

Vertrouwd wonen

Vertrouwd wonen staat voor een rustige, nette buurt, echt een dorp in een stad, met voornamelijk eengezinswoningen met een tuin voor en achter. De functies zijn duidelijk gescheiden en er is weinig bedrijvigheid. Het privéleven vindt plaats op eigen terrein, maar iedereen kent iedereen en mensen houden een oogje in het zeil. Vormgeving en architectuur moeten duurzaam zijn en traditionele waarden vertegenwoordigen. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt is gesteld op rituele omgang met anderen.

Eigenzinnig wonen

Eigenzinnig wonen staat voor een dynamische buurt, vol verrassingen, anders dan anders, met een grote diversiteit aan woningen met een flexibele toepassing. Een buurt waar je als bewoner veel mensen ziet en tegenkomt, maar niet veel mensen kent. De bewoners hebben weinig binding met de buurt: de bewoner is voornamelijk gericht op de eigen woning. Vormtaal en architectuur weerspiegelen de hang naar excentriciteit. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt zondert zich het liefst af van anderen.

Gemeenschappelijk wonen

Gemeenschappelijk wonen staat voor wonen met een groep waarmee je als bewoner naast het wonen nog iets anders gemeen hebt. In feite zou dit woonmilieu omgevingsindifferent genoemd kunnen worden: mits de eigen groep aanwezig is, kan het woonmilieu in iedere buurt zijn plek vinden. Wie zich in dit woonmilieu thuis voelt laat graag zien dat hij anders is dan anderen.

BIJLAGE II. SPSS UITVOER

ANOVA

vrijheidsgradatie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	123,446	50	2,469	1204,831	,000
Within Groups	,500	244	,002		
Total	123,946	294			

P-waarde < 0,0004

BIJLAGE III. POPULATIE SELECTIE

Facts & Figures


- ▶ Economisch Instituut voor de Bouwnijverheid – Martin Koning
Analyseert trends en ontwikkelingen op de woningmarkt en raamt de productieontwikkelingen voor alle onderdelen van de bouw.
- ▶ Bouwkennis – Marjet Rutten of Frank Ovink
Deskundige en schrijver van meerder artikelen over Consument Gericht Ontwikkelen
- ▶ Gemeente Groningen – Cor van der Veen
In bezit van gedetailleerde cijfers over verkoop van woningen, keuzevrijheid en verkoopsnelheden.

Opdrachtgevers/Projectleiders

- ▶ Nijhuis Noord – Rudy Wubbolts
Aanbieder van het concept Trento.
- ▶ Heijmans Wenswonen - Gonny Spooren
Coördinator voor Heijmans Wenswonen. Wenswonen is een voorloper waar het gaat om Consumentgericht Ontwikkelen.
- ▶ Nijestee – Bert Horst
Projectleider voor Nijestee op verschillende Consument Gericht Ontwikkelingsprojecten, waaronder ZON in Paddepoel Zuid in Groningen.
- ▶ Gemeente Groningen – Jaap Haks
Hoofd wonen en monumenten binnen gemeente Groningen en daarmee nauw betrokken bij alle nieuwbouwprojecten die ontwikkeld worden binnen de gemeente Groningen.
- ▶ KUUB centrum particuliere bouw – Rutger Gietema
Als directeur van KUUB nauw betrokken bij vele woningbouwprojecten met een hoge mate van burger participatie.

Betrokkenpartijen/Makelaars

- ▶ STARCK vastgoed – Sjoerd Knol
Betrokken bij verschillende Consumentgerichte Ontwikkelingen en niet-Consumentgerichte Ontwikkelingen van Nijestee. Waaronder in Reitdiep, Groningen
- ▶ Boekholt en Partners
Betrokken als makelaar bij verkoop van Tasmantoren, Groningen (geen CGO).
- ▶ Ruseler Makelaardij
Makelaar in Rietlanden, Pijnacker
- ▶ Waltmann & Co Makelaars – Michiel Duynstee
Betrokken als makelaar bij verkoop van project Wilgenwende in Dordrecht
- ▶ Informatiecentrum De Groote Wielen, Rosmalen – Cees van de Kreeke
Projectmanager bij het informatiecentrum voor nieuwbouwproject De Groote Wielen in Rosmalen.
- ▶ Woonvastmakelaars – Tirza Koch
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project Het Meesterwerk in Amsersfoort



- ▶ VORM Ontwikkeling – Martin Switzar
Betrokken bij de ontwikkeling van project Dromenrijk in Almere

- ▶ Kolpa Makelaars – Lilian Bults
Betrokken als makelaar bij project Lanbouwbuurt in Rotterdam

- ▶ Herma Haanen Makelaardij – Herma Haanen
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project Minstreef in Zeewolde

- ▶ Gemeente Utrecht, projectbureau Leidsche Rijn – Els Wolters
Medewerker van het informatiecentrum voor nieuwbouw in Leidsche Rijn, Utrecht

- ▶ EKZ Makelaars o.g. – C.A. Eveleens
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project De Dorpshaven in Aalsmeer

- ▶ Dijkstra Makelaars – Wytse Dijkstra
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project In De Luchte II en Mooi Himsterhout in Drachten

- ▶ Hannink Makelaars – Inneke Reimert
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project Noorder Koeslag in Wijhe

- ▶ Ten Hag Makelaars – Robert-Jan Schuurman
Betrokken als makelaar bij de verkoop van project Weggeler in Almelo

- ▶ Gemeente Almere – Caroline Evers
Als adviseur voor consumenten betrokken bij de ontwikkeling en verkoop van project Dromenrijk en Ithaka Tuinhuizen in Almere.

- ▶ Pandomo Makelaars – Nico Nijenhuis
Betrokken als makelaar bij de verkoop van onder andere project Reitdiep, Sterrenhof en De Stadswerf in Groningen

Projecten ten behoeve van statistische analyse

- ▶ Referentieprojecten die vermeld zijn op de websites van de leden van NEPROM.
- ▶ Projecten van Niki.nl.



BIJLAGE IV. TOPICLIJST INTERVIEWS

Kwalitatief onderzoek naar Bedrijfseconomische toegevoegde waarde van consumentgericht ontwikkelen binnen nieuwbouwwoningprojecten

- ▶ Waarom is gekozen voor het toepassen van Wenswonen®/Trento®/Consumentgericht Ontwikkelen binnen projecten?
- ▶ Wat is het motief? Ideëel of commercieel?
- ▶ Is er een verschil zichtbaar in afzetsnelheid van woningen?
- ▶ Is dit een trend of incidenteel?
- ▶ Is er verschil zichtbaar in verkoopwaarde van de woning?
- ▶ Is dit een trend of incidenteel?

BIJLAGE V. BUILDING INFORMATION MODELING (BIM)

Chuck Eastman

Director, Digital Building Laboratory

What is BIM?

BIM is a huge buzzword in AEC. It shows up in every magazine; there are multiple conferences a year about it; software developers headline their products as BIM tools. What is it? How is it different? Why should an architect or contractor care about BIM?

What BIM is and Why is it Different?

For all of the history, design and construction of building have relied on drawings for representing the work to be done. They were defined as contracts - legal documents, were assessed by building codes, and used to manage the facility afterward. But there are two strategic limitations of drawings: (1) they require multiple views to depict a 3D object in adequate detail for construction, making them highly redundant and thus open to errors; (2) they are stored as lines, arcs and text annotations that is only interpretable by some people; they cannot be interpreted by computers.

BIM involves representing a design as objects – vague and undefined, generic or product-specific, solid shapes or void-space oriented (like the shape of a room), that carry their geometry, relations and attributes. The geometry may be 2D or 3D. The objects may be abstract and conceptual or construction detailed. Composed together these objects define a building model (not a BIM, in my view). If an object is changed or moved, it need only be acted on once. BIM design tools then allow for extracting different views from a building model for drawing production and other uses. These different views are automatically consistent - in the sense that the objects are all of a consistent size, location, specification - since each object instance is defined only once, just as in reality. Drawing consistency eliminates many errors.

Modern BIM design tools go further. They define objects parametrically. That is, the objects are defined as parameters and relations to other objects, so that if a related object changes, this one will also. Parametric objects automatically re-build themselves according to the rules embedded in them. The rules may be simple, requiring a window to be wholly within a wall, and moving the window with the wall, or complex defining size ranges, and detailing, such as the physical connection between a steel beam and column.

Why BIM is Important

Because 3D objects are machine readable, spatial conflicts in a building model can be checked automatically. Because of this capability, at both the design and shop drawing levels, errors and change orders due to internal errors are greatly reduced. Pieces can carry attributes for selecting and ordering them automatically, providing cost estimates and well as material tracking and ordering. Thus as a building representation, BIM technology is far superior to drawings. This is very clear for contractors and fabricators, but what about architects?

The larger implications of BIM are not just consistent drawings, cost estimation and bills of material and clash detection. Because building models are machine readable, it becomes practical to use the data they carry in many other ways: for energy, lighting, acoustic or other analyses - not as post facto checking if an almost finished design is "OK", but rather to provide feedback while designing, informing the designer of the effects of changes or to explore the relative effect on alternatives. Thus building models allow for better integration of design processes, allowing the kind of exploration that is equivalent to having a team of analyst consultants assessing your design as you make explorations. The result is that designers taking advantage of BIM can develop and demonstrate design trade-offs in ways that have been impossible in prac-

tice until now, and providing better services. Many of the uses of BIM data are waiting to be discovered and developed.

While building modeling first gained recognition among architects because it was the only way to get blob buildings and exotic forms constructed, big payoffs can be gained for even simple buildings. Building models can save costs, save construction time, and support better building performance and control. It can potentially beneficially impact all parties in the construction process - designers, engineers, contractors, fabricators, facility operators. the whole construction industry as well a owners. In this sense, BIM is similar to the automation of manufacturing in the 1980s, when most manufacturing industries first adopted 3D modeling and digital representations. The changer of ways of operating in manufacturing are still evolving.

These capabilities also facilitate much improved coordination and collaboration. Designing a building once for contract drawings, then developing a set of detailed drawings for shop fabrication is recognized as involving much waste and inefficiency. Design-build and other forms of architect-contractor teaming have been recognized as more efficient - in terms of cost, time, and for reducing the potential for litigation. Building models tremendously facilitate this process. A 3D model is easier for all parties to interpret and visualize. Design or fabrication work can be coordinated in person or at a distance using web conferencing tools such as Webex and GoToMeeting and virtually walking through the 3D model.

Owners are recognizing the performance benefits offered by BIM, in terms of reduced cost and change orders, in terms of better building performance, -- and as a result are increasingly requiring it. Examples include GSA, DOD, the state of Wisconsin and other government organizations, as well as universities and health groups.

Definitions of "BIM"?

Some people have called the building model "a BIM" - that Revit or ArchiCAD or Bentley generate a BIM. Others say that the representation is not as important as the process of going to machine readable model(s) because machine readability opens up so many opportunities for further integration and automation. Above, I have referred to a building model as the basis for BIM, and implied that BIM is a process. This definition is consistent with that outlined by GSA, on their BIM website, at:<http://www.gsa.gov/bim>. The process of BIM is revolutionary because it provides the opportunity to migrate from practices that are centered around human craftsmanship to a more augmented and modern machine craftsmanship - and all that this might imply.

Will it Become Standard?

BIM tools are as different from CADD tools, in the same way that a slide rule is different from a computer, or as a set of toy soldiers is different from a battle-oriented computer game. BIM supports on-line simulation of a design, on-line simulation of construction - called 4D CAD, on-line simulation of a building's operation, mechanically as well as the people organizations within it. The BIM processes provide better building products at lower costs to the owner. A growing number of case studies (some on this website) have shown the benefits to users who have used a building model to apply BIM technology. Building models and BIM technology will certainly become the standard representation and practice for construction within most of our lifetimes.

BIJLAGE VI. DATASET VERKOOPCIJFERS NEDERLANDSE WONINGBOUWPROJECTEN

Regio	Aantal	0 sterren		1 ster		2 sterren		3 sterren		4 sterren		5 sterren	
		Gemiddel e verkoopsnelheid	Aantal	Gemiddel e verkoopsnelheid	Aantal	Gemiddel e verkoopsnelheid	Aantal	Gemiddel e verkoopsnelheid	Aantal	Gemiddel e verkoopsnelheid	Aantal	Gemiddel e verkoopsnelheid	
Almelo	0			241 dgn/wonin	2	g	0		121 dgn/wonin	2	g	0	0
Bedum	0			125 dgn/wonin	6	g	0		0	0	0	0	0
Dordrecht	0			168 dgn/wonin	0	g	40	g	0	0	0	0	0
Drachten	0			54 dgn/wonin	0	g	1	g	0	0	0	0	0
Groningen	40	236 dgn/wonin	g	220 dgn/wonin	41	g	179	g	46 dgn/wonin	16	g	121 dgn/wonin	0
Wijhe	0			108 dgn/wonin	2	g	0		0	0	0	0	0
Zeewolde	13	429 dgn/wonin	g	0	0	g	22	g	304 dgn/wonin	0	g	0	0
Totaal	53	284 dgn/wonin	ng	205 dgn/wonin	51	ng	242	ng	89 dgn/wonin	18	ng	121 dgn/wonin	0