

TON'S COLUMN

CRISIS? IK VIND HET WEL VERFRISSEND!

Bovenstaande slogan komt uit een commercial waarin een multimiljonair door de crisis zijn hele vermogen heeft verloren, maar er niet over peinst om bij de pakken neer te gaan zitten. In zijn nieuwe situatie merkt hij dat hij anders naar de wereld kijkt en ziet hij eigenlijk alleen maar nieuwe kansen.

Ook binnen de bouwwereld zijn er duidelijk andere tijden aangebroken. Iedereen die in de bouw werkzaam is, merkt dat het nu aankomt op inventiviteit, nieuwe ideeën en het leggen van slimme verbindingen. Aannemers zijn druk bezig om hun organisaties efficiënter te maken in deze moeilijke tijden. Dit geldt natuurlijk voor de gehele bouwkolom: toeleveringsbedrijven, architecten en ingenieursbureaus, allemaal hebben ze ermee te maken.

Om in de huidige markt projecten te verwerven zal de aannemer steeds scherper moeten inschrijven. Toch zijn er bouwondernemers die hun marges redelijk op peil weten te houden, mede dankzij een zeer efficiënte organisatie en een uitgekiende inkoop. Daarbij moet worden bedacht dat goede resultaten niet worden behaald door onderaannemers en leveranciers volledig uit te knippen, want dit gaat tijdens de uitvoering zeker tegen je werken. Er valt (nog) een hoop winst te behalen door intensief met ze mee te denken om hun productieproces af te stemmen op bouwmethodiek en planning.

In het digitale tijdperk zal de hoofdaannemer zich steeds meer richten op het BIM-model. Het doel is vooral om vooraf meer inzicht in het bouwproces te krijgen en om faalkosten (nog steeds een aanzienlijke kostenpost) te voorkomen. Om dit te bereiken moeten alle partijen bij dit proces worden betrokken, zodat leveranciers en onderaannemers hun productieproces hierop kunnen afstemmen. Tijdige reserveringen van productiecapaciteit en geen te grote voorraden met dure opslagruimte hebben direct effect op de prijs. Dit

vereist wel een veel intensievere aanpak dan alleen inkopen tegen de laagste prijs.

Daarnaast slanken hoofdaannemers hun organisatie steeds meer af om de kosten te besparen. We zien duidelijk een tendens om de vaste kosten op de hoofdkantoren te verlagen en bijkantoren te sluiten. Waar eerst het argument werd gebruikt om dicht bij de klant te willen zitten om de service te verbeteren, is dat nu deels achterhaald door het algemeen gebruik van internet en andere digitale hulpmiddelen. Uiteraard geldt dit minder voor lokale aannemers en adviesbureaus, maar meer voor landelijk opererende bedrijven.

Bedrijven slanken af en stellen zich meer in op de vraag van de klant. Ze zoeken nu de juiste partners om per project het beste team samen te stellen. Dit zijn steeds minder vaak mensen binnen de eigen organisatie maar veel vaker van buiten. Dit betekent dat eigen specialistische afdelingen worden ingekrompen als de vraag achterblijft bij het aanbod. We zien dit bij aannemers, maar ook bij adviesbureaus die zich liever concentreren op hun eigen specialisme(n) en ad hoc samenwerken met andere specialisten. Werken met open netwerken die van elkaars specialisme gebruik maken, is vaak goedkoper, beter en slimmer.

Opdrachtgevers vragen bij aanbestedingen steeds meer om alternatieve en innovatieve oplossingen die recht doen aan de specialismen van de biedende partijen. We zien hier duidelijk een voordeel voor beide partijen: bedrijven met de meeste creativiteit en durf kunnen hun slag slaan.



Ton de Groot,
beëdigd bouwkostendeskundige
directeur IGG Bointon de Groot

