

Marktbewerkingonderzoek voor:
Timmer-en aannemingsbedrijf L.Mosselman & ZN



L. MOSSELMAN & ZN.
timmer- en aannemingsbedrijf

Sinds 1905

Uitgevoerd door:
Anton Sip
Vries van der Marel

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport ‘timmeren aan de weg met Timmerbedrijf L. Mosselman’. In dit rapport hebben we de mogelijkheid onderzocht of, en hoe, uw bedrijf kan doorgroeien van de huidige 5 werknemers naar 8 tot 10 werknemers. Daarbij hebben we tevens een concurrentie analyse en SWOT- analyse gemaakt evenals de marketingmix, dit om u een zo compleet mogelijk beeld te geven hoe het bedrijf ervoor staat.

Dit rapport is geschreven door:

- Vries van der Marel
- Anton Sip

Wij als onderzoeksteam hebben met veel plezier en gedrevenheid aan dit rapport gewerkt. Het was voor ons een leerzame tijd waarin wij veel hebben geleerd over de timmerwereld in de Regio Haaglanden.

Verder willen wij de volgende personen bedanken voor hun advies en medewerking

Dhr. P. Spierenburg	Onze begeleider sector E&M
Dhr. F. De Poorter	Docent communicatieve vaardigheden sector E&M
Dhr. Chin	Docent Statistiek sector E&M

Tenslotte willen wij de heer Jerry Mosselman bedanken evenals zijn vader en oom voor de goede vorm van samenwerking en de gegeven adviezen en begeleiding. We hopen van harte dat dit rapport aan zijn verwachtingen zal voldoen.

Inhoudsopgave

Inleiding	blz 4
§1 Enquête	blz 5
§2 De marketingmix	blz 15
§3 SWOT-analyse/ matrix	blz 16
§3.1 SWOT-matrix	blz 17
§ 4 Concurrentieanalyse	blz 19
§ 4.1 Algemene markt	blz 19
§ 4.2 Concurrentie in de regio	blz 19
§ 4.2.1 De doelstellingen van de bedrijven	blz 20
§ 4.2.2 Strategie van de bedrijven	blz 21
§ 4.3 Eindoordeel concurrentieanalyse	blz 22
Conclusie	blz 23
Aanbevelingen	blz 25
Bijlage	
-eventuele opzet folder	blz 27
-brief bij de enquête	blz 28
-Enquête	blz 29

Inleiding

De firma L. Mosselman is een timmer- en aannemingsbedrijf die hoofdzakelijk verbouwingen en renovaties uitvoert voor particulieren en bedrijven. Dit doen zij al bijna 100 jaar.

Bij dit timmerbedrijf staan vakmanschap en kwaliteit hoog in het vaandel. Doordat de eigenaars zelf in het bedrijf werkzaam zijn is de organisatie flexibel en klantgericht! Het timmerbedrijf specialiseert zich in het ambachtelijke timmerwerk, vooral in oude panden. Er moet dan gedacht worden aan het vernieuwen of namaken van onderdelen in de oude of bestaande situatie. De werkzaamheden die dit timmerbedrijf verrichten komen dus dicht in de buurt van restauratiewerk. Verder worden alle producten door hen zelf machinaal vervaardigd zodat deze later bij de klant op locatie kan worden verwerkt. Bij het bedrijf werken 2 werknemers. De beheerders van het bedrijf zijn de twee broers Mosselman. In de toekomst wordt, het bedrijf overgenomen door de dhr Jerry Mosselman, de zoon van een van de broers. Ook hij is samen met zijn vader en oom vennoot van dit bedrijf. De algemene leiding blijft echter bij zijn vader en oom. De jongste vennoot heeft ambitieuze plannen om de onderneming te laten groeien van de huidige twee werknemers naar tien. Hij heeft hiervoor contact gezocht met Syntens, innovatienetwerk voor jonge ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. Uit de gesprekken die Syntens toen met Jerry Mosselman heeft gevoerd kwamen een aantal zaken naar voren.

Een daarvan is hoe er inzicht kan worden verkregen in de markt die dit bedrijf bedient en in de toekomst willen gaan bedienen. Syntens kwam toen met het idee om studenten van de Haagse Hogeschool een marktonderzoek te laten uitvoeren. Het bedrijf wil onder andere graag weten hoe de markt er op dit moment uit ziet, of er andere diensten en producten moeten worden aangeboden en wie de concurrenten zijn.

Wat doet het bedrijf precies:

- Verbouwingen en renovaties, zoals totale verbouwingen, het plaatsen van dakkapellen of het realiseren van erkers of serres.
- Buitenonderhoud, alle voorkomende onderhoudswerkzaamheden aan het gebouw, zoals houtwerk aan goten en raam- en deurkozijnen, het aanbrengen en vervangen van gevelbekleding en het vervangen van balkonhekken of kozijnen.
- Restauraties zoals het repareren of vervangen van geprofileerde deuren, daklijsten en andere monumentale onderdelen van het pand
- Interieur, zoals op maat gemaakte balies, kasten, lambriseringen, keukens en schuifdeurseparaties.

§1 Enquête

We hebben gekozen door middel van een enquête te achterhalen hoe de potentiële doelgroep een aannemersbedrijf selecteert, de enquête evenals de begeleidende brief is te vinden in de bijlage van dit rapport. Behalve de wijze waarop de potentiële doelgroep een aannemersbedrijf selecteert is het ook interessant om te achterhalen hoe het is gesteld met de naamsbekendheid van L. Mosselman. We hebben ook deze vraag in het onderzoek verwerkt.

We hebben gekozen voor het verspreiden van enquêtes, omdat dit een goede manier is waarop wij de meningen van de doelgroep kunnen achterhalen, zij kunnen immers nu rustig nadenken over hun antwoorden. Er zijn twee enquêtes verspreid, de eerste enquête bestond uit een 7 tal vragen hiervan zijn er 100 verspreid. De tweede enquête hebben we uitgebreid met 2 extra vragen, deze gaan meer in op de naamsbekendheid van uw bedrijf, en wat men nu van dit bedrijf vindt hiervan zijn er 150 verspreid. De beide enquêtes zijn voorzien van een begeleidende brief, vervolgens hebben we nog een retour-enveloppe voorzien van postzegel en adres erbij gevoegd zodat de geënquêteerde geen kosten heeft. De enquêtes hebben we in een aantal verschillende wijken verspreid.

Deze wijken zijn:

- Centrum
- Loosduinen
- Segbroek
- Holland Spoor

De spreiding van deze in totaal 250 enquêtes hebben we gedaan om zodoende de enquêtes zo realistisch mogelijk af te spiegelen.

We zijn op het aantal van 250 gekomen na een gesprek met onze docent Statistiek dhr. Chin. Hij vond het aantal nodig omdat de respons toch nooit hoog is, hoewel slechts 40% (100) de enquête heeft teruggestuurd was het realistisch genoeg om het te gebruiken voor dit rapport.

Den Haag heeft momenteel ongeveer 460.000 inwoners. De regio Haaglanden als geheel telt momenteel 1 miljoen inwoners.

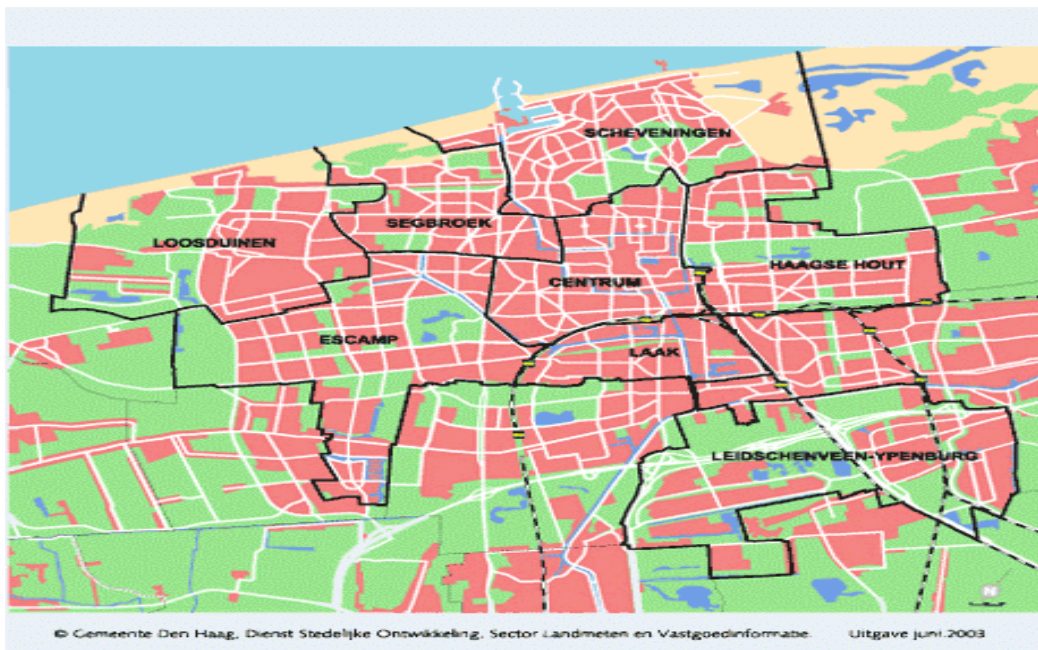
We hebben over heel den Haag verspreid geënquêteerd in een spreidingsgebied met bijna 33.000 Hagenezen met een hoog inkomen. Deze inkomensgroep hebben we kunnen traceren uit bronnen van de gemeente Den Haag. De wijken/buurtten met de hoogste inkomensgroepen in Den Haag zijn:

Laakkwartier en Spoorwijk, Centrum, Benoordenhout, Scheveningen, Geuzen en Statenkwartier, Bomen- en Bloemenbuurt, Loosduinen, Waldeck, Bezuidenhout.

Op de volgende pagina kunt u meer gedetailleerde informatie vinden over deze wijken/buurtten evenals een plattegrond van Den Haag.

Diverse onderwerpen, 2003 Wijken

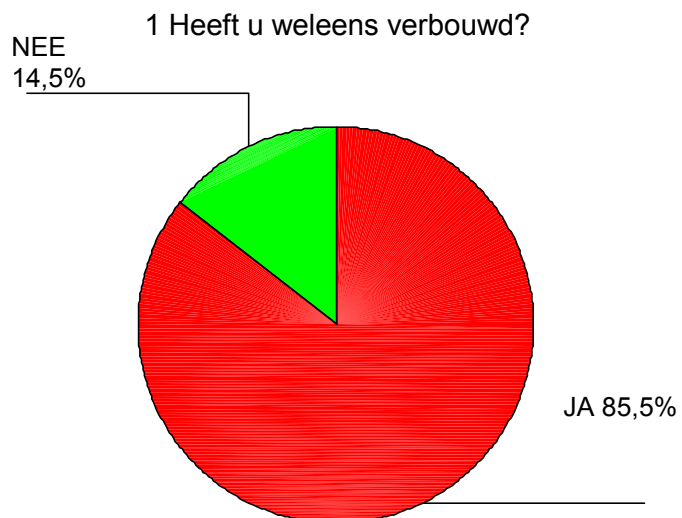
	aantal part. huishoudens met een laag inkomen wijk [huishdns]	aantal part. huishoudens met een midden inkomen [huishdns]	aantal part huishoudens met een hoog inkomen [huishdns]
Benoordenhout	1260	2210	2760
Scheveningen	3590	2620	1380
Geuzen en Statenkwartier	2460	2130	2000
Bomen- en Bloemenbuurt	2720	3050	1320
Loosduinen	3230	3160	1790
Waldeck	3270	3180	1420
Bezuidenhout	3660	2970	1400
Centrum	5580	2740	1420
Laakkwartier en Spoorwijk	10240	5240	1470



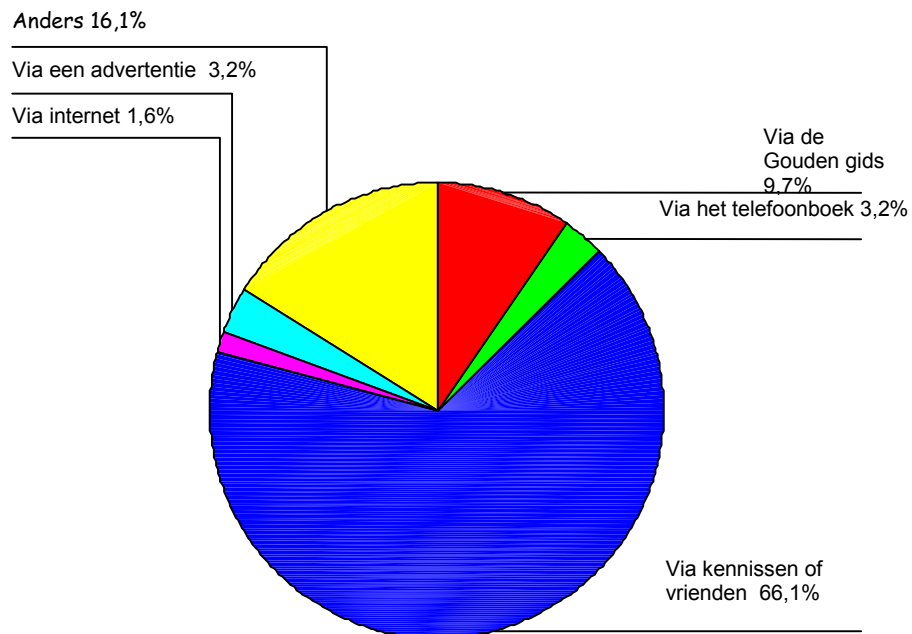
Deze 100 enquêtes hebben we ingevoerd in SPSS dit is een zeer geavanceerd programma waarmee we verschillende combinaties kunnen maken met betrekking tot grafieken.

Uitkomst enquête

Op de eerste vraag uit onze enquête antwoorden ruim 85 % van de mensen dat men weleens verbouwd had. 14,5 % van de mensen had nog nooit verbouwd.



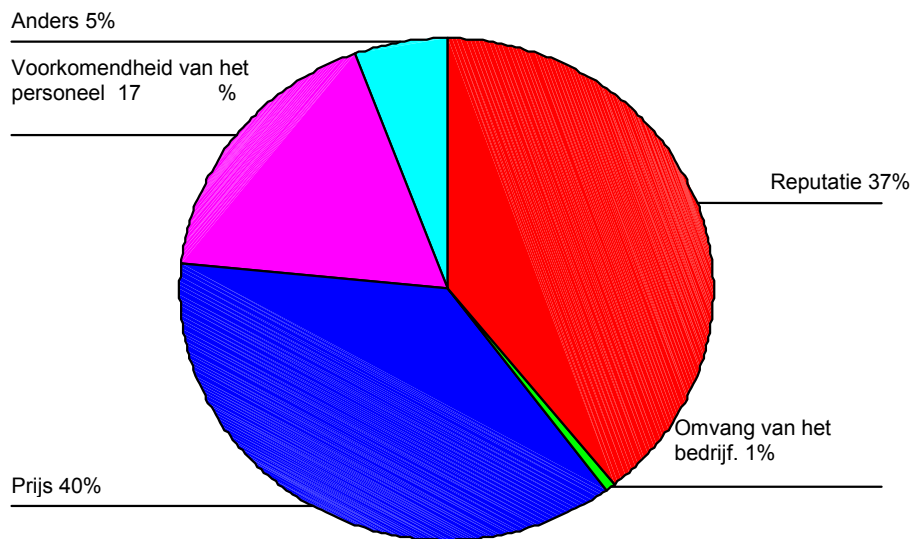
2 Hoe kwam u in contact met het bouwbedrijf?



Uit onze enquête is gebleken dat mond tot mond reclame zeer belangrijk is. Ruim 66,1 % van de mensen is klant geworden bij een bouwbedrijf door dat kennissen of vrienden hun dit bouwbedrijf aanraden.

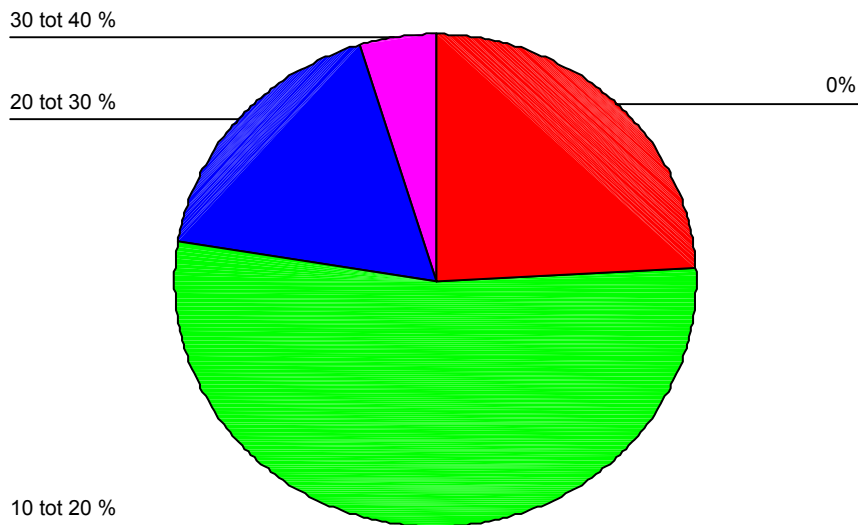
Op de vraag waar men op lette bij het selecteren van een bouwbedrijf bleek dat de omvang van het bedrijf bij bijna niemand belangrijk was. De prijs was daar en tegen zeer belangrijk. Ook was de reputatie voor velen een belangrijke reden om met een bepaald bedrijf in zee te gaan.

Waar let u op bij het selecteren van een bouwbedrijf / timmerbedrijf?



Op de vraag hoeveel duurder een aannemer / timmerbedrijf mocht zijn indien het een echte vakman zou zijn, bleek dat een groot aantal mensen bereid is om voor een ambachtelijke vakman meer te betalen dan een regulier bouwbedrijf. Het probleem is echter wel dat het enigszins moeilijk is om je te onderscheiden als echte vakman.

Indien de verbouwing door een ambachtelijke vakman wordt uitgevoerd is de prijs van de verbouwing in het algemeen hoger dan als het door een regulier bedrijf wordt gedaan. Hoeveel % zou de totale verbouwingsprijs volgens u hoger mogen zijn voor de geleverde kwaliteit?



Prijs verhoogd met ... percentage toegestaan

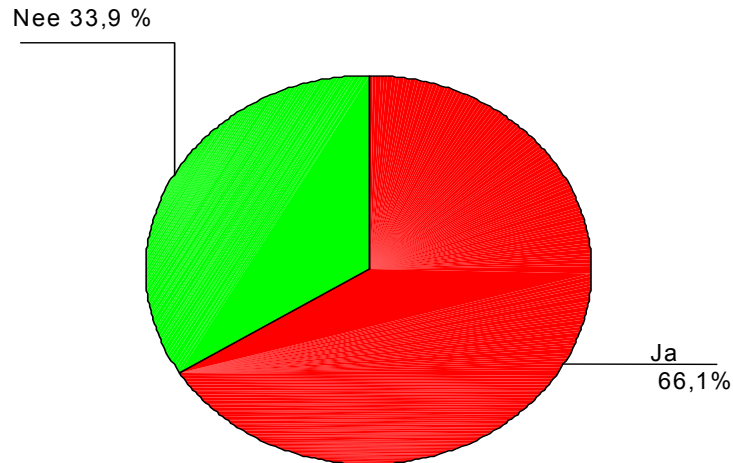
0% hogere prijs
10 tot 20% hogere prijs
20 tot 30% hogere prijs
30 tot 40% hogere prijs

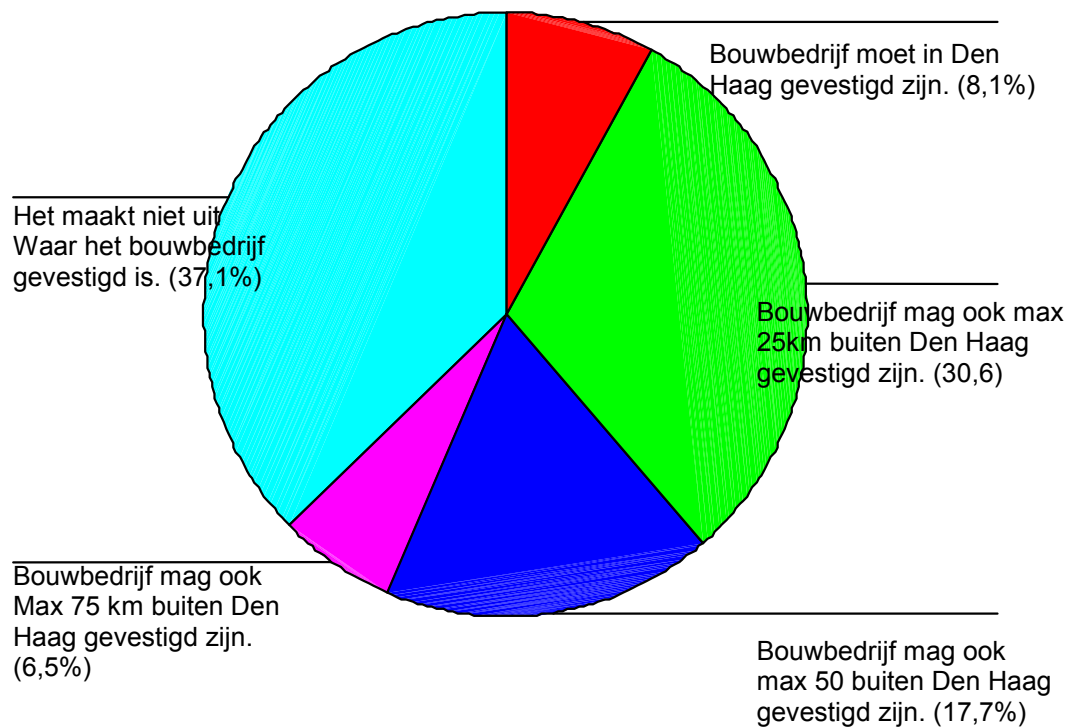
Aantal mensen dat dit antwoordde

24,2 %
53,2%
17,7%
4,8%

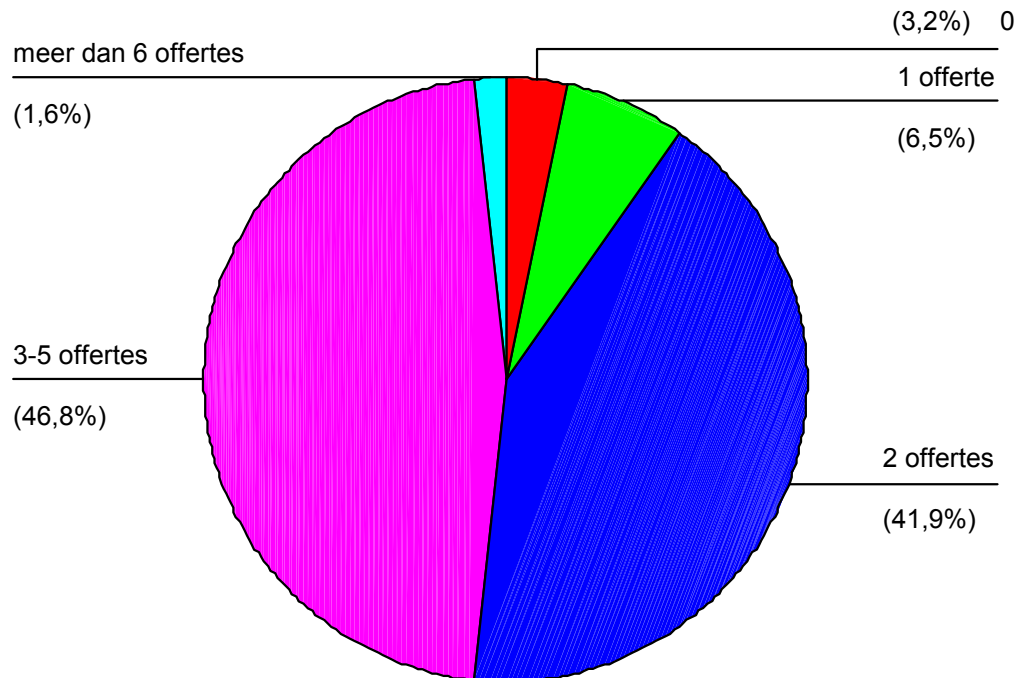
In de enquête hebben we ook aan de mensen gevraagd of ze bij een volgende verbouwing dezelfde aannemer weer zouden inhuren. Ruim 66% van de mensen zou weer dezelfde aannemer inhuren, maar 33,9 van de mensen zou toch voor een andere aannemer kiezen. Dit had verschillende redenen. Er waren een aantal mensen ontevreden over de service van de aannemer, ze waren niet tevreden over de kwaliteit van het afgeleverde product of er kwamen later nog onverwachte kosten bij. Ook waren er een aantal mensen die eerst ook een paar offertes zouden laten maken door andere bouwbedrijven en dan zouden beslissen over wie de opdracht zou mogen gaan doen.

Als u weer zou gaan verbouwen, zou u dan weer voor dit bouwbedrijf kiezen?





In de enquête hebben we ook gevraagd naar de voorkeur voor de vestigingsplaats van het aannemersbedrijf dat de verbouwing uitvoert. Voor een groot deel van de mensen is het niet zo belangrijk dat een bouwbedrijf in de woonplaats gevestigd is.



In het onderzoek dat we gehouden hebben, is ook gevraagd hoeveel offertes mensen voor een verbouwing aanvroegen. Het merendeel van de mensen vraagt 2 of 3 offertes aan. Een minderheid van de mensen vraagt helemaal geen offerte aan omdat ze het zelf doen of omdat het werk niet aangenomen wordt maar per uur betaald.

Naamsbekendheid van timmerbedrijf L. Mosselman in Den Haag.

Van de ongeveer 100 geretourneerde enquêtes beantwoordde 1 persoon dat zij bekend was met het timmerbedrijf L. Mosselman. Aan de hand van deze enquête kunnen wij bepaalde conclusies trekken. Uiteraard moeten wij hier zeer voorzichtig in zijn, gezien de zeer beperkte grootte van de steekproef. Aangezien de meeste mensen niet bekend zijn met het timmerbedrijf, en toch een groot deel van de geënquêteerde mensen weleens verbouwd heeft zou het verstandig zijn om aan de naamsbekendheid van L. Mosselman te gaan werken in de regio Den Haag.

§2 De marketing mix

Met behulp van de marketingmix kan een bedrijf de gewenste respons van de doelgroep weten te krijgen. De marketingmix omvat enerzijds het bepalen van de markten waarop een organisatie zich richt en anderzijds de wijze waarop deze markten zullen worden benaderd.

De marketingmix bestaat uit de 5 p's:

- Product
- Promotie
- Prijs
- Plaats
- Personeel

Een goede afstemming van al deze variabelen leidt uiteindelijk tot een betere afstemming op de wensen de behoeftes van klanten en daardoor is het bedrijf meer in staat de doelgroep te bereiken en te bedienen.

We gaan allereerst de 5 p's nader uiteenzetten:

Product

Het bedrijf L. Mosselman houdt zich voornamelijk bezig met verbouwing en renovaties voor particulieren en bedrijven. Behalve verbouwing en renovaties doet het bedrijf ook aan buitenonderhoud, restauraties en produceert het bedrijf op maat gemaakte balies, kasten en diverse andere producten voor het interieur. Kwaliteit staat bij het bedrijf hoog in het vaandel, het bedrijf heeft al bijna 100 jaar ervaring.

Het bedrijf heeft nog niet echte naamsbekendheid opgebouwd. Het bedrijf biedt verder een volledige garantie over de verrichte arbeid bij de klanten.

Het is volgens ons niet nodig om andere producten te gaan maken / werkzaamheden te gaan uitvoeren. De huidige werkzaamheden zijn genoeg om een groep klanten binnen te halen. Het is alleen van groot belang dat de promotiemiddelen meer moeten worden benut. Hier ligt volgens ons nog een terrein open om te benutten.

Promotie

Het bedrijf doet tot momenteel niet veel aan reclame. Het enige reclame middel dat men gebruikt is de mond tot mond reclame. Het bedrijf heeft echter wel in een vakblad gestaan maar dit heeft niet geleid tot extra orders, echter wel tot extra offertes. Daar uiteindelijk het aantal orders niet steeg is gestopt met het adverteren in dit blad. Het bedrijf heeft een eigen website waarop de bezigheden van de onderneming onder de loep worden genomen verder wordt er in mond tot mond reclame sterk gewezen op de kwaliteit die het bedrijf levert.

Om de promotie verder te ontwikkelen, denken wij dat het verstandig is om te kiezen voor het updaten van de website, folderen in buurten van Den Haag met bovenmodale inkomens om naamsbekendheid te vergroten en zichtbaarder te adverteren in de gouden gids/telefoonboek.

Prijs

De prijs bij L. Mosselman ligt over het algemeen boven die van andere aannemers. De goede kwaliteit en de uitstekende service van het bedrijf zorgt ervoor dat de berekende prijs niet hoger wordt dan in de offerte stond vermeld. Dit in tegenstelling tot vele andere concurrenten die een aantrekkelijke prijs maken, maar uiteindelijk toch vaak weer duurder uit zijn.

Er kan voor gekozen worden om de prijs uiteindelijk te doen laten zakken maar dat betekent tegelijk dat dit imago van het bedrijf zou kunnen worden beschadigd. Wij denken dat de prijs in alle redelijkheid moet worden gehandhaafd, wellicht dat er op enkele punten wat aan kortingen kan worden gegeven.

Plaats

L. Mosselman heeft een bedrijf dat een uitstekende ligging heeft midden in het centrum van Den Haag.

Binnen dit pand staat een complete houtzagerij. Alle bouwmaterialen voor de klanten worden hier op maat gemaakt en dat is vrij uniek, dit verkort de levertijd voor de klant omdat bijvoorbeeld andere maten niet apart besteld hoeven te worden bij een bedrijf. Het beschikt over 2 vrijwel nieuwe bedrijfsauto's die van vele gemakken voorzien is. Met zowel de ligging als het pand zelf bekleed het timmerbedrijf een uitstekende positie ten opzichte van de concurrentie.

Personeel

Het bedrijf heeft het personeel hoog in het vaandel staan. Momenteel heeft L. Mosselman 2 werknemers in dienst. Tevens werken de 3 eigenaren zelf ook hard mee. Alle mensen die bij Mosselman werken zijn echte vakliefhebbers en vinden dit vak hun lust en hun leven. Dit is ook een van de belangrijkste selectiecriteria bij het aannemen van personeel. Men moet een voorliefde hebben voor alles wat te maken heeft met timmeren. In de toekomst wil men uitgroeien naar 8 tot 10 werknemers maar dit is echter ook afhankelijk van de vraag.

Voorwaarden voor het doorgroeien naar 8 tot 10 werknemers is een constante aanvoer van nieuwe opdrachten, er moet zodoende dus meer structuur in de opdrachten komen. Als deze basis is gelegd, kan het bedrijf met het aannemen van nieuwe vakliefhebbers beginnen.

§3 SWOT-analyse/ matrix

Door middel van een SWOT-analyse proberen we te achterhalen wat de sterktes en zwaktes van uw bedrijf zijn, dit is intern gericht.

Vervolgens gaan we de bedreigingen en kansen benoemen, deze punten zijn meer extern gericht.

INTERN

Sterke punten

- Het bedrijf is centraal gevestigd in Den Haag en is goed bereikbaar voor de potentiële klanten.
- Het bedrijf steunt op een goede kennis en ervaring van bijna 100 jaar timmerwerk.
- Het bedrijf is flexibel doordat de 3 eigenaars zelf in het bedrijf meewerken.
- Het bedrijf heeft een goede reputatie als het gaat om het leveren van kwaliteit (keurmerk).

Zwakke punten

- De prijs die het timmerbedrijf berekent is over het algemeen duurder dan de concurrentie.
- Er wordt niet duidelijk genoeg met de kwaliteit binnen de website gedifferentieerd.
- De enige vorm van reclame die gemaakt wordt is mond tot mond reclame.
- Opdrachtenstroom is erg wisselvallig te noemen.

EXTERN

Kansen

- Uitbreiden door middel van nieuwe vorm van reclame (foldering, website.....)
- Overname van andere timmerbedrijven.
- De zwakte op de arbeidsmarkt zorgt voor een overschot van arbeiders wat een betere selectie van kwalitatieve werknemers kan waarborgen.
- Groot aanbod van woningen die 'rijp' zijn voor renovatie.

Bedreigingen

- Economische neergang, de doelgroep van L. Mosselman zijn de bovenmodaal verdienende mensen, die hierdoor in aantal terugloopt.
- Grote mate van concurrentie binnen de regio Haaglanden.
- Overheidseisen op het gebied van oa; ARBO.

§ 3.1 SWOT-matrix

Nu we een SWOT-analyse gemaakt hebben kunnen we beginnen met het opzetten van een SWOT-matrix. Met deze matrix kunnen de volgende elementen worden gecombineerd:

- Sterkte / bedreiging : Hiermee wordt door middel van een sterk punt de bedreiging overwonnen.
- Zwakte/ bedreiging : Hiermee wordt de zwakte aangepakt om zodoende de bedreiging tegen te gaan.

ENKELE STERKTES TEGENOVER DE BEDREIGINGEN

Door de economische recessie is het voor het timmerbedrijf moeilijker geworden om klanten te werven. De doelgroep is immers kleiner geworden en ook deze doelgroep let veel meer op de kleintjes dan voorheen. Het bedrijf kan tegenover deze bedreiging het sterke punt zetten dat het leunt op een goede kwaliteit en dat hoewel de prijs vaak hoger is dan bij andere, het bedrijf levert kwaliteit en biedt tevens een uitstekende nazorg.

Er bestaat een grote mate van concurrentie binnen de regio Haaglanden. Er zijn veel bedrijven die ook dezelfde klussen uitvoeren als L. Mosselman maar dan tegen een veel goedkoper tarief. Dit vormt dan ook een grote bedreiging voor het timmerbedrijf. Naar onze mening heeft het bedrijf hiertegen veel sterke punten. Het bedrijf is centraal gelegen en makkelijk vindbaar. Het bedrijf levert kwalitatief goed vakwerk, en men heeft al een eeuw ervaring in het timmerwerk.

ZWAKTE TEGENOVER DE BEDREIGINGEN

Naar onze mening wordt op de website niet duidelijk genoeg gedifferentieerd met de kwaliteit van hun vakmanschap. Er wordt ook niet regelrecht uitgehaald naar de concurrentie die met lagere tarieven komt en waarom men uiteindelijk hetzelfde of zelfs duurder uit is. Als de website meer als communicatie medium wordt gebruikt dan kan dit een goede manier zijn om de concurrentie voor te blijven. Zo wordt de potentiële consument veel meer ervan doordrongen dat L. Mosselman betrouwbaar is en dat men waar voor zijn geld krijgt.

De enige vorm van reclame is momenteel die van mond tot mond reclame. Naar onze mening is het verstandig om meer aan marketing te doen. Te denken valt aan meer zichtbaar neerzetten van de bedrijfsnaam in de gouden gids, verbeteren van de website, maar ook huis aan huis foldering. Dit biedt veel meer perspectief dan het adverteren in een vakblad. Hiermee kan in het vervolg de opdrachtenstroom gestaag worden opgebouwd, wat inhoudt dat de opdrachtenstroom minder wisselvallig wordt.

§4 Concurrentieanalyse

Door middel van een concurrentieanalyse kunnen we min of meer achterhalen hoe de concurrentie zich bezighoudt.

Het 'kennen' van de tegenstanders is een basisprincipe dat bij de militaire strategen allang bekend was.

De concurrentieanalyse bestaat uit de volgende stappen:

- Concurrenten van het bedrijf vaststellen.
- De doelstellingen van de concurrenten bepalen.
- De strategieën van de concurrenten vaststellen.
- Sterkte en zwakte van de concurrenten
- Eventuele aanvalstactiek concurrentie

Aan de hand van deze stappen willen wij de concurrentie van het Haagse timmerbedrijf ook analyseren. Het blijkt echter geen makkelijke weg te zijn om het via deze stappen te doen. De concurrentie is divers, wat inhoudt dat het niet gemakkelijk te traceren is wie nu wel en wie nu niet tot de concurrentie mag worden gerekend.

De sterktes en zwaktes kunnen we niet van het bedrijf precies achterhalen, dit geldt ook voor de eventuele aanvalstactiek naar de concurrentie toe.

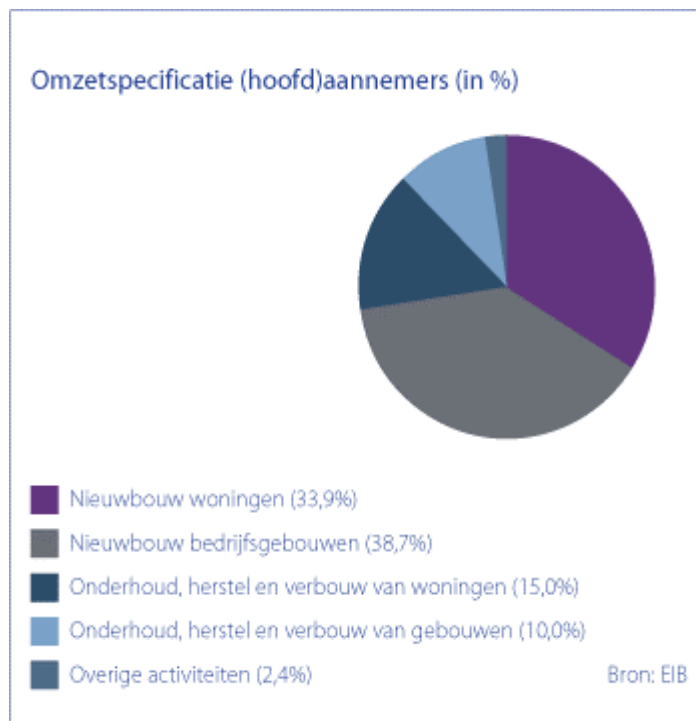
Toch hebben wij zoveel mogelijk geprobeerd deze laatste twee punten zo realistisch mogelijk te schetsen in ons eindoordeel van de concurrentie.

§ 4.1 Algemene markt

Voordat we kunnen gaan beginnen met de concurrentieanalyse hebben wij de algemene markt geschetst. Na een onderzoek te hebben gedaan op het Internet zijn we er achter gekomen dat op de langere termijn het perspectief voor de aannemersbedrijven gunstig wordt, dit wordt mede gerealiseerd door de stedelijke vernieuwing die op veel plaatsen in Nederland momenteel aan de gang is. Verder zal in de huidige kopersmarkt de behoefte aan maatwerk verder toenemen. De aannemer moet steeds meer zorgen voor kwaliteit maar ook een snelle levering tegen een gunstige prijs. Enkele kernactiviteiten van aannemersbedrijven in de burgerlijke en utiliteitsbouw zijn het in opdracht uitvoeren van nieuwbouw, van herstel/verbouwwerkzaamheden en van onderhoud van woningen en bedrijfsgebouwen.

Enkele cijfers:

- Aantal bedrijven werkzaam in de bouwsector: Circa 21.000, waarvan 60% ondernemers zonder personeel.
- Wijze waarop opdracht wordt verkregen (in % van het productievolume): Aanbesteding (25%), enkelvoudige uitnodiging (25%), bouwteamverband (25%), eigen risicobouw (15%), overig (10%).



§ 4.2 Concurrentie in de regio

In de regio Den Haag zijn momenteel 262 aannemersbedrijven, hiervan worden er ongeveer 40 onderscheiden als timmerbedrijven.

Er zijn niet veel bedrijven gespecialiseerd in renovatie, ongeveer 30 bedrijven in Zuid – Holland.

Wij hebben 3 bedrijven geselecteerd die wij met de concurrentieanalyse gaan toetsen. Deze bedrijven zijn :

- Koninklijke Woudenberg
<http://www.koninklijkewoudenberg.nl/home/index.html>
- BURG Y bouwbedrijf
<http://www.burgy.nl/>
- F.van der Mey
<http://www.bouwbedrijfvandermeij.nl/>

§ 4.2.1 De doelstellingen van de bedrijven

Koninklijke Woudenberg

Restaureren en renoveren is onze kracht. Vakmanschap een noodzaak om dit goed en degelijk te realiseren. De 160 medewerkers zijn hun grootste bezit.

BURG Y bouwbedrijf

Een bouwbedrijf waarbij de circa 50 medewerkers met trots hun vakmanschap uitoefenen met daarbij een voorliefde voor klassiek bouwen.

Bouwbedrijf F. van der Meij

Een snelgroeiend bouwbedrijf met 14 personeelsleden die het vak verstaan en met veel plezier het werk verrichten.

§ 4.2.2 Strategie van de bedrijven

Koninklijke Woudenberg

‘Wij stellen de hoogste eisen aan ons zelf’

Koninklijke Woudenberg biedt kwalitatief hoogwaardig vakmanschap. Zij is door het onafhankelijk instituut de stichting "**Erkend Restauratie Bouwbedrijf**" gecertificeerd op 10 september 1996.

Vanaf de oprichting is Koninklijke Woudenberg actief lid van de stichting Vakgroep Restauratie.

Daarmee voldoen zij aan specifieke restauratie-eisen. Zowel de leiding als de restauratiemedewerkers hebben ruime ervaring op het gebied van restauratie; ze hebben bovendien kennis van historische gebouwen, bouwstijlen, restauratiematerialen en -technieken. Om dit te waarborgen heeft Koninklijke Woudenberg een eigen scholingsplan, waarin de specifieke vaktechnische kennis verder wordt ontwikkeld.

Naast deze certificering is Koninklijke Woudenberg in 1999 ook in het bezit gekomen van het **ISO-** en het **VCA-certificaat**.

BURGRY Bouwbedrijf

Het middelgrote bedrijf van ongeveer 50 medewerkers, wil de klant vooral bedienen op het restaurerende vlak. In de randstad neemt BURGY op het gebied van restauraties dan ook een toonaangevende functie. Burgy is ontzettend trots op het feit dat ze een terugkerende klantenkring creëert. Mede hierdoor vindt BURGY het een belangrijk feit om een goede vooraanstaande relatie met de klant aan te gaan.

BURGY houdt zodoende dan ook ieder jaar een enquête onder de opdrachtgevers voor de klanttevredenheid.

Bouwbedrijf F. van der Meij

Het 14 man personeel tellende bouwbedrijf heeft als strategie zich duidelijk te onderscheiden van de concurrentie. Dit doen zij op diverse terreinen waaronder onder andere:

- Snelle en concurrerende prijsafspraken.
- Nakomen van de gemaakte afspraken.
- Goed nazorg.

§ 4.3 Eindoordeel concurrentieanalyse

Hierboven hebben we drie soorten aannemersbedrijven onderzocht, het zijn bedrijven op drie soorten bedrijfsgrootte. Als we kijken naar hoe de bedrijven opereren kan gezegd worden dat er vrij succesvol wordt gewerkt. Het sterke punt van al deze bedrijven is dat ze veel doen aan hun website, wat ook wel het belangrijkste communicatiemiddel naar de potentiële klant kan is.

Elk bedrijf roemt zichzelf op een goede prijs en kwaliteitsverhouding, enthousiaste medewerkers met voorliefde voor het restauratiewerk.

Het valt op dat al deze bedrijven ook een belangrijke P van de marketingmix aanhalen, de P van prijs.

Zeker in deze tijd van economische neergang wordt hiermee snel geadverteerd, denk hierbij aan concurrerende prijzen. Het feit dat de concurrentie deze P nadrukkelijk gebruikt brengt uw eigen bedrijf in een moeilijke positie. De prijs hangt weliswaar bij uw bedrijf nadrukkelijk aan de kwaliteit, maar bij de concurrentie is de kwaliteit ook een belangrijk item in de bedrijfsvoering. Gezocht moet worden in de wijze hoe de kostprijs is berekend en hoe betrouwbaar dit kostenplaatje is ten opzichte van de concurrentie.

Op het gebied van promotie kan gezegd worden dat de concurrentie het goed heeft gedaan. Er is veel tijd en energie gestoken in het maken van de website en deze zijn dan ook in de meeste gevallen een lust voor het oog. Zeker bij het laatste bouwbedrijf F. van der Meij kan gezien worden dat de concurrentie niet zwak is. In een krappe vier jaar vanaf de start in 2000 heeft het bedrijf al vele renovatiewerken achter de rug en heeft het een personeelsbestand opgebouwd van 14 personen.

Conclusie

Uit ons onderzoek is gebleken dat een groot deel van de eigen woning bezitters in Den Haag wel eens heeft verbouwd. Het merendeel van deze mensen kwam via mond tot mond reclame bij een bepaald bouwbedrijf. De reputatie en de prijs waren belangrijke factoren om een opdracht aan een bepaald bouwbedrijf te gunnen. Ook bleek dat de meeste geënquêteerde bereid waren om meer te betalen voor een goede kwaliteit. Tevens bleek uit de enquête dat het veel mensen niet echt veel uit maakt waar het bouwbedrijf gevestigd is. Dit betekent dat L.Mosselman ook voor opdrachten buiten Den Haag offertes zou kunnen maken. Uiteraard hebben de werknemers meer reistijd, maar over het algemeen is het in de bouw sector gebruikelijk dat de reistijd niet vergoed wordt door de werkgever (de werktijd gaat dus pas in op de bouwplaats). Volgens ons is het overigens niet nodig om zich meer te richten op de regio buiten Den Haag aangezien Den Haag groot genoeg is en de naamsbekendheid relatief laag is.

De doelgroep van L. Mosselman is voor een groot deel particulieren met een hoog inkomen. Tevens beschikken deze mensen over een eigen huis dat vaak al wat ouder is. Deze mensen stellen het op prijs, en willen tevens meer betalen als de opdracht wordt uitgevoerd door een vakman die genoeg kennis van zaken heeft, netjes en correct is, niet te vroeg begint en tevens de klus netjes afwerkt zonder extra kosten die niet van te voren waren opgegeven.

Uit het onderzoek blijkt dat in Den Haag ruim 33.000 huishoudens zijn met een hoog inkomen. Een groot deel van deze mensen hebben een eigen huis dat vaak (zeker in het centrum) al wat ouder is. Zeker in de buurten “Centrum”, “Segbroek”, “Scheveningen” en “Loosduinen” zijn relatief veel oudere huizen die in particulier bezit zijn.

De concurrentie in de bouwbranche is behoorlijk hevig, de renovatie sector is een niche markt waar iets minder concurrentie is. Dit is omdat het moeilijk is om aan goede vakmensen te komen en tevens was het een markt die afgelopen jaren niet zo hard gegroeid is, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de bouw van bedrijfspanden.

Een paar sterke punten van L.Mosselman zijn de goede reputatie en de jarenlange ervaring op het gebied van onder andere renovatie. De minder sterke punten zijn onder andere de wisselvallige opdrachtenstroom en de hogere prijs die in rekening wordt gebracht in vergelijking met de concurrentie.

Kansen voor L.Mosselman zijn; groeiend aanbod van goede vakmensen (komt door de economische laag conjunctuur), tevens zijn er een groot aantal kansen op het gebied van marketing. (in het verleden is er hier minder aandacht voor geweest).

Wat betreft uitbreiding van de activiteiten om genoeg werk te houden en eventueel te groeien; dit lijkt ons momenteel zeker nog niet nodig. Tevens zou dit risico's opleveren omdat men zich dan gaat bezig houden met werkzaamheden waar men nog niet of nog niet zoveel ervaring in heeft. De reden dat dit nog niet nodig is vanwege het grote aantal mensen in Den Haag dat niet op de hoogte is van het bestaan van L.Mosselman.

De vraag of het noodzakelijk is om te groeien in personeelsomvang is niet makkelijk te beantwoorden.

Nadelen van personeelsgroei:

Eenzijds zijn de lage overheadkosten een groot voordeel voor L.Mosselman. Tevens zal er flink geïnvesteerd moeten worden in bedrijfsmiddelen voordat het personeel aangenomen kan worden. Al deze medewerkers moeten uiteraard vervoerd worden en tevens gereedschap tot hun beschikking moeten hebben. Tevens zal bij een verdere groei de toekomstige directeur, de heer Jerry Mosselman steeds meer belast worden met Management taken waardoor de overhead kosten stijgen en hij zelf minder tijd heeft om zelf timmerwerkzaamheden uit te voeren. Tevens zal er misschien een administratieve kracht moeten worden aangetrokken om o.a. de administratie te verwerken en tevens de telefoon aan te nemen.

Voordelen van personeelsgroei:

Door de toename van het personeelsbestand worden de vaste lasten gedeeld door meer personeelsleden. Dit betekent bijvoorbeeld dat er per manuur minder hoeft worden doorgerekend voor de kosten van het bedrijfspand. Tevens kunnen mensen efficiënter gaan werken omdat ze zich meer kunnen gaan specialiseren in bepaalde werkzaamheden. Tevens kan er een administratieve kracht worden aangetrokken die er voor zorgt dat de toekomstige directeur, de heer Jerry Mosselman ontlast wordt van een aantal taken zodat hij zich meer met groei en acquisering van nieuwe opdrachten kan bezig houden. Tevens zal een administratieve kracht de telefoon kunnen opnemen en marketing werkzaamheden kunnen uitvoeren.

Uit ons onderzoek is gebleken dat er ook in de toekomst bestaansrecht is voor kleinere bedrijven, wel zullen deze kleinere bedrijven het steeds lastiger krijgen om te voldoen aan alle wettelijke eisen. Tevens zijn deze kleinere bedrijven minder bekend, waardoor mensen eerder naar een groot bouwbedrijf gaan voor een verbouwing of renovatie. Ons advies is daarom ook dat het verstandig zou zijn om de komende jaren gestaag te groeien om zo de vaste lasten per man uur te drukken en efficiënter te werken.

Aanbevelingen

Aan de hand van de gemaakte conclusie kan begonnen worden met het opstellen van de aanbevelingen. Na langdurig onderzoek kunnen we aan de hand van de gehouden enquêtes en de vele marketinganalyses een gericht antwoord geven op de vraag hoe uw firma het beste kan uitbreiden in de toekomst.

We moeten echter wel realistisch blijven door te vermelden dat het uitbreiden van een onderneming nooit met zekerheid door iemand kan worden gerechtvaardigd, het blijft immers altijd een groot mysterie of het nu wel of niet kan.

In deze wat betreft economie neergaande periode is het voor veel bedrijven moeilijk om het hoofd boven water te houden, mede door de kracht van de flexibiliteit die bij het bedrijf heerst, bestaat firma L. Mosselman nog altijd in regio Haaglanden.

Wil de firma uitbreiden dan kan het gevaar zijn dat de flexibiliteit afneemt en werknemers betaald worden zonder dat er werk wordt verricht, wat het bedrijf over de kop kan doen gaan. De oorzaak voor de afnemende productiviteit bij een grotere organisatie is dat er vaak te weinig controle is op de werknemers en men zich minder verbonden voelt met het bedrijf en zodoende minder gemotiveerd is om een grote prestatie neer te zetten voor hun werkgever.

Naar onze mening moet er eerst iets aan de naamsbekendheid worden gedaan van uw onderneming. Er moet worden gefolderd in de wijken waar de potentiële doelgroep zit, er moet een professionele website worden gemaakt waarop u zichzelf profileert ten opzichte van de concurrentie.

Op al deze vormen van promotie moet juist op betrouwbaarheid, duurzaamheid, nazorg, kwaliteit worden geprofileerd.

Als er genoeg naamsbekendheid in deze buurt is opgebouwd kan langzaam begonnen worden met een opleving in de orderstroom. Dit is de meest natuurlijke reactie waarvan wij denken dat dit zal gebeuren.

Het probleem ligt dus niet gelijk aan de manier hoe uw bedrijf momenteel de arbeid verricht maar hoe u aan die arbeid bent gekomen. De schakels hiertoe worden nog niet volledig benut.

Bijlage

L. MOSSELMAN & ZN.

timmer- en aannemingsbedrijf

Sinds 1905

Graag willen wij u via deze folder de vrijblijvende aanbieding doen om een gratis offerte te maken voor een verbouwing of renovatie van uw huis!

Wat doen wij ?

- onderhoud
- renovatie
- restauratie
- op maat gemaakte interieur veranderingen

Ons bedrijf onderscheidt zich in:

- Snelle en concurrerende prijsaanbiedingen
- Het nakomen van gemaakte afspraken
- Vlotte afhandeling van de werkzaamheden en financiële afronding
- De werkzaamheden als mogelijk in overleg met de opdrachtgever c.q. architect
- Goede nazorg
- Samenwerking met gerenommeerde onderaannemers/bedrijven
- Aangesloten bij BouwNed

voorbeelden van opdrachten die firma Mosselman en zn in het verleden hebben uitgevoerd:



Restauratie van een Dakoverstek



Restauratie van een dakgoot.



Plaatsen van een nieuw balkonhek



Plaatsen van nieuwe kozijnen

Voor meer informatie kunt u altijd vrijblijvend contact met ons opnemen.

L. Mosselman & Zn.
Lekstraat 148
2515 VZ Den Haag

tel. (070) 347 57 70
b.g.g. (079) 341 74 69
Fax (070) 382 59 39

L.Mosselman, het bouwbedrijf waar alles kan!

www.LMosselman.nl

Geachte bewoner(s) van dit huis,

Wij zijn studenten van de Haagse Hogeschool en wij houden momenteel een onderzoek onder enkele huizenbezitters in Den Haag naar welke keuzen zij maken om een aannemersbedrijf in de hand te nemen. Wij doen dit alle in opdracht van het in Den Haag gevestigde aannemersbedrijf L.Mosselman. Wij hopen met de uitkomsten van deze enquête een overzicht te krijgen over welke keuzes voor de consument van belang zijn bij het selecteren van een timmerbedrijf. Wij vragen u daarom vriendelijk om deze enquête in te vullen en terug te sturen met de bijgeleverde retourenvelop. Deze moeten wij in verband met de korte tijdsduur van de opdracht binnen twee weken weer geretourneerd hebben.

Alvast bedankt voor uw medewerking, wij hopen op een spoedig respons.

Met vriendelijke groet,

Anton Sip
Vries van der Marel

Enquête

Heeft u weleens verbouwd?

☐ Ja

☐ Nee

Indien u antwoord 1 met “nee” heeft beantwoord, zou u dan de volgende vragen willen beantwoorden door te bedenken hoe u zou handelen als u zou gaan verbouwen?

2 Hoe kwam u in contact met het bouwbedrijf?

☐ Via de Gouden Gids

☐ Via het telefoonboek

☐ Via kennissen of vrienden

☐ Via internet

☐ Via een advertentie van een bouwbedrijf

☐ Anders nl;

3 Waar let u op bij het selecteren van een bouwbedrijf/timmerbedrijf?

☐ Reputatie

☐ De presentatie van het bedrijf

☐ Omvang van het bedrijf

☐ Prijs

☐ Voorkomendheid van het personeel

☐ Anders nl;

4 Indien het werk door een ambachtelijke vakman wordt uitgevoerd, is de prijs van de verbouwing over het algemeen hoger dan als het door een regulier bedrijf wordt verricht. Hoeveel % zou de totale verbouwingsprijs volgens u hoger mogen zijn voor de geleverde kwaliteit?

☐ 0%

☐ 10 tot 20 %

☐ 20 tot 30 %

☐ 30 tot 40 %

☐ Meer dan 40 %

5 Indien u nog een keer zou gaan verbouwen, zou u dan weer voor dit bouwbedrijf kiezen?

☐ Ja, want.....

☐ Nee, want.....

6 Indien u een bouwbedrijf zou uitzoeken, zou dit bouwbedrijf dan in Den Haag gevestigd moeten zijn of zou het ook in een andere plaats gevestigd mogen zijn?

☐ 0 Bouwbedrijf moet in Den Haag gevestigd zijn

☐ 0 Bouwbedrijf mag ook buiten Den Haag gevestigd zijn, maar maximaal 25 km buiten Den Haag

☐ 0 Bouwbedrijf mag ook buiten Den Haag gevestigd zijn, maar maximaal 50 km buiten Den Haag

☐ 0 Bouwbedrijf mag ook buiten Den Haag gevestigd zijn, maar maximaal 75 km buiten Den Haag

☐ 0 Het maakt niet uit waar het bouwbedrijf gevestigd is.

7 Indien u gaat verbouwen / zou gaan verbouwen, hoeveel offertes bij bouwbedrijven/timmerbedrijven vraagt u dan aan?

☐ 0 geen offerte

☐ 0 1 offerte

☐ 0 2 offertes

☐ 0 3-5 offertes

☐ 0 6 of meer offertes

8 Bent u bekend met bouwbedrijf L. Mosselman & Zn?

☐ 0 Ja

☐ 0 Nee

9 Indien u bij de bovenstaande vraag ‘ Ja’ heeft geantwoord, zouden wij graag willen weten of u tevreden bent over dit bouwbedrijf/timmerbedrijf of dat er zaken voor verbetering vatbaar zijn.

☐ 0 Geheel tevreden, want.....

☐ 0 Enigszins tevreden, want.....

☐ 0 Niet geheel tevreden, want.....

☐ 0 Ontevreden, want.....

Einde enquête. Wij danken u vriendelijk voor het invullen van deze enquête. Zou u zo vriendelijk willen zijn deze enquête in de retourenvelop naar ons toe te sturen?