

R.K.B.-services

Citation for published version (APA):

Meerakker, van den, J. (1996). *R.K.B.-services*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 95.50.019). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1996

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

R.K.B.-Services

Joost van den Meerakker
september 1996

RKB- SERVICES

door: Joost van den Meerakker

*begeleiders: Frank Rost
& Stella Gerards*

Projectcode 95.50.019

Eindhoven
september
1996

Voorwoord

De Bedrijfskundewinkel is een adviesbureau dat gerund wordt door studenten en opdrachten uitvoert ten gunste van startende/kleine ondernemers en non-profitorganisaties. Studenten van de faculteit Technische Bedrijfskunde kunnen bij de Bedrijfskundewinkel opdrachten uitvoeren.

Dit verslag is het resultaat van een onderzoek naar de toekomstmogelijkheden voor RKB-Services. De duur van dit onderzoek was gelijk aan 6 maanden. Het was voor de opdrachtuitvoerder een hele ervaring om nu eens -naast de toch al zo theoretische studie- iets praktisch te doen. Het resultaat van dit onderzoek is het gevolg van het probleemoplossingsmodel zoals dat bij de Bedrijfskundewinkel gehanteerd wordt.

Joost van den Meerakker
september 1996

Samenvatting

Kleinschalige klusbedrijven hebben vaak te kampen met veel problemen. Deze bedrijven hebben het vaak te druk met hun primaire activiteiten -het klussen- zodat er voor overige activiteiten (zoals: boekhouden, marktonderzoek, samenwerkingsalternatieven nagaan) weinig tijd over blijft. Dit verhaal geldt ook voor RKB-Services.

Uit het gevoerde onderzoek blijkt dat het wellicht raadzaam is om als klusbedrijf te specialiseren in dakkapellen. Verder kan ook een deelneming in een overkoepelende organisatie als de Klussenier overwogen worden. Men moet zich echter niet blindstaren op deze resultaten. RKB-Services en de klussenmarkt is voortdurend in beweging. Men zal steeds uit moeten kijken naar nieuwe mogelijkheden om tot een groter marktaandeel, betere winst etc te komen.

Inhoudsopgave

<i>Voorwoord</i>	1
<i>Samenvatting</i>	2
<i>Inleiding</i>	4
<i>Hoofdstuk 1 “De Onderzoeksopzet”</i>	5
1.1 Probleemomschrijving	5
1.2 Analyse	5
1.3 Probleemstelling	6
1.4 Onderzoeksvraag	6
1.5 Onderzoeksdeelvragen	6
1.6 Methode van aanpak	7
<i>Hoofdstuk 2 “Het Onderzoek”</i>	9
2.1 Onderzoeksresultaten	9
2.2 Huidige situatie	9
2.3 Specialisatiemogelijkheden	10
2.4 Overkoepelende organisatie	13
<i>Hoofdstuk 3 “De Uitkomst”</i>	15
3.1 Conclusies en aanbevelingen	15
<i>Bijlagen</i>	17
Vragenlijst enquête	18
Uitkomsten enquête klusbedrijven	19
Uitkomsten enquête dakbedekkers	20
Informatie De Klussenier	21

Inleiding

Het onderzoek is gebaseerd op een probleemoplossingsmodel dat de volgende stappen kent:

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1) Analyse | (hoofdstuk 1) |
| 2) Probleemstelling | (hoofdstuk 1) |
| 3) Onderzoeksvraag | (hoofdstuk 1) |
| 4) Onderzoeksdeelvragen | (hoofdstuk 1) |
| 5) Methode van aanpak | (hoofdstuk 1) |
| 6) Verwerking onderzoeksresultaten | (hoofdstuk 2) |
| 7) Conclusies en aanbevelingen | (hoofdstuk 3) |

Tijdens de analyse wordt het probleem in kaart gebracht, zodat er duidelijkheid bestaat over wat het probleem daadwerkelijk is. Uit deze analyse volgt dan een probleemstelling. Hierin wordt nog eens vastgelegd wat het probleem is. Nu is bekend wat het probleem is. Wat je moet onderzoeken om dit probleem (gedeeltelijk) op te lossen, blijkt uit de onderzoeksvraag. Om de onderzoeksvraag meetbaar te maken wordt deze opgesplitst in deelvragen met bijbehorende aspecten. Die aspecten zijn de zaken die je daadwerkelijk meet (bv: het aantal klussen).

Hoe je de onderzoeksdeelvragen gaat onderzoeken wordt weergegeven in de methode van aanpak. Hieruit blijkt bijvoorbeeld of gebruik wordt gemaakt van telefonische -of schriftelijke enquêtes. De resultaten van het onderzoek worden tenslotte verwerkt om er daarna de conclusies en aanbevelingen op te baseren.

HOOFDSTUK 1 “De Onderzoeksopzet”

1.1 De Probleemomschrijving

De opdrachtgever heeft een klusbedrijf, RKB-services genaamd. Het bedrijf is opgestart in september 1994 en is tot nu toe nog steeds bezig met allerlei klussen. Deze klussen variëren van het zetten van een kozijn tot kleinschalige aanbouw in en rondom het huis. De laatste tijd heeft de opdrachtgever te kampen met een aantal problemen en vragen, waarvan hieronder een opsomming volgt:

- 1.** De opdrachtgever heeft te maken met een relatief lage winst behorende bij zijn omzet. Dit blijkt uit de balans over 1995.
- 2.** RKB-Services heeft, zoals veel klusbedrijven, te maken met hevige concurrentie van zwartwerkers.
- 3.** De wat grotere opdrachten zoals aanbouw in en rondom het huis, zijn eigenlijk voor RKB-services niet toegestaan volgens de wet.
- 4.** De opdrachtgever zou graag willen weten of hij zich moet specialiseren (en zo ja, hoe) om op deze manier wellicht meer winst te genereren.
- 5.** Verder heeft de opdrachtgever moeilijkheden om de kosten die hij maakt per opdracht toe te rekenen. Hierdoor komt het wel eens voor dat een opdracht achteraf financieel tegenvalt.
- 6.** Tot slot heeft de opdrachtgever onlangs in de krant een artikel gelezen over een overkoepelende organisatie voor klusbedrijven. Hij zou hier graag wat meer van willen weten. Samengevat kan gesteld worden dat het hier een vrij breed probleemgebied betreft. Voor een zinvol onderzoek is het dan ook logisch dat uit deze problemen een keuze wordt gemaakt.

1.2 De Analyse

In de analyse worden de punten, die in de probleemomschrijving zijn genoemd, nog nader uitgewerkt. In de praktijk is dit gedaan aan de hand van gesprekken bij de opdrachtgever thuis. Het doel van deze analyse is om een beter beeld van de situatie te krijgen en om de opdrachtgever beter te leren begrijpen. Aansluitend aan de analyse volgt de probleemstelling.

- 1.** De opdrachtgever heeft zoals gezegd een betrekkelijk lage winst bij zijn omzet. Een ander probleem uit de probleemomschrijving komt al snel in aanmerking voor een verband met dit punt. Het betreft hier het kostentoe rekeningsprobleem. Navraag leert dat sommige kosten (zoals bv. benzineverbruik) niet worden meegenomen in de prijs van een opdracht. Verder worden de werkuren ook maar globaal geschat. De opdrachtgever maakt nl. altijd als eerste een prijsopgave voor de klant. Door een globale schatting van het aantal werkuren kan het voorkomen, dat het aantal werkuren achteraf hoger uitvalt. Dit is dan geheel voor rekening van RKB-Services. Het gevolg hiervan is dat de winstgevendheid achteraf tegenvalt (zeker als er op het eind van het jaar ook nog bv. de benzinekosten bijkomen).
- 2.** RKB-Services heeft zoals veel klusbedrijven te maken met concurrentie van “zwarte” klussers. Aangezien deze zwartwerkers een aanzienlijk lagere prijs kunnen hanteren, vormen

- zij een serieuze concurrentie voor bedrijven als RKB-Services. Een voordeel voor de “witte” bedrijven is dat zij eventuele garanties kunnen bieden, hetgeen “zwarte” bedrijven niet kunnen.
3. De wat grotere opdrachten, zoals de aanbouw van een huisgedeelte, zijn voor klusbedrijven als RKB-Services volgens de wet eigenlijk niet toegestaan. Dit is namelijk concurrentie voor de aannemersbedrijven, waar weer hele andere diploma's voor nodig zijn. In de praktijk, echter, wordt deze gang van zaken gedoogd, zolang het niet de spuigaten uitloopt.
 4. De essentie van dit probleem is dat de opdrachtgever zich graag zou willen specialiseren in een beperkt aantal activiteiten. Hij zou graag willen weten of dit mogelijk is en hoe hij dit eventueel zou moeten aanpakken.
 5. Een alternatief voor specialisatie kan het aansluiten bij een overkoepelende organisatie zijn. In de krant werd “De Klussenier” als organisatie genoemd.

1.3 De Probleemstelling

Aan de hand van de analyse is tot de volgende probleemstelling gekomen:

De opdrachtgever weet niet wat voor hem de toekomstmogelijkheden zijn, uitgaande de huidige situatie.

1.4 De Onderzoeksvraag

Uit de probleemstelling wordt al duidelijk in welke richting er gezocht wordt. De onderzoeksvraag geeft nu aan wat daadwerkelijk onderzocht moet worden uitgaande van deze probleemstelling

De onderzoeksvraag luidt:

Onderzoek de mogelijkheden die er zijn voor RKB-Services om zich in de toekomst op te richten, beperkt tot de volgende alternatieven: op deze manier doorgaan, specialisatie of aansluiten bij een overkoepelende organisatie.

Toelichting bij de onderzoeksvraag:

In de onderzoeksvraag wordt het onderzoek beperkt tot 3 alternatieven. Dit is gedaan vanwege het feit dat indien alle opties onderzocht zouden worden, het onderzoek te omslachtig zou worden. Deze alternatieven zijn vanuit het oogpunt van een kleinschalig klusbedrijf als RKB-Services de meest reële opties.

Voor wat betreft het kostentoerekeningsprobleem wordt hier later bij de bespreking van de winstgevendheid nog op teruggekomen (om precies te zijn: in paragraaf 2.3).

1.5 De Onderzoeksdeelvragen

Om de onderzoeksvraag te kunnen uitwerken is het nodig dat deze opgedeeld wordt in onderzoeksdeelvragen. Het is hierbij tevens van belang dat bij elke deelvraag de te onderzoeken aspecten vermeld worden (aspect: *hier* datgene wat je daadwerkelijk onderzoekt bv.: het aantal concurrenten. Het zijn a.h.w. subdeelvragen). De deelvragen met bijbehorende aspecten, die kunnen worden onderscheiden, zijn de volgende:

- 1) Hoe ziet de huidige situatie eruit?

Deze vraag is vooral van belang om te bekijken wat RKB-Services nu eigenlijk doet. Het inzicht in de situatie kan op deze wijze vergroot worden. Verder is deze vraag ook van belang in het kader van het marktonderzoek.

aspecten:

- a) Welke klussen heeft RKB-Services het afgelopen jaar gedaan?
 - b) Zijn de klussen onder te verdelen in bepaalde groepen (marktsegmentatie)?
- 2) Wat zijn de mogelijkheden tot specialisatie?

Deze vraag bekijkt of het überhaupt mogelijk is om te specialiseren. Misschien is het wel zo dat een klusbedrijf altijd breed georiënteerd behoort te zijn.

aspecten:

- a) Welke klussen komen e.v.t. in aanmerking voor specialisatie? Overige factoren die hier nagegaan moeten worden zijn: winstgevendheid, frequenties van de klussen, wensen van de opdrachtgever
 - b) Wat doet de concurrentie, wat zijn de 'gaten' in de markt.
- 3) Wat zijn de mogelijkheden tot aansluiting bij een overkoepelend orgaan voor klusbedrijven?
- Deze vraag onderzoekt of de opdrachtgever gebaat is bij een e.v.t. aansluiting bij zo'n organisatie. Aan de hand van een literatuurstudie van recente media is de opdrachtgever tot deze vraag gekomen

aspecten:

- a) Wat kunnen zij betekenen voor kleine klusbedrijven zoals RKB-services?
- b) Hoeveel kost een lidmaatschap van zo'n organisatie?

1.6 Methode van aanpak

In deze paragraaf zal worden behandeld hoe het probleem zal worden aangepakt. Per deelvraag zal worden aangegeven hoe de antwoorden gezocht zullen worden. Later kunnen dan uit deze uitkomsten de voor- en nadelen per alternatief in kaart worden gebracht. Op grond van deze voor- en nadelen kunnen de conclusies getrokken worden.

1) De huidige situatie

Om deze vraag te beantwoorden is het belangrijk om de juiste data te krijgen. In de praktijk komt dit erop neer dat er in de boekhouding van R.K.B. services gekeken zal moeten worden. Hieruit kan dan opgemaakt worden wat R.K.B. nu precies doet. Hieruit kunnen de klussen die R.K.B. heeft ondernomen, ingedeeld worden in groepen. Later kan dan gekeken worden welke groep(en) e.v.t. in aanmerking komen voor specialisatie.

2) De specialisatiemogelijkheden

Dit deel van het onderzoek zal voornamelijk in overleg gebeuren met de opdrachtgever zelf. Hij is degene met de wensen omtrent de specialisatie zodat daar ter dege rekening gehouden moet worden. Verder moeten de factoren winstgevendheid en bijdrage tot de omzet ook meegenomen worden. In dit deel zullen ook de resultaten van de huidige situatie van belang zijn. Verder kan de concurrentie d.m.v. een telefonische enquête onderzocht worden. Voor een telefonische een enquête is gekozen omdat het een snelle en efficiënte manier om gegevens te verzamelen. Bovendien kan in geval van onduidelijkheid aan de ondervraagden om verheldering worden gevraagd. Deze voordelen maken dat voor een telefonische enquête en niet voor een

andere wijze van informatievergaring is gekozen. Van belang hierbij is om uit te zoeken waarin de concurrentie gespecialiseerd is. Indien zij niet gespecialiseerd zijn is het nuttig om te weten wat de meest voorkomende activiteiten van de concurrentie zijn. Hieruit kan dan uiteindelijk bepaald worden hoe de markt eruit ziet. De gehele populatie is onderzocht. De gegevens over deze populatie zijn m.b.v. de gouden gids verkregen. Aan de hand van de verkregen informatie kan uiteindelijk een advies omtrent de specialisatie gegeven worden.

3) Het overkoepelend orgaan

Het is ook van belang om te kijken of er een overkoepelend orgaan is.

HOOFDSTUK 2 “Het Onderzoek”

2.1 De Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten worden per onderzoeksdeelvraag behandeld. Dit gebeurt in de volgorde waarin ze eerder aan bod zijn gekomen. Per onderzoeksdeelvraag zullen de aspecten systematisch behandeld worden.

2.2 De Huidige Situatie

Uit de boekhouding van RKB-Services kunnen alle opdrachten gehaald worden die door RKB-Services vanaf januari 1995 tot aan februari 1996 gedaan heeft. Hieronder volgt er een overzicht van alle opdrachten (genummerd). Achter deze opdrachten staat de omzet voor desbetreffende opdracht.

1) Loods verbouwen	4315,83
2) Pannen dak.	829,79
3) Renovatie platdak	2970,68
4) Bouw garage	17500,00
5) Badkamer	7000,00
6) Aanbouw keuken & woonkamer	22500,00
7) Verandering keuken & woonkamer	14000,00
8) Bekleden dakkapel	1276,60
9) Plaatsen aluminium kozijn	4127,66
10) Renovatie dak	2355,00
11) Plaatsen harthouten kozijn	1617,02
12) Meerdere kleine klussen in winkels DA	3968,58
13) Toilet vernieuwen (betegelen)	1276,60
14) Aanbouw bijkeuken (serre)	13361,70
15) Plaatsen van 2 dakramen	2247,25
16) Plaatsen dakkapel	3829,79
17) Stormschade	300,00
18) Inbraakschade	650,00
19) Dakkapel	loopt nog
20) Renovatie toilet	2607,50
21) Renovatie bijkeuken	3829,79
22) Klussen studentenwoning	180,97
23) Aluminium kozijnen	2689,00
24) 2 dakkapellen	7446,81
25) Aanbouw schuur	20078,65
26) Plaatsen kozijn	3404,26
27) 2 dakkapellen plaatsen	9361,70+
totaal: (jan '95 - dec '95)	153725,84
28) Studentenkilussen	2140,12

29) Badkamer	7702,00
30) Inbraakschade	915,00
31) Badkamer	<u>3895,00+</u>
totaal: (jan '95 - feb '96)	168377,96

Uit het voorgaande blijkt dat het totaal scala aan opdrachten te verdelen is in 6 soorten opdrachten. De criteria die hier gebruikt worden zijn de grootte van de omzet en het soort opdracht. Met dit laatste wordt bedoeld dat er activiteiten aan elkaar gekoppeld kunnen worden omdat zij veel met elkaar te maken hebben (dit kan betrekking hebben op het soort materiaal dat gebruikt wordt, of op de handelingen die verricht moeten worden). Op deze manier ontstaat er dus een duidelijke indeling van opdrachten zodat een gericht marktonderzoek mogelijk wordt.

Als we het voorgaande uitwerken, komen we tot een volgende groepsindeling:

omzet > 10000	A) Grootschalige aanbouw (bv.: aanbouw keuken & woonkamer)
0 < omzet < 5000	B) Kleinschalige aanbouw & renovatie (bv.: aanbouw badkamers of toiletten, renovatie bijkeuken)
0 < omzet < 5000	C) Dakbedekking en dakrenovatie
5000 < omzet < 10000	D) Het plaatsen van dakkapellen en het zetten van dakramen
1000 < omzet < 5000	E) Het plaatsen van kozijnen, uitbouw van kozijnen
0 < omzet < 1000	F) Overige kleinere klussen (bv.: klussen in studentenwoningen, inbraakschade, stormschade)

Als we deze groepsindeling toepassen op alle opdrachten dan komen we tot een volgende verdeling. De verdeling wordt gegeven m.b.v. de nummering van alle opdrachten:

Groep A: 4,6,7,25,14

Groep B: 1,5,13,20,21,29,31

Groep C: 2,3,8,10

Groep D: 15,16,19,24,27

Groep E: 9,11,23,26

Groep F: 12,17,18,22,28,30

2.3 De Specialisatiemogelijkheden

Alvorens over te gaan op de analyse van de specialisatiemogelijkheden, is het eerst noodzakelijk om nu precies te definiëren wat er *hier* onder specialisatie wordt verstaan. Daarom volgt er nu een definitie

Specialisatie: Het 'benadrukken' van één of meerdere groepen klussen door R.K.B. Services, die zijn onderscheiden onder de analyse van de huidige situatie (paragraaf 2.2). Dit 'benadrukken' zal in de praktijk neerkomen op het extra investeren in die groep van klussen en het extra reclame maken voor die groep van klussen.

Zoals reeds in de definitie is vastgesteld, gaan we bij de specialisatie uit van de -bij de analyse van de huidige situatie- onderscheiden groepen klussen. Als eerste zal er per groep een aantal

kenmerken onderscheiden worden om op grond hiervan straks de concurrentie doelgericht met R.K.B.-Services te kunnen vergelijken. Deze kenmerken zijn de factoren die in de deelvragen zijn genoemd. Deze factoren zijn dus: winstgevendheid, frequentie(=hoe vaak komt een klus voor) en de wensen van de opdrachtgever.

Voordat de groepen met hun kenmerken besproken worden, moet er eerst iets gezegd worden over de factoren winstgevendheid en wensen van de opdrachtgever. De winstgevendheid is namelijk erg moeilijk te bepalen. Er worden namelijk tot nu toe geen nacalculaties gemaakt. Dit komt er op neer dat de winst als absoluut bedrag wel te berekenen is, maar niet het daadwerkelijke bedrag wat er per uur verdiend wordt. In de begrotingen wordt er wel een uurtarief gerekend, maar het aantal uren staat nog niet vast. Als dus onverhoopt een opdracht meer uren kost dan is begroot, wordt er minder per uur verdiend. Hierdoor daalt dan de winstgevendheid van zo'n opdracht. Voor R.K.B.-Services is het hier dus het probleem om te schatten hoeveel uur werk er in een opdracht gaan zitten. Een oplossing hiervoor kan zijn om (voor een aantal klussen die veel voorkomen) nacalculaties te maken. Als zo'n opdracht dan nog eens voorkomt, kan d.m.v. terugkoppeling op de bestaande nacalculatie een betere begroting gemaakt worden. De winstgevendheid hangt dus niet zozeer samen met het soort opdracht, maar met het maken van een goede begroting. Met het voorgaande in het hoofd is het dus duidelijk dat de factor winstgevendheid in de verdere bespreking niet meer aan bod komt.

De wensen van de opdrachtgever kunnen als volgt samengevat worden:

De opdrachtgever zou het liefst zo zelfstandig mogelijk willen blijven, hoewel hij samenwerking niet uitsluit. Op het specialisatievlak zou hij het liefst de grotere klussen (klusgroepen A en B) willen uitvoeren. Tot slot is het zijn wens om meer winst te maken dan tot nu toe het geval is.

Na enkele gesprekken met de opdrachtgever en raadplegingen van de Gouden Gids kan het volgende overzicht -aangaande de verwachte specialisatiemogelijkheden- gemaakt worden.

Groep A: Grootschalige aanbouw, omzet >10000

Verwachte specialisatiemogelijkheden: minimaal, op dit gebied wordt er al geconcurrereerd met aannemers en verder zijn dit type opdrachten erg specifiek. Echt gespecialiseerd kan een klein bedrijf als R.K.B.-Services hier niet in worden, omdat dit soort opdrachten voor klusbedrijven wettelijk niet zijn toegestaan.

Frequentie: redelijk, uit het voorgaande blijkt dat er 5 van deze klussen zijn geweest.

Wensen van de opdrachtgever: aangezien deze klussen toch redelijk bewerkelijk zijn als eenmans klusbedrijf, is het zeker niet de wens van de opdrachtgever om zich hier in te specialiseren.

Groep B: Kleinschalige aanbouw, $0 < \text{omzet} < 10000$

Verwachte specialisatiemogelijkheden: redelijk, maar op dit gebied wordt veel concurrentie verwacht. Elk klusbedrijf komt voor deze groep wel in aanmerking voor concurrentie voor RKB-Services.

Frequentie: hoog, in vergelijking tot andere groepen draagt deze groep relatief veel bij aan het totaal van klussen (namelijk 7 klussen op de 31).

Groep C: Dakbedekking en dakrenovatie, $0 < \text{omzet} < 5000$

Verwachte specialisatiemogelijkheden: redelijk. Aangezien dit werk volgens de opdrachtgever als redelijk lastig wordt beschouwd zal de concurrentie, voor wat betreft de klusbedrijven, hier beperkt zijn. In deze groep moet echter m.b.t. de concurrentie ook rekening gehouden worden met de dakbedekkingsbedrijven. Met dit laatste type bedrijven zal de concurrentie hoog zijn, daar dit voor dergelijke bedrijven 'standaardwerk' is.

Frequentie: beperkt (4 klussen), maar aangezien dit toch een vrij specifieke groep is, valt dit aantal toch nog wel mee.

Groep D: Het plaatsen van dakkapellen en het zetten van dakramen, $5000 < \text{omzet} < 10000$

Verwachte specialisatiemogelijkheden: goed. M.b.t. deze groep moet bekeken worden of deze opdrachten veel door andere klusbedrijven of door dakbedekkingsbedrijven uitgevoerd worden. De opdrachtgever vermoedt, op grond van ervaringen, dat deze groep een goed uitgangspunt vormt voor specialisatie.

Frequentie: hoog, het aantal van 5 klussen voor een dergelijk specifieke groep geeft aan dat we hier in het verdere verloop van het onderzoek wat meer aandacht aan moeten besteden.

Groep E: Het plaatsen van kozijnen, uitbouw van kozijnen $1000 < \text{omzet} < 5000$

Verwachte specialisatiemogelijkheden: goed, dit soort klussen is in de praktijk vrij goed te doen. In vergelijking met het plaatsen van een dakkapel is dit vrij eenvoudig te doen. De verwachte concurrentie zal hier echter aanzienlijk hoger zijn dan in Groep D.

Frequentie: redelijk (4 klussen), dit type klussen komt in de praktijk wel veel voor, maar door de grote concurrentie is het moeilijk om hier een groot aandeel in te krijgen.

Groep F: Overige kleinere klussen $0 < \text{omzet} < 1000$

Verwachte specialisatiemogelijkheden: nihil, deze opdrachten zijn erg divers en te kleinschalig om in te specialiseren. Ook is bij deze groep de concurrentie hoog van de overige klusbedrijven.

Frequentie: hoog (6 klussen). Voor dit soort klussen is er wel vraag, maar de vraag die hier rijst is of er wel genoeg op verdiend kan worden.

Voordat de concurrentie van RKB-Services nu onder de loep wordt genomen, moet er eerst duidelijkheid zijn over wat de relevante concurrentie is. Uit het voorgaande bleek al, dat RKB-services concurreert met 3 partijen nl.: aannemers, klusbedrijven en dakbedekkers. Als we alleen de relevante concurrentie in acht nemen, dan vallen de aannemers af. Het is namelijk wettelijk verboden om je als klusbedrijf op dit vlak te begeven. De dakbedekkers daarentegen behoren wel tot de relevante concurrentie, tezamen met natuurlijk de overige klusbedrijven. Het is dus bij het telefonisch onderzoek dan ook van belang om beide groepen nader te onderzoeken. Bij de resultaten wordt m.b.t. de dakbedekkingsbedrijven bekeken of zij ook dakkapellen maken (en dus niet alleen bekleden). Bij de gewone klusbedrijven wordt er onderzocht of zij gespecialiseerd zijn (en zo ja, waarin) of -indien niet gespecialiseerd- wat de meest voorkomende activiteiten zijn. (vragenlijst van enquête + resultaten: zie bijlage). De resultaten van het telefonisch onderzoek zijn de volgende:

1) De klusbedrijven

Uit het telefonisch onderzoek blijkt dat de klusbedrijven maar in beperkte mate gespecialiseerd zijn. Van de 23 benaderde bedrijven waren er 8 bedrijven gespecialiseerd. Die specialisaties zijn: timmerwerken, metselwerken, tegelwerken en schilderwerken. Voor de precieze resultaten wordt verwezen naar de bijlage blz 19. Van de niet-gespecialiseerde bedrijven waren de meest voorkomende activiteiten: timmeren, metselen, schilderen, verbouwingen en nog vele kleinere klussen. Van deze klusbedrijven kan dus gezegd worden dat zij zeer divers zijn, en dat zij zich nog niet echt hebben gericht op het gebied van specialisatie in dakbedekking, dakrenovatie en dakkapellen. De concurrentie voor R.K.B. Services beperkt zich hier voornamelijk tot de klusgroepen: B (kleinschalige aanbouw), E (plaatsen kozijnen, uitbouw van kozijnen) en F (overige kleinere klussen).

2) De dakdekkers

Zoals verwacht ligt de concurrentie hier in de klusgroepen: C (dakbedekking en dakrenovatie) en D (plaatsen dakkapellen en dakramen). In klusgroep C is de concurrentie het hoogst. Dit soort werk doet namelijk elk dakbedekkingsbedrijf. In klusgroep D ligt het wat anders. Hier blijkt dat er 8 van de 21 benaderde dakdekkers ook daadwerkelijk dakkapellen maakt. Voor de resultaten: zie bijlage blz 20. Voor dakdekkers is dit relatief aan de lage kant. Maar omdat er toch veel dakdekkers zijn (in de Gouden Gids zo'n 141) moet toch met deze groep rekening gehouden worden. Verder blijkt dat deze bedrijven vaak gespecialiseerd zijn in bitumineuze daken die op zich voor dit onderzoek niet relevant zijn. Pannen daken worden vaak in mindere mate gemaakt door dakdekkers (zeker als ze ergens in gespecialiseerd zijn).

2.4 De Overkoepelende organisatie

Er kan al snel worden vastgesteld, dat er op dit gebied er 2 organisaties actief zijn. Deze 2 zullen nu, aan de hand van de verkregen informatie, besproken worden.

De Vereniging Vlok

Deze vereniging bestaat uit ongeveer 320 leden. Ze houden zich bezig met het informeren van de leden d.m.v. een soort verenigingsblad. Verder organiseren ze bijeenkomsten om het nodige te bespreken. De kosten bedragen fl 150,- per jaar.

Wat opviel aan deze vereniging is dat zij m.b.t. de problemen van R.K.B. Services weinig te betekenen hebben. Ze komen als vereniging wel af en toe bij elkaar om informatie uit te wisselen, harde ondersteuning wordt niet geboden. Een oplossing voor de echte problemen (zoals bv: kostentoe rekening, marktonderzoek, commerciële vaardigheden) geeft deze vereniging niet. Daarom wordt hierbij de bespreking van deze vereniging afgesloten.

De Klussenier

De Klussenier is niet zoals De Vereniging Vlok een vereniging, maar een BV. De Klussenier is een pas opgerichte franchise-organisatie waar klusbedrijven zich bij aan kunnen sluiten. De Klussenier werkt niet alleen samen met klusbedrijven, maar ook met partners op het gebied van media, marketing, leasing, accountancy, verzekeringen en training. Verder onderhoudt de Klussenier contacten met toeleveranciers voor de klussenbranche. Het doel van De Klussenier is via deze

formule te komen tot een duidelijk herkenbare naam, die staat voor kwaliteit en garantie. Voor de precieze werking van de formule en toegevoegde waarde van de Klussenier wordt verwezen naar de bijlage (blz 21), waar de benodigde informatie is opgenomen.

Op papier heeft deze organisatie alles wat RKB-Services nodig heeft. De enige vraag die hier nog rest is om te kijken wat er in de praktijk van terecht komt. Een goede manier hiervoor is om de opdrachtgever contact te laten opnemen met de Klussenier en eventueel proberen wat het voorstelt om hier aan mee te doen. Aanbevelingen hieromtrent worden in hoofdstuk 3 gedaan.

Hoofdstuk 3 “De Uitkomst”

3.1 Conclusies en aanbevelingen

Als eerste moet worden gesteld dat de resultaten geheel vrijblijvend zijn en dat dus de opdrachtgever zelf zo moet handelen zoals hij denkt, dat het beste is. Dit onderzoek is meer een leidraad om aan te geven wat de mogelijkheden zijn van een kleinschalig klusbedrijf als RKB-Services.

Aan de hand van het concurrentieonderzoek kan worden gesteld dat een specialisatie in dakkapellen voor de hand ligt. De overige klusgroepen zijn niet echt interessant voor specialisatie vanwege verschillende redenen.

Klusgroep A: wettelijk niet toegestaan

Klusgroep B: erg specifiek, veel concurrentie

Klusgroep C: veel concurrentie van dakdekkers

Klusgroep D: redelijke concurrentie van dakdekkers

Klusgroep E: veel concurrentie van overige klusbedrijven

Klusgroep F: te kleinschalig, veel concurrentie van overige klusbedrijven

Overigens wil specialisatie in deze context niet zeggen dat je je alleen maar toelegt op 1 enkele activiteit. Dit laatste blijkt namelijk uit de definitie die in dit onderzoek over specialisatie is gehanteerd. Dus met specialisatie in dakkapellen wordt bedoeld dat er hieromtrent wat extra investeringen gedaan worden op het gebied van reclame en materialen.

Met betrekking tot de overkoepelende organisaties kan gesteld worden dat De Klussenier een interessante organisatie vormt. Het punt blijft hier echter of zij haar mooie woorden op papier ook kan waarmaken. De enige manier om dit uit te vinden is contact zoeken met huidige Klusseniers of door dit zelf uit te proberen.

Tot slot moet nog rekening gehouden worden met “houdbaarheid” van dergelijke onderzoeksresultaten. De klussenmarkt is continu in beweging en dit onderzoek is maar een momentopname daarvan. Het verdient dus de voorkeur voor de opdrachtgever om voortdurend - na een beslissing omtrent de huidige problematiek- uit te kijken naar nieuwe overkoepelende organisaties voor klussenbedrijven en specialisatiemogelijkheden. Verder moeten mensen zich in het algemeen ook niet al te druk maken over veel of weinig concurrentie. Indien men een bepaalde dienst of produkt levert tegen een betere kwaliteit of gunstiger prijs, dan hebben al die concurrenten een probleem en niet degene die “vreest” voor al die concurrentie.

3.2 Evaluatie Onderzoek

Na de evaluatie van dit onderzoek bleek RKB-Services haar oorspronkelijke problemen te zijn ontgroeid. De opdrachtenportefeuille bestaat nu meer uit grotere opdrachten (Klusgroep A), die per opdracht natuurlijk voor een grotere omzet zorgen. Tevens blijkt dat controle hierop (opdat het wettelijk niet is toegestaan) in de praktijk nogal meevalt. In vergelijking met die grote opdrachten zijn specialisaties in dakkapellen of kozijnen ook marginaal. Is dit onderzoek dan zinloos geweest?. Ondergetekende denkt van niet. De opdrachtgever heeft nu een leidraad voor

het indelen van zijn klussen en hij is wat meer wijzer geworden omtrent organisaties voor klussenbedrijven. Met dit in zijn achterhoofd kan hij nu beter een richting kiezen omtrent zijn toekomst.

BIJLAGEN

Vragenlijst enquête

A) Klusbedrijven

- Bent u gespecialiseerd in bepaalde werkzaamheden?
zo ja, waarin bent u gespecialiseerd?
zo nee, wat zijn uw meest voorkomende activiteiten?

B) Dakbedekkers

- *Maakt* u ook dakkapellen?
- Wat zijn uw meest voorkomende activiteiten?

Resultaten enquête (klusbedrijven)

Gespecialiseerd?	Specialisatie	Meest voorkomende klussen
N(ee)		grote aanbouw(=aannemer)
N		diversen
J(a)	houtbewerking	
N		timmerwerken/deuren/ramen
J	noodwoningen voor inbraak	
N		diversen
J	schilderwerken	
J	timmerwerken	
N		kozijnen
J	dakkapellen/veranda's	
N		alles (=grote aanemer)
N		metselwerken
N		diversen/kleinere klussen
J	metselen/tegelwerken	
J	timmerwerken	
N		keukens
N		schilderen/klein timmerwerk
N		verbouwing/aanbouw
N		diversen/loodgieterswerk
N		diversen
N		metselen/kozijnen/dakkapellen
N		verbouwingen
J	tegelwerken	

Resultaten enquête (dakbedekkingsbedrijven)

Dakkapellen maken?	Meest voorkomende klussen
J(a)	alles, behalve pannen daken
N(ee)	dakrenovatie/grotere oppervlakken
J	alles/zinken dakbedekkingen/dakpannen
N	bitumineuze dakebedekking/geen dakpannen
N	alleen rieten daken
N	bitumineuze dakbedekking/pannen daken
N	Diversen(=klusbedrijf)
J	bitumineuze daken/alles in en op het dak
N	pannen daken
N	dakrenovaties
N	bitumineuze dakbedekkingen
N	bitumineuze dakbedekkingen
J	diversen
J	pannen daken
N	pannen daken
J	pannen daken
N	bitumineuze daken
N	kunststof dakbedekking
J	pannen daken
N	bitumineuze daken
J	Alles

De Klussenier is een franchise-organisatie en werkt samen met zelfstandige klussenbedrijven (de franchise-nemers) in heel Nederland.

Daarnaast werkt De Klussenier samen met partners op het gebied van media, marketing, leasing, accountancy, verzekeringen en training. Vervolgens bouwt De Klussenier aan een netwerk van exclusieve toeleveranciers en spreekt centraal kortingen op materialen af, waar de klussenier op zijn/haar beurt weer aan kan verdienen. Verder omvat het netwerk van De Klussenier zowel de particuliere als zakelijke markt.

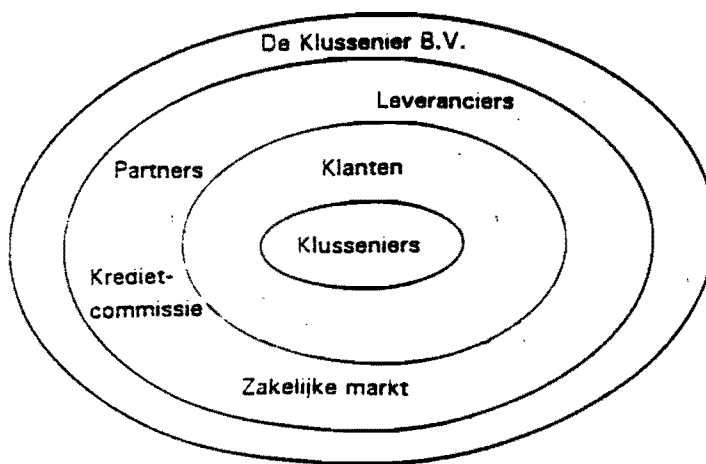
De Klussenier, een geregistreerd handelsmerk, heeft een goed herkenbare huisstijl en logo. Dit beeldmerk staat voor kwaliteit en professionele dienstverlening. De klussenier gaat dit logo naar eer en geweten voeren. Naambekendheid en stijl verhogen immers de zichtbaarheid van de organisatie en de aangesloten klusseniers, wat leidt tot het inburgeren van het begrip "klussenier" op landelijke schaal.

Profiel van de klussenier m/v

U bent een zelfstandig ondernemer of van plan het te worden. U bent een uitstekend en veelzijdig vakman. Binnen het grotere geheel blijft u zelfstandig en u maakt alle afspraken met uw klanten.

U ziet kansen en weet deze uiterst succesvol te benutten. U houdt van snel beslissen en handelen. U doet wat u zegt, bent kritisch en beschikt over goede sociale vaardigheden. Ook ten aanzien van presentatie weet u wat de klant van u verwacht. U bouwt langdurige contacten op zowel zakelijk als privé. En tenslotte bent u bereid uw huidige manier van werken los te laten en de nieuwe formule van De Klussenier op te pakken om tot verhoging van uw omzet te komen!

Ter illustratie:



INTRODUCTIE

U heeft positief gereageerd op één van onze wervings-campagnes en u heeft als (startend) ondernemer behoefte aan informatie wat er op de klussen- en onderhoudsmarkt gebeurt en uw ideeën voor uw bedrijf te toetsen aan de succesvolle formule die De Klussenier onlangs heeft gelanceerd.

Vragen als:

- hoe bereik ik een grotere continuïteit van opdrachten,
- hoe realiseer ik meer omzet,
- hoe onderscheid ik me,
- hoe haal ik algemene en specifieke kennis in huis,
- hoe presenteer ik me,
- hoe kom ik aan naambekendheid,
- hoe pak ik grote klussen aan,
- calculeer ik wel goed,
- hoe ga ik om met pieken en dalen,
- en vragen naar talloze andere kansen om uw succes te realiseren - schieten er door de veelheid van uw dagelijkse activiteiten dikwijls bij in.

Als u over de benodigde kwaliteiten beschikt en bereid bent op een nieuwe wijze de markt op te gaan, biedt De Klussenier u alle extra's en tools om uw onderneming succesvol op te starten en/of uit te bouwen.

Wat houdt de formule van De Klussenier in? Hoe zit de organisatie in elkaar?

Wat is het profiel van een klussenier m/v?

Hoe werkt de formule?

Uiteraard zullen bij de start van de samenwerking tussen franchise-nemer en franchise-gever alle activiteiten er op gericht zijn, om u zo snel mogelijk bekend te maken met het systeem t.a.v.:

- naambekendheid
 - continuïteit
 - marketing
 - promotie
 - training
 - calculatie en maandelijkse financiële overzichten
 - inkoop
 - ondersteuning bij het realiseren van prognoses.
-
- Uw inkomsten kunt u mede uit deze items genereren.
-
- Voor de dagelijkse contacten en ondersteuning zorgt een regio manager. Hij is uw aanspreekpunt en staat borg voor een perfecte samenwerking tussen u en andere klusseniers. Regelmatig worden regiobijeenkomsten en workshops georganiseerd waar u collega-klusseniers spreekt. Voor u en voor ons van essentieel belang bij het professioneel positioneren van de organisatie als geheel op de Nederlandse markt.
-
- Tot de tools van het Klussenier-concept behoort ook een geheel ingerichte bedrijfswagen (Mitsubishi L300), geheel beletterd met uw naam en telefoonnummer en het beeldmerk van de organisatie. Deze bestelbus is geselecteerd op efficiency en gemak en wordt u aangeboden in de vorm van een exclusief voor De Klussenier opgesteld lease-contract. Deze vorm van presentatie zal ook opvallen en uw klanten vertrouwen inboezemen.
-
- Verder gaan we ervan uit dat u al over gereedschap beschikt. Bijzonder gereedschap is altijd via het centrale hoofdkantoor tegen gereduceerde prijzen aan te schaffen.
-
- Het belang van de klant staat centraal in de dienstverlening van de klussenier. Belangrijk is het om steeds te weten of de klant tevreden is over uw werkzaamheden. Daarom zal deze tevredenheid centraal gemeten worden. Verzamelde gegevens worden vervolgens weer gebruikt als vergelijkingsmateriaal en ter verbetering van het dienstenpakket van de klussenier.

Wat is de toegevoegde waarde van de franchise organisatie De Klussenier voor de franchisenemer (de klussenman)?

- (door)starten van de eigen onderneming;
- permanente ondersteuning en begeleiding regiomanager;
- zaken doen onder één naam (eenduidigheid);
- uitstraling van die naam (hoe meer aangeslotenen, hoe beter);
- aantrekkingskracht op klanten en collega's;
- zekerheid op continuïteit;
- toch een eigen bedrijf;
- maar er niet alleen voor staan;
- promotie elders werkt ook naar het eigen bedrijf (televisie, radio e.d.);
- vakkundige en doordachte aanpak van reclame en promotie;
- aandacht voor de mens achter het bedrijf;
- training op commerciële vaardigheden;
- training in de omgang met klanten;
- workshops voor toepassing producten;
- voordelen op inkoop;
- verzorging financiële administratie;
- fiscaal advies;
- ondersteuning in de dagelijkse praktijk;
- opbouw van een landelijk én regionaal netwerk;
- netwerk van landelijke opdrachtgevers;
- gebruik kunnen maken van het team klusseniers;
- gebruik maken van elkaars kennis en ervaring;
- ondersteuning in het verwerven van opdrachten;
- nazorg richting klanten;
- klanttevredenheidsonderzoek;
- service, vakmanschap en kennis van de klussenier/franchisenemer wordt de klant middels de formule van De Klussenier op alle fronten gepresenteerd.

„Veel mensen zaten op de klussenman te wachten”

AMERSFOORT - Peter van Gellekom werkt sinds 1 januari van dit jaar als Klussenier in Amersfoort en de regio. „Ik had verwacht dat mijn zaak een lange aanlooptijd nodig zou hebben. Maar in februari en maart had ik al erg veel werk. In april heb ik het erg druk en ook de maand mei zit al voor een groot gedeelte vol. Dat is het voordeel van het werken bij een franchise-organisatie. De klanten hebben veel vertrouwen in de organisatie De Klussenier. Daarom komen ze naar mij toe.”

Van Gellekom las een advertentie van het bedrijf dat zijn hoofdkantoor in Veenendaal heeft en nam contact op. „De organisatie is heel erg streng bij de selectie van de Klusseniers. In de eerste plaats moeten we allemaal veelzijdige vakmannen zijn. Maar de Klusseniers moeten ook een betrouwbaar uitstraling hebben en goed overkomen. Het moeten mensen zijn, waar de klanten met een gerust hart hun sleutels aangeven en ze laten het huis op laten knappen.”

„Het is de bedoeling dat de Klussenier binnenkort driehonderd franchisers in dienst heeft. Als centje het verkeerd doet, verpest hij het voor de hele organisatie. Vandaar de strenge selectie. Er worden voor andere delen van het land nog steeds Klusseniers gezocht. Ervaren klussers, die zin hebben in zo'n baan kunnen dus



Peter van Gellekom: „Wij zijn verantwoordelijk voor de klus en blijven voortdurend het aanspreekpunt voor de klanten”.

contact opnemen met het bedrijf”, aldus Van Gellekom.

De zelfstandigen die onder de vlag van de Klussenier werken hebben enkele voordelen, volgens Van Gellekom. „Wij krijgen regelmatig trainingen van grote bedrijven. Dan tonen ze ons de nieuwste ontwikkelingen op interieur gebied. Er wordt ons dan ook geleerd hoe wij met die nieuwe ontwerpen om moeten gaan. Wij zijn dus goed op de hoogte van alle ontwikkelingen.”

Een ander voordeel is dat de Klussenier garantie op de klussen

geeft. „De organisatie heeft er veel belang bij dat al het werk heel goed gedaan wordt. Ik hoor wel eens van klussen van beunhazen, waarbij na een week de tegeltjes van de muren vallen. Dat zal bij ons niet gebeuren. Bovendien zorgen wij dat alles goed hersteld wordt, mocht er ooit onverhoopt iets niet naar wens gebeuren. Bovendien rekenen wij geen voorrijkosten.”

„Ik merk dat veel mensen op onze aanpak zaten te wachten. Als iemand een grote klus heeft en een aannemer belt en met hem in zee

gaat, komen er veel mensen langs. De aannemer huurt een timmerman, een stucadoor, een electricien etc. Dan wordt er een planning gemaakt, want als de ene niet klaar is, kan de andere niet verder. Vaak duurt het lang voor alles helemaal klaar is. Ik vergelijk die werkwijze altijd met kleine winkeltjes, terwijl wij meer een supermarkt zijn”, aldus Van Gellekom.

„Wij zijn verantwoordelijk voor de klus en blijven voortdurend het aanspreekpunt voor de klanten. Wij doen de klussen zoveel mogelijk zelf, maar als we iets heel moeilijks hebben, huren we iemand in. Maar het blijft mijn verantwoordelijkheid. Ik voer de klussen zelf uit en kan dus uitstekend plannen”, zegt Peter van Gellekom.

De Klussenier neemt veelzijdige klussen aan. plafonds aanbrengen, deuren afdanken, kelders inrichten, schilderen, behangen, kasten monteren, voileres maken, serres plaatsen, zonneweringen monteren en keukens plaatsen. „Het is nu echt schutting-tijd. Het weer wordt beter. De mensen gaan weer meer tijd in de tuin doorbrengen. Ineens willen veel mensen een goede schutting in de tuin hebben. Dat kunnen wij natuurlijk regelen”, vertelt Van Gellekom. „Wij doen ook onderhoud bij bedrijven.”

Van Gellekom heeft veel over

klussen geleerd door het zelf te doen. „Er bestaat geen school, waar je klussenier kunt worden. Je moet het je helemaal zelf aanleren. Ik heb nooit een opleiding voor auto-monteur gehad, maar over auto's hoeft niemand mij meer iets te vertellen. Ik heb een tijd geleden een huis dat in slechte staat verkeerde gekocht en ben dat nu aan het opknappen. Op die manier leer je veel. Klussen leer je door het veel te doen.” De verbouwing in zijn eigen huis ziet er overigens schitterend uit.

De Klussenier heeft folders gemaakt en die liggen bij de Gamma. Een doe-het-zelf-winkel lijkt niet de meest geschikte plek om een klussendienst te adverteren. „Op die folders bij de Gamma komt veel werk binnen. Mensen kunnen voor hun badkamer naar een sanitair bedrijf gaan, maar dan kost een nieuwe badkamer een vermogen. Zij kunnen de spullen ook bij de Gamma kopen en het ons laten installeren. Dan zijn ze een stuk goedkoper uit.”

Er zijn in Amersfoort drie Klusseniers. Peter van Gellekom heeft telefoonnummer 4615885, Eric van Dort, 4622531, Henk Laamers 4635603. „Wij werken goed samen. Ik help Eric weleens met electriciteit, omdat ik daar heel veel verstand van heb. Hij helpt me weleens met deuren afdanken. Het is heel plezierig om zo met collega's te kunnen werken.”