

‘Bewaken van het concept is grootste probleem’

“Het heeft geen zin om voor elk nieuw kantoorgebouw een ander installatiesysteem te ontwerpen. Voor acht van de tien is dat niet nodig,” zeggen Rik Dikken en Ruurd van Leeuwen van de Unica Installatiegroep.

“Installateurs denken nauwelijks in concepten of productontwikkeling. Ze hebben bovendien veel te weinig oog voor de eindgebruikers.” Unica biedt sinds eind vorig jaar Smart aan, een integraal modulair installatieconcept voor de kantorenmarkt. Dikken en Van Leeuwen zijn ervan overtuigd dat over tien jaar een dergelijke manier van installeren standaard is.

“De installatiesector is conservatief. Het is bovendien leuk werk om telkens voor ieder kantoorgebouw opnieuw de installaties te ontwerpen. Men denkt niet gauw aan standaardisering,” zegt algemeen directeur Rik Dikken. “Men is meer gefocust op de verschillen tussen gebouwen dan op de over-

Rik Dikken

eenkomsten, terwijl de overeenkomsten vaak veel groter zijn.” Dikken was twee, drie jaar geleden een van de geestelijke vaders van Smart, een installatieconcept voor elektra, licht, sanitair en klimaat dat zowel aan de gebruikerskant als aan de ontwerpkant gestandaardiseerd is. Aan de gebrui-

door Wim Laverman

kerskant kent het systeem drie uitvoeringsniveaus qua comfort en gemak, die via optielijsten nog verder naar persoonlijke wensen geoptimaliseerd kunnen worden. “Vergelijk het met auto’s, waar de klant ook uit allerlei modellen en pakketten kan kiezen,” zegt Dikken. “Onze pakketten zijn compleet en bevatten alles wat op installatiegebied in een nieuwbouw kantoorpand verwacht mag worden, met hoge standaards in veiligheid, energiezuinigheid en comfort. Eindgebruikers krijgen met Smart een eenvoudig keuzemodel en vooraf duidelijkheid over het eindresultaat en de daarbij behorende vaste bruto vierkante-meterprijs. Voor projectontwikkelaars levert Smart een aanzienlijke beperking op van risico’s zowel in tijd als in geld. Aan de ontwerpkant krijgt de architect een checklist voor bouwkundige randvoorwaarden waaraan het gebouw moet voldoen. Dat vergemakkelijkt zijn werk. In tegenstelling tot de traditionele vorm van installeren is het vooraf duidelijk wat men krijgt zodat een ontwerp niet achteraf hoeft te worden aangepast. Wij maken ons de probleemeigenaar in zowel begin- als eindfase.”

Automotive

Zoals gebruikelijk in de bouw en aanverwante sectoren is de automotive industrie hét grote voorbeeld als het gaat om industrialisatie. De argumenten zijn dan ook dezelfde: je bespaart geld en tijd in de ontwerpfase; de kwaliteit wordt beter, want je kunt veel meer in geconditioneerde omstandigheden in de werkplaats doen; je kunt in een latere fase in het bouwproces op het bouwwerk terecht; de doorlooptijd wordt korter; je hebt minder last van personeelsproblematiek – het afnemende aantal gekwalificeerde medewerkers die het ontwerp wiel elke keer opnieuw kunnen uitvinden of maatwerk kunnen plaatsen; minder faalkosten; meer vaste toeleveranciers; meer veiligheid; eenvoudiger service en onderhoud na oplevering. Het scheelt ook enorm in de calculatiekosten. In plaats van alle bedrading, buizen, goten, koppelingen, armaturen en montage-uren uit bestekken



te moeten calculeren, telt Unica nu simpelweg het aantal modules op waar dat allemaal standaard in zit.

Alles bij elkaar levert het een forse kostenbesparing op – 10 procent voor de klant, claimt Ruurd van Leeuwen, als business development manager verantwoordelijk voor Smart. Daarmee komt hij goed binnen in de versnipperde commerciële vastgoedmarkt met zijn vele aanbieders en lage marges. Van Leeuwen, werktuigbouwkundige, heeft zelf geen achtergrond in de installatiebranche, wel heeft hij ervaring opgedaan in productontwikkeling en productmarketing in een aan de bouw gerelateerde onderneming. Beide zaken waren voor Unica belangrijke redenen om Smart onder zijn hoede te plaatsen.

Fast followers?

Het concept zit zo eenvoudig in elkaar dat je je afvraagt waarom het niet eerder bedacht is. Of onmiddellijk door een concurrent gekopieerd wordt. Onderdeel van het Smartconcept zijn speciaal ontwikkelde standaard modules van 3,60 meter, die als een soort Lego-blokjes makkelijk aan elkaar gekoppeld kunnen worden en waarmee dus volgens Unica acht van de tien gebouwen geïnstalleerd kunnen worden. Deze backbone, aldus Van Leeuwen, bevat de basisinfrastructuur voor bedrading, lucht- en waterleiding en regeling voor koeling en verwarming. De backbone is geschikt voor de drie uitvoeringsniveaus. Kiest een klant voor een lager uitvoeringsniveau, dan wordt een deel van de backbone niet gebruikt. Dat lijkt op de keuze tussen een auto met of zonder radio; in beide gevallen wordt de bedrading toch standaard meegeleverd. Aansturing van de backbone kan, afhankelijk van het uitrustingsniveau, per ruimte en draadloos. Omdat de backbones in de fabriek al ingeregeld zijn functioneren zij gegarandeerd. Tegen 'normale' opleveringsproblemen waar de klant vaak geen weet van heeft maar die de voortgang behoorlijk kunnen frustreren, zoals vergeten aansluitingen bij het aankoppelen, roosters die niet openstaan of plafonds die niet dicht zijn, lopen de backbones niet aan.

UNICA INSTALLATIEGROEP

- Omzet 300 miljoen euro
- Marge boven 4% (dat is boven het marktgemiddelde)
- Medewerkers: 2.000, van wie 1.800 in eigen dienst
- Gevestigd op 19 lokaties, 9 gespecialiseerde business units
- Familiebedrijf, maar niet meer door familieleden gerund
- Vierde grootste installateur van Nederland

Dikken: "Kan het systeem makkelijk gekopieerd worden? Het is misschien helemaal niet zo erg als er een aantal *fast followers* zou komen. Dan went de markt er sneller aan. Een-twee-drie zal dat overigens niet gebeuren. Het kost tijd, energie en geld om zo'n systeem te ontwikkelen. Er zit een andere manier van denken achter, het centraal stellen van de eindgebruiker voor wie de techniek slechts een middel is. De bouw is tot nog toe een lange keten van disciplines die elkaar opvolgen in het proces, waardoor het gebouw ontstaat; zet je de functies die de eindgebruiker wenst centraal, dan vloeit daar vanzelf een heel ander proces uit voort. Wij hebben een paar ton in dit concept gestoken, in matrijzen, proefmodellen en uren. Kleine installateurs hebben dat geld niet. We overwegen wel of we over een jaar of wat aan een paar van hen de backbone zullen verkopen,

'Dit is het nieuwe installeren van over tien jaar'

maar nu willen we het nog even voor onszelf houden. We gaan ondertussen door met het verder ontwikkelen van het systeem. Denk aan technische ontwikkelingen, andere marktsegmenten, integratie in een totaal aanbouwpakket met plafonds en wanden."

Het concept vermarkten

De markt voor nieuwbouwkantoren heeft het uitermate moeilijk op dit moment. Slechte timing om Smart nu te vermarkten? "Misschien," zegt Dikken. "Aan de andere kant is de belangstelling voor vernieuwing, conceptueel denken en kostenbesparing bij ontwikkelaars nu groter dan ooit. Een paar hebben het systeem zelfs al gekocht toen het bij ons nog op de tekentafel lag, vooral vanwege de logistieke voordelen. Bij andere kost het soms even tijd voor ze begrijpen wat het Smartconcept en de backbone nou precies inhouden, maar als ze het eenmaal door hebben zijn de meeste enthousiast. En dat terwijl het ons helemaal niet om de backbone gaat, maar om de gebruikerswaarde. Technische kwesties hoe wij onze doelen bereiken, is nauwelijks interessant voor de doelgroep. Die vindt het prettig om ruimtes gevisualiseerd te zien en garantie te krijgen over de temperatuur, lichtcomfort en dergelijke. Uiteindelijk wil men ook wel weten welk type armatuur gebruikt wordt, maar meer als een soort besef dat daar inderdaad datgene mee



Ruurd van Leeuwen

bereikt wordt wat wij beweren. Dat is nog een slag te gaan – ook opdrachtgevers zijn nou eenmaal gewend dit soort specificaties in een bestek aan te treffen –, maar wij denken dat als er eenmaal genoeg referentieprojecten zijn, ze daar niet meer naar zullen vragen. Het woord 'concept' is een beetje verwarrend. Je denkt dan al gauw dat iets nog op de tekentafel ligt, terwijl wij al in de uitrolfase naar de markt zitten." Ook de training van de eigen mensen is een speerpunt in de marketingaanpak. "Verkopers moeten begrijpen dat Smart het meeste rendement voor de eindgebruiker oplevert als het vroeg in het ontwikkelproces van een gebouw meegenomen wordt. Ze moeten ook zorgen met de juiste partijen aan tafel te zitten. Montageploegen moeten er vlot mee om kunnen gaan en mee kunnen denken in de modulaire installatiegedachte – ook in de montagesnelheid zit winst. Het intern bewaken van ons concept wordt ons grootste probleem. Niet terugvalen in de ouderwetse manier," beklemtoont Van Leeuwen. "Hier komt mijn achtergrond als niet-installateur goed van pas."

Onderscheiden

Het denken in concepten is niet nieuw voor Unica. Het bedrijf heeft er de laatste jaren een stuk of vijf ontwikkeld en er in sommige gevallen zelfs een aparte business unit voor opgetuigd. Voor het Ecopowerconcept bijvoorbeeld, waarbij Unica de installaties die duurzame energie leveren zelf in bezit houdt en exploiteert met leveringscontracten van 10 tot wel 30 jaar. Helemaal uniek is dit niet, want meer grote installateurs brengen concepten op de markt – vooral 'duurzaamheid' en 'ontzorging' worden geclaimd –, maar het blijven uitzonderingen. Een deel van de adviseurs vindt dat installateurs daarvoor hun terrein betreden. Voor sommige installateurs is dat een reden om niet die kant op te gaan. Dikken: "In de installatiewereld leefde altijd het idee dat installateurs zich niet van elkaar kunnen onderscheiden – iedereen kan installaties leveren. Wij weten ondertussen wel beter." ◀◀