

Jos Hoonhout

Op het snijvlak van automatisering en ontwerp

1 Jos Hoonhout, directeur-eigenaar van Vericon

foto: PDK Foto Boxtel, Peter de Koning

Jos Hoonhout, directeur-eigenaar van VeriCon, houdt niet van half werk. Toen hij in 2005 voor zichzelf begon, heeft hij een nauwkeurig pad uitgestippeld waaraan hij zich zo veel mogelijk probeert te houden. Maar als er zich onderweg interessante kansen voordoen, laat hij die niet lopen. Wel blijft focus in zijn ogen belangrijk. Pas als je gespecialiseerd bent, kun je echt meerwaarde bieden aan de klant. Momenteel richt hij zich met innovatieve automatiseringstrajecten vooral op cost leadership en technology leadership. En ideeën voor de toekomst zijn er genoeg.

Hoonhouts keuze destijds om constructeur te worden, is niet heel weloverwogen. Zijn studie Bouwkunde aan de TU Eindhoven rondt hij niet af. Daar is hij naar eigen zeggen te eigenwijs voor. Meer aandacht ging uit naar commissiewerk en wedstrijdroeien. Het fanatisme dat hij daarbij aan de dag legt, komt in zijn werk nog vaak van pas.

Toch krijgt hij begin jaren negentig vrij eenvoudig een baan. Snel wordt duidelijk dat Hoonhout en constructies een goed huwelijk vormen. “Je gaat in de loop van de jaren behoorlijk wat deskundigheid ontwikkelen, een soort gevoel voor de bal. Dankzij die deskundigheid kun je eenvoudig beslissingen nemen. En je krijgt daar ook nog positieve feedback over. Van opdrachtgevers bijvoorbeeld, maar ook van andere adviseurs. Dat vind ik een van de meest prettige aspecten aan mijn werk. Die erkenning is er in veel mindere mate over het leiden van een bureau. Niemand zal je een schouderklopje geven als je

CV

naam Jos Hoonhout

leeftijd 52

opleidingen TU Eindhoven

werkgevers Adviesburo Snijders,
Laanbroek Schoeman adviseurs,
Vericon

nevenactiviteiten bestuur
VNconstructeurs, voorzitter
commissie ondernemerschap



bron: PDK Foto Boxtel, Peter de Koning

weer eens iemand hebt aangenomen. Maar het vormgeven van een bureau is wel het terrein dat ik het meest uitdagend vind, waarover ik tot op de dag van vandaag nog veel leer.”

Wat je met deskundigheid kunt, ervaart Hoonhout bij een van zijn eerste projecten, een kantoorgebouw in Helmond. Als hij zijn tekeningen en berekeningen aan zijn toenmalige directeur laat zien, wijst die in no-time drie fouten aan. “Ik was daar enorm van onder de indruk. Ik had er zelf heel veel tijd in zitten en hij doorgrondde alles in nog geen vijf minuten. Die vaardigheid heb ik zelf in de loop van de jaren ook ontwikkeld. Als medewerkers bij mij komen, heb ik het zó door als er iets niet deugt. Bijvoorbeeld op basis van de verhouding kolom- en balkwapening. Je weet ook ongeveer wat de krachten zijn die in een gebouw naar beneden komen. Je ziet of de schematisering een beetje klopt. Ook de vertaling van millimeters wapening naar diameters zit er ingebakken. Sommen maken doe ik niet meer maar beoordelen wel, net als het maken van expertise- en ontwerprapporten of detailleringvoorstellen.”

Bouwmanagement

Hoonhouts eerste werkgever is Adviesburo Snijders in Valkenswaard. Hij begon er in 1990 als tekenaar en eindigde in 2002 als adjunct-directeur. In die periode heeft hij het bedrijf zien groeien van 2 à 3 man naar 25 man. “Als adjunct-directeur had ik vooral een rol als projectleider. Ik was daar heel fanatiek in, vooral om dat ik het zo leuk vond. Zonder dat ik het in de gaten had, ben ik me steeds meer als ondernemer gaan gedragen. Die behoefte had ik kennelijk ook wel. Maar ruimte daarvoor was er niet en om verschillende redenen zijn onze wegen uit elkaar gegaan. Het werd tijd om te gaan nadenken over wat ik wilde.” Hoonhout overweegt een rol in projectontwikkeling of bouwmanagement. Ook volgt hij een bedrijfskundige opleiding. Na Snijders doet hij eerst een interimklus als manager van de engineeringafdeling van Unidek. Vervolgens treedt hij in dienst bij Laanbroek Schoeman adviseurs, een bouwmanagementbureau in Rotterdam. “Bij beide banen heb ik het heel erg naar mijn zin gehad. Ik heb er ook echt heel veel geleerd en had de ervaring nooit willen missen. Maar gaandeweg kwam ik erachter dat ik toch meer een constructeur was. Bij bouwvergaderingen ging ik me met de constructies bemoeien en merkte dat die materie me beter lag. Maar belangrijker nog was de reistijd: elke dag op en neer vanuit Brabant naar de Randstad. Ik maakte dagen van 6:00 uur tot 20:00 uur, terwijl ik thuis een gezin had met jonge kinderen. Dat was op een gegeven moment niet meer houdbaar.”

2



Plakbandkantoor

Hoonhout gaat andere mogelijkheden verkennen. Een optie is het leiden van een vestiging van een groter constructiebureau. Ook voert hij gesprekken met een aannemer om een engineeringafdeling op te zetten. Uiteindelijk besluit hij voor zichzelf te beginnen.

De eerste drie maanden als ondernemer zet hij geen streep op papier en rekent hij geen enkele som uit. Hij houdt zich enkel bezig met acquisitie. “Die eerste periode heb ik alleen maar gebeld, gemailld, geschreven. Het kwam vooral aan op doorzettingsvermogen. Je krijgt zo vaak de kous op de kop. Je hoort alleen maar argumenten waarom ze je niet nodig hebben en nooit waarom wel. Maar op een gegeven moment komt er toch een eerste haakje. Daar ben ik op ingesprongen.”

Hoonhout pakt alles zeer planmatig aan. “Ik heb een plan opgesteld, eerst voor de periode 2005-2010, vervolgens voor 2010-2015. Daarin had ik precies omschreven wat ik wanneer wilde doen. Een van mijn eerste doelen was de status van wat ik noem ‘plakbandkantoor’ te ontgroeien. Mijn definitie van een plakbandkantoor is een kantoor waar de directeur zelf plakband moet bestellen als dat op is. Ik had opgeschreven dat ik in 2009 een officemanager zou aannemen en dat heb ik ook gedaan. Voor mij was die planmatige aanpak heel belangrijk. Ik vond het belangrijk piketpaaltjes neer te zetten. Als je dat niet doet, ben je niet onderweg. Overigens moeten die piketpaaltjes geen dogma worden. Je kunt ze best af en toe verzetten.

3



“In zo’n groeiproces helpt het als er eens iemand weggaat. Pas dan kom je erachter wat andere mensen kunnen”

Je komt onderweg ook onverwachte dingen tegen, je stoot je neus ook zo nu en dan. Een lastige fase vond ik het moment dat mijn bureau naar 50 man groeide. Bij die grootte gaan er andere krachten spelen. Je merkt niet meer als er iets niet goed loopt, je kunt niet meer met iedereen een persoonlijke band hebben. Ik had vooraf niet voorzien wat voor impact dat had. In zo’n groeiproces helpt het als er eens iemand weggaat. Pas dan kom je erachter wat andere mensen kunnen. Dat geldt ook voor mezelf. Pas als ik ergens mee ophoud, kom ik erachter wie het oppakt. Je moet daarbij niet bang zijn dat het misgaat. Ik heb geleerd projecten los te laten. Op dit moment bemoei ik me nog maar met 10% van de projecten. Er zijn werken waarvan ik de naam niet ken.”

Automatisering

Bijna direct na het ontstaan, richt VeriCon zich op automatisering. Hoonhout is altijd op zoek naar mogelijkheden om het anders te doen dan andere bureaus. Niet per se om zich te onderscheiden, maar vooral omdat hij gelooft dat dingen beter kunnen. “In 2005 was BIM nog een exotisch woord, net zo exotisch als de HoloLens dat nu is. Maar het was mijn stellige overtuiging dat we in plaats van traditioneel 2D-tekenen moesten gaan modelleren, object georiënteerd. Daar was al wel het nodige over bekend; op universiteiten spraken ze in 1980 al over BIM. Maar het ging daar vooral om een wetenschappelijke benadering. Ik wilde het in de praktijk gaan toepassen. Ik ben veel softwareleveranciers langsgegaan om me te oriënteren. Toen ik genoeg wist, heb ik een pakket gekocht waarmee ik gewoon aan de slag ben gegaan. De eerste keer dat ik een project ging modelleren, was dat tegen de wil van de klant. Die vertrouwde het helemaal niet. Toch heb ik mijn zin doorgedreven. Toen ik alle tekeningen, zo’n 150 in totaal, had afgeleverd, belde de klant dat hij er geen goed gevoel bij had. Hij had alles gecontroleerd en kon maar geen fout vinden! Dat kwam niet zozeer doordat ik het zo goed had gedaan, maar doordat het project goed in het model stond. We werken met Tekla en dat pakket heeft een gegarandeerde integriteit. Als het model klopt,

2 Het Haarlem College, een nieuwe scholencomplex voor VMBO

3 Testen van de HoloLens



4

4 Hoofdkantoor Miele

is het onmogelijk er tekeningen uit te krijgen die niet kloppen.” BIM en automatisering zijn nog altijd zijn belangrijkste aandachtspunten. Op die terreinen moet nog een hoop worden ontwikkeld. Hij is ervan overtuigd dat nog niemand er uithaalt wat erin zit. Veel van wat hij ziet, noemt hij ‘BIM-washing’. Zelf heeft hij inmiddels vijf applicatieontwikkelaars in dienst, medewerkers die niet declarabel zijn. Hij specialiseert zich vooral in de aansluiting tussen ontwerp en productie. “We hebben op een bepaald moment de vraag gesteld wat er eigenlijk met al onze informatie gebeurde. Heel vaak bleek de klant veel zaken opnieuw in te voeren, terwijl die informatie al in onze modellen aanwezig was. We kunnen daar heel veel in winnen. We moeten beseffen dat het 3D-modelleren pas echt wat oplevert als je er meerwaarde voor de klant mee kunt genereren, bijvoorbeeld door buigstaten te maken, machines aan te sturen of gegevens te valideren. Nu zijn we aan het experimenteren met wapeningscontroles op de bouwplaats met behulp van een HoloLens. Via de HoloLens zie je direct wat voor wapening in een constructie hoort te zitten en zie je eenvoudig de verschillen met de praktijk. Het is maar een voorbeeld. Er zijn nog zoveel meer mogelijkheden. Het zal veel impact hebben op ons vak. Overtuigend vind ik het filmpje ‘Humans need not apply’ op YouTube. Dat zou iedereen moeten zien. De strekking van dat verhaal is dat zo’n beetje alles wat nu door mensen wordt gedaan, zal worden geautomatiseerd. Dat geldt dus ook voor constructieadvies. Dat gegeven houdt me heel erg bezig. Wij hebben recent het label TwocoN in de markt gezet. Dat is een concept waarmee wij werk van grondgebonden woningen uit handen kunnen nemen van collega-bureaus, van de gewichtsberekening tot en met het 3D-model en de wapeningstekeningen. Voor 80 tot 90% gaat dat geautomatiseerd. Daardoor kunnen we het doen voor een fractie van de prijs die er normaal voor staat. Op die manier stellen we ons zelf én andere bureaus in staat meer marge te maken.”

“De enige die wat aan de margedruk kan doen ben jezelf”

Dit doet Hoonhout niet om er rijk van te worden. Hij wil vooral dat het gaat werken. “Als je ervan overtuigd bent dat het maken van tekeningen geen toekomst heeft, moet je op zoek gaan naar nieuwe verdienmodellen. Practice what you preach. Natuurlijk kun je blijven doen wat je altijd deed, maar dan krijg je ook wat je altijd al kreeg. Ik zou het op die manier waarschijnlijk zonder veel moeite kunnen uitzingen tot mijn pensioen. Maar ik heb daar niet voor gekozen. Ik vind dit soort kansen veel te leuk en spannend. En ik geloof erin.”

Margedruk

De nieuwe ontwikkelingen passen goed bij de strategische keuzen die Hoonhout maakt voor zijn bureau. Voor VeriCon betreft dat deels technology leadership en deels cost leadership. Het maken van keuzen is in zijn ogen essentieel om wat te doen aan de zoveel beklaagde margedruk in de sector. “Er wordt best geld verdiend in onze branche, maar we hebben onmiskenbaar te maken met margedruk. Maar mij hoor je daar niet over klagen. Je moet daar namelijk niet anderen de schuld van geven. De enige die er wat aan kan doen ben jezelf. Jij bent namelijk degene die de offerte maakt en jij bent degene die het werk aanneemt.”

Wat ook kan bijdragen aan een betere positie van de constructeur is volgens Hoonhout aandacht voor het verkoopproces. Dat wordt veel te vaak onderschat. “Als een opdrachtgever tien constructeurs vraagt een aanbieding te doen, krijgt hij tien keer hetzelfde verhaal te horen. Dat ze heel veel ervaring hebben, dat ze heel deskundig zijn, dat ze economische constructies kunnen maken, dat ze normen goed kennen. Het enige wat voor een opdrachtgever overblijft om te kiezen is de prijs. Dat kun je hem niet kwalijk nemen. Maar in plaats van te vertellen waar je goed in bent, moet je luisteren naar wat de klant wil. Je moet erachter komen wat de klant echt belangrijk vindt zodat je waarde voor hem kunt creëren. Als dat lukt, is de prijs veel minder een criterium. Zelfs de inhoud doet er dan niet meer toe. Die begrijpt een opdrachtgever toch niet.” Bij het wel of niet toekennen van een opdracht staat deskundigheid dus meestal niet ter discussie. En er zijn volgens Hoonhout ook helemaal geen slechte constructeurs. Het gaat om salesvaardigheid, om marketing. “Helaas zijn we daar als constructeurs niet zo goed in. Marketing is een begrip dat in onze sector weerstand oproept. Dat is iets wat ze doen bij Pampers. Wij denken eerder dat als we ons werk maar goed doen, we meer werk krijgen.”

VNconstructeurs

Ondernemerschap, sales, marketing, het zijn onderwerpen die ook bij VNconstructeurs de nodige aandacht krijgen. Hoonhout zelf zit in het bestuur van de vereniging en trekt de kar van de commissie ondernemerschap. Het doel is het commerciële bewustzijn te vergroten, voor zowel de mensen die in loondienst zijn als de DGA's. “We willen antwoord geven op de vraag wat de impact is van ieders gedrag op het commercieel succes. Dat doen we onder meer in het constructeurscafé. Een simpel voorbeeld is kleding. Dat doet iets met je geloofwaardigheid. In Amerika is onderzoek gedaan naar het effect van kleding in rechtszaken. Als je daar goed op inspeelt, bijvoorbeeld door juist niet te strak te kleden, kan dat 25% schelen in de strafmaat. In ons vak geldt dat als je netjes gekleed gaat dat een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid. Bij Snijders droeg ik aanvankelijk nooit een pak. Heel vaak als ik terugkwam van een bouwvergadering, hoorde ik dat er was gebeld om na te vragen of wat ik had gezegd wel klopte. Dat vond ik helemaal niet leuk. Toen ben ik met mijn vrouw een pak gaan kopen. Vanaf dat moment is er nooit meer gebeld. Ik beloof je dat als je een pak aandoet je honorarium omhooggaat. En wij maar denken dat het om de berekeningen gaat. Uiteraard is de inhoud ook heel belangrijk. Daar begint het mee, die móét goed zijn. Dat willen constructeurs zelf ook, dat zit in het karakter. Maar daar zit het onderscheidend vermogen niet. Want zoals ik al zei, begrijpen doen onze klanten het toch niet.”

Bouwproces

Als er geen slechte constructeurs zijn hoe komt het dan toch dat er zo vaak wat mis gaat? Hoonhout: “Fouten zijn vaak een gevolg van hoe we dingen hebben georganiseerd in de bouw. Hoe we verschillende zaken aan elkaar knopen, daar schieten we in tekort. Iedereen is vooral bezig met het afbakenen van eigen verantwoordelijkheden. Juist op de snijvlakken van de opdracht is het risico het grootst dat er wat fout gaat. Er is wat dat betreft nog veel te verbeteren. En dat zou ook de overheid zich moeten aantrekken. Met alles erop en eraan maakt de bouw bijna 10% uit van onze economie. Toch zijn we geen topsector, vreemd genoeg. Terwijl het juist belangrijk is de bouw te ontwikkelen van een ambacht naar een technologie.

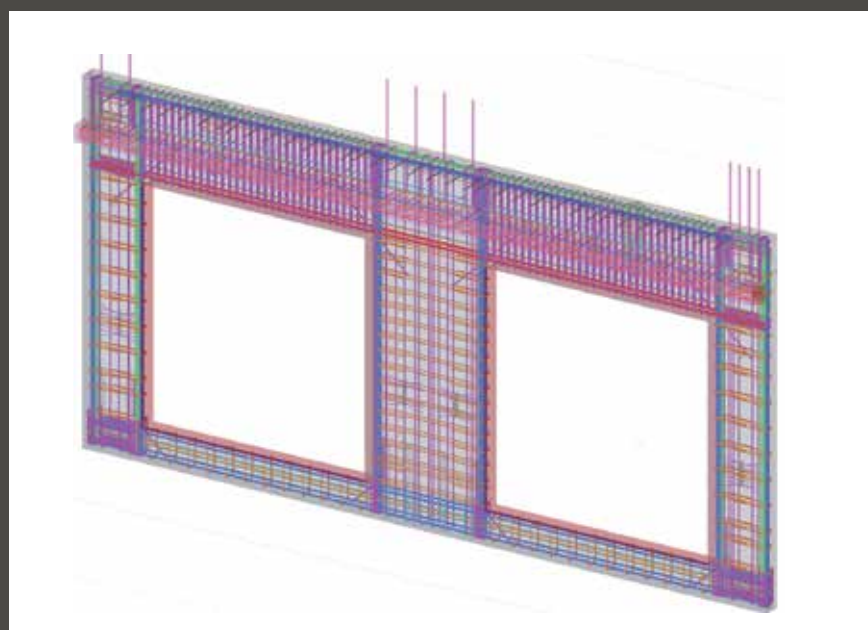
5 Appartementencomplex 'De 4 jaargetijden' in Ridderkerk

6 3D-model van wapening kaderelement 'as built' ten behoeve van wapeningsmachine

5



6





7

7 Nieuwbouw woningen
Varikse Driehoek in
Heerewaarden

Dat moet internationaal worden opgepakt. Belangrijk vind ik ook dat veiligheid daarbij een prominente rol moet spelen. Maar het veiligheidsdenken zit niet in de bouwcultuur verankerd. Ook is er een structureel gebrek aan controles. Geld is allesbepalend. Het is mijn overtuiging dat als je veilig bouwt je ook beter en goedkoper bouwt. Gelukkig zit er heel veel redundancy in onze constructies. Je moet het echt wel heel erg fout doen, wil het ook echt fout gaan. Maar wat er in Eindhoven is gebeurd, is natuurlijk onacceptabel. We zijn daar als branche ontsnapt aan tientallen doden en gewonden. Maar het heeft geen zin om te wijzen naar elkaar. Wat ik wel geloof is dat we als constructeurs meer met elkaar moeten praten om ervaringen te delen. We moeten begrip hebben voor elkaar, praten over zaken waar je tegenaan loopt. Zien dat er niet één werkelijkheid is, maar dat iedereen de werkelijkheid op een andere manier ervaart. Maar we spreken elkaar veel te weinig. Het lijkt alsof er concurrentieangst is. Met onze constructeurscafés proberen we daar wat aan te doen.”

Plannen voor de toekomst

Zo heeft Hoonhout een duidelijke visie over de wereld om zich heen, ook in relatie tot het functioneren van zijn bureau. Eigenlijk is hij continu bezig met het ontwerpen van een organisatie. Dat is een proces dat nooit stopt. De laatste tijd besteedt hij – naast automatisering – veel aandacht aan

“Zo’n beetje alles wat nu door mensen wordt gedaan, zal worden geautomatiseerd”

bedrijfseconomische aspecten. “Zeker kleinere bureaus zien maar één keer per jaar, bij het opstellen van de jaarrekening, wat het rendement is. Ik wil veel meer een vinger aan de pols houden, beter begroten en monitoren. Sowieso is het interessant je bureau vanuit een bedrijfseconomisch perspectief te benaderen. Ik hanteer wel eens bekende kengetallen, bijvoorbeeld dat je drie maanden van je directe kosten als liquiditeitsreserve moet aanhouden. Ik geloof niet dat er veel bureaus zijn die dat halen. En als je bekijkt met welke marges wij ons tevreden stellen. Voor de urenfabrieken die wij zijn, zijn die marges eigenlijk veel te laag. En nogmaals, mij hoor je daar niet over klagen. Je bent zelf de enige die daar wat aan kan doen. Maar je moet er wel over nadenken, je strategie erop aanpassen. Je kunt bijvoorbeeld overwegen het productenaanbod aan te passen. Wij hebben dat nadrukkelijk gedaan door te kiezen voor cost leadership en technology leadership. In de toekomst zou ik iets meer richting ontwerp willen opschuiven. Meer een geïntegreerd aanbod willen leveren. Maar wel vanuit de kennis van het detail. Dit uit de overtuiging dat als ik de voorkant zelf doe, ik mijn werk aan de achterkant ook beter en efficiënter kan uitvoeren. Maar ik moet ervoor oppassen niet te veel te willen. Ik moet blijven focussen. Als je alles wilt doen, wordt je nergens echt goed in. En je kunt pas echt meerwaarde bieden aan de klant als je ergens heel goed in bent. Wat mij naast het opschuiven richting ontwerp nog meer interessant lijkt, is het consolideren met een aantal andere bureaus. Dat zou veel meer mogelijkheden bieden op het gebied van R&D en schept kansen nieuwe verdienmodellen of innovatieve producten te ontwikkelen. Die interesse komt niet vanuit het idee dat ik de baas wil zijn over een groter bedrijf. Het gaat mij erom dat ik ons vak verder wil ontwikkelen en nieuwe mogelijkheden wil verkennen.”

Jacques Linssen