

Analyse:

**Opzet brancheorganisatie
voor computerhulp bedrijven**

Adriaan van Dorth tot Medler
Deventer, 28 augustus 2006

1. Inhoudsopgave

1.	Inhoudsopgave	2
2.	Inleiding	3
3.	Plan van aanpak	4
3.1.	Stappenplan	4
3.2.	Behoefteteonderzoek onder ICT-bedrijven.....	4
3.3.	Behoefteteonderzoek onder particuliere consumenten.....	4
3.4.	Externe analyse.....	4
3.5.	Analyse brancheorganisaties	4
4.	Huidige situatie	5
5.	Analyse van onderzoek onder ICT'ers.....	6
5.1.	Doelstelling.....	6
5.2.	Inhoud.....	7
5.3.	Grote fulltime bedrijven.....	7
5.4.	Kleine fulltime bedrijven	8
5.5.	Parttime bedrijven (15-30 uur/week).....	8
5.6.	Parttime bedrijven (tot 10 uur/week)	9
5.7.	Behoeftete keurmerk	9
5.8.	Bedrijfsgegevens	10
5.9.	Dienstverlening	10
5.10.	Meest voorkomende problemen.....	11
5.11.	Reclame	11
5.12.	Eindconclusie onderzoek ICT-bedrijven.....	11
6.	Analyse: onderzoek onder particulieren.....	13
6.1.	Doelstelling.....	13
6.2.	Totstandkoming	13
6.3.	Inhoud.....	13
6.4.	Minder behoefte aan een betaalde professionele hulp.....	13
6.5.	Grote behoefte aan betaalde professionele hulp	13
6.6.	Samenvatting	14
6.7.	Conclusie	14
7.	Analyse van maatschappelijke ontwikkelingen.....	15
7.1.	Doelstelling.....	15
7.2.	De externe omgevingsfactoren	15
7.3.	Conclusie	15
8.	Analyse verschillende brancheorganisaties.....	16
8.1.	Doelstelling.....	16
8.2.	Tot stand komen van analyse	16
8.3.	Vijf verschillende brancheorganisaties	17
8.4.	Uitgediepte analyse brancheorganisatie NLCW	19
9.	Faciliteiten	21
9.1.	Geschillencommissie	21
9.2.	Analyse keurmerk.....	21

2. Inleiding

Deze analyse bestaat uit een duidelijke samenvatting van resultaten die uit de verschillende gehouden onderzoeken naar boven zijn gekomen. De volgende onderzoeken en analyses zijn samengevat: een behoefte onderzoek onder ICT-bedrijven in de branche, een behoefte onderzoek onder consumenten, een externe analyse en een onderzoek onder brancheorganisaties.

Aangezien deze analyses erg uitgebreid zijn is er voor gekozen om per onderwerp één bijlage samen te stellen. Er wordt in deze analyse herhaaldelijk verwezen naar de vier verschillende bijlagen.

Deze analyse vormt de input van het adviesrapport. Het adviesrapport zal zo kort en bondig mogelijk worden gehouden. In het adviesrapport zal de beeldvorming beperkt zijn van de verschillende onderzoeken en analyses. Het is daarom aan te bevelen om deze samengevatte analyse door te lezen en bij eventuele onduidelijkheden de desbetreffende bijlage te gebruiken.

3. Plan van aanpak

3.1. Stappenplan

Er zijn meerdere onderzoeken en analyses gedaan.

- Het behoefteonderzoek onder de ICT-bedrijven
- Het behoefteonderzoek onder de particuliere consument
- Externe omgevingsanalyse
- De opzet van bestaande brancheorganisaties analyseren

3.2. Behoefteonderzoek onder ICT-bedrijven¹

De eerste stap die genomen is, vormde de belangrijkste stap. Deze stap bestond uit het houden van een behoefteonderzoek onder een groot aantal ICT-bedrijven. De kernvraag was: "Is er daadwerkelijk draagkracht voor de oprichting van een brancheorganisatie?"

Dit onderzoek bevatte relevante vragen over:

- De behoefte aan een brancheorganisatie
- De behoefte aan een keurmerk
- Of men zich daadwerkelijk zou willen aansluiten bij een brancheorganisatie
- Welke taken een brancheorganisatie op zich moet nemen
- Welke zaken men graag collectief wil regelen.

Door de getoonde interesse van een groot aantal ICT-bedrijven werd het interessant om verder onderzoek te doen.

3.3. Behoefteonderzoek onder particuliere consumenten²

Het behoefte onderzoek onder de particulieren was noodzakelijk om een aantal behoeften in kaart te brengen.

- Hoe kijkt men tegen een brancheorganisatie aan
- Ziet men meerwaarde in een keurmerk
- Hoeveel betaalde hulp geniet de consument per jaar
- Waar let de consument op bij de keuze van een computerspecialist
- Heeft men ervaring met een professioneel bedrijf
- Wil men meer betalen voor kwaliteit

Aangezien dit onderzoek geen overtuigende positief resultaat gaf, werd het noodzakelijk om verder onderzoek te verrichten.

3.4. Externe analyse³

Om een beter beeld te krijgen van de omgevingsfactoren die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van nu en in de toekomst is er een externe analyse opgesteld waarbij is gekeken naar DESTEP factoren:

- Demografische factoren
- Economische factoren
- Sociale factoren
- Technologische factoren
- Ecologische factoren
- Politieke factoren

3.5. Analyse brancheorganisaties⁴

Om meer inzicht te krijgen in de opbouw van brancheorganisaties en het dienstenpakket dat wordt geleverd aan de leden, was een analyse noodzakelijk. De analyse betrof een vijftal brancheorganisaties. Uit de organisaties is één brancheorganisatie verder bekeken. Met deze brancheorganisatie die belangen behartigd van computerwinkels, is tevens een gesprek gevoerd.

¹ Zie bijlage 1

² Zie bijlage 2

³ Zie bijlage 3

⁴ Zie bijlage 4

4. Huidige situatie

Deze analyse is gewijd aan een nog op te richten brancheorganisatie voor bedrijven die computerservice bieden aan particulieren. Op dit moment bestaan er twee brancheorganisaties die belangen behartigen in de ICT-branche. Er is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van computerwinkels en een brancheorganisatie van installatiebedrijven die ICT als een onderdeel heeft. Een brancheorganisatie die specifiek de groep bedrijven vertegenwoordigt die alleen computerservices biedt aan particulieren ontbreekt.

De brancheorganisatie van computerwinkels staat wel open voor de bedrijven die op dit moment alleen computerhulp aan huis bieden. Wil men lid worden, dan moet men daarnaast wel over een winkel beschikken. Deze brancheorganisatie ziet de verkoop en reparatie als één combinatie die niet los van elkaar te scheiden is.

De brancheorganisatie van installatiebedrijven heeft een aparte afdeling voor haar leden die computers verkopen. Je moet voordat je lid wilt worden een officieel installatiebedrijf hebben. De bedrijven die op dit moment alleen computerhulp bieden vallen tussen wal en schip.

De branche van computerhulp aan huis bevatte in juni 2006 934 ICT-bedrijven die alleen maar computerhulp bieden en geen winkel hebben⁵. Deze branche bevat meer bedrijven dan verwacht en vormt de potentiële ledengroep van de nieuw op te zetten brancheorganisatie.

Als vraag kan gesteld worden: "waarom is er ondanks de grote groep bedrijven die werkzaam zijn in deze branche, nog geen brancheorganisatie?". De redenen zijn: de grote bedrijven willen voorsprong blijven houden op de veel kleinere bedrijfjes. Er zijn veel eenmansbedrijven die voor een grote partij werken, waardoor men vindt dat deze grote partij de belangen maar moet behartigen. Naast deze factoren zal er ook nooit een initiatief zijn geweest om deze brancheorganisatie op te zetten.

⁵ Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel

5. Analyse van onderzoek onder ICT'ers⁶

Voordat er een brancheorganisatie wordt opgericht is een behoefteonderzoek van belang om te toetsen of er daadwerkelijk behoefte bestaat. Om van de resultaten van dit onderzoek een duidelijk beeld te geven is deze analyse opgesteld. Deze analyse zal een duidelijk beeld geven van de meningen, kenmerken en overeenstemmingen tussen de verschillende ICT-bedrijven. Deze gegevens zijn verkregen d.m.v een gehouden enquête. Het onderzoek waaraan 85 ICT-bedrijven hebben meewerkt vertegenwoordigt 9% van de markt en kan daarmee als representatief worden beschouwd. Voor de analyse zijn de bedrijven onderverdeeld aan de hand van twee kenmerken, om een duidelijker beeld te verkrijgen van de verschillen tussen de bedrijven in deze branche.

De groepen zijn naar de volgende kenmerken onderverdeeld:

- Aantal uren werkzaam per week
- Aantal werkzame mensen per bedrijf

Er is gekozen voor deze twee specifieke kenmerken omdat het van belang is om te weten hoeveel tijd men aan zijn bedrijf besteedt en hoeveel mensen er werkzaam zijn. Deze twee gegevens zorgen ervoor dat er een goede indicatie is van de verschillende maten van de bedrijven en in welke mate men met het bedrijf actief bezig is. De bedrijven zijn in vier verschillende groepen onderverdeeld. Men geeft over het algemeen aan dat er meer mensen werken dan volgens de officiële cijfers verkregen van de Kamer van Koophandel.

De verschillende groepen

Groep 1

Grote bedrijven die met 3 personen of meer werkzaam zijn. Er wordt door de eigenaar fulltime gewerkt.

*Aandeel in de branche 17,9%**

Groep 2

Kleine bedrijven met 1 of 2 personen die fulltime werken.

*Aandeel in de branche 24,6%**

Groep 3

Bedrijven die met 1 tot 2 personen parttime 15 tot 30 uur per week werken.

*Aandeel in de branche 32%**

Groep 4

Bedrijven die met 1 of 2 personen tot 15 uur per week werken naast een studie of ander werk.

*Aandeel in de branche 25,5%**

Volgens cijfers van Kamer van Koophandel

1 fte bedrijven 80% aandeel in branche

2 fte's bedrijven 11% aandeel in branche

3 - > fte's bedrijven 9% aandeel in branche

5.1. Doelstelling

Deze analyse zal een duidelijk beeld geven van verschillende kenmerken en behoeften van de verschillende groepen. Er wordt in de analyse naar verbanden en oorzaken van gegeven antwoorden gezocht.

De vragen betreffende de brancheorganisatie en een keurmerk zullen in deze analyse uitgebreid behandeld worden. De bedrijfsgegevens zullen als subanalyse dienen om een duidelijker beeld te kunnen geven van de verschillen per groep. De cijfers zullen minder behandeld worden.

⁶ Zie bijlage 1

5.2. Inhoud

Aangezien het noodzakelijk is om duidelijk de behoefte van de markt in kaart te brengen, werden de volgende vragen gesteld.

- Of de bedrijven het niet frappant vinden dat er tot op heden nog geen brancheorganisatie bestaat?
- Of men denkt dat een brancheorganisatie het huidige imago kan verbeteren.
- Of een brancheorganisatie het vertrouwen van de consument kan vergroten.
- Of er behoefte is aan het centraal bijhouden van ontwikkelingen.
- Is er behoeften aan kennisuitwisseling.
- Is er behoefte aan een geschillencommissie.
- Welke partijen moeten betrokken worden bij de opzet van deze brancheorganisatie?
- Of de bedrijven collectief reclame zouden willen maken.
- Of men binnen korte tijd graag een brancheorganisatie ziet.

Aan de hand van de gestelde vraag over het aantal personeelsleden en de uren die men werkzaam is binnen het bedrijf, zijn er groepen gemaakt. Er is voor gekozen om de bedrijven die parttime werken te scheiden van de fulltime bedrijven. Daarnaast is ervoor gekozen om de grote bedrijven qua fte te scheiden van de kleinere. Deze gegevens zijn zelf opgegeven door de eigenaren van de bedrijven, Het is niet duidelijk wie wel en wie niet zaterdaghulp, freelancers en parttimers heeft meegerekend.

5.3. Grote fulltime bedrijven⁷

Groep 1 De grotere bedrijven denken op de volgende punten veel of weinig voordeel te behalen?

Zien veel voordelen in:

- ++ Het centraal bijhouden van de ontwikkelingen
- + Het verbeteren van het huidige imago

Zien minder voordelen in:

- Een geschillencommissie
- Kennisuitwisseling
- Het invoeren van een keurmerk
- Verbetering consumentenvertrouwen

Melden zich aan bij de brancheorganisatie:

- Wel 40%
- Weet nog niet 45%
- Niet 15%

Geschatte aanmelding $(40\% + 45\%/2) = 62,5\%$

Waarom ziet men geen of wel voordelen in een brancheorganisatie:

Het betreft bedrijven met gemiddeld 5,5 werknemers in dienst. De bedrijven werken onafhankelijk veelal op de zakelijke markt. Men denkt op dit moment nog vrij weinig voordelen te behalen als lid van deze brancheorganisatie. De voordelen die men nu ziet, zijn het centraal bijhouden van ontwikkelingen en het verbeteren van het huidige imago. Naast de voordelen ziet men ook onderwerpen, waarvan men meent geen of weinig voordeel van te behalen, denk hierbij aan het maken van gezamenlijke reclame. Dit geldt met name voor de grotere bedrijven. Verder heeft deze groep geen behoefte aan het uitwisselen van kennis en advisering bij geschillen. Deze groep heeft naast de particuliere klanten ook veel bedrijven als klant. Men vindt het erg belangrijk om de klachten die zich voordoen zelf af te handelen. Deze klanten zijn namelijk van groot belang voor de continuïteit van het bedrijf. Verder vindt men dat er teveel hobbyisten en zwartwerkers in de branche werkzaam zijn. Men vindt over het algemeen dat de grote bedrijven en de consumentenbond betrokken moeten worden bij de opstart van de brancheorganisatie.

Conclusie

Deze groep bestaat uit zelfvoorzienende bedrijven die graag een voorsprong willen blijven behouden ten opzichte van kleinere aanbieders. Deze groep heeft hierdoor veel behoefte aan branchecijfers om op ontwikkelingen in te kunnen springen en weinig behoefte aan kennis uitwisseling. Men is bang bij een overzichtelijkere branche voor groei van kleine bedrijven. De kleine voordelen die men denkt te behalen laat men wel zwaar meewegen, waardoor bijna de helft

⁷ Zie bijlage 1

van de bedrijven uit deze groep zich meteen wil aanmelden. Op dit moment is er maar een kleine groep die definitief geen belang ziet in een lidmaatschap.

5.4. Kleine fulltime bedrijven⁸

De kleine bedrijven met 1 tot 2 personeelsleden denken op de volgende punten de minste of het meeste voordeel te behalen.

Zien veel voordelen in:

- + + De kwaliteit waarborgen d.m.v. een keurmerk
- + Collectief reclame maken
- + Het ontwikkelen van kennis stimuleren
- + Een geschillencommissie

Zien het minste voordeel in:

- Verbeteren van het huidige imago
- Het vergroten van het consumentenvertrouwen

Melden zich aan bij de brancheorganisaties:

Wel 60%

Weet nog niet 30%

Niet 10%

Geschatte aanmelding $(60\% + 30\%/2) = 75\%$

Waarom ziet men geen of wel voordelen in een brancheorganisatie?

Deze groep kleine professionele bedrijven twijfelen het sterks aan een verbetering van de branche d.m.v. de invoering van een brancheorganisatie. De groep denkt namelijk het sterkst, dat het imago van de branche en het vertrouwen van de consument niet wordt vergroot door de oprichting van een brancheorganisatie. Een keurmerk vinden zij wel een goede optie. De ontwikkeling van hun eigen kennis en het maken van collectieve reclame vinden zij erg belangrijk. Bij een geschillencommissie ziet men ook baat.

Uit analyse blijkt dat men graag wil groeien door het maken van grootschaliger reclame. Men heeft redelijk grote behoefte om zich uiteindelijk aan te melden bij een brancheorganisatie. Dit lidmaatschap wordt gezien als mogelijkheid om sneller te kunnen groeien. De verschillende consumentenpartijen moeten bestaan uit de consumentenbond, de ombudsman en grote partijen. De meerderheid heeft voor de ombudsman gekozen die helaas niet een zetel zal kunnen betrekken. Deze belangenorganisatie fungeert alleen als schakel tussen de consument en de overheid.

Verdere argumenten

Er wordt door een aantal mensen gezegd, dat de MKB (organisatie van het midden en kleinbedrijf) al op de markt is waardoor deze groep het niet nodig vindt om daarnaast nog een brancheorganisatie te hebben.

Conclusie:

Geconcludeerd kan worden dat deze groep bedrijven een redelijk groot voordeel ziet in de oprichting van een brancheorganisatie. Het is gebleken dat de kleine bedrijven graag mogelijkheden zien om te groeien. De brancheorganisatie met een keurmerk dragen hieraan bij. Met maar een kleine groep mensen die definitief geen lidmaatschap wil is men voldoende enthousiast.

5.5. Parttime bedrijven (15-30 uur/week)⁹

Groep 3 De parttime bedrijven hebben de grootste behoefte aan een brancheorganisatie.

Zien grote voordelen in:

- + + De kwaliteitswaarborg d.m.v. het invoeren van een keurmerk
- + + Het vertrouwen van de consument wordt hierdoor vergroot
- + + Er kennis uitgewisseld kan worden
- + + De ontwikkelingen in de branche worden bijgehouden
- + Advisering bij geschillen
- + Het invoeren van een keurmerk
- + Het maken van gezamenlijke reclame
- + Het verbeteren van het huidige imago

⁸ Zie bijlage 1

⁹ Zie bijlage 1

Melden zich aan bij de brancheorganisaties:

Wel	55%
Weet nog niet	45%
Niet	0%

Geschatte aanmelding: $(55\% + 45\%)/2 = 77,5\%$

Waarom ziet men geen of wel voordelen in een brancheorganisatie:

Deze groep kleine bedrijven zijn zeer positief over de brancheorganisatie. Het is opvallend dat deze groep op bijna alle punten het meest positief is van alle groepen. Het is een belangrijke groep die tevens het grootste aandeel heeft in de markt. Het zijn bedrijven die gemiddeld het kortste werkzaam zijn in deze branche en het snelste willen groeien om het werk op korte termijn fulltime te kunnen gaan beoefenen. Het oprichten van de brancheorganisatie zal volgens deze groep een groot voordeel bieden. Het starten van een keurmerk vindt men een erg goed idee mits de kwaliteit hiervan goed wordt gecontroleerd. Men vindt over het algemeen dat de consumentenbond het meeste betrokken moet worden bij de opzet hiervan.

Conclusie:

Uit de analyse blijkt dat deze groep de grootste behoefte heeft aan een brancheorganisatie. De groep ziet door een betere samenwerking groei mogelijkheden. Daarnaast zal het dragen van een keurmerk en het lidmaatschap van de brancheorganisatie hieraan bijdragen.

5.6. Parttime bedrijven (tot 10 uur/week)¹⁰

Groep 4 De bedrijven die tot 10 uur in de week werken hebben een grote behoefte aan een brancheorganisatie.

Zien veel voordelen in:

- + De invoering van een geschillencommissie
- + Het vergroten van het consumentenvertrouwen
- + Het verbeteren van het huidige imago
- + Het waarborgen van de kwaliteit d.m.v. een keurmerk
- + Het gezamenlijk reclame maken

Zien minder voordeel in:

N.v.t.

Melden zich aan bij een brancheorganisatie:

Wel	60%
Weet nog niet	30%
Niet	10%

Geschatte aanmelding: $(60\% + 30\%)/2 = 75\%$

Waarom ziet men geen of wel voordelen in een brancheorganisatie:

Deze groep mensen die dit werk naast studie of werk doen, zien graag op korte termijn een brancheorganisatie. Met de invoering hiervan kan het imago van de branche worden versterkt en daarnaast is er behoefte aan een geschillencommissie. Men is wel bang voor de hoge kosten, omdat deze mensen/bedrijven gemiddeld minder verdienen met dit werk. Verder is het een feit dat deze groep het werk naast andere bezigheden wil blijven doen en geen behoefte heeft om direct te groeien. Het zal dus van belang zijn dat de maandelijkse lidmaatschapslasten goed betaalbaar zijn voor deze groep. Daarnaast zijn ze bang dat er te weinig zal gedaan worden voor kleine bedrijven. De consumenten moet volgens deze groep het meeste betrokken worden bij de opzet van de brancheorganisatie.

Conclusie:

Ondanks dat deze groep bedrijven vrij hobbymatig werkt ziet men het belang in de oprichting van de brancheorganisatie. Wanneer het lidmaatschap is betaalbaar is meldt zich het over grote deel aan.

5.7. Behoefte keurmerk

De behoefte aan een brancheorganisatie wordt door de branche zelf erg groot geacht. Men vindt het over het algemeen vreemd dat er nog nooit zo'n organisatie is opgericht. Men weet ook dat de branche met een slecht imago kampt. Het vertrouwen in de geleverde diensten is matig. Dit wordt veroorzaakt door een groot aantal slechte ervaringen van consumenten. In een groot aantal

¹⁰ Zie bijlage 1

brancheorganisaties wordt op dit moment gebruik gemaakt van gekwalificeerde keurmerken. Deze keurmerken hebben als doelstelling de constante kwaliteit te waarborgen. Deze keurmerken kunnen door de brancheorganisatie zelf worden uitgegeven en gecontroleerd of men kan ervoor kiezen om het uit te besteden aan het onafhankelijke keurmerkeninstituut. Om te onderzoeken of men daadwerkelijk wat in een keurmerk ziet en of men denkt dat het imago en het vertrouwen van de consument hierdoor wordt vergroot, zijn er vragen gesteld in de enquête.

De volgende vragen zijn gesteld:

Ziet u meerwaarde in een keurmerk die de kwaliteit waarborgt?

Ziet u het toekennen van een keurmerk als reputatieverbetering voor uw bedrijf?

Argumenten waarom men wel of geen behoefte heeft aan een keurmerk

De meningen van de ondervraagden zijn duidelijk verdeeld. Er is een kleine groep die duidelijk negatief tegenover een keurmerk staat. Deze groep geeft als reden dat er al voldoende keurmerken op de markt zijn. Verder is de groep van mening dat het te weinig zegt over de levering van constante kwaliteit. Men is tevens bang dat er misbruik gemaakt wordt van dit keurmerk en dat het te snel uitgegeven zal worden.

De groep die erg positief is behoort tot de meerderheid. Men vindt over het algemeen dat er op die manier een duidelijkere onderscheiding wordt verkregen, tussen de hobbyisten en de professionals. Daarnaast geeft deze groep ook aan dat je op deze manier sneller kunt zien, welk bedrijf kwaliteit biedt en welk bedrijf niet.

5.8. Bedrijfsgegevens¹¹

(De getallen die worden genoemd zijn gemiddelden)

Groep 1: De grotere bedrijven.

Deze groep die uit 17,9% van de markt bestaat kenmerkt zich door het gemiddelde aantal van 5 werkzame mensen in het bedrijf. Een aantal bedrijven werkt met freelancers die wel als medewerkers zijn meegerekend, dit geeft een vertekend beeld. Deze bedrijven hebben 150 particuliere klanten en daarnaast nog een onbekend aantal zakelijke klanten in een werkgebied van 230.000 inwoners. De eigenaren werken 49,23 uur per week. En werken met 9 ½ jaar het langst in deze branche. De klanten worden 2,83 per jaar bezocht waarbij 1,67 uur wordt gewerkt. Klanten maken in totaal 4,83 keer per jaar gebruik van de aangeboden diensten.

Groep 2: De kleine bedrijven.

De kleine bedrijven hebben 25% marktaandeel en werken met 1 tot 2 personen. Het zijn mensen die fulltime 48 uur per week actief zijn met hun bedrijf. De bedrijven werken met gemiddeld 1,2 mensen, hebben 178 klanten die zij 3 keer per jaar bezoeken en waar zij per keer 2 uur bezig zijn. Het gebied waar men actief is, is met 387800 inwoners het grootste. De klanten maken gemiddeld 6 keer per jaar gebruik van deze diensten. De eigenaren zijn 5,4 jaar aan het werk en hebben het minste scholing gevolgd.

Groep 3: de parttime bedrijven.

Deze grote groep bedrijven nemen 32% van het totale aandeel bedrijven in. Het zijn bedrijven die 3,5 jaar werkervaring hebben opgebouwd, maar daarnaast wel de meeste scholing of werkervaring uit vorig werk hebben. De bedrijven werken op dit moment 22,5 uur per week. De 79 klanten maken 7,3 keer gebruik van één van de aangeboden diensten. De 78 klanten worden thuis 2,8 keer bezocht en men is daar 1,8 uur bezig. Het werkgebied is met gemiddeld 208000 inwoners van gemiddelde grote.

Groep 4: De bedrijven die tot 10 uur in de week werken.

Met een besteding van 10 uur per week aan het bedrijf is te concluderen dat men dit werk niet doet als hoofdkomstbron. Met gemiddeld 1,2 mensen en met 4,3 jaar ervaring d.m.v. van scholing kan geconcludeerd worden, dat het om een groep gaat die na de afronden van hun studie dit werkt fulltime wil gaan uitvoeren. Met een klantenbestand van rond de 58 mensen waarbij men 2,6 keer per jaar langs komt met een bezoek van rond de 2 uur per klant is men druk. Het marktaandeel van deze kleine bedrijven is 25%.

5.9. Dienstverlening

Uit het onderzoek blijkt dat de verschillende soorten bedrijven over het algemeen in dezelfde mate dezelfde dienstverlening verlenen. De verschillen zijn dus erg klein zijn tussen de groepen. Voor het advies is het niet van belang om de verschillen verder te analyseren.

¹¹ Zie bijlage 1

5.10. Meest voorkomende problemen

De gestelde problemen komen over het algemeen even vaak voor bij de bedrijven. Deze antwoorden zullen verder niet geanalyseerd worden omdat deze niet van belang zijn bij het opstellen van het adviesrapport.

5.11. Reclame

De reclame is voor de ICT-bedrijven erg belangrijk. Gezien reclame erg duur kan zijn wordt het op verschillende manieren gedaan. De verschillende groepen zeggen dat er in dezelfde mate mond op mond reclame wordt gemaakt. Daarnaast maakt men reclame via de website, reclame in kranten, huis aan huis bladen en folders. Dit is afhankelijk van de bedrijfsgrootte. De grotere bedrijven met een groter reclamebudget kunnen zich deze duurere manier van reclame maken permitteren, de bedrijven die niet fulltime werkzaam zijn.

De grotere bedrijven willen op deze manier reclame blijven maken en hechten minder waarde aan het collectief reclame maken. Men is bang dat de reclame te veel ten goede komt aan de kleine bedrijven.

5.12. Eindconclusie onderzoek ICT-bedrijven

Het onderzoek biedt een verrassend positief eindresultaat. Wanneer we de berekening doortrekken op de 934 bedrijven die werkzaam zijn in deze branche, dan komen we op de volgende geschatte eind getallen¹². Het aandeel percentage per bedrijf komt uit eigen gegevens.

Groep 1

Grote bedrijven die met 3 mensen of meer werkzaam zijn. Er wordt fulltime gewerkt.

Aandeel in de branche: 17,9% geschat aantal 168
Melden zich aan: 38% geschat aantal 64
Weet niet: 47% geschat aantal 79
Meldt zich niet aan: 15% geschat aantal 25

Groep 2

Kleine bedrijven met 1 of 2 mensen die fulltime werken.

Aandeel in de branche 24,6% geschat aantal 230
Melden zich aan: 58% geschat aantal 133
Weet niet: 32% geschat aantal 74
Meldt zich niet aan: 10% geschat aantal 23

Groep 3

Bedrijven die met 1 tot 2 personen parttime 15 tot 30 uur per week werken.

Aandeel in de branche 32%. Geschat aantal 299
Melden zich aan: 57% geschat aantal 171
Weet niet: 43 % geschat aantal 129
Meldt zich niet aan: 0% geschat aantal 0

Groep 4

Bedrijven die met 1 of 2 mensen tot 15 uur per week werken naast een studie of ander werk.

Aandeel in de branche 25,5% geschat aantal 239
Melden zich aan: 16% geschat aantal 38
Weet niet: 48 % geschat aantal 115
Meldt zich niet aan: 36% geschat aantal 86

Totaal zijn er 937 bedrijven werkzaam in deze branche. Door middel van het onderzoek, kan er geschat worden, hoeveel bedrijven zich aanmelden, twijfelen of het op dit moment niet doen.

Het resultaat doorgetrokken naar de hele branche

Melden zich aan: 406 bedrijven
Weet niet: 397 bedrijven
Melden zich niet aan: 134 bedrijven

Als er vanuit gegaan kan worden dat 50% van de bedrijven die nu twijfelen lid worden van de brancheorganisatie dan kan er gerekend worden op tenminste 600 leden.

¹² Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel

Het is opmerkelijk dat de behoefte aan een brancheorganisatie zo groot is. De op te richten brancheorganisatie zal een belangrijke positie kunnen nemen in de maatschappij.

Voor de start van de brancheorganisatie moet er rekening gehouden worden met het feit dat er veel bedrijven onverwachts zullen afhaken omdat men het te duur vindt of wil wachten. Om een reële ledenbegroting te maken is het verstandig om de volgende getallen te gebruiken:

- Het eerste jaar $1/8$ van 600 = 75 leden
- Het tweede jaar $1/4$ van 600 = 150 leden
- Het derde jaar $1/2$ van 600 = 300 leden

Om een organisatie op te richten die voor alle bedrijven het gewenste resultaat biedt, is het belangrijk om met een aantal zaken rekening te houden.

Het verbeteren van het imago vindt men erg belangrijk. De bedrijven hebben het gevoel dat er een matig consumenten vertrouwen heerst in deze branche. Om dit vertrouwen terug te winnen is het van belang dat de ICT'ers mogelijkheden krijgen om de benodigde kennis te ontwikkelen en dat zij daarna in aanmerking kunnen komen voor een keurmerk. Tevens moet er meer reclame gemaakt worden voor deze branche om het vertrouwen terug te winnen, dit zal collectief moeten gebeuren. Deze taak is uitstekend weggelegd voor de brancheorganisatie. Ondanks het leveren van goede kwaliteit kunnen er altijd problemen ontstaan tussen de dienstverlener en de consument. Het is van belang om voldoende onafhankelijk te zijn dit kan door middel van een gespecialiseerde geschillencommissie. Om de grote ontwikkelingen in deze branche beter te kunnen volgen is er behoefte aan het centraal bijhouden hiervan.

Een belangrijk onderwerp om verder te onderzoeken is de hoogte van het lidmaatschap. Er moet gekeken worden welke hoogte van contributie bij de desbetreffende bedrijven past. Er kan gedacht worden aan contributie hoogte, afhankelijk per medewerker of per werkzame uren. Een mogelijkheid die daarnaast in aanmerking komt, is om de lidmaatschappen voor alle bedrijven op de zelfde hoogte te stellen. De kleine bedrijven willen graag groeien en zien groeimogelijkheden door middel van de oprichting van de brancheorganisatie. De grote bedrijven zien deze voordelen niet en vinden het juist een bedreiging. Deze groep ziet alleen het centraal bijhouden van ontwikkelingen als groot voordeel om hiermee voorsprong te behouden op de markt.

6. Analyse: onderzoek onder particulieren¹³

6.1. Doelstelling

Een beeld vormen van de behoeften en de gedachten van mensen uit verschillende leeftijdscategorieën over het keurmerk en een brancheorganisatie. Het subdoel is het verkrijgen van een beeld van de werkzaamheden van de computerhulp experts.

De verschillende leeftijdscategorieën:

25 - 35 jaar	= 27,1%
35 - 45 jaar	= 14,6%
46 - 55 jaar	= 22,6%
> 65 jaar	= 2,1%
Niets	= 16,7%

6.2. Totstandkoming

Voor dit onderzoek is een digitale enquête opgesteld. De groep die heeft meegewerkt is geselecteerd. De groep betrof mensen vanaf 25 jaar met de beschikking over een computer. De groep beschikt over verschillende hoogte van inkomen en wonen verspreid over heel Nederland. In totaal zijn er +/-100 mensen per e-mail benaderd waarvan er uiteindelijk 47 ingevulde enquêtes zijn terug gestuurd. Tijdens het zoeken van e-mailadressen is rekening gehouden met de leeftijdscategorieën, achtergronden en woongebieden. De grafieken die behoeften en meningen vertegenwoordigen bieden bij de groep boven de 65 jaar geen representatief beeld, omdat er te weinig mensen uit deze leeftijdscategorie aan de enquête hebben meegewerkt. Aangezien dit onderzoek als hoofddoel heeft het in kaart brengen van de behoeften betreft de oprichting van een brancheorganisatie is dit niet een omvangrijk probleem.

6.3. Inhoud

De vragen die relevant zijn voor het onderzoek zullen geanalyseerd worden. De vragen die niet relevant zijn worden alleen in de bijlage opgenomen.

Om onderscheid te maken tussen de verschillende leeftijdscategorieën zijn ze apart ingedeeld. De groep van 65 jaar en ouder wordt niet behandeld omdat dit geen representatieve analyse geeft.

6.4. Minder behoefte aan een betaalde professionele hulp

Leeftijdscategorie tussen 25 – 35 jaar

Deze categorie met jonge gebruikers schakelt niet vaak een professionele computerhulp in. Deze mensen hebben vrij weinig problemen doordat ze zijn opgegroeid met de computer. Men zegt dat ze geen kwaliteitsherkenning missen, maar als het er wel is, dan vindt men het niet erg om wat meer te betalen voor gegarandeerde kwaliteit.

Leeftijdscategorie tussen 36 – 45 jaar

Deze categorie mensen behoort naast de jongere generatie tot de mensen die vrij veel kennis hebben van computers. Wanneer men gebruik maakt van professionele hulp, vertrouwt men dit pas na het bewijs van een goed geleverde dienst. De mensen missen geen kwaliteitsherkenning maar willen wel graag voor de kwaliteit betalen.

6.5. Grote behoefte aan betaalde professionele hulp

Leeftijdscategorie tussen 46- 55 jaar

Het is opvallend dat deze categorie mensen weinig hulp aan familie, vrienden of kennissen vraagt. Deze groep mensen hebben gemiddeld wel de mogelijkheden om het te vragen aan bijvoorbeeld de kinderen. 55% van deze categorie maakt gebruik van een betaalde specialist. De mensen komen door mond op mond reclame aan de adressen van de dienstverleners. Onder de ondervraagden zijn ook een aantal mensen die de computer bij hun leverancier hebben laten maken. Ondanks dat de groep veel gebruikt maakt van de professional heeft maar 40% van de mensen daadwerkelijk vanaf het begin vertrouwen. Het is opvallend dat deze mensen geen kwaliteitsherkenning missen in de branche. Deze categorie vindt dat voor de huidige prijzen gegarandeerde kwaliteit leverbaar moet zijn.

¹³ Zie bijlage 2

Leeftijdscategorie tussen 56 - 65 jaar

Aangezien deze categorie mensen niet is opgevoed met de computer behoeven zij meeste hulp. Een deel van de mensen zijn erg voorzichtig en vragen familie of kennissen om het probleem op te lossen. De helft van de mensen kiezen ervoor om betaalde professionele hulp in te schakelen. Deze groep heeft over het algemeen meer te besteden en hebben minder bekenden om zich heen die veel computerkennis hebben. Deze oudste categorie heeft het meeste vertrouwen in hun professional die bij hen thuis komt. Deze interessante groep mist als enige een kwaliteitsherkenning als men op zoek is naar een professional.

6.6. Samenvatting

Uit het onderzoek is gebleken dat men tegenwoordig erg afhankelijk van de computer geworden is en dat men deze geen dag kan missen. Bij voorkomende computerproblemen heeft 30% van de ondervraagden al wel eens gebruik gemaakt van professionele computerhulp. In categorieën vanaf 45 jaar, vraagt 50% van de ondervraagden hulp aan een betaalde computerspecialist. De vraag kan gesteld worden, of deze hulp zwart betaald wordt aan een onofficieel bedrijf, of dat het bij een officieel bedrijf is. De meeste mensen hebben pas vertrouwen in deze dienst als dat een keer bij hen is bewezen. Daarnaast vraagt ongeveer 50% van de ondervraagden hulp aan vrienden, familie of kennissen. Gemiddeld heeft men tussen de 2 en 4 keer per jaar hulp nodig van buitenstaanders, dat dus bestaat uit betaalde en onbetaalde hulp.

De adressen van betaalde hulp komen meestal voort uit mond op mond reclame waarbij men de referentie als zeer belangrijk acht. De referenties worden belangrijker geacht dan de prijs. Men wil zelfs wel wat meer betalen voor goede kwaliteit en een snelle service. Men heeft daarnaast behoefte aan een garantiefonds.

Het meest opvallende is dat een groot deel van de ondervraagden wel meer wil betalen voor goede hulp en dienstverleners met een keurmerk. Echter zegt het grootste deel van de ondervraagden, dat men een keurmerk of een ander manier van kwaliteitserkenning niet mist.

De consument is gewend bij deze branche dat er geen keurmerk is. Men komt door mond op mond reclame met referenties aan het juiste adres van geschikte bedrijven voor de desbetreffende problemen. Alleen de categorie van mensen van 56 tot 65 jaar missen een kwaliteitskeurmerk redelijk.

6.7. Conclusie

Als er voor gekozen wordt om de gedachten van alle onderzochte categorieën mensen te middelen, dan kan er geconcludeerd worden dat de behoefte minimaal is wat betreft de oprichting van een keurmerk. Uit onderzoek blijkt wel dat juist de helft van de grootste groep mensen (vanaf 55 jaar) die veel gebruik maken van de dienstverlening een redelijke grote behoefte heeft aan kwaliteitsherkenning. Er kan geconcludeerd worden dat het toch verstandig is om een keurmerk op te richten die de branche overzichtelijker maakt waardoor men sneller gebruik gaat maken van de geleverde diensten.

7. Analyse van maatschappelijke ontwikkelingen¹⁴

7.1. Doelstelling

Door middel van een externe analyse kan duidelijk in kaart worden gebracht welke factoren op dit moment en in de toekomst de ontwikkelingen in de branche zullen beïnvloeden.

7.2. De externe omgevingsfactoren

Sociale factoren

- De digitale contacten nemen steeds meer toe
- Mensen besteden steeds meer tijd aan het gebruik van internet. Gemiddeld surft op dit moment 81% van de Nederlandse bevolking
- Mensen worden steeds afhankelijker van digitale informatievoorziening
- Mensen gaan meer via de digitale weg producten kopen

Economische factoren

- Mensen kunnen via internet voordeliger en gemakkelijker producten kopen waardoor het uitgaven patroon zal verhogen
- Mensen kunnen over meer informatie beschikken dat hen economische kan ondersteunen zoals prijsvergelijkingen
- Mensen kunnen met een goed werkende computer een gunstiger rendement halen

Politieke factoren

- De Nederlandsenbevolking stemt voor 85% digitaal met de stemcomputer
- Digitale belastingaangifte wil men binnen korte tijd gaan verplichten, voor bedrijven is dit al verplicht
- Gemeenten gaan steeds meer over op digitale loketten

Technologische factoren

- Computers worden ingewikkelder
- Steeds meer apparaten worden door de computer aangestuurd.
- De ontwikkelingen en vernieuwing van een computer blijven doorgaan

Ecologische factoren

- De landbouw krijgt steeds meer te maken met computers en GPS besturing
- Metingen en onderzoeken worden steeds afhankelijker van computers
- Door middel van digitale ontwikkelingen kan duurzaam ondernemen worden gestimuleerd
- Met het gebruik van werkende computers kan er efficiënter gewerkt worden waardoor het milieu minder wordt belast

Demografische factoren

- De bevolking groeit
- Toename van het aantal alleenstaanden

7.3. Conclusie

De computer is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de maatschappij. Tot nu toe maakt al 83% van de Nederlandse huishoudens gebruik van de computer. Wanneer computers uitvallen, zal dit de wereld veranderen. De Nederlandse bevolking wordt steeds afhankelijker van de computer omdat het niet meer alleen een middel is om werkprocessen te versnellen, maar ook om inkopen te doen en om sociale contacten te onderhouden. De overheid verwacht van alle burgers in de aankomende tijd dat men de belasting gegevens verplicht digitaal aanlevert. Naast de normale computer die men gebruikt, zal het gebruik van computers in auto's en andere apparaten nog verder uitbreiden om efficiëntie te verhogen. Door middel van het efficiënt werken kan economische voordeel behaald worden op het gebied van milieu dat politieke effecten kan opleveren. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan emissie-eisen.

¹⁴ Zie bijlage 3

8. Analyse verschillende brancheorganisaties¹⁵

8.1. Doelstelling

Voordat de brancheorganisatie wordt opgezet, moet er gekeken worden hoe men dit zal gaan doen. Op dit moment beschikken bijna alle branches over een organisatie die voor hen de belangen behartigt. Om een beter beeld te krijgen van hoe een brancheorganisatie in elkaar zit, was het noodzakelijk om een analyse op te stellen van een aantal verschillende brancheorganisaties. Er bestaat op dit moment één brancheorganisatie die actief is op de ICT markt en gericht is op kleinere ondernemingen. Deze brancheorganisatie die de NLCW heet zal verder uitgediept worden.

8.2. Tot stand komen van analyse

De informatie om deze analyse samen te kunnen stellen is afkomstig van websites die allen uitvoerig zijn geanalyseerd. Daarnaast is er contact geweest met de NLCW die de belangen behartigt van computerwinkels. Helaas is de verkregen informatie van de NLCW vrij beperkt gebleven omdat het al snel duidelijk werd, dat gegevens interessant waren voor een nieuw op te zetten brancheorganisatie.

¹⁵ Zie bijlage 4

Analyse opzet brancheorganisatie

8.3. Vijf verschillende brancheorganisaties

Brancheverenigingen	Thuiswinkel.org	UNETO-VNI	NLCW	BOVAG	Telecom-en officebedrijven
Inhoud van branchever.	online verkoopbedrijven	installatie en elektronische apparaten	computer winkels	mobilitetsbranche	telecom en officebedrijven
Lidmaatschap per jaar	omzetafhankelijk	basis €147,- + omzet afh.	€600,- excl.	rond de €590,-	0-10 medewerkers €1250,-
Aantal leden	onbekend	~ 500	153	11235	450
Missie	belangenbehartiging imago verbetering informatie-uitwisseling kennis centrum	ontwikkelen toekomstvisie volgen relevante ontwikk. rendement van leden bevoor. continuïteit bevorderen	Gezamenlijk een vuist maken naar grote aanbieders	platform vormen informatie-uitwisseling kenniscentrum belangenbehartiging	platform vormen
Doelstelling	Vertrouwen vergroten van consumenten imago van branche verb. verkoop stimuleren zelfregulering bevorderen kennis uitwisselen	kennis uitwisselen belangenbehartiging trefpunt collega's beleidsontwikkeling	imago hooghouden herpositionering verbeteren het aanspreekpunt zijn	vertrouwen vergroten betrouwbaarheid vergroten zekerheid bieden kwaliteitwaarborgen	belangenbehartiger betrouwbaarheid vergroten
Keurmerk	keurmerk/waarborg	geen waarborg/wel geschillenc.	Keurmerk	keurmerk	Keurmerk voor afdeling onderwijs
Inhoud keurmerk	weten met wie men zaken doet. opl. klachten & geschillen garanties en voorwaarden	opl. klachten & geschillen	consument vriendelijk geschillencommissie voldoen algemene voorw.	betrouwbaarheid uitstralen zekerheid bieden kwaliteitwaarborgen	De kwaliteit wordt gewaarborgd

Analyse opzet brancheorganisatie

Brancheverenigingen	Thuiswinkel.org	UNETO-VNI	NLCW	BOVAG	Telecom-en officebedrijven
Voordelen lidmaatschap	leden mogen logo voeren namen van leden op site gratis abonnement vakblad uitnodiging activiteiten grote korting op marktmonitor onderzoek	ledenshop vakblad helpdesk imagoversterking regiomanager	gezamenlijke inkoop kenniscentrum goedkope verzekering <u>naam op site</u> adviezen	ledenwinkel een groot aantal diensten mogen logo voeren	gezamenlijke inkoop kwaliteitslabel juridisch advies
Geschillencommissie	ja	ja	ja	ja	ja
Werkgroepen	Betalingsverkeer Distributie Consumentenkrediet Customer Contact Marketing Milieu & Verpakkingen Onderzoek & Cijfers Public Relations Techniek & Veiligheid Wetgeving	PR Arbo certificering techniek strategische doelen ambities strategieën nationaal en internationale vertegenwoordiging	keurmerk marketing en promotie marktmonitor financieel fonds	niet bekend	niet bekend
Partners					
Voordelen			reclame voordelen mogen acties houden onder leden		
Aantal partners			ect. Zie website 54		
Lidmaatschap partners			€ 3000,- excl. BTW		

8.4. Uitgediepte analyse brancheorganisatie NLCW¹⁶

Deze brancheorganisatie vertegenwoordigt de belangen van computerwinkels. Het is een brancheorganisatie die het dichtst in de buurt komt van de mogelijk op te zetten brancheorganisatie. Helaas blijkt eventuele samenwerking met deze brancheorganisatie voorlopig nog niet mogelijk, omdat men de computerservice branche als marktverpeste beschouwt vanwege het gebruik van illegale software. Waarschijnlijk ziet de NLCW de éénwording van deze branche als grote bedreiging voor zijn eigen branche.

De brancheorganisatie behartigt de belangen van 153 computerwinkels.
NLCW betekent: Nederlandse computerwinkels.

Doelstellingen

- Imago van de gespecialiseerde PC-shops hoog houden, onder andere door een keurmerk te introduceren
- De hoofdzaak is imagoverbetering en een herpositionering van PC-vakspecialisten
- Een keurmerk voor PC-winkels
- Een onafhankelijke geschillencommissie voor de consument

Contributie en inkomsten

De ledencontributie bedraagt € 600,- per jaar en zij hebben 153 leden

De contributie voor partners bedraagt € 3.000,- per jaar en zij hebben 54 partners

De inkomsten worden geschat op tenminste € 253.800,-

Taken/services

- Diefstalbeveiliging
- Verzekeringen
- Problemen met leveranciers
- De overheid
- De bank of belastingen
- Juridische kwesties
- Aan deskundigheidsbevordering en voorlichting
- Marktcijfers en markttrends verzamelen
- Gaan vakblad publiceren

Bestuur

Door gebrek aan informatie kan er geen precies beeld worden gevormd van het bestuur.
Er wordt gedacht aan de volgende bestuursverdeling.

- Voorzitter (algemene zaken, interne en externe communicatie)
- Vice-voorzitter (economische zaken, marketing en fiscale zaken)
- Penningmeester (financiën en beheer van fondsen)
- Secretaris (kwaliteit, product (code) en opleidingen)
- Secretaris (juridische zaken)
- Secretaris (personeel en organisatie)
- Secretaris (organisatie werkgroepen)

De werkgroepen

- Werkgroep keurmerk heeft het keurmerk opgericht en zijn deze verder aan het ontwikkelen om het binnenkort te verplichten aan alle leden.
- Werkgroep marketing en promotie zorgen ervoor dat reclame campagnes van de grond komen.
- Werkgroep marktmonitor zijn constant bezig met het volgen van de ontwikkelingen in de markt. Deze werkgroep zorgt daarnaast voor de publicaties van cijfers aan haar leden.
- Werkgroep Financieel fonds regelt een aantal zaken zoals:

Voor de consument:

Op het moment dat een winkel niet meer bestaat neemt een collega computerwinkel de garantie over.

Voor de ondernemer:

Meer bestedingsruimte bij leveranciers maar ook overleg met fiscus om een oplossing te zoeken voor de snelle waardevermindering van voorraden.

¹⁶ Zie bijlage 4

Voor de leverancier:

Zekerheden over openstaande posten en als een vangnet.

Keurmerk

Om een keurmerk te kunnen verkrijgen moeten de computerwinkels aan het volgende voldoen:

- Een goede toegankelijke winkel
- Openingstijden zoals gebruikelijk in de regio
- Consumentvriendelijk
- Deskundig personeel
- Gedegen advies bij aankoop en reparaties
- Geen aanbetaling
- Afspraak is afspraak, deze worden duidelijk vastgelegd
- Acceptatie van alle gangbare betalingmethodes
- Minimaal 1 jaar garantie op alle nieuw aangekochte producten
- Doeltreffende en flexibele klachtenafhandeling
- Een onafhankelijke geschillencommissie

Een computerwinkel met het keurmerk wordt periodiek gecontroleerd op de kwaliteit, service en betrouwbaarheid. Een winkel met het keurmerk is verplicht de algemene leveringvoorwaarden en de privacyregels toe te passen die zijn opgesteld vanuit de brancheorganisatie.

Website voorleden

De NLCW heeft een eigen website waaraan de website adressen van de leden zijn gekoppeld. Op deze manier kan de consument op eenvoudige wijze een bedrijf in de buurt vinden.

Partners

- De bedrijven die partner willen worden, kunnen zich aanmelden bij de NLCW. De leden mogen uiteindelijk beslissen of ze de desbetreffende partner als toegevoegde waarde zien.
- Het partnership kent een viertal doelstellingen:
- Het bevorderen van formeel en informeel (periodiek) overleg met voor de branche belangrijke toeleveranciers en/of dienstverleners
- Het selecteren van voor de branche belangrijke toeleveranciers en/of dienstverleners
- Het uitwisselen van kennis en informatie tussen leden, NLCW en partners
- Het stimuleren en/of initiëren van nieuwe ontwikkelingen die bijdragen aan een betere samenwerking.

Enkele bedrijven die rechtstreeks zaken doen met consumenten en een echt winkelpand hebben kunnen lid worden van de branchevereniging. Partners zijn geen lid van de NLCW.

9. Faciliteiten

9.1. Geschillencommissie

Een groot aantal brancheorganisaties hebben een geschillencommissie in het dienstenpakket. De geschillencommissie heeft als taak, het onafhankelijk oplossen van geschillen tussen de consument en de leverancier. Dit doet de geschillencommissie, snel, goedkoop en eenvoudig en de uitspraak is bindend. Er zijn geen advocaten nodig en men hoeft niet naar de rechtbank. De keuze kan gemaakt worden, om een geschillencommissie zelf te beheren of uit te besteden aan de stichting Geschillencommissies voor consumentenzaken. De meerwaarde van het uitbesteden is dat het veel onafhankelijker is. Voor de brancheorganisatie bespaart het daarnaast veel tijd en geld. De geschillencommissie heeft drie leden, een voorzitter die van uit de geschillencommissie consumentenzaken wordt geleverd hij/zij is jurist. De consumentenbond stelt één persoon beschikbaar en de brancheorganisatie stelt één persoon beschikbaar die specialisten zijn op hun vakgebied. Deze mensen moeten er voor zorgen dat ze onpartijdig zijn en de zaak objectief wordt bekeken.

De geschillencommissie komt pas in actie nadat de consument of de leverancier zelf heeft geprobeerd om het geschil op te lossen. De uitspraak van de geschillencommissie is bindend en in hoger beroep gaan is niet mogelijk. Wanneer de klachtencommissie niet in staat is om het geschil op te lossen, krijgt men zijn geld terug en kan men naar de rechter gaan. De kosten van een lidmaatschap bedragen op jaarbasis € 7.000,-. Deze kostenpost zal in het lidmaatschap van de brancheorganisatie verwerkt moeten worden. Per geschil betaalt de verliezende partij €50,- tot € 200,- afhankelijk van de waarde van het product of dienst in kwestie.

9.2. Analyse keurmerk

In het onderzoek is naar voren gekomen dat er grote behoefte bestaat aan een keurmerk om het imago van de branche te verbeteren en het consumentenvertrouwen te verhogen. De ICT'ers zijn van mening dat het keurmerk ervoor moet zorgen dat het de kwalitatieve goede bedrijven onderscheidt van de minder goede bedrijven. Het moet een keurmerk worden waarbij de criteria voldoende hoog zijn om een onderscheid te kunnen waarnemen voor de consument. Er is vanuit de branche grote behoefte aan een steekproefcontrole op dit gebied. Op deze manier zal men er meer zorg voor dragen dat er constante kwaliteit wordt geleverd.

Om aan een keurmerk grote waarde te kunnen hechten, is het noodzakelijk dat deze wordt beheerd door een onafhankelijk bureau. Het keurmerkeninstituut is een instituut dat keurmerken kan opzetten die onafhankelijk zijn van de aanvragers/houder. Het grote voordeel hiervan is, dat het kan worden erkend door de raad van accreditatie, de hoogste toezichthoudende instantie op dit gebied in Nederland. Men moet wel aan bepaalde eisen voldoen zoals: Het keurmerkverlenende instituut moet deskundig personeel in dienst hebben, inspraak van belanghebbende, onpartijdig en open. Wanneer men hieraan voldoet mag men het RvA- logo toevoegen aan zijn keurmerk. Het nadeel is wel dat dit hoge kosten met zich meebrengt.

1 Ontwikkeling

Voor de opzet van een keurmerk is het nodig om een werkgroep op te richten met specialisten uit de branche die samen met het keurmerkinstituut de benodigde toetsingsaspecten en een toelichting voor de auditoren opstellen. Deze werkgroep moet een concept van het toetsingsplan opstellen waarna het wordt doorgenomen en verbeterd door het instituut. Deze voorbereiding zal 6 dagen in beslag nemen. De kosten van de 1^e fase bedragen € 5.850,-

2 uitvoering

Na de ontwikkelingsfase moeten er 2 auditoren worden aangewezen, één persoon vanuit de brancheorganisatie en één persoon door het keurmerkeninstituut.

Diegene die vanuit de brancheorganisatie wordt toegewezen moet aan een aantal eisen voldoen:

- Moet over HBO of een gelijkwaardig niveau beschikken
- Moet over kennis van de branche beschikken
- Moet kennis hebben van kwaliteitssystemen of erin op te leiden zijn.
- Moet over goede contactuele eigenschappen beschikken.

Om de uiteindelijke toetsingscase definitief te maken zijn er gesprekken van belang met de werkgroep. Het keurmerkinstituut gaat uiteindelijk in overleg met de werkgroep de bevindingen verwerken. Het keurmerkinstituut rekent voor de 2^e fase € 8.775,-

3 Toetsing

Wanneer een keurmerk aan de eisen van Raad voor Accreditatie voldoet wordt het een eerste graadskeurmerk die de meeste waarde biedt aan de consument. Mede door deze toekenning wordt het keurmerk nog betrouwbaarder wat de consument nog meer zekerheid biedt. De eerste keuring van een bedrijf kost per vestiging tot 15 fte € 975,-. Na de eerste controle zal een steekproefcontrole € 575,- gaan kosten.

4 Beheer

Na het verlenen van het keurmerk zijn nog veel ondersteuning door het keurmerken instituut mogelijk. U moet hierbij denken aan publicaties, het organiseren van vergaderingen en dergelijk. Gezien de hoge kosten die dit met zich meebrengt zal dit in de eerste instantie nog te kostbaar zijn. Het gebruik maken van administratieve ondersteuning kost € 57,50 per uur, voor secretariële ondersteuning kost het € 125,- per uur.

5 Accreditatie

Om door de Raad van Accreditatie te worden erkend zijn een groot aantal formele handelingen nodig.

- Er moet een kwaliteitshandboek worden opgesteld
- Stroomschema's voor beheerscriteria en uitvoering toetsingen
- Een certificatenboom en overeenkomst met certificatiehouders
- Procedure voor klachten en beroepen
- Opstellen van procedures voor selectie en monitoring auditoren
- Indiening, begeleiding en afhandeling accreditatieaanvraag

In de eerste instantie is het nog niet haalbaar om op deze wijze te gaan werken. Later kan er bekeken worden of het meerwaarde biedt aan het keurmerk.