

Service management

Grootste platform over professionele schoonmaak

www.servicemanagement.nl

35e jaargang nummer 7/8 juli/augustus 2014

THEMA: DIGITAAL

IS DIT DE TOEKOMST?

• MEANDER MEDISCH CENTRUM • INDEXERING: BOM BARST •
• BELONEN ZONDER MARGEVERLIES • VSR KOMT MET KEURMERK •

SCHOKKER WERNKE BOERING



De naam DieDrie dekte de lading niet meer en daarom maakten Succes uit Volendam, Vlietstra uit Franeker en Nederrijn uit Duiven van hun landelijke samenwerking de Holland Schoonmaak Groep. "Bedoeling is nog meer de landelijke dekking uit te dragen met daaraan gekoppeld die typische regionale betrokkenheid."

DIEDRIE VERANDERT IN HOLLAND SCHOONMAAK GROEP

'De samenwerking is zo sterk als de zwakste schakel'



Schokker: "Druk op mkb"



Wernke: "Tijd om vooruit te kijken"



Boering: "Rust in de tent"

H

et is al vijf jaar een verre-gaande samenwerking om landelijke opdrachtgevers te verwerven. Maar in de samenwerking maken ze bijvoorbeeld ook betere afspraken met leveranciers

van schoonmaakmiddelen, digitale kwaliteitssystemen en opleidingen. Echter, fuseren willen de drie niet, zegt Bert Wernke, de commerciële man namens de groep.

"Anders zouden we in essentie niet anders zijn dan landelijke spelers en dan zou de regionale en lokale betrokkenheid verloren gaan. Juist dat is onze kracht." De directeur van de Nederrijn schuift aan tafel met Nico Schokker (Succes) en Henk Boering (Vlietstra). Namen van grote opdrachtgevers gaan over tafel, maar om ze nu al in het artikel te noemen, gaat ze op dit moment te ver. Wel willen ze kwijt dat er een perfecte samenwerking is gevonden.

Wernke: "De commerciële/relatieve kant van de Holland Schoonmaak Groep pak ik op samen met de mensen van Succes." De naam DieDrie dekte volgens de heren de lading niet meer. Wernke: "Dat klinkt als een te los samenwerkingsverband, maar dat is het juist niet. Toen we hier aan begonnen was de markt ook anders, meer een gunmarkt. Nu moeten we in aanbestedingen ons professioneel gezamenlijk neerzetten. Daar is, bijvoorbeeld bij inkooptrajecten met best value procurement, alle noodzaak toe."

Startpunt

Ondersteund vanuit de regiokantoren worden locaties van klanten in heel Nederland schoon gehouden, stelt Boering. "Een professionele organisatie is hierbij het startpunt. Dat betekent veel aandacht voor training, scholing en begeleiding van de medewerkers, voorop lopen bij het gebruik van innovatieve schoonmaakmaterialen en -middelen en de inzet van digitale systemen om de processen te ondersteunen."

Om de schoonmaakwerkzaamheden te borgen werkt de Holland Schoonmaak Groep met een eigen kwaliteitssysteem. "Om het zo te zeggen: we maken niet ineens beter schoon, maar we organiseren het wel beter", aldus Boering. "We zijn niet de goedkoopste, want we gaan voor kwaliteit en dan moet je af en toe ook aanbestedingen links laten liggen."

De nieuwe naam betekent een frisse start, stelt Wernke. "Na alle berichten over stakingen hadden we wel wat behoefte aan positieve berichten uit de markt. Als schoonmaakwerkgevers zijn we tijdens die stakingen onterecht als boemannen neergezet. Terwijl juist wij als regionale, betrokken schoonmaakbedrijven goed de uren en de gevraagde prestaties willen garanderen. Kunnen we dit wel? We nemen geen werk aan over de ruggen van onze mensen."

Opdrachtgevers hebben in Wernke één aanspreekpunt, benadrukt hij. "Mochten we merken dat één van ons de kwaliteit niet levert, dan spreken we elkaar daarop aan." De samenwerking is zo sterk als de zwakste schakel, voegt Schokker daaraan toe. "We moeten dus ook weten van elkaar dat we de aangenomen werkzaamheden daadwerkelijk kunnen uitvoeren. We hebben daarom continu contact." De Holland Schoonmaak Groep schrijft zich bij aanbestedingen in als combinatie. Van een fusie is geen sprake, maar ook het aansluiten van meer schoonmaakbedrijven vinden de heren geen goed idee. "Er zijn ook samenwerkingen met meer dan vijftien bedrijven, maar of dat nu werkt? Maar zeg nooit nooit", zegt Wernke er achteraan. "We willen groeien, maar niet ten koste van alles. Het doel is niet om zoveel mogelijk omzet binnen te halen, maar juist om omzet van opdrachtgevers binnen te halen die bij ons passen." Nederrijn boekt 20 miljoen euro omzet, Vlietstra 10 miljoen en Succes ongeveer 35 miljoen. "We hebben dus samen wat in de melk te brokkelen. Belangrijk is dat we bij inkooporganisaties als een landelijke partij met potentie worden gezien." Dat

BOERING
SCHOKKER
WERNKE

Digitaal

- www.hollandschoonmaakgroep.nl
- www.succesvolendam.nl
- www.smb-vlietstra.nl
- www.nederrijn.nl

maakt dat de drie bedrijven delen moeten. Wernke: “Toegegeven, in het begin was dat wennen. Daarvoor is vertrouwen nodig. Dat moet je in de loop der jaren opbouwen. Je bijt elkaar niet en zeker niet in elkaars specialisme.”

Terug bij af

Zo hebben Nederrijn en Succes een prima commercieel apparaat om acquisitie te plegen, is Succes sterk vertegenwoordigd in vervoer, zorg en onderwijs en heeft Vlietstra specialistische reiniging. “Dat naast het feit dat we alle drie goed zijn in de algemene schoonmaak van kantoorgebouwen”, zegt Boering. De calculatie is de scherprechter, stelt Wernke. “Daar moeten we het over eens zijn.” De nieuwe groep schreef volgens Wernke onlangs scherp in op een aanbesteding. “Het zou hard werken worden, maar we hadden een creatieve manier gevonden om 10 procent lager te kunnen inschrijven. Tot onze grote verbazing dook een landelijke partij onder onze offerte, terwijl hier toch voor tientallen jaren aan schoonmaakervaring aan tafel zit.”

In die zin is de schoonmaakbranche min of meer terug bij af, vindt Schokker. “Daar waar er in het licht van de Code Verantwoordelijk Marktgedrag eerder een positieve trend was te bespeuren, zie ik nu weer tarieven opduiken waarmee de klant ronduit wordt besodemieterd.” Boering: “En dat gebeurt tegenwoordig ook aan de onderkant van de markt bij pandjes van drie à vier uur in de week. Daar zie ik aanbiedingen van onder de 20 euro per uur.” Schokker: “We merken de druk van de grote jongens op het mkb. Nu de groei er in de facilitaire markt niet meer is, zoeken ze naar alternatieven en dus doemen ze ook regionaal en lokaal op.”

De Code Verantwoordelijk Marktgedrag zou ook moeten letten op het aantal uren dat is geoffreerd. Wernke: “Die moeten daadwerkelijk gemaakt worden. Ik zie te vaak voorkomen dat schoonmaakbedrijven de sommen achteraf kloppend maken.” Hij

Holland Schoonmaak Groep

In het kort

- Nieuwe naam: Holland Schoonmaak Groep
- Landelijke dekking, regionale betrokkenheid
- ‘Professioneel gezamenlijk neerzetten’
- ‘Uren en de gevraagde prestaties garanderen’
- ‘De calculatie is de scherprechter’

noemt het resultaat van de cao-onderhandelingen van 6 procent loonsverhoging in drie jaar niet verkeerd. “Waar ik wel moeite mee heb, is het laten vallen van de wachtdagen. Niet omdat ik dat zo’n geweldig instrument vind, maar omdat ik in de praktijk zie dat mensen die niet ziek zijn zich vanwege die wachtdagen ook niet snel ziek melden. Maar we hebben afgesproken het afschaffen van wachtdagen te evalueren als het ziekteverzuim stijgt.”

Schokker noemt de overeengekomen loonstijging en verbeterde arbeidsvoorwaarden goed. “Leg die maar eens naast vergelijkbare branches.” Boering zegt blij te zijn met drie jaar rust. “Wat mij betreft praten we na deze cao over het afsluiten van een vijfjarige cao.” Rust in de tent is wat betreft deze drie ondernemers in elk geval een groot goed.

Wernke: “We waren er spuugzat van als cowboys neergezet te worden. Nu is het tijd om vooruit te kijken met een nieuwe naam die recht doet aan onze insteek. We hebben een platform om van elkaar te leren en om in beeld te komen bij opdrachtgevers die onze nauwe betrokkenheid en ons eerlijke zakendoen op prijs stellen. Zij kopen in feite een fris, schoon gebouw waarin schoonmakers op een fatsoenlijke manier de tijd krijgen hun werk te doen.”

• --

Advertentie



BOERING
SCHOKKER
WERNKE