

Inkoop op de kaart

'Schoonmaakbedrijf leeft van de verkoop, maar de winst komt van inkoop'

De inkoopafdeling wordt serieus genomen nu is gebleken dat deze afdeling geld kan verdienen voor de organisatie. Prijsdruk, inkoop trends en de invloed van het arboconvenant zijn thema's die aan bod kwamen in een rondetafelgesprek met hoofden inkoop. Functionarissen die – net als hun voorgangers in deze serie – niet direct iets met de werkvloer te maken lijken te hebben.

Tekst: Inga van Uchelen, Fotografie: Levin den Boer

Ron Schipper, manager Procurement – ISS Facility Services
Ben Holdrinet, bedrijfsmanager – Gom Professional Products
Edo Konings, divisie manager – Hectas Schoonhouden

Wat is jullie visie op de prijzenslag die op dit moment nog steeds gaande is in de schoonmaakbranche?

Holdrinet (Gom): 'In mijn functie ben ik vooral verantwoordelijk voor het inkopen van materialen. Aangezien schoonmaakmateriaal slechts een beperkt deel uitmaakt van de kosten die een schoonmaakbedrijf maakt, merken wij minder van de druk dan mijn collega's op en rond de werkvloer. Door internationaal groot in te kopen – wij zitten in vier landen – en het bundelen van contracten probeer ik wel zo voordelig mogelijk in te kopen.'

Schipper (ISS): 'Wij sluiten internationaal ook steeds meer contracten, niet alleen op schoonmaakgebied. Bedragen zijn groot, maar percentageel zijn middelen en materialen over het algemeen maar een klein deel van de kosten die wij als facilitair bedrijf maken ten opzichte van de omzet. ISS heeft naast schoonmaak ook andere facilitaire diensten in haar pakket. Daarmee spreiden wij onze risico's.'

Konings (Hectas): 'Ook wij bundelen onze kracht op het gebied van inkoop. Vanuit het kantoor in Duiven wordt de inkoop voor Nederland, Duitsland, Polen, Tsjechië, Hongarije, Oostenrijk en België gedaan. Al met al is het percentage dat tegenwoordig wordt uitgegeven aan producten de laatste jaren gezakt. Op dit moment maakt dit zo'n twee, drie procent uit van de totale kosten van een schoonmaakbedrijf.'

Hoe werkt de prijsdruk uit op jullie werk?

Schipper (ISS): 'Op het moment dat prijsdruk ontstaat, wordt er gekeken of er niet nog wat op inkoop te besparen is. Daar is niets mis mee, maar ISS loopt niet zomaar voor een dubbeltje naar een andere leverancier. In het algemeen levert een duurzame relatie uiteindelijk meer op. Als er ergens wordt gestunt met een bepaald artikel, word ik wel eens op een lagere prijs gewezen, maar ik kijk altijd naar de totale

integrale kosten en de continuïteit van het product.'

Holdrinet (GOM): 'Ik ben het met Ron eens. Ondanks de prijsdruk ga je niet voor dubbeltje naar een andere leverancier. De impact van zo'n wijziging – en de daarbijbehorende kosten – is vele malen groter dan het voordeel dat je eventueel behaalt omdat een product ergens anders iets goedkoper is. Denk alleen al aan de relatie die je weer moet opbouwen. Bovendien moeten wij een product van een andere leverancier op de werkvloer verkopen, waar al snel wordt gezegd: "Ze zullen wel weer iets goedkoop hebben ingekocht."

Konings (Hectas): 'Een nieuw product met een ander uiterlijk kan nog een ander ongunstig effect hebben. Neem bijvoorbeeld een nieuwe fles schoonmaakmiddel die groter of kleiner is dan haar voorganger. De naam is anders en instructies worden mogelijk niet goed gelezen met het risico dat het product verkeerd wordt gebruikt. Dat dubbeltje wat je kunt verdienen, kan je op die manier tienduizenden euro's gaan kosten.'

Wat zijn algemene trends op inkoopgebied op dit moment?

Schipper (ISS): 'Globalisering en e-procurement zijn wat mij betreft de twee belangrijkste thema's op inkoopgebied op dit moment. Het selectieproces en het bestellen doen we al elektronisch en veiliger is



Ben Holdrinet



nu een trend. Recent hebben wij in een internationaal project plastic afvalzakken – vanuit Nederland – voor heel Europa geveild. Dat is een spannend proces en leuk om te zien.

'Het voortraject bij een veiling is heel belangrijk, daar gaat het meeste werk in zitten. Je moet de specificaties, condities en voorwaarden eenduidig vastleggen. De veiling gaat dan alleen nog om de prijs. Het voordeel van het systeem is dat het de aanbiedingen van de leveranciers voor je vergelijkt. Je moet één keer tijd investeren, maar de volgende keer gebruik je dezelfde basis – op een actuele aanpassing na. Het is een leuke nieuwigheid, maar minder geschikt voor zaken als het inkopen van diensten.'

Zowel Konings als Holdrinet heeft geen ervaring met elektronisch veilen.

Hoe vinden nieuwe producten hun weg?

Konings (Hectas): 'Een nieuw product dat de laatste jaren veel aandacht heeft gehad, is de microvezeldoek. Dit product is inmiddels standaard in de schoonmaakbranche, maar aandachtspunt bij de implementatie ervan was en is het hele proces dat erbij komt kijken. Het is niet alleen een doek, maar een werkwijze. Zo wordt er minder chemisch gewerkt. Daar staat tegenover dat klanten er moeite mee hebben dat een toilet alleen met een doekje wordt schoongemaakt, en dat er – als gevolg daarvan – geen frisse bloemige of mintgeur in het toilet hangt. Er is dus ruimte om iets te doen met geurbeleving.'

Schipper (ISS): 'Bij de microvezelmethode komt inderdaad een aantal zaken kijken. Het is niet zo dat je de doekjes zomaar in de organisatie kunt introduceren, want dan bestaat het gevaar dat het systeem niet juist wordt gebruikt. Je moet de hele werkmethode wijzigen en dat heeft veel tijd nodig.'

Holdrinet (Gom): 'Toen het microvezeldoekje voor het eerst aan mij werd aangeboden, ben ik ermee naar de materialencommissie gegaan, waarna het de testfase inging. Als blijkt dat het een goed product is, maak je het tot je standaardpakket.'

'Luit de logistiek rondom de microvezeldoek blijkt al dat het niet alleen om het doekje zelf gaat. Deze microvezelmethode vraagt om een specifieke manier van het wassen van de doeken. Je hebt wel tien leveranciers van doekjes, maar bieden ze je ook een oplossing voor het traject er omheen? Het gaat niet alleen om de kostprijs van

de doekjes.'

Is het wel eens gebeurd dat u zelf heilig overtuigd bent van de toegevoegde waarde van een product en dat u uw eigen organisatie hiervan hebt moeten overtuigen?

Holdrinet (Gom): 'Ik heb ooit zoiets meegemaakt met de minimop. Ik had een testexemplaar aangevraagd, maar de materiaalcommissie wees het idee af. De minimop kwam in de kast te liggen, waar hij er door een schoonmaker een keer werd uitgehaald en gebruikt. Later werd er door schoonmakers veelvuldig om gevraagd, waarna de mop in ons assortiment is opgenomen.'

Konings (Hectas): 'Mij is het recent nog overkomen met onze plastic afvalzak. Tot voor kort waren deze donkerblauw met opdruk. Ik heb aangegeven dat zo'n ondoorzichtige afvalzak gevoelig is voor diefstal omdat je er ongezien iets in zou kunnen meenemen. Met een transparante zak, is dit veel lastiger. Deze transparante zak wordt nu in heel Europa doorgevoerd. Op de rand – die over de prullenbak valt – is onze naam in spiegelbeeld gedrukt zodat deze, als hij over de rand wordt getrokken, toch goed leesbaar is. Op enkele plekken mag de blauwe zak nog worden gebruikt zoals in ziekenhuizen.'

Hoe gaan jullie om met het arboconvenant?

Schipper (ISS): 'Wij houden bij het inkopen van materialen altijd rekening met de eisen die het arboconvenant aan producten stelt. Maar om ervoor te zorgen dat zo'n product ook (goed) wordt gebruikt, moet je gehoor geven aan de problematiek die de gebruikers van de materialen ervaren. Dan krijg je draagvlak. Je moet uitstralen dat je als inkoopafdeling iets koopt omdat de medewerkers dat willen hebben. Het gaat niet om wat wij als afdeling inkoop willen.'

Holdrinet (Gom): 'Wij hebben het wat stofzuigers betreft internationaal kunnen beperken tot twee typen. Stofzuigers moeten voldoen aan de eisen die in Nederland op dit gebied gelden, en België en Frankrijk gaan gewoon mee. Als er in België nog hogere eisen zouden zijn, dan zouden al onze stofzuigers daaraan voldoen.'

Konings (Hectas): 'Bij het inkopen van bijvoorbeeld stofzuigers check ik altijd bij de leverancier of zijn stofzuigers voldoen aan de eisen die het convenant stelt. Een goede leverancier is hier overigens al op

J-plan

Professionaliteit in alle facetten

De schoonmaakbranche is de afgelopen jaren geprofessionaliseerd. Eisen van opdrachtgever en werknemer nemen toe. Tevens zijn er een aantal wettelijke bepalingen ontwikkeld. Dit vraagt om een gestructureerde en efficiënte organisatie van het schoonmaakproces. JohnsonDiversey ontwikkelde, samen met softwarebedrijf

DMS en schoonmaakprofessionals, een managementtool voor schoonmaakbedrijven en gebouwenbeheerders:

J-Plan.

J-Plan, wat is het?

J-Plan is een managementtool waarmee snel, accuraat en onderbouwd offertes en plannings gemaakt kunnen worden. Handelingen worden aan objecten en ruimtes gekoppeld. Het systeem stelt dagelijkse en periodieke uitvoeringsplanningen op waarbij de periodieke werkzaamheden gelijkmatig over de dagen verdeeld worden. Hiermee is het personeel op de werkvloer beter aan te sturen en te monitoren. J-Plan biedt volledig inzicht in de te verrichten en verrichtte werkzaamheden. Dit levert uiteindelijk een forse kostenbesparing op.

Samenwerkingsverband

Het software systeem is oorspronkelijk ontwikkeld door MHG en DMS. Met JohnsonDiversey is het systeem verder ontwikkeld naar J-Plan. Applicatie Experts van JohnsonDiversey hebben reinigingsmiddelen en hulpmaterialen aan werkmethode en ruimtes gekoppeld en normtijden aan handelingen. Dit levert een overzicht voor de werkvloer van dagelijkse en periodieke werkzaamheden. Met J-Plan weten uitvoerenden precies welke werkzaamheden die dag verricht moeten worden. Het systeem is via de JohnsonDiversey Gecertificeerde Handelspartners verkrijgbaar. Haagclean is zo'n Gecertificeerde Partner. Een jaar geleden presenteerde Haagclean J-Plan aan Eric Don van de schoonmaakorganisaties Boon / De Lier. Eric: "Ik was verrast door het systeem. Zoiets bestond nog niet in de schoonmaakbranche."

Voordelen

J-Plan is een ideaal managementsysteem voor alle fasen van het schoonmaakproces. Het geeft inzicht in de calculatiefase aan opdrachtgevers en budgethouders. Dit vergroot het inzicht in prijs en prestatie. Eric: "Wij hebben al meerdere malen een klant kunnen

overtuigen van de meerwaarde van J-Plan. De mogelijkheid om calculaties en plannings snel aan te passen, speelt daarbij een belangrijke rol." Daarnaast biedt het systeem in de uitvoerende fase voordelen. Het biedt meer autonomie voor schoonmakers met een dagelijkse lijst van te verrichten werkzaamheden. Ook levert het systeem meer controle op de werkvloer met de dagelijks verdeelde periodieke werkzaamheden en het dagelijkse controle systeem. Eric:

"J-Plan is de rode draad. Het systeem plant op datum. Hierdoor kun je vooruitkijken. Dat creëert vrijheid om in werkzaamheden of tijd te schuiven, terwijl de controle even groot blijft en de continuïteit gelijk."

Tot slot is inspectie met J-Plan eenvoudig. Eric: "J-Plan levert per ruimte een controleformulier, met per dag te verrichten taken. Dit maakt controle van de werkzaamheden en verantwoording hiervan richting opdrachtgever eenvoudig."

De kracht van de firma Boon / de Lier ligt in kwaliteit. Het bedrijf wil de voordelen van een grote organisatie bieden, maar op maat service leveren. Eric: "Het werken met A-merken levert daar een bijdrage aan. De samenwerking met JohnsonDiversey is daarom een bewuste keuze. JohnsonDiversey is niet alleen leverancier, maar staat voor dezelfde professionaliteit en service die wij als schoonmaakbedrijf bieden."

Meerwaarde J-Plan

Eric sluit af: "Werken met J-Plan levert een bijdrage aan enerzijds professioneel schoonmaakmanagement en anderzijds de kwalitatieve uitvoering. Geen systeem is echter heilig. Ook J-Plan kent verbeterpunten. Maar J-Plan als rode draad levert een schoonmaakproces met een continuïteit in structuur en kwaliteit."

www.johnsondiversey.nl



ingespeeld en loopt vooruit.

'In Duitsland wordt nog helemaal niet naar ergonomie gekeken. Als je daar begint over een verstelbare stang, geven fabrikanten en leveranciers aan dat dat een zorg van de gebruiker is. Terwijl een in hoogte verstelbare steel ziekteverzuim helpt voorkomen.'

Hoe is jullie relatie met je leveranciers? Is er sprake van partnership?

Konings (Hectas): 'Een partner denkt met je mee. Als er op de werkvloer een machine kapot is waardoor de schoonmaker niet verder kan, dan vind ik dat de leverancier direct een vervangende machine moet kunnen leveren. Al is het maar tijdelijk. We moeten verder met de schoonmaak, de klant verwacht de volgende dag gewoon dat de klus klaar is. De structurele oplossing komt dan later wel.'

Schipper (ISS): 'Ik schaar dat onder service, daar maak je afspraken over. Voor mij is partnership dat je geen ogen in je achterhoofd hoeft te hebben. Wij kregen bijvoorbeeld eens een bonus van een leverancier op basis van een ingewikkelde, internationale verrekenmethode. Die bonus bleek verkeerd te zijn uitgekeerd, we hadden te weinig ontvangen. Ik was daar zelf niet achtergekomen, maar werd daar door mijn leverancier op gewezen. Dat wekt vertrouwen. Het gaat erom dat je samenwerkt op de basis dat als iets een keer niet goed voor jezelf uitpakt, dat je het dan toch doet. Dat geldt voor beide partijen.'

'Wat ik ook heel belangrijk vind: ben je bereid om mij iets niet te verkopen wanneer je weet dat ik eigenlijk niets aan dat product heb? Zo zouden alle verkopers moeten werken.'

Holdrinet (Gom): 'Met een aantal grote leveranciers vind ik wel dat we een partnership hebben. Ik verwacht van een partner dat ik – in geval van een noviteit bijvoorbeeld – op de hoogte wordt gebracht. Als ik een noviteit van een van mijn leveranciers op de beurs moet tegenkomen, dan is het geen partner. Gelukkig heb ik dit nog nooit meegemaakt.'

Over beurzen gesproken, hoe ervaren jullie een bezoek aan een beurs, bijvoorbeeld de ISSA/Interclean?

Holdrinet (Gom): 'Als ik de Interclean bezoek, nodig ik een internationale commissie uit om samen te gaan. Zo krijgt zo'n bezoek een extra



Ron Schipper

Edo Konings



functie. Inkoopers zijn graag geziene gasten op een beurs. Ik word continu aangesproken. Wat dat betreft bezoek ik liever een beurs buiten Nederland, dan ben je anoniemer en kun je rustig om je heen kijken. De Interclean is meer een relatiebeurs.'

Konings (Hectas): 'Het is niet verkeerd om beurzen te bezoeken, dat geldt ook voor de Interclean. Je komt er wel eens iets tegen. Zo ontdekte ik op de laatste Interclean een emmer met daarop een handwringertje. Die wringertjes ken ik wel, die kun je los op een emmer bevestigen. Maar dat is altijd een heel gedoe. Nu was het één geheel. Je moet er maar op komen en je oog moet erop vallen.'

Schipper (ISS): 'Relaties onderhouden is voor mij de voornaamste reden om naar de Interclean te gaan. Daarnaast let je wel op nieuwe producten, maar in onze schoonmaakorganisatie zijn specialisten die daar veel meer verstand van hebben.'

Hoe ziet het inkoopvak in de schoonmaakbranche er over drie jaar uit?

Schipper (ISS): 'Je zult gaan zien dat inkoop steeds meer op directieniveau komt te liggen. Men gaat steeds meer ervaren wat de toegevoegde waarde van inkoop kan zijn. De afgelopen jaren is dit al gebleken in branches als industrie en handel en ik verwacht dit ook voor de facilitaire dienstverlening. We leven van de verkoop en de winst komt van inkoop. En dan gaat het niet alleen om materialen en middelen maar om alles wat ermee te maken heeft.'

Holdrinet (Gom): 'Klopt. Inkoop is interessant geworden omdat er wat mee te verdienen valt.'

Konings (Hectas): 'Ik verwacht op het gebied van schoonmaakmaterialen en -middelen niet heel veel veranderingen in de komende jaren. De inkoop op dit gebied zal wel een steeds belangrijkere rol krijgen. De essentie blijft hetzelfde. Kijk maar naar het schoonmaakwerk zelf. We nemen de vensterbank nog steeds af met een doekje.' ☒