



Lastig om prijsspiraal te doorbreken

Klant kiest verkeerde oplossingen

**Al vele jaren bericht de vakpers dat de bodem van de negatieve prijs-
spiraal in de schoonmaak bereikt is. Al die tijd blijkt de prijs echter
steeds weer door die veronderstelde bodem te schieten. Hoe komt het
toch dat de schoonmaakbranche geen vuist kan maken? We vragen
het aan directievoorzitter Frie van Hulten van CSU en willen ook weten
hoe zijn bedrijf met dit gegeven omspringt.**

TEKST:
LEON VAN DEN BERG

FOTO'S:
AUTEUR & INDUSTRIE

*Onze mede-
werkers en
klanten zijn
tevreden*

“Zonder twijfel is de lage prijs een probleem, maar dat is het al zolang ik in de branche actief ben”, begint Van Hulten. “Al ruim dertig jaar wordt de prijs steeds verder verlaagd. De branche laat dat gebeuren om twee redenen. Schoonmaak is allereerst heel belangrijk, maar het is tegelijkertijd ook een commodity-product. Dat wil zeggen dat er vraag is, maar dat de aanbieders niet goed in staat zijn zich onvoldoende te onderscheiden op kwalitatief gebied. Je kunt het vergelijken met producten zoals melk, papier en benzine. Iedereen heeft het nodig en gebruikt het, maar het maakt de gebruiker niets uit wie de leverancier is. Iedereen maakt goed schoon maar doet dat met vrijwel dezelfde machines, materialen en methodieken. Voor de klant telt alleen het eindresultaat. Als we ons nog kunnen onderscheiden, is dat effect snel weg. Neem

bijvoorbeeld de eco-hype. De eerste bedrijven die MVO predikten hebben er voordeel van gehad, nu kun je je er als bedrijf al moeilijker mee profileren. Ook hebben we als CSU als een van de eerste ISO 26000 omarmt en zijn we finalist voor de MVO Golden Service Award.”

RELATIEBEHEER ONINTERESSANT

Het tweede punt hangt hiermee samen. Schoonmaak lijkt onderling uitwisselbaar en dat zie je in de praktijk dan ook gebeuren. Een goede relatie met de klant betekent tegenwoordig steeds minder. Het gaat de klant echt om de pecunia. Ook al heb je jezelf vijf jaar uit de naad gewerkt, dan nog gaat het contract voor een paar centen minder naar een concurrent. Je raakt dan ook personeel waarin je hebt geïnvesteerd kwijt, want dat gaat mee naar de collega. Volgens Van Hulten is juist vanwege de vele mutaties er een effect binnen de schoonmaakbranche. “Er is voor een groter aandeel opdrachtgevers in de branche steeds minder interesse in inspanningen voor relatiebeheer. De klant stelt er immers aantoonbaar geen prijs op als het gaat om continuïteit in contracten. Minder aandacht voor de klantenrelatie maakt ook weer dat een klant sneller om zich heen gaat kijken. Uit onderzoek blijkt dat zeker bij de grotere inschrijvingen weinig opdrachten in de branche naar de zittende aanbieder gaan, alle col-

lega's hebben daardoor een groot verloop van klanten en personeel. Het is een soort stuivertje wisselen." De ene contractperiode heeft schoonmaker x klant A. De volgende contractperiode gaat dat contract naar schoonmaker y, die eerst klant B had, die nu overstapt naar bijvoorbeeld schoonmaker x. Het probleem is dat de laagste inschrijver het contract krijgt en dat daardoor de prijs steeds lager wordt. "Een bedrijf kan zich echter niet permitteren om niet in te schrijven. Zittende partijen verliezen dekking van de indirecte kosten, anderen verdwijnen uiteindelijk omdat het klanten verliest aan lage inschrijvers."

TEVREDENHEID DAALT

Kun je wel omgaan met dit mechanisme? Ooit is natuurlijk echt de bodem bereikt. Volgens Van Hulten is dit allang zo en is het aan de flexibiliteit van de branche te danken dat het kaartenhuis nog standhoudt. "Je kunt het probleem van een te lage prijs niet op je personeel afwentelen, dus bedrijven snijden in het managen van een object. Dat heeft ook gevolgen. Er wordt al door schoonmakers geklaagd dat er meer moet worden gedaan in minder tijd, maar ook dat hun voldoening in het werk afneemt. Een schoonmaker doet uit volle overtuiging iets heel belangrijks: hij of zij maakt goed schoon. Mijn ervaring is dat het trotse mensen zijn die staan voor hun vak, dat zie ik bijvoorbeeld bevestigd in onze Meewerkweek, waarin al het management en kantoorpersoneel meewerkt op de werkvloer. Maar de voldoening neemt af als de kwaliteit van de schoonmaak onder druk van tijd en geld minder moet worden. Dat is nu het geval. Vroeger kwam de schoonmaker dagelijks op een object. Als men aan het eind van de dag wegging, was bijvoorbeeld de kantoor-etage daadwerkelijk schoon. Dat gold voor alle schoonmakers in dat object. Tegenwoordig is de schoonmaker er niet meer dagelijks, of hij is wel iedere dag steeds op een andere etage werkzaam. De schoonmaak kan dus minder intensief gedaan worden en dat vreet aan de schoonmaker uit oogpunt van beroepstrots." Ook de medewerkers van de klant zijn niet blij. Veel van hen zijn ontevreden over de schoonmaakkwaliteit. Dat is echter niet de schuld van de schoonmaker, vindt Van Hulten. "De schoonmaker is niet veranderd, misschien zelfs nog wel deskundiger geworden dan voorheen. Het is de klant die onvoldoende budget wil of kan vrijmaken om het eigen personeel in een schone en gezonde omgeving te laten werken. Ik vraag me af wat daarvan de gevolgen op termijn zijn, bijvoorbeeld op het ziekteverzuim. Het personeel van de klant is ontevreden en wij kunnen hen en de opdrachtgever uitstekend vertellen wat daarvan de oorzaak is: Je kunt geen topkwaliteit verwachten als daar geen degelijke financiering tegenover staat. Jammer genoeg zet dat de klant nog niet aan het

denken. Die verwacht van een wisseling van schoonmaakbedrijf de oplossing."

BASISOPLEIDING

Van Hulten sprak al van de deskundigheid van de schoonmaakmedewerkers. De werkgever is via de CAO verplicht om nieuwe medewerkers een basisopleiding schoonmaak te geven. toch is er nauwelijks animo. "Schoonmakers zijn niet zo voor verplichte scholing, al is die nog zo basaal. Ze zullen zich niet spontaan inschrijven. Bovendien moeten zij op het nut en de noodzaak van deze opleiding gewezen worden. Daarin spelen de lokale leidinggevenden een rol. Die zijn goedwillend en overtuigd van het belang, maar worden geregeerd door de waan van de dag. Het schoonmaakprobleem bij de klant oplossen is primair. Andere zaken, zoals het intensief begeleiden van medewerkers naar en in een opleidingstraject worden vaak op de lange baan geschoven. Bovendien heb je te maken met verschillende motieven om schoonmaker te worden. Heel veel mensen doen dit werk een bepaalde periode in hun leven, soms maar een paar maanden en veel in deeltijd. Bedrijven zijn, zeker in deze tijd, meestal niet zo enthousiast om daarin te investeren. Dat doen wij wel en zeker voor medewerkers die in de branche en vooral bij ons willen blijven werken. We doen trouwens wel meer voor hen. Met unieke voordelen als een winstdelingsuitkering voor schoonmakers of het vieren van jubilea, daar maken we een topdag van. Treffend is het enthousiasme van een man die dertig jaar bij een grote overheidsdienst werkte en het 25-jarig jubileum van zijn vrouw bij ons meemaakte. Hij was verrast dat zij een veel feestelijker onthaal kreeg dan hij bij zijn werkgever had gekregen. Het was hem meteen duidelijk waarom zijn vrouw zo graag bij CSU werkte." ■

www.csucleaning.nl

Voor zesde
jaar op rij
Great Place
to Work

