

Aanbestedingen

Een bekend verschijnsel bij aanbestedingen is het fenomeen dat er nogal wat financieel verschil kan bestaan tussen de verschillende aanbiedingen. Het ligt aan de expertise aan de kant van de opdrachtgever om te beoordelen of de vereiste graad van hygiëne met de aanbieder kan worden behaald kan worden. Bedrijven die akkoord gaan met een (te) lage aanneemsom, zullen dit ongetwijfeld terugverdienen door handelingen over te slaan. In dit kader is het dan ook uitermate belangrijk dat wanneer aanbestedingen worden gehouden het beoordelen van de diverse aanbiedingen wordt gedaan door ter zake kundige mensen, die zeker ook ervaring in de gezondheidszorg hebben. Het aangeboden programma moet ook beoordeeld worden op de eerdergenoemde WIP-richtlijnen.

Sedert het vrijgeven van het de titel 'makelaar' hebben een aantal makelaars in schoonmaakdienstverlening zich gecertificeerd, waarbij een gedragscode werd afgesproken. Sommige andere intermediairs gedragen zich ook volgens deze code. Er is echter hier ook kaf onder het koren. Wanneer met ingehuurde kennis wordt gewerkt, wordt soms als honorarium een percentage van de te behalen bezuiniging gefactureerd, of zelfs wordt het honorarium betaald uit die bezuiniging. Hierbij wordt er per definitie van uitgegaan dat er bezuinigd gaat worden! Bij deze manier van zaken doen kunnen grote vraagtekens worden geplaatst bij de onpartijdigheid van de adviseur. Immers, hij heeft dan een rechtstreeks belang bij de hoogte van een te behalen bezuiniging. Geen bezuiniging, geen honorarium in dit geval. En, voorzichtig uitgedrukt, er zullen gevallen denkbaar zijn dat er niet bezuinigd kan en mag worden!

Het belangrijkste aspect van de makelaar was en is altijd de onpartijdigheid, hij treedt op voor de opdrachtgever en mag nooit belangen bij een opdrachtnemer hebben.

Kwaliteit

Zeker in de gezondheidszorg is kwaliteit belangrijk. Gaat het in kantoorpanden hoofdzakelijk om het visuele aspect, in de gezondheidszorg heeft schoonmaken ook met hygiëne en gezondheid te maken. Reden te meer dus om de kwaliteit goed te bewaken.

Voor controle en bewaking van de kwaliteit zijn diverse systemen voorhanden. Het bekendste is misschien wel het VSR-kwaliteitmeetsysteem. Maar er zijn meer systemen, ontwikkeld door verschillende intermediairs, die wat toepasbaarheid en efficiëntie betreft niet onderdoen aan het VSR-systeem. Een nadeel bijvoorbeeld van het VSR-systeem is dat periodieke schoonmaak niet wordt gemeten. Andere systemen doen dat wel. Verder is het VSR-systeem, hoe nauwkeurig ook, vaak voor leken (lees: opdrachtgevers) moeilijk te begrijpen, wat de communicatie met de opdrachtgever niet ten goede komt. Verder is het ook belangrijk, en wordt steeds belangrijker, dat er een beleving van de kwaliteit wordt gemeten. Hoe subjectief ook, het geeft een goed beeld van de perspectie van de kwaliteit zoals de opdrachtgever die ervaart.

N.B. Elders in deze uitgave is een lijst opgenomen van opleidingen die in de schoonmaak gevolgd kunnen worden, ook op het gebied van schoonmaken in de gezondheidszorg.

De werking van de markt voor glasbewassing

Het verbeteren van het imago van de glazenwassersbranche. Daarvoor zetten het Hoofdbedrijfsschap Ambachten (HBA) en de Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB) zich intensief in. De negatieve berichtgeving over de glazenwassersbranche in diverse media waren voor beide partijen aanleiding een onderzoek naar de markt voor glasbewassing te laten verrichten. Regioplan voerde het onderzoek in het najaar van 2008 uit. Het resultaat: een 44-pagina's tellend rapport: De werking van de markt voor glazenwassen.

Petra de Bruin*

De glazenwassersbranche kan getypeerd worden als een branche van voornamelijk zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers) die de particuliere markt bedienen; de branche bestaat dus over het algemeen uit kleine bedrijven. De branche is op het criterium omzet representatief en aangesloten bij het HBA via de Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB), segment AWOG. Van werknemerszijde is de branche vertegenwoordigd door FNV Bondgenoten en door CNV Bedrijvenbond.

Aantallen en typen

Het totale aantal personen dat direct betrokken is bij het feitelijk uitvoeren van het glazenwassersvak is iets minder dan 5000. Bijna driekwart daarvan werkt bij gespecialiseerde bedrijven.

Tabel 1. Aantal werkzame personen (wp) per type glazenwasser in 2008

	1 wp	2 wp	3 t/m 5 wp	≥6 wp
Glazenwasser particuliere markt	78%	11%	10%	1%
Glazenwasser zakelijke markt	56%	17%	13%	14%
Glazenwassers zonder uitgesproken accent	45%	37%	11%	7%
Schoonmaakbedrijven die tevens glazenwassen	27%	9%	16%	48%
Totaal	54%	17%	12%	17%

Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008

Het aantal aanbieders is in belangrijke mate bepalend voor de structuur van de markt. Hierbij is de verdeling bonafide/malafide bedrijven van belang. Daarnaast zijn de gemiddelde omvang van het werkgebied, machtsposities, overstapkosten, de mate van transparantie, de aanwezigheid van goede consumenteninformatie factoren die bepalend zijn voor de structuur van de glazenwassersmarkt.

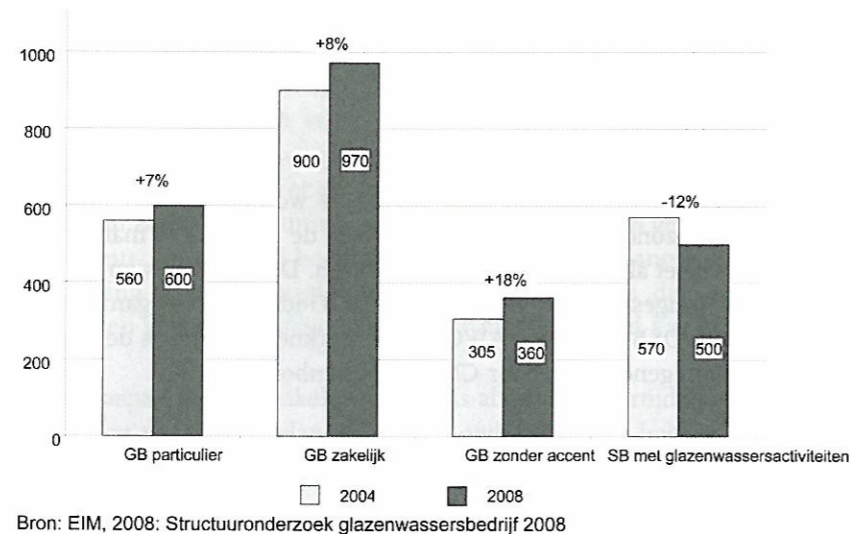
Qua aantal omvatte de glazenwassersbranche in 2008 circa 2430 ondernemingen. Ten opzichte van 2004 betekent dit een groei van ongeveer honderd bedrijven (zie figuur 1).

* Met dank aan Koos J.C. Stuyvers, directeur Stuyvers Groep in Capelle aan den IJssel en voorziter OSB-segment AWOG (Alles Weten Over Glazenwassen)

De vier typen glazenwassersbedrijven zijn:

1. *glazenwassersbedrijven particulier:*
deze bedrijven zijn met name werkzaam voor particulieren;
2. *glazenwassersbedrijven zakelijk:*
deze bedrijven zijn met name werkzaam voor zakelijke klanten;
3. *glazenwassersbedrijven zonder accent:*
deze bedrijven hebben geen duidelijke focus op particuliere of zakelijke klanten;
4. *schoonmaakbedrijven met glazenwassersactiviteiten:*
voor deze bedrijven geldt glasbewassing als een nevenactiviteit.

Figuur 1. Aantal aanbieders op de glazenwassersmarkt in Nederland



Ten opzichte van 2004 is het aantal gespecialiseerde glazenwassersbedrijven in 2008 toegenomen met 165 bedrijven. Het aantal schoonmaakbedrijven met glazenwassersactiviteiten daalde in diezelfde periode met 12% tot 500 bedrijven in 2008.

De meeste glazenwassers op de particuliere markt zijn eenmansbedrijven: 78%. Ook op de zakelijke markt zijn veel bedrijven met maar één medewerker actief: 56%. Schoonmaakbedrijven die ook glazenwassersactiviteiten uitvoeren, hebben in veel gevallen zes of meer werkzame personen: 48%. Verreweg de meeste glazenwassersbedrijven beschikken over één vestiging: 99%.

Qua *marktaandeel* geven de meeste glazenwassers aan dat zij minder dan een kwart van hun werkgebied bedienen. Dit zou kunnen betekenen dat er sprake is van voldoende concurrentie in hun werkgebied, maar kan ook betekenen dat veel particulieren en bedrijven in het werkgebied hun ramen niet laten lappen.

Bijna 40% van de bedrijven met een werkgebied dat de gemeentegrenzen niet overschrijdt, geeft aan dat zij over een marktaandeel van meer dan 25% beschikken. Ter vergelijking: dit geldt slechts voor nog geen 25% van de bedrijven die in meer gemeenten actief zijn.

Knelpunten

Uit het onderzoek van Regioplan blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de particuliere en de zakelijke glazenwassersmarkt. Deze verschillen bepalen in grote mate of de in figuur 2 genoemde knelpunten en misstanden wel of niet voorkomen. Het onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat misstanden voorkomen, met name in het particuliere segment en in de grotere

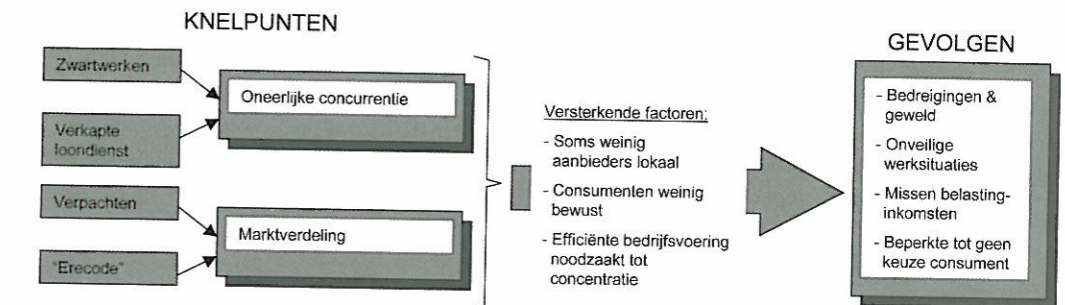
nieuwbouwwijken, en dat het ook geen incidenten betreft. Bijna drie op de tien glazenwassers in het particuliere segment rapporteert misstanden. Daarnaast is er sprake van oneigenlijke concurrentie door bedrijven die fiscaal en wat betreft arbeidsomstandigheden niet geheel volgens het boekje werken.

De particuliere glazenwassersmarkt wordt gekenschetst door twee knelpunten:

- *het voorkomen van oneerlijke concurrentie* door de aanwezigheid van zwartwerkende glazenwassers (bedrijven) en bedrijven die werken met ZZP'ers (zelfstandigen zonder personeel) in verkapte loondienst;
- *het voorkomen van marktverdeling* door het bestaan van de 'erecode' en het voorkomen van *verpachtingspraktijken*. Hierdoor is sprake van gesloten markten met als gevolg dat consumenten weinig tot geen keuze hebben. Vanuit concurrentieperspectief geen goede zaak.

Doel van het onderzoek waarvoor HBA en OSB opdracht gaven, was inzicht in de structuur van de markt, wat mogelijk een verklaring opleverde voor de geconstateerde knelpunten en toepasbare manieren om de structuur van de markt te verbeteren.

Figuur 2. De knelpunten en gevolgen van de glazenwassersmarkt



Oorzaken

Het onderzoek van Regioplan toont aan dat de particuliere markt op een aantal punten sterk verschilt van de zakelijke markt en dat deze verschillen bepalend zijn voor het voorkomen van de knelpunten. Deze verschillen zijn:

- Glazenwassersbedrijven op de particuliere markt hebben *veel kleine klanten* (in termen van omzet), waardoor zij streven naar aaneengesloten werkgebieden.
- Glazenwassersbedrijven op de particuliere markt houden zich veelal aan de 'erecode': een ongeschreven regel dat men niet werft in andermans wijk. Het gevolg is dat er lokaal op de particuliere glazenwassersmarkt soms weinig aanbieders zijn, waardoor klanten weinig keuze hebben.
- Glazenwassers (bedrijven) op de particuliere markt werken vaker *informeler*: mondelinge overeenkomsten in plaats van contracten en contant afrekenen in plaats van girale overschrijvingen.
- Klanten op de particuliere markt informeren zich minder goed dan klanten op de zakelijke markt. Zakelijke klanten vragen vaak *verscheidene offertes* op en maken dan een keuze.

Toekomst

Het HBA en de OSB willen de positie van de consument en de positie van de bonafide glazenwassersbedrijven op de particuliere markt versterken. Hoe? De toekomstvisie bestaat uit een aantal acties, met als doel om:

- de positie van de consument in het particuliere segment te versterken;
- de positie van de bonafide glazenwassersbedrijven op de particuliere markt te beschermen en versterken.

Deze twee hoofddoelen hebben geleid tot diverse acties die in drie speerpunten kunnen worden gegroepeerd:

- vergroten transparantie en meer voorlichting;
- professionaliseren;
- versterken handhaving.

De *transparantie* moet worden vergroot door consumenten meer en betere informatie te verschaffen over de particuliere glazenwassersmarkt. Consumenten worden zich zodoende bewuster van hun keuze voor een glazenwasser, wat de kansen voor malafide bedrijven op de glazenwassersmarkt verkleint.

De branche kan aan de vraag- en aanbodzijde worden *geprofessionaliseerd*. In een professionelere branche is minder plaats voor illegale praktijken. Aan de vraagkant is het belangrijk dat particulieren worden gestimuleerd om de opdrachtgeversrol beter en professioneler te vervullen. Aan de aanbodzijde is het van belang om de organisatiegraad van de glazenwassersbranche te verhogen, zodat de branche ook in de vorm van zelfregulering een bijdrage aan de oplossing van de problematiek kan leveren.

Het versterken van de *handhaving* valt onder de verantwoordelijkheid van met name de Arbeidsinspectie (AI) en de Belastingdienst.

Samenvatting

De glazenwassersbranche werkt in 2009 samen met het HBA aan het bevorderen van:

- *vakmanschap*: structurele verbetering van arbeidsomstandigheden en veilig en gezond werken branchebreed door de verdere implementatie van instrumenten als de RI&E en Branchecode;
- *ondernemerschap*: verdere professionalisering via ondernemersinstrumenten voor ZZP'ers en bedrijven met personeel;
- *communicatie*: verbeteren van het imago via de campagne 'Glazenwasser: een baan met uitzicht', een hernieuwde promotie en profilering van het ambacht en de beroepsuitoefening, Lobby Public Affairs, het Platform Preventie Valgevaar en het opzetten van een Meldpunt Onveilige Gebouwen;
- *arbeidsmarkt en branchestructuur*: het bevorderen van de instroom van nieuwe werknemers via de campagne 'Glazenwasser: een baan met uitzicht', het uitvoeren van een actieplan ter bestrijding van illegale en maatschappelijke onaanvaardbare verschijnselen in samenwerking met publieke en private belanghebbende partijen, samenwerking met het Servicepunt Ambachten op het gebied van instroombevordering en intersectorale mobiliteit.

Bronnen: EIM, HBA, rapport De werking van de markt voor glazenwassen van Regioplan Beleidsonderzoek en Jaarplan Glazenwassersmarkt 2009.

Geautomatiseerde schoonmaakkwaliteitmeetsystemen

In- en externe gebouwgebruikers hebben steeds (meer) de behoefte om goed geïnformeerd te worden over de prestaties van hun eigen organisatie en of de afgesproken schoonmaakkwaliteitshandelingen uitgevoerd zijn conform de gemaakte afspraken. Welke systemen zijn er om het resultaat van het schoonmaakonderhoud te bepalen? Een overzicht van meetsystemen die ressorteren onder de norm NEN-2075/EN 13549.

Pieter van Leijen*

Innoveren

De schoonmaakbranche heeft op velerlei gebieden innovaties doorgevoerd en daarmee een bijdrage geleverd aan minder milieubelasting en een hogere productiviteit. Bijvoorbeeld door 'groene' reinigingsmiddelen, machines, materialen, nieuwe werkmethode (zoals microvezel) te gebruiken, maar ook door een betere informatievoorziening aan klanten, kwaliteitsmeet- en borgingssysteem, en uitgebreide opleidingsfaciliteiten (cao-verplicht).

Het afdelingshoofd, de kwaliteitsmanager en het hoofd Facilitaire Zaken van bedrijven of instellingen met een zeer hoog risicogebied op het aspect van hygiëne willen de zekerheid hebben, dat de eigen dienst of dienstverlener de desbetreffende gestelde kwaliteitseisen van het schoonmaakproces behaalt. Duidelijke voorbeelden zijn de gezondheidszorg (operatiegebieden), de voedingsindustrie, cleanrooms en grootkeukens. De consequenties van onvoldoende hygiëne kunnen zeer groot zijn en het primaire proces van de eigen organisatie verstoren.

Het verkrijgen van de juiste informatie kan plaatsvinden door middel van een volledig of gedeeltelijk geautomatiseerde kwaliteitsmeting, die tot stand komt met behulp van een handheld (PDA of Smartphone). Hoe werkt het? Waaraan moet zo'n systeem voldoen en voor wie is het geschikt?

Op de handheld moet alle relevante informatie aanwezig zijn waarmee het schoonmaakproces kan worden gecontroleerd. Naast de gegevens van de naam van de klant, de naam van de locatie, de datum en het tijdstip van de uit te voeren controle zijn andere gegevens onontbeerlijk. Per kwaliteitmeetsysteem wordt hier verder op ingegaan.

De redactie is zich ervan bewust dat er meer kwaliteitmeetsystemen voor het bepalen van het resultaat van schoonmaakonderhoud dan de hierna genoemde zijn. Echter, in dit overzicht worden uitsluitend de meetsystemen behandeld die ressorteren onder de NEN 2075/EN 13549.

* Pieter van Leijen is directeur van ICCA Advies, voor onder meer begeleiding en advies bij (EU-)aanbestedingen en contracten (info@iccadvies.eu - www.iccadvies.eu)