

Middelgrote schoonmakers slaan handen ineen

# Landelijke dekking, regionale diepgang

SchoonGroep Nederland is een samenwerkingsverband van momenteel zestien middelgrote regionale schoonmaakbedrijven. Als de groep door-groeit naar circa 25 bedrijven, komt het einddoel binnen handbereik: er kan dan landelijk dekking worden geboden, maar wel met regionale aandacht en kwaliteit. *Facto Magazine* op bezoek bij de SchoonGroep tijdens een recente themamiddag. GERARD DESSING

**L**andelijke opdrachtgevers met gespreide, middelgrote en kleinere panden opgelet: er komt een serieus alternatief voor de grote landelijke schoonmaakbedrijven. De naam: SchoonGroep Nederland. De speerpunten: kwaliteit, eerlijk zaken doen, korte communicatielijnen en landelijke dekking, maar wel met de aandacht en zorg die vanuit een regionaal werkende partner verwacht mag worden.

## Geschiedenis

SchoonGroep Nederland werd in juli 2008 formeel opgericht door vier middelgrote schoonmaakbedrijven uit verschillende regio's. Het was een doorstart van een reeds eerder opgezet samenwerkingsverband onder de naam CKB, dat om diverse redenen echter niet goed van de grond was gekomen.

De inschakeling van een extern adviesbureau medio 2008 bleek een goede greep: zaken werden serieuzer en planmatiger opgepakt en ook werd besloten de samenwerking te formaliseren door een besloten vennootschap op te richten.

## Zestien leden

Inmiddels is de SchoonGroep uitgegroeid tot een club van zestien middelgrote schoonmaakbedrijven, alle

den bedraagt rond de 31 miljoen euro met iets meer dan 1.900 werknemers. Daarmee bivakkeert de SchoonGroep rond de tiende positie in de ranglijst van schoonmaakbedrijven van ons land. Het zeventiende en achttiende lid staan overigens al te popelen om zich bij de groep aan te sluiten. Het uiteindelijke doel is te komen tot een groep van ongeveer 25 bedrijven waarmee heel Nederland goed wordt afgedekt.

*'Omzet waar geen dubbeltje of kwartje op te verdienen valt is voor ons niet interessant'*

met een omzet van circa 1 tot 5 miljoen euro en een regionale focus. De getotaliseerde omzet van de groepsle-

Het voorzitterschap is in handen van *Harry van den Broek*, thans eigenaar van QPC Schoonmaak Uden bv. Hij verdiende zijn sporen in de branche tijdens een jarenlange carrière als directeur bij CSU. Vanuit de B+I Groep in Zwolle is *Jaap Meijer* als extern adviseur en secretaris aangetrokken.

De SchoonGroep richt zich met name op opdrachtgevers die werken vanuit over het land verspreide panden, zoals winkelketens, accountants, ketens van handelsbedrijven en zorginstellingen. Deze focus komt mede voort uit erva-

KERNGEGEVENS!	
<b>Naam</b>	: SchoonGroep Nederland
<b>Doel</b>	: samenwerkingsverband van middelgrote regionale schoonmaakbedrijven verspreid over het land
<b>Aantal leden</b>	: 16 (gezamenlijke omzet circa € 31 miljoen, 1.950 medewerkers)
<b>Informatie</b>	: <a href="http://www.schoongroep.nl">www.schoongroep.nl</a>



**SCHOONGROEP  
NEDERLAND**

ringen van leden waarbij zij bestaande opdrachten niet konden verlengen in verband met de centralisatietendens bij een aantal van hun klanten. Secretaris Meijer: 'Als leden van ons zaken doen met een lokaal gevestigd bedrijf, en in het kader van centralisatie te maken krijgen met een landelijke opdracht vanuit de moeder van die klant, dan hield het in de oude situatie veelal op. Via de SchoonGroep kan zo'n schoonmaakbedrijf nu echter zeggen: we kunnen die opdracht landelijk aan via een uitgebreid partnernetwerk. Dat biedt dus meer kansen om een opdracht te behouden of uit te breiden.'

### Kwaliteit

De toegevoegde waarde voor een opdrachtgever moet vooral gelegen zijn in de kwaliteit die de dienstverlener levert, zegt voorzitter Van den Broek. 'Schoonmaakbedrijven die bij ons zijn aangesloten, zijn niet gericht op omzet maar op resultaat voor de klant en voor het bedrijf. Anders gezegd: omzet waar geen dubbeltje of kwartje op te verdienen valt, is voor ons niet interessant. Onze leden behouden hun eigen karakter, werken volgens hun eigen



Harry van den Broek (links) en Jaap Meijer, voorzitter respectievelijk secretaris van SchoonGroep Nederland.

voor klantcontacten en zijn werk natuurlijk niet goed is. Bij onze leden worden die zaken in één dag opgelost. Daarmee voorkom je dat zoiets dagen blijft sudderen. Dat geldt ook voor

'Het was onze eerste tender. We leren ervan, we kennen elkaar steeds beter, dus ik zie de toekomst op dat gebied positief tegemoet.'

## 'Ga ruim van tevoren, dus voordat het bestek er is, praten met de opdrachtgever'

filosofie, kennen de regionale markt met hun eigen gewoontes. Ze willen hun klant aandacht geven in de vorm van bijvoorbeeld frequente aanwezigheid van een leidinggevende op het object, maar om dat te kunnen waarmaken is wel een normaal tarief nodig op basis waarvan een gezond rendement mogelijk is.'

### Korte lijnen

Belangrijk punt bij het handhaven van de kwaliteit zijn de korte communicatielijnen, vervolgt Van den Broek. Hij geeft het voorbeeld van een schoonmaker die bij een groot bedrijf werkte en op zijn loonstrook een flinke fout ontdekte. 'Als je dat niet snel kunt oplossen vanwege bureaucratische procedures, bestaat de kans dat zo'n persoon dagen lang met een chagrijnig gezicht rondloopt, iets wat

klachten en wensen van een klant: onze leden zijn in staat snel te schakelen zodat een klacht meteen wordt opgelost.'

### Eerste tender geen succes

Stap voor stap werkt de SchoonGroep aan meer naamsbekendheid en het verwerven en verstevigen van een positie op de schoonmaakmarkt. Onlangs werd voor de eerste keer ingeschreven op een landelijke schoonmaaktender. Ondanks de - naar eigen zeggen - scherpe aanbieding (een uurtarief van circa 21 euro voor 2011 werd aangeboden), ging de opdracht naar een groot schoonmaakbedrijf dat daar ruim 10 procent onder zat.

Hoe jammer ook, Van den Broek heeft niet lang getreurd over het missen van de opdracht. Het hoort bij het leerproces waarin de groep verkeert, zegt hij.

Voor de deelnemende schoonmaakbedrijven biedt het lidmaatschap van de groep naast kansen op landelijke opdrachten ook andere voordelen. Zo kunnen ze jaarlijks beschikken over actuele benchmarkgegevens en hebben ze gelegenheid om onderling kennis uit te wisselen zonder dat ze daarbij het risico lopen dat een directe concurrent (uit dezelfde regio) ermee aan de haal gaat. Daarnaast biedt het lidmaatschap mogelijkheden tot kennisverdieping. Om dat te faciliteren worden jaarlijks themabijeenkomsten georganiseerd.

Eind september was er zo'n bijeenkomst in Zoelen, een plaatsje in de directe omgeving van Tiel.

Prof. dr. Jan Telgen, hoogleraar inkoopmanagement aan de TU Twente en partner bij adviesbureau Significant, was uitgenodigd om de leden bij te praten over het onderwerp 'aanbesteden'.

### Europees aanbesteden

Telgen gaf in een anderhalf uur durend betoog een beeld van de stand van zaken rondom Europees aanbesteden. »



Sfeerimpressies van de themamiddag over aanbesteden van Schoongroep Nederland.

‘Er komt nog veel op jullie af’, sprak de hoogleraar. Hij wees onder meer op de aanbestedingsdrempels die lager worden, het feit dat de aanbestedingsregels in nog geen 50 procent van de gevallen worden nageleefd, het aanbestedingsbeleid dat voor lagere overheden wordt aangescherpt en de trend dat de politiek nieuw beleid via aanbestedingen wil implementeren (denk bijvoorbeeld aan duurzaamheid).

Telgen: ‘In ons land worden 5.000 aanbestedingen per jaar gedaan, maar als alles via de juiste regels zou gaan

zouden dat er eigenlijk 10.000 zijn.’ Telgen besprak verder de hoofdlijnen van de nieuwe Aanbestedingswet die bij de Tweede Kamer ligt. Een wetsvoorstel waarvan het, gezien de geluiden uit de Tweede Kamer, zeer de vraag is of het ooit wet zal gaan worden.

Na dit exposé kwam een belangrijke vraag op tafel: zijn er mogelijkheden om als middelgrote dienstverleners handig gebruik te maken van de aanbestedingsregels of is het voor kleine/middelgrote bedrijven bijna onmogelijk om succesvol aan tenders mee te doen

vanwege de omslachtige procedures en zware eisen?

### ‘Brok narigheid’

Een levendige discussie volgde met tal van opmerkingen. ‘Europees aanbesteden, dat is één brok narigheid’, sprak een aanwezige. Een ander vond de Aanbestedingswet ‘dikke onzin’. Weer een andere ondernemer sprak: ‘De tender van mijn eigen gemeente heb ik teruggegeven, bij iedere vraag die ik stelde zeiden ze: “Kom na de inschrijving maar terug”.’

De conclusie was helder: individuele leden hebben slechte ervaringen met Europees aanbesteden; het gaat te vaak alleen om de prijs, waardoor kwaliteit op de tocht komt te staan.

Ondanks deze kritische geluiden probeerde Telgen de aanwezigen toch moed in te praten: ‘Het is een interessante markt die je ook als kleine of middelgrote onderneming niet moet laten liggen’, benadrukte hij.

### Tips

De hoogleraar gaf een aantal tips waardoor kleinere dienstverleners hun kansen op succes bij tenders wellicht kunnen vergroten. ‘Ga ruim van tevoren, dus voordat het bestek er is, praten met de opdrachtgever. Via informatie uit de gratis databank TED (Tenders Electronic Daily) kun je te weten komen wanneer voor het laatst is aanbesteed. Wellicht is het mogelijk de opdrachtgever te beïnvloeden als het gaat om de criteria waarop hij wil gaan beoordelen. Op die manier kun je de scoringskansen mogelijk positief beïnvloeden.’

Telgen gaf nog een andere tip: wijs een opdrachtgever op het feit dat hem niets in de weg staat om een reservebank van dienstverleners te vormen. ‘De opdrachtgever sluit dus niet alleen een contract met de partij die een aanbesteding heeft gewonnen, maar ook met de nummers twee en drie, onder de bepaling dat als de winnaar niet doet wat hij heeft beloofd het contract automatisch overgaat naar nummer twee of drie. Dat biedt ook kansen om in een later stadium alsnog een opdracht te verkrijgen.’ «