

Een clean verkoop concept

Citation for published version (APA):

Lierop, van, M., Steenhuis, M., Voets, R., & Wisselaar, M. (1992). *Een clean verkoop concept*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 92.004). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1992

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

een
Clean verkoop Concept

Clean Concepts
92.14.004

Eindhoven 5 oktober 1992

Marc van Lierop 314015

Michaela Steenhuis 313459

Rene Voets 311097

Mirjam Wisselaar 311233

Voorwoord

De Bedrijfskundewinkel is een door studenten gerund adviesbureau met als doel op niet commerciële basis onderzoek te verrichten voor diegene, die niet over de middelen en/of kennis beschikken om een professioneel adviesbureau in te schakelen.

Studenten kunnen bij de Bedrijfskundewinkel tijdens hun studie ervaring opdoen in:

- het geven van adviezen aan verschillende bedrijven;
- het doen van (literatuur)onderzoek;
- het in contact komen met verschillende bedrijven;
- het schrijven van een zakelijk rapport.

Met alle voorgaande punten zijn wij in aanraking gekomen. Dit project heeft dan ook een waardevolle bijdrage aan ons studieverloop geleverd.

Tot slot willen wij nog alle bedrijven en instanties bedanken, die hun medewerking verleend hebben aan de interviews.

Verder rest ons nog te vermelden, dat we met veel plezier aan deze opdracht gewerkt hebben en bedanken ook nog onze begeleider Larry Hagedoren.

Inhoudsopgave

	pagina
Hoofdstuk 1. Inleiding	1
Hoofdstuk 2. Probleemdefiniëring, onderzoeksopzet en resultaten	3
2.1 Probleem definitie	3
2.2 Onderzoeksopzet	3
2.3 Resultaten van de interviews	5
Hoofdstuk 3. Conclusies en aanbevelingen	7
3.1 Aanbevelingen op basis van de interviews	7
3.2 Aanbevelingen op basis van literatuur	9
Literatuurlijst	11
Bijlage 1.1 Inleidende brief	12
Bijlage 1.2 Promotie-mapje	14
Bijlage 2.1 Interview	21
Bijlage 2.2 Resultaten interviews	23

Hoofdstuk 1: Inleiding

Clean Concepts is een onafhankelijk adviesbureau dat adviezen geeft op het gebied van schoonmaken en schoonhouden van bedrijfsgebouwen, zoals kantoren, fabrieken, hotels, ziekenhuizen, scholen, magazijnen en loodsen, openbare gebouwen en computercentra.

De voornaamste activiteiten van Clean Concepts zijn:

- Advisering over bouw, inrichting en stoffering van gebouwen bij nieuwbouw en verbouw;
- Het opstellen van programma's van eisen;
- Het beoordelen van offertes;
- Het beoordelen van bestaande contracten;
- Kwaliteitscontrole van de schoonmaakwerkzaamheden;
- Advisering over industrieel reinigen;
- Advisering bij eenmalige opdrachten na calamiteiten;
- Advisering over gevelreiniging;
- Doorlichten schoonmaakactiviteiten bij eigen beheer;
- Instructie van schoonmaakpersoneel.

De huidige werkwijze van Clean Concepts is als volgt: Er wordt eerst willekeurig een aantal bedrijven geselecteerd die in aanmerking komen voor schoonmaakwerkzaamheden.

Naar deze bedrijven stuurt Clean Concepts vervolgens een promotie-mapje vergezeld met een inleidende brief, gericht aan de functionaris die verantwoordelijk is voor de schoonmaakwerkzaamheden.

Deze brief en het promotie-mapje zijn te vinden in de bijlagen 1.1 en 1.2.

Vervolgens probeert Clean Concepts telefonisch een afspraak te maken met de betreffende persoon. Indien Clean Concepts een afspraak heeft gemaakt, wordt tijdens het bezoek de werkzaamheden van Clean Concepts duidelijk gemaakt. Dit gebeurt door middel van uitleg over een eerder gedane opdracht. Is de functionaris geïnteresseerd, dan wordt een nieuwe afspraak gemaakt, waaruit eventueel een contract volgt. Is de betreffende

functionaris niet geïnteresseerd, dan wordt soms door Clean Concepts geprobeert hogere functionarissen binnen hetzelfde bedrijf te interesseren voor een contract. Clean Concepts heeft bij deze benaderingswijze een probleem gesignaleerd.

In hoofdstuk 2 wordt dit probleem gedefiniëerd en afgebakend, de onderzoeksopzet beschreven en toegelicht en de resultaten van ons onderzoek besproken. De conclusies en aanbevelingen komen in hoofdstuk 3 aan de orde.

Hoofdstuk 2: Probleemdefiniëring, onderzoeksopzet en resultaten

2.1 Probleemdefinitie

De vraagstelling van Clean Concepts is als volgt:
Waarom hebben bedrijven zo weinig interesse in de adviezen over schoonmaakwerkzaamheden in hun gebouw, hoewel deze adviezen hen veel geld kunnen besparen en de schoonmaakwerkzaamheden op een kwalitatief hoger niveau kan plaatsen.

Hieruit is de volgende probleemstelling geformuleerd:
De benaderingswijze van Clean Concepts ten aanzien van bedrijven leidt niet tot de gewenste hoeveelheid contracten.

Er wordt onderzocht op welke wijze bedrijven benaderd moeten worden, om meer interesse bij die bedrijven te wekken.

Dit onderzoek beperkt zich tot de volgende punten:

- De inleidende brief behorende bij het promotie-mapje;
- Het promotie-mapje;
- De eigenlijke verkoop;
- De promotie (reclame).

Met behulp van deze punten zal de huidige benaderingswijze van Clean Concepts geëvalueerd worden. De werkwijze van deze evaluatie wordt beschreven in de volgende paragraaf.

2.2 Onderzoeksopzet

De huidige benaderingswijze wordt geëvalueerd met behulp van interviews en een literatuuronderzoek. Er is gekozen voor het afnemen van interviews, omdat dit de mogelijkheid geeft tot het stellen van specifieke vragen en er kan eventueel dieper worden ingegaan op deze vragen. Tevens kan met behulp van interviews de reactie van een respondent duidelijk gepeild worden, waarbij de mogelijkheid tot discussie openstaat. Vervolgens worden de resultaten van de interviews onderbouwd

en/of aangevuld met behulp van literatuur.

De werkwijze met betrekking tot de interviews is als volgt:

1. Het opstellen van een interview voor de persoon die de verantwoordelijkheid draagt over de schoonmaakwerkzaamheden binnen een bedrijf. Dit interview is opgenomen in bijlage 2.1.

2. De bedrijven, die benaderd worden voor een interview, zijn samengesteld door uit de verschillende branches een bedrijf te kiezen. Hieronder volgen de verschillende branches:

- Onderwijsinstellingen;
- Overheid;
- Bankwezen;
- Warenhuizen;
- Kantoren;
- Ziekenhuizen.

Door uit iedere branche één bedrijf te nemen, kon vastgesteld of de antwoorden van de respondenten uit de verschillende branches onderling grote verschillen vertoonden. Dit bleek niet het geval te zijn; tevens gaven deze interviews voldoende informatie, zodat het afnemen van meer interviews niet noodzakelijk was.

3. Voorafgaand aan het interview zal het door ons aangepaste promotie-mapje opgestuurd worden, waarbij de naam Clean Concepts niet gebruikt wordt naar de te interviewen persoon. De naam Clean Concepts wordt niet gebruikt vanwege de volgende twee redenen:

- Indien het betreffende bedrijf al eens benaderd is door Clean Concepts zullen de respondenten geen onbevooroordeelde mening geven tijdens het interview.
- Het is niet de bedoeling van het onderzoek Clean Concepts te promoten.

Tijdens het interview zal het promotie-mapje geëvalueerd worden.

4. Het afnemen van het interview.

5. Het verwerken van de verkregen gegevens, waaruit de

belangrijkste punten vermeld zullen worden en eventueel onderbouwen en/of aanvullen met uit de literatuur verkregen informatie.

2.3 Resultaten van de interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews (zie bijlage 2.2) voor elk van de vier te onderzoeken punten op een rijtje gezet.

Ten eerste kunnen de op- en aanmerkingen ten aanzien van de inleidende brief als volgt worden samengevat:

- Het is beter de inleidende brief op 1 pagina te zetten. De huidige brief bestaat uit twee pagina's, wat onoverzichtelijk wordt bevonden.
- De inleidende brief moet specifieker per branche worden opgesteld. Onder branches wordt verstaan onder andere: onderwijsinstellingen, overheidsinstellingen, kantoren, horeca en ziekenhuizen. Dit omdat de inleidende brief vaak te algemeen en/of te vaag werd gevonden.
- In de huidige brief wordt niet specifiek de mogelijkheid geboden om op eigen initiatief een afspraak te maken. Deze mogelijkheid moet geschapen worden door een duidelijke vermelding van het telefoonnummer in de tekst.
- De in de brief genoemde financiële voordelen moeten specifieker en dus geloofwaardiger naar voren worden gebracht.

Ten tweede zal nu het promotie-mapje besproken worden:

- De uiterlijke verzorging van het mapje is goed en heeft een mooie opzet.

- Wat betreft de hoeveelheid van de tekst was de algemene opmerking dat het te veel is.
- Ten aanzien van de inhoud werd gezegd dat de inhoud herhalend was en te weinig toegespitst op de doelgroep. Men preferereert een duidelijk en bondig betoog.
- Men mist in de tekst referenties omtrent de afkomst van de kennis en ervaring van Clean Concepts.
- De geïnterviewden misten in de tekst informatie over de kosten van het inhuren van Clean Concepts. Hiermee bedoelden zij enerzijds de hoogte van de kosten en anderzijds de verschillende mogelijkheden met betrekking tot de kosten, in de zin van provisie of uurloon etcetera.

Vervolgens wordt de eigenlijke verkoopbehandeld.

- Een goede verkoper wordt als zeer essentieel beschouwd.
- Men dient de cliënt in eigenwaarde te laten.
- Een directe benaderingswijze is noodzakelijk, dus loop de verantwoordelijke persoon niet voorbij. Probeer niet na weigering toch nog via andere wegen binnen te komen.

Tenslotte volgen nu de bevindingen ten aanzien van promotie (reclame):

- De algemene tendens is dat mapjes en folders niet bekeken worden, maar rechtstreeks in de prullenbak belanden. De mapjes zijn wel zinvol als het eerste contact is gemaakt.
- Vakbladen echter worden wel uitvoerig gelezen en ook de advertenties in deze bladen worden als zinvol bestempeld.

Hoofdstuk 3: Conclusies en aanbevelingen

In de eerst volgende paragraaf worden basis van de interview-resultaten uit paragraaf 2.3 aanbevelingen gedaan. In de tweede paragraaf volgen nog enkele algemene aanbevelingen, op basis van een literatuuronderzoek.

3.1 Aanbevelingen op basis van de interviews

Bij de volgorde van de aanbevelingen op basis van de resultaten van de interviews zal de puntsgewijze indeling van paragraaf 2.3 aangehouden worden.

- De inleidende brief:

Als eerste contact is het beter alleen een brief te verzenden, deze brief moet op één velletje staan.

De brief moet gespecificeerd zijn per branche, zodat de instantie zich persoonlijk benadert voelt.

Vervolgens moet de brief duidelijke referenties bevatten ten aanzien van kennis en ervaringen.

Verder moet de brief duidelijk vermelden dat het mogelijk is op eigen initiatief contact op te nemen (zie ook paragraaf 2.3).

Tenslotte moeten de in de brief genoemde financiële voordelen beter gespecificeerd worden.

- Het promotie-mapje:

Het uiterlijk van het mapje kan gehandhaafd blijven.

De omvang van de tekst zal ingeperkt moeten worden.

De inhoud zal korter en minder herhalend moeten worden samengevat. Tevens zal de inhoud gespecificeerd per bedrijf(stak) geformuleerd moeten worden. Hierin zullen ook weer referenties omtrent kennis en ervaring opgenomen moeten worden.

Tenslotte is informatie over de kosten en mogelijkheden tot berekening van deze kosten, verbonden aan het inhuren van Clean Concepts, onontbeerlijk.

- De eigenlijke verkoop:

De verkoper moet zijn activiteiten niet alleen baseren op ervaring en deskundigheid van zaken, maar tevens op goede verkooptechnieken. Dit laatste wordt door de cliënt als zeer essentieel beschouwd.

De cliënt stelt er prijs op in zijn/haar eigenwaarde gelaten te worden.

De cliënt mag zich er niet voor schamen dat hij/zij een consultant heeft moeten betalen om een probleem te behandelen dat hij/zij zelf had moeten oplossen. De cliënt zou er eerder trots op moeten zijn dat zijn/haar samenwerking met een uitstekende adviseur hem/haar in staat gesteld heeft nieuwe mogelijkheden te ontdekken en zijn/haar problemen in ruimer perspectief te plaatsen.

Ten slotte is het noodzakelijk de hoogst verantwoordelijke persoon op het betreffende gebied te benaderen. Wanneer aan deze persoon voorbij wordt gegaan, wekt dit zoveel irritatie op dat dit waarschijnlijk het einde van het contact betekent.

Kortom, het advies is dat Clean Concepts zelf haar verkooptechnieken kritisch onder ogenschouw zal moeten nemen om vervolgens, met inachtneming van de hierboven en de in paragraaf 3.2 genoemde punten, tot een goede benadering van haar cliënten te komen.

- De reclame:

Het willekeurig sturen van mapjes heeft weinig effect, gezien het feit dat deze in de prullenbak belanden. Het beste is om eerst een telefonische afspraak te maken, daarna kan het promotie-mapje verstuurd worden.

De vorm van de reclame waar de cliënt zeker tijd aan besteedt zijn erkende vakbladen. De geïnterviewden hebben met name genoemd:

- Gebouwbeheer
- Facility Management
- Bedrijfshuishouding.

3.2 Aanbevelingen op basis van literatuur

In deze paragraaf wordt puntsgewijs een aantal aanbevelingen gedaan op basis van literatuuronderzoek. Deze punten zijn de volgende:

- Het basisconcept van de marketing:

Bij de verkoop van diensten is het verstandig het basisconcept van de marketing als grondgedachte te laten dienen voor alle activiteiten. Dit basisconcept is het ondernemen vanuit de gedachte dat de wensen en behoeften van de cliënten centraal staan [1].

- De benaderingsopbouw:

De gebruikelijke volgorde van benadering, zoals aangegeven in de literatuur [2] is:

1. Een brief;
2. Telefooncontact om een afspraak te maken;
3. Een afspraak met de cliënt.

Hieruit blijkt dat de benaderingsopbouw van Clean Concepts in grote lijnen overeenkomt met de hierboven beschreven wijze. Het advies is dan ook deze benaderingswijze aan te houden, echter met inachtneming van de in paragraaf 3.1 genoemde punten.

- Een aantal algemene basisprincipes voor verkopers van adviesbureaus:

Ervaring leert dat succesvolle marketing van adviesdiensten een aantal algemene principes volgt [2]:

1. Verkoop niet meer dan u kunt leveren. Het beloven van meer dan men kan leveren werkt teleurstelling en dus negatieve publiciteit in de hand.
2. Stel jezelf niet verkeerd voor. Verkoop alleen diensten waarin men bekwaam is.
3. Denigreer andere verkopers niet. Het komt niet professioneel over indien men verdraaide informatie geeft over of afgeeft op andere verkopers. Een verstandige cliënt be-

schouwt dergelijke commentaren als een teken van zwakte.

4. Mik op gelijke technische kwaliteit in je marketing en in je uitvoering. Een vlekkeloze service is de marketing voor extra opdrachten. Bovendien levert dit referenties waarmee het imago opgebouwd kan worden.

- Persoonlijke verkooptechnieken:

De persoonlijke bekwaamheid met betrekking tot verkooptechnieken is van groot belang omdat de verkopers geconfronteerd worden met zeer veel onwetendheid bij de cliënten en ze persoonlijke barrières moeten overwinnen. Houdt rekening met de mogelijke angsten van de cliënt [2], zoals:

1. Niet toegeven dat men een consultant nodig heeft, want dat zou hun kwetsen in hun zelfrespect.
2. Twijfelen over de competentie en integriteit van de consultant. De cliënt heeft moeite met de voorstelling dat een consultant een probleem op korte termijn kan oplossen, waarmee zij al langere tijd worstelt. Bovendien rijst bij de cliënt de vraag of de consultant bereid is de nodige inspanningen te leveren.
3. Vrees om afhankelijk te worden van de consultant. Bij de cliënt bestaat de angst dat de consultant erin slaagt zijn opdracht zodanig af te handelen, dat hieruit een onvermijdelijke nieuwe opdracht zal ontstaan.
4. Vrees voor buitensporige consultantskosten. De mogelijkheid bestaat dat de cliënt niet inziet dat een investering in het inhuren van een adviesbureau in de toekomst leidt tot kostenvoordelen. Zij verwachten een direct zichtbaar resultaat.

De genoemde aanbevelingen moeten gezien worden als een handreiking waarmee wij hopen Clean Concepts als jonge onderneming op de goede weg geholpen te hebben.

Literatuurlijst

- [1]. Hart, Prof. dr. H. van der, De marketing van het advies.
Harvard Holland Review, 21, winter 1989.
- [2]. Tilborgh, C. v. & W. Faes, Marketing van diensten.
Deventer, 1984.

Bijlage 1.1 Inleidende brief

Geachte heer/mevrouw,

Wij hebben van de gelegenheid gebruik gemaakt u meteen wat algemene informatie over Bureau X te sturen.

Daarin kunt u lezen dat onze organisatie zelf geen schoonmaakwerkzaamheden uitvoert en ook geen binding heeft met bedrijven die dat wel doen. Dit neemt niet weg dat wij alle schoonmaakbedrijven in ons werkgebied van haver tot gort kennen, inclusief hun sterke en zwakke punten.

Wat doen wij dan wel? De nadruk van onze activiteiten ligt op het geven van adviezen over schoonmaakwerkzaamheden en contracten.

Uit het feit dat niet alle schoonmaakbedrijven onze activiteiten waarderen mogen blijken dat wij er telkens opnieuw in slagen voor onze opdrachtgevers, waartoe wij u ook rekenen, gunstige schoonmaakcontracten in de wacht te slepen en te zorgen dat deze contacten naar letter en geest worden uitgevoerd. Daarbij gaat het om contracten die gebaseerd zijn op een realistisch programma van eisen, afgestemd op de wensen en de financiële mogelijkheden van de opdrachtgever. Financiële voordelen van 15 tot 20% die niet ten koste gaan van de kwaliteit zijn geen uitzondering, voordelen waar u jaren op kunt rekenen.

Bureau X geeft niet alleen adviezen voor het opstellen van een programma van eisen en het afsluiten van contracten voor geregelde schoonmaakwerkzaamheden, maar ook voor incidentele, éénmalige opdrachten. Voorbeelden hiervan zijn gevelreiniging en het schoonmaken van ruimte en apparatuur na een brand.

Daarnaast kunt u ons belasten met het uitvoeren van periodieke of incidentele controles op de schoonmaakwerkzaamheden en het begeleiden van eenmalige opdrachten. Ook als uw organisatie heeft besloten het schoonmaken in eigen beheer te doen, kunnen wij u behulpzaam zijn, bijvoorbeeld met het maken van een objectieve kosten-baten analyse en het instrueren van schoonmaakpersoneel.

Onze advisering beperkt zich niet tot kantoorgebouwen, maar strekt zich ook uit tot objecten die geheel andere eisen aan de schoonmaakploeg stellen. Dat geldt onder meer voor de grote verscheidenheid van industriële ruimten zoals fabrieken, bakkerijen, abatoirs, magazijnen en pakhuizen. Hierbij gaat het steeds om objecten die zeer specifieke eisen stellen. Verder adviseren wij over het schoonmaken van scholen, hotels, ziekenhuizen, theaters en andere openbare gebouwen.

Wij hopen u hiermee naar genoegen te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,
Bureau X

Bijlage 1.2 Promotie-mapje

Bureau X is een onafhankelijk adviesbureau op het gebied van schoonmaken en schoonhouden van **bedrijfsgebouwen** zoals:

kantoren

fabrieken

hotels

levensmiddelenindustrieën

ziekenhuizen

scholen

magazijnen en loodsen

openbare gebouwen

computercentra

Wij geven gedegen adviezen op schoonmaakgebied. Deze kunnen leiden tot kostenbesparing, een betere uitvoering van het werk of beide.

Onze voornaamste **activiteiten** zijn:

Advisering over bouw, inrichting en stoffering van gebouwen

bij nieuwbouw en verbouw.

Het opstellen van programma's van eisen.

Het beoordelen van offertes.

Het beoordelen van bestaande contracten

Kwaliteitscontrole van de schoonmaakwerkzaamheden.

Advisering over industrieel reinigen

Advisering bij eenmalige opdrachten na calamiteiten

(bijvoorbeeld brand).

Advisering over gevelreiniging.

Doorlichten schoonmaakactiviteiten bij eigen beheer

Instructie van schoonmaakpersoneel

Bureau X is een volkomen onafhankelijk organisatie- en adviesbureau, zonder enige bindingen met schoonmaakbedrijven. Dit biedt de zekerheid van een onafhankelijk en objectief advies dat tot een gunstigere prijs / prestatieverhouding en een betere uitvoering van de schoonmaakactiviteiten leidt.

Had U de bezemkast in de kelder gedacht?

Bij nieuwbouw en verbouw komt iedereen aan zijn trekken. Er is voldoende ruimte voor groei van het aantal medewerkers. Er is een fraaie kantine met aangrenzende keuken geplanned. De entree straalt gastvrijheid uit voor klanten en gasten. Er zijn uitgebreide voorzieningen voor luchtverversing, verwarming, communicatie en automatisering. Op elke etage is voldoende bergruimte voor papier en ander artikelen. En de Welstandkommissie heeft zijn zegen gegeven. Kortom: aan alles is gedacht.

Schoonmaken moet

Of toch niet? Elk gebouw wordt vuil en moet dus geregeld worden schoongemaakt. Van binnen en van buiten. De praktijk leert dat dit aspect vaak wordt verwaarloosd. Een bekend voorbeeld: de architect heeft de bezemkast in de kelder geprojecteerd zodat de schoonmakers met hun attributen via de liften of het trappenhuis door het hele gebouw moeten zeulen. De vloerbedekking is wel mooi maar nauwelijks schoon te houden. De schrobputjes ontbreken of zitten op de verkeerde plaats. En voor het wassen van de ramen moet u een hoogwerker inhuren.

Verkeerde beslissingen blijven geld kosten

Dit zijn maar enkele voorbeelden. Feit is dat aanzienlijke besparingen op de post schoonmaken en onderhoud zijn te behalen als U in een zo vroeg mogelijk stadium rekening houdt met deze aspecten. Dat wil zeggen: liefst in het tekentafelstadium. Dat kost maar eenmaal geld. Slechte schoonmaakvoorzieningen blijven geld kosten; jaar in jaar uit.

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de kennis in huis om U op dit punt te adviseren. Wij weten uit ervaring waarmee U rekening moet houden als u de schoonmaakkosten in de hand wilt houden. De kosten van het advies op basis van een uurtarief of een afgesproken prijs, verdient u gemakkelijk terug op de schoonmaakkosten.

Heeft u uw schoonmaakcontract wel eens tegen het licht gehouden?

Het schoonmaken van gebouwen is een vaste kostenpost die voor een groot gebouw al gauw honderdduizenden gulden per jaar bedraagt. Sommige schoonmaakcontracten worden elk jaar opnieuw verlengd, al dan niet na prijs aanpassing. Weet u zeker dat uw schoonmaakcontract nog aan de eisen van deze tijd voldoet? Ook in schoonmaakland zijn er immers ontwikkelingen in de richting van grotere doelmatigheid, milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen en betere apparatuur. En misschien stelt u inmiddels andere eisen.

Een oud contract is niet altijd een goed contract

Er kunnen talloze redenen zijn waarom het zin heeft van tijd tot tijd uw schoonmaakcontract tegen het licht te houden. Is de prijs die u betaalt nog wel concurrerend? Is het schoonmaakbedrijf wel met zijn tijd meegegaan? Omschrijft uw contract wel de inspanningen maar niet de resultaten? Zijn de eisen, die u bij het afsluiten van het contract stelde, nog wel geldig? Moeten die niet verhoogd, of kunnen ze misschien verlaagd worden?

Een contract beoordelen is specialistenwerk

Bureau X wil u kennis van zaken niet in twijfel trekken. Punt is alleen dat het kritisch beoordelen van schoonmaakcontracten niet uw dagelijks werk is. Het komt niet vaak genoeg voor om er echt bedreven in te raken.

Voor **Bureau X** is dit wél dagelijks werk. Onze ervaring en deskundigheid stellen ons in staat schoonmaakcontracten grondig te controleren, te beoordelen of kosten en kwaliteit in evenwicht zijn en te onderzoeken of het contract aan uw eisen voldoet.

Ons advies stelt u in staat gemotiveerd te beslissen of u doorgaat met het bestaande contract, of dat het beter is nieuwe offertes aan te vragen (ook daarbij kunnen wij u van dienst zijn)

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de kennis in huis om u een goed advies uit te brengen over bestaande schoonmaakcontracten. Wij weten uit ervaring waarmee u rekening moet houden als u de schoonmaakkosten en de kwaliteit in de hand wilt houden. De kosten van het advies, op basis van een uurtarief of een afgesproken prijs, verdient u gemakkelijk terug op de schoonmaakkosten.



Hoe krijgt u schoonmaakoffertes waar u wat aan heeft?

Het schoonmaken van gebouwen is een vaste kostenpost die voor een groot gebouw al gauw honderdduizenden gulden per jaar bedraagt. Hoe kunt u deze kosten drukken en er toch zeker van zijn dat het werk goed gebeurt? De gangbare praktijk is dat u bij drie schoonmaakbedrijven offerte aanvraagt.

U krijgt drie schoonmaakspecialisten over de vloer die het gebouw in ogenschouw nemen. En u krijgt drie offertes die niet of nauwelijks te vergelijken zijn.

Welke offerte kiest u, de goedkoopste, de best verzorgde, de meest gedetailleerde?

De eerste eis: weten wat u weten wilt

Als u 'vergelijkbare' offertes wilt ontvangen, moet u weten wat u weten wilt. Wat nodig is, is een goed 'programma van eisen' dat nauwkeurig en realistisch omschrijft wat moet worden schoongemaakt, hoe vaak, met welke middelen en met welk resultaat. Moet er tweemaal of vijfmaal per week stof worden gezogen? Is periodiek reinigen van de jaloezieën in de prijs begrepen? Welke schoonmaakmiddelen mogen worden gebruikt om te voorkomen dat de vloer wordt aangetast? Kortom: u zult eerst uzelf een groot aantal vragen moeten stellen voordat u offertes aanvraagt.

Een programma van eisen opstellen vraagt kennis van zaken

Bureau X wil uw kennis van zaken niet in twijfel trekken. Punt is alleen dat het opstellen van programma's van eisen misschien maar een- of tweemaal in uw carrière voorkomt. Niet vaak genoeg dus om er echt bedreven in te raken.

Voor **Bureau X** is dit dagelijks werk. Onze ervaring stelt ons in staat een goede balans te vinden tussen kosten en kwaliteit. Als u op basis van een goed programma van eisen drie offertes aanvraagt, zijn die één op één te vergelijken en kunt u vol vertrouwen voor de goedkoopste kiezen.

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de kennis in huis om een goed doortimmerd programma van eisen op te stellen. Wij weten uit ervaring waarmee u rekening moet houden als u de schoonmaakkosten in de hand wilt houden. En de kosten van het advies, verdient u gemakkelijk terug op de schoonmaakkosten.

Bureau X is een volkomen onafhankelijke organisatie, zonder bindingen met enig schoonmaakbedrijf. Dat geeft U de zekerheid van een objectief en onafhankelijk advies. Wij komen graag langs voor een openhartig gesprek.

Hoe vergelijkt u appels en peren?

Het schoonmaken van gebouwen is een vaste kostenpost die voor een groot gebouw al gauw honderdduizenden guldens per jaar bedraagt. Hoe kunt u deze kosten drukken en er toch zeker van zijn dat het werk goed gebeurt? De gangbare praktijk is dat u bij drie schoonmaakbedrijven offerte aanvraagt. U krijgt drie schoonmaakspecialisten over de vloer die het gebouw in ogenschouw nemen. En u krijgt drie offertes die niet of nauwelijks te vergelijken zijn. Welke offerte kiest u, de goedkoopste, de best verzorgde, de meest gedetailleerde?

De goedkoopste is niet altijd de beste

Het kiezen van de beste offerte is vaak het vergelijken van appels en peren. Het is misschien verleidelijk de goedkoopste te kiezen. Het kan de beste zijn, maar dat hoeft niet per se. Voor een goede vergelijking is het noodzakelijk de offerte uiteen te rafelen en op onderdelen te vergelijken. Welke prestatie wordt op die onderdelen geleverd? Is de frequentie van de werkzaamheden niet te laag, of juist te hoog? Worden agressieve of milieuvriendelijke schoonmaakprodukten gebruikt?

Offertes vergelijken is specialistenwerk

Bureau X wil u kennis van zaken niet in twijfel trekken. Punt is alleen dat het vergelijken van omvangrijke schoonmaakoffertes misschien maar een- of tweemaal in uw carrière voorkomt. Niet vaak genoeg dus om er echt bedreven in te raken. Voor **Bureau X** is dit dagelijks werk. Onze ervaring stelt ons in staat een goede keuze te adviseren, waarvan kosten en kwaliteit in evenwicht zijn. Ons advies stelt u in staat in vol vertrouwen voor de beste offerte te kiezen

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de kennis in huis om een goede afweging te maken tussen moeilijk vergelijkbare offertes en u een goed advies uit te brengen. Wij weten uit ervaring waarmee u rekening moet houden als u de schoonmaakkosten en de kwaliteit in de hand wilt houden. De kosten van het advies, verdient u gemakkelijk terug op de schoonmaakkosten.

Bent u een 'doe-het-zelver' op schoonmaakgebied?

Er kunnen goede redenen zijn om het schoonmaken van gebouwen in eigen beheer te houden. Bij voorbeeld omdat het goedkoper lijkt. Of omdat een contract met een schoonmaakbedrijf, dat alles tot in de puntjes omschrijft, te weinig flexibel is. Of omdat het nu eenmaal altijd zo geweest is. De vraag is alleen hoe u als 'doe-het-zelver' kunt controleren of de prestaties van uw eigen schoonmaakdienst opwegen tegen de kosten. Of de kwaliteit van het schoonmaakwerk wel in overeenstemming is met de tegenwoordige eisen. En of de beslissing van toen nog wel het antwoord is op de vragen van vandaag.

Bent u de aangewezen persoon?

Natuurlijk wil **Bureau X** op geen enkele manier uw deskundigheid in twijfel trekken. Punt is echter dat u waarschijnlijk niet vaak genoeg de schoonmaakdienst doorlicht om er echt bedreven in te raken. Bovendien is het lastig de prijs/prestatieverhouding objectief te vergelijken met die van een extern schoonmaakbedrijf. Zelfs als u offertes aanvraagt bij schoonmaakbedrijven is het nog maar de vraag of u die goed kunt vergelijken met de gegevens van de interne schoonmaakdienst, al was het alleen maar omdat niet altijd alle verborgen kosten van een eigen schoonmaakdienst boven water zijn te halen.

Schoonmaakwerk beoordelen is een specialisme

Controleren van de kwaliteit van het schoonmaakwerk kan niet met de witte handschoen. Zeker niet als het om ruimten gaat die aan hoge eisen moeten voldoen wat betreft de aanwezigheid van bacteriën en andere micro-organismen. Voor deze controle zijn wetenschappelijke meetmethoden ontwikkeld. Een andere methode is het VSR-meetsysteem, ontwikkeld door de Vereniging Schoonmaak Research en TNO. Het gebruik van deze meetmethoden is specialistenwerk omdat rekening moet worden gehouden met de omstandigheden. Aan een kantoor worden nu eenmaal andere eisen gesteld dan aan een bakkerij.

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de ervaring en de kennis in huis om de interne schoonmaakdienst door te lichten en de kwaliteit van het schoonmaakwerk objectief te beoordelen, rekening houdend met de omstandigheden en de kosten

Controleert u het schoonmaakwerk met een witte handschoen?

Natuurlijk kunt u zien of de schoonmaakploeg de asbakken en de papierbakken heeft geleegd. U kunt ruiken of de toiletten niet vergeten zijn. En u kunt met een witte handschoen over een bureaublad vegen om het afstoffen te controleren, Maar u heeft te weinig zintuigen om werkelijk te beoordelen of het schoonmaakbedrijf zijn werk goed heeft gedaan.

Controleren moet

Sinds Antonie van Leeuwenhoek weten we dat de resultaten van schoonmaken niet visueel te beoordelen zijn. Bacteriën en andere organismen kunnen we nu eenmaal niet zien. Daarom zijn verschillende methoden ontwikkeld om te bepalen of schoon wel schoon is. Methoden die objectief aangeven aangeven of de schoonmaakploeg zijn werk goed heeft gedaan.

Een van die methoden is het VSR-meetsysteem, ontwikkeld door de Vereniging Schoonmaak Research en TNO. Daarnaast zijn er wetenschappelijke methoden voor controle op bacteriën en andere micro-organismen die voldoen aan de desbetreffende NEN- en ISO-normen.

'Schoon' is een subjectief begrip

Het gebruik van deze meetmethoden is specialistenwerk omdat er rekening moet worden gehouden met de omstandigheden. Een garage hoeft nu eenmaal niet zo schoon te zijn als een kantoor. En aan een kantoor worden andere eisen gesteld dan aan een slachthuis. Daarom is het zaak geregeld te controleren of het schoonmaakbedrijf aan zijn verplichtingen voldoet. Maar ook of de resultaten die u wenst wel goed genoeg of misschien te goed zijn.

Goede raad is niet duur

Bureau X heeft de ervaring en de kennis in huis om de kwaliteit van het schoonmaakwerk objectief te bepalen, rekening houdend met de omstandigheden en de contractuele verplichtingen van het schoonmaakbedrijf.

De kosten van het advies, op basis van een uurtarief of een afgesproken prijs, verdient u gemakkelijk terug op de schoonmaakkosten.

Bijlage 2.1 Interview

Inleiding.

In de inleiding stellen wij ons voor en maken het doel van dit interview duidelijk.

Algemeen.

1. Naam van het bedrijf;
2. Functie van de geïnterviewde;
3. De opleiding van de geïnterviewde;
4. De prioriteit van de schoonmaakwerkzaamheden binnen het bedrijf;
5. Hoe verhouden de schoonmaakkosten zich ten opzichte van de totale kosten van het bedrijf ?

Bureau X

1. Wat stelt U zich voor bij een adviesbureau ten aanzien van schoonmaakwerkzaamheden ?
2. Heeft U al eens een adviesbureau in de hand genomen ?
 - a. Zo nee, bent U al eens benaderd door een adviesbureau ?
 - a1. Ja, wat is Uw reactie hierop ?
 - a2. Nee, als U de mogelijkheid geboden zou worden tot optimalisatie van de schoonmaakwerkzaamheden, zou U daarop reageren ?
 - b. Ja, hoe bent U daartoe overgegaan en wat zijn Uw ervaringen.

Reclame

1. Welke middelen van reclame bereiken u?
2. Welke daarvan bekijkt u goed?
3. Via welke daarvan zou u op eigen initiatief naar een dergelijk adviesbureau toestappen?

Promotie-mapje

Heeft U het mapje gelezen ?

Inhoud

1. Wat vond U van de inleidende brief ?
2. Is het U duidelijk, na die brief, wat Bureau X voor U kan betekenen ?

Informatie

Wat was Uw eerste indruk over het mapje ten aanzien van:

- * het uiterlijk;
- * de teksten;
- * de hoeveelheid en de omvang;
- * de overtuiging.

Afsluitende vragen

1. Zou U aan de hand van dit mapje zelf contact opnemen met een dergelijk adviesbureau en waarom ?
 - a. Zo niet, indien het adviesbureau daarna nog contact met U zoekt, zou U daar dan op ingaan en waarom ?
2. Heeft U nog suggesties ten aanzien van een wijze waarop U wel of beter overtuigd zou raken van de kwaliteit van Bureau X.

Bijlage 2.2 Resultaten interviews

Algemeen

1. Niet van toepassing.
2. De functie van de geïnterviewde is over het algemeen hoofd huishoudelijke zaken of hoofd algemene zaken.
3. De opleiding van de geïnterviewde varieert van MAVO tot de opleiding tot Senior Facility Manager.
4. De prioriteit van de schoonmaakwerkzaamheden ligt over het algemeen vrij hoog.
5. De verhouding van de kosten is meestal onbekend.

Bureau X

1. De bedrijven hebben over het algemeen geen idee wat een adviesbureau op het gebied van schoonmaakwerkzaamheden voor hen inhoudt.
2. Sommige bedrijven hebben al eens een adviesbureau in de hand genomen.
De meeste bedrijven zijn al eens door een adviesbureau benaderd. De reactie op deze benadering is in principe negatief, vooral op basis van de onwetendheid ten aanzien van adviesbureaus.

Reclame

1. De reclamemiddelen die de bedrijven bereiken zijn advertenties in vakbladen en promotie-mapjes.
2. Sommige bedrijven bekijken geen van de reclamemiddelen, andere bekijken alleen de advertenties in de vakbladen.
3. De bedrijven gaan zelden op eigen initiatief naar een adviesbureau toe, maar de advertenties in de vakbladen worden wel serieus genomen.

Promotie-mapje

Inhoud

1. De inleidende brief wordt over het algemeen duidelijk bevonden. De brief is alleen niet specifiek op het bedrijf gericht en de hoeveelheid tekst werd als negatief be-

schouwd.

2. Na de brief weten de bedrijven wel wat Clean Concepts voor het bedrijf kan betekenen.

Informatie

De eerste indruk ten aanzien van het uiterlijk van het promotie-mapje was positief; het is duidelijk en overzichtelijk. De tekst is goed, maar men vond het wel "wat veel". Daarom werden ze niet allemaal gelezen. De tekst wordt wel als overtuigend ervaren.

Afsluitende vragen

1. De bedrijven zouden niet allemaal contact opnemen aan de hand van het mapje. De reden hiervoor is dat deze mensen het zelf beter denken te doen dan het adviesbureau.
2. De suggesties ten aanzien van het promotie-mapje zijn:
 - Het verminderen van de hoeveelheid tekst;
 - Het specificeren van de teksten per branche;
 - Het adverteren in vakbladen.