

Opdrachtgever versus schoonmaakadviseur

Hoe spelen we het spel eerlijk?

Moet een opdrachtgever kennis van schoonmaak hebben? Of moet het adviesbureau dat juist inbrengen? Hoe ver reikt de verantwoordelijkheid voor de schoonmaak eigenlijk?

Vragen die opdoemen na een kwetsieuze schoonmaakaanbesteding.

tekst: Ronald Bruins

De commissie achter de code verantwoordelijk marktgedrag ontving een klacht over een schoonmaakaanbesteding van een onderwijsinstelling. Die had deze met behulp van een adviesbureau in de markt gezet. Onvoldoende garantie voor fatsoenlijke kwaliteit, beoordeelde Kees Blokland, voorzitter van de codecommissie. Hij hekelde meteen de koppelverkoop. Kwaliteitsmetingen en hermetingen

worden op rekening van de opdrachtnemer uitgevoerd, verplicht af te nemen bij het adviesbureau. Ongewenst, luidt het oordeel. Beëdigd schoonmaakmakelaar Reyk van Veen reageert online op de column die Blokland schrijft over de aanbesteding. "Onduidelijk is of dit de door het adviesbureau vertaalde eisen en wensen van de opdrachtgever zijn of dat dit door het adviesbureau is geadviseerd. Echter, linksom of rechtsom is er hier iets goed mis." Die consta-

tering leidt vervolgens tot de hamvraag: wie is er eigenlijk verantwoordelijk voor de schoonmaakaanbesteding? De opdrachtgever die wellicht te weinig kennis van zaken heeft? Of het adviesbureau dat beter had moeten weten?

BEELD VORMEN

In een toelichting zegt Van Veen dat hij vindt dat opdrachtgevers geen technische schoonmaakkennis hoeven te hebben. "Maar ze moeten zich wel een beeld kunnen vormen van de kwaliteit van schoonmaak. En dus bijvoorbeeld kwaliteitsrapportages kunnen lezen." Hij zou ook moeten kunnen formuleren wat het gewenste kwaliteitsniveau is en daar een fatsoenlijk schoonmaakkudget aan kunnen hangen. "Als facilitymanagement op directieniveau is geplaatst, zie je dat er minder de neiging is klakkeloos te besparen. Bungelt de facilitymanager ergens onderaan, dan zie je vaker problemen ontstaan. Hij moet als het ware bedelen om budget."

LUISTEREN EN INLEVEN

Welke kennis moet een schoonmaakadviseur inbrengen? "Het bureau moet kunnen luisteren. Zich kunnen inleven in de opdrachtgever en de gebouwen. En zich kunnen verplaatsen in de problematiek. En vervolgens moet hij de vertaalslag naar aanbestedingsdocumenten kunnen maken. Natuurlijk met -- ●



Schoonwater: "Hoe kan schoonmaak het beste bijdragen aan het primaire proces?"

de daarbij horende calculaties. Daarbij komt dat hij ook kennis moet hebben van de markt van landelijke en regionale schoonmaakbedrijven. Als laatste mag je verwachten dat een dergelijk bureau weet wat marktconforme prijzen zijn, hoe je digitaal aanbesteedt, wat de juridische aspecten zijn en hoe je MVO-aspecten invoegt.”

WIJZER MAKEN

Als de opdrachtgever kennis over schoonmaak ontbeert, is volgens Van Veen het adviesbureau moreel verplicht hem wijzer te maken. “Door een schoonmaakcursus te geven, bijvoorbeeld over de VSR-methodiek.” Kennis overbrengen is een goed plan, zegt ook Peter Hamers van AAFM, leverancier van facilitymanagement. “Je kunt in beginsel niet verwachten van een opdrachtgever dat deze schoonmaaktechnische kennis in huis heeft. Maar de opdrachtgever heeft wel de eindverantwoordelijkheid om een aanbesteding netjes in de markt te zetten, om verantwoord zijn contract te beheren en de relatie met zijn leverancier, of beter gezegd, partner te onderhouden. Je bent verantwoordelijk voor je inkoopprocessen. Als inkooporganisatie van de opdrachtgever zou je je twijfels moeten hebben bij koppelverkoop. In het voorbeeld van de verplicht af te nemen kwaliteitsmetingen ontstaat een, ook voor de opdrachtgever, ongewenste belangenverstrengeling. De opdrachtgever kan die kwaliteitscontroles prima apart zelf inkopen. Dat hoeft ook nog eens niet duurder te zijn.” Het gaat mis daar waar de opdrachtgever er geen enkel omkijken meer naar wil hebben. “Die desinteresse is ongezond. Maar die ontstaat doordat opdrachtgevers niet dol zijn op aanbesteden van facilitaire zaken. Afronden en weer verder met de corebusiness, is het idee. Terwijl je je er inhoudelijk, juist aan het begin van een contract, wel mee zou moeten bemoeien om er later profijt van te hebben en ook in het contractbeheer zinnige dingen van de schoonmaak te kunnen vinden.



Van Veen: “Opdrachtgevers moeten kwaliteitsniveau kunnen formuleren.”

Pas dan heeft een contract een kop en een staart.”

MOEILIJK GENOEG

Die betrokkenheid stimuleren als schoonmaakadviseur is moeilijk genoeg, zegt Hamers er eerlijk bij. “We kunnen adviseren en attent maken op mogelijk gevolgen, maar uiteindelijk ben je slechts adviseur. Die situatie is moeilijk genoeg, maar op een gegeven moment moeten we constateren ‘tot hier en niet verder’.” Brigitta Schoonwater, directeur van VFM Facility Experts, hamert aansluitend op de gezamenlijke

aanpak van schoonmaakaanbestedingen. “We doen een traject met jullie. Het kan niet zonder jullie. Dat zeggen we tegen onze klanten. Daarmee managen we de verwachtingen aan de voorkant. Die weg moeten we wel bewandelen met onze opdrachtgevers. We geven hen daarbij inzicht in de marktontwikkelingen en -omstandigheden.” Zonder dat inzicht is een traject gedoemd te mislukken, stelt Schoonwater. “Daarbij is het ook zaak om stakeholders die mogelijk iets van de schoonmaak kunnen vinden, bij het proces te betrekken. Van cliëntenraden en medezeggen-

Hekel aan boeteclausules

Van Veen hekelde boeteclausules in schoonmaakaanbestedingen. “Er is nog nooit meer kwaliteit geleverd door een boete te innen, want die verdwijnt doorgaans op de grote hoop. Effectiever is een nulbeurt bij onvoldoende kwaliteit, want dan pas krijgt de opdrachtgever daadwerkelijk de kwaliteit die is afgesproken.” Ook Schoonwater is tegenstander van boeteclausules. “Sancties werken niet. Wat wel werkt, is afspreken hoe je de schoonmaakdienstverlening cyclisch wilt meten. Wanneer ben je wel en wanneer ben je niet tevreden? Zet daar een continue herstel- en verbetercyclus op.”

‘Betrokkenheid stimuleren als schoonmaakadviseur is moeilijk genoeg’

schapsraden tot aan inkopers en facilitymanagers... Zonder die uitvraag bij stakeholders kun je geen verbinding leggen tussen wat er in de markt wordt aangeboden en hetgeen de opdrachtgever en zijn interne klanten nu daadwerkelijk willen.”

BIJDRAGEN

Schoonwater formuleert daarbij de hamvraag: “Hoe kan de dienst schoonmaak het beste bijdragen aan het primaire proces van de opdrachtgever? Als je dat zo vraagt, hebben schoonmaakbedrijven als experts daar best gedachten over. Gun ze de ruimte om met die ideeën te komen en mee te denken in eventuele besparingsdoelen of veranderende klantwensen.” Schoonwater begeleidt opdrachtgevers door in gesprek te gaan over het aanbod, de wensen en het eisenpakket. “Wie als opdrachtgever twijfelt over een aanbieding, moet deze *challengen* en het gesprek met de leverancier aan gaan. Als het geboden inzicht vervolgens niet klopt met wat mogelijk is, kun je niet anders dan de aanbieding terzijde schuiven.”

Advertentie



Hamers: “Desinteresse bij opdrachtgevers is ongezond.”

De opdrachtgever kan niet afzijdig blijven, is de rode draad in de reactie van de drie schoonmaakadviseurs. Natuurlijk, hij hoeft niet de ins en outs te kennen van elke schoonmaaktechniek. Maar hij zou er zich wel een beeld van moeten kunnen vormen. En gewoonweg fatsoensnormen, ook vervat in de

code verantwoordelijk marktgedrag, eigen moeten maken. Hij zou daadwerkelijke eisen in een schoonmaakaanbesteding om moeten zetten in methodes voor contractbeheer. “Zo wordt het spel eerlijk gespeeld”, stelt Van Veen. Schoonwater: “Met oog voor alle stakeholders.” ●●●



ADVIES SCHOONMAAK in het kort

- Opdrachtgevers hoeven geen technische schoonmaakkennis te hebben
- Maar wel beeld kunnen vormen van kwaliteit
- Adviesbureau is moreel verplicht opdrachtgever wijzer te maken
- Desinteresse in ongezond
- Hoe draagt schoonmaak bij aan het primaire proces?



Digitaal:

- www.aa-fm.com
- www.veenconsultancy.nl
- www.vfm.nl