

SCHOON.

#SCHOONMAAKTMOGELIJK

54

Marius Smit
Oprichter Plastic Whale

'WAT LEVERT
DUURZAAMHEID
MIJN BEDRIJF OP?'

AAN TAFEL

Werken aan
een geslaagde
driehoeksverhouding

ACTUEEL

Schoonmaaksector
wil eigen toekomst
vormgeven

schoonmakendnederland.nl

SCHOON
MAKEND
NEDER
LAND



P06



P12



P16



P18



P26

Artikelen

06 COVERSTORY.

De vertaling van duurzaamheid naar concrete acties

12 AAN TAFEL.

Werken aan een geslaagde driehoeksverhouding

16 REPORTAGE.

'Wetswijzigingen vereisen een lange adem'

18 ACTUEEL.

Schoonmaaksector wil eigen toekomst vormgeven

26 PORTRET.

Romaro Schoonmaak groep: toekomstvisie op de schoonmaakbranche

Rubrieken

04 OP DE WERKVLOER.

Bright Cleaning & detachering VOF

11 COLUMN.

Arko van Brakel: Duurzaamheid is een mentaliteit

21 IN DE STEIGERS.

Van der Sluis Dienstverlening

22 NIEUWS.

Applaus voor onze schoonmakers

25 HOTSPOT.

Benchmark: tool met waardevolle marktinformatie

30 OPVALLEND.

Karin van Elten

31 AGENDA.

Overzicht van de komende activiteiten

Trendsetter

Beeldvorming, publieke opinie en feiten staan soms op gespannen voet met elkaar. Ook onze sector heeft te lijden onder dit fenomeen. Ik houd me graag aan de feiten. Daarom stoor ik me wanneer onjuiste en achterhaalde beelden als werkelijkheid worden gepresenteerd. De schoonmaak wordt dan gebruikt als voorbeeld over de groeiende kloof in de samenleving tussen inkomensgroepen en hoog- en laagopgeleiden. Schoonmakers zouden slecht worden betaald, weinig of geen enkele arbeidszekerheid hebben en eronder lijden dat het werk is uitbesteed aan bedrijven.

Hoe anders zijn de feiten. De schoonmaaksector biedt mensen aan de basis van de arbeidsmarkt volop kansen. Inclusiviteit en diversiteit staan bij ons hoog in het vaandel. We praten er weinig over, we doen het gewoon. In de cao van de schoonmaakbranche zijn nul-urencontracten verboden. Maar liefst 80% van de medewerkers heeft een vast contract met gegarandeerde werkuren. De flexibele inzet van uitzendkrachten kent bij ons als uiterste twaalf maanden. Hierdoor zijn de meeste schoonmakers in dienst bij schoonmaakbedrijven, waarvoor ze graag werken. Wat de lonen betreft; we starten op 110 procent van het minimumloon en de medewerker gaat dan in vier stappen naar 125 procent. O ja, voor iedereen is er ook nog een eindejaarsuitkering.

Op 2 juni presenteerde de Sociaal-Economische Raad aanbevelingen voor het nieuwe kabinet over aanpassing van de arbeidsmarkt. Centrale thema's; meer mogelijkheden voor volwaardig werk voor mensen die van huis uit minder kansen hebben meegekregen, terugdringen van flexibele contracten, meer vaste banen en een loon boven het huidige wettelijke minimum. De inhoud van het akkoord was groot nieuws. Voor mij en vele anderen in de schoonmaakbranche was het een bevestiging dat onze sector geen achterblijver, maar juist een trendsetter is. Dát is het beeld dat past bij de feiten.

*Piet Adema
voorzitter Schoonmakend Nederland*

'Razendsnel en met een grote B op hun rug. Het leken wel dansers. Elke centimeter moest geraakt worden van de prachtige vloeren.' (Hans Douma, City Host Eurovisie Songfestival over het werk van Bright Media Cleaning tijdens het Eurovisie Songfestival)

Wij dragen zorg voor een gezonde en schone leefomgeving

Schoonmaakprofessionals vormen het hart van onze samenleving. 175 verschillende nationaliteiten en achtergronden werken op een inclusieve manier samen. Waardevol werk voor deze mensen én voor ons.

Overal zijn schoonmakers aanwezig, zichtbaar of onzichtbaar achter de schermen, om te zorgen voor aangename hygiënische gebouwen. Van waarde voor het functioneren van onze maatschappij, de gezondheid van mensen en voor een duurzaam milieu zonder vervuiling. Om het werk goed uit te voeren, werken ze verantwoord volgens de coronaregels.

Komende initiatieven van Schoonmakend Nederland

De vertaling van duurzaamheid naar concrete acties

Op weg naar een duurzame samenleving. Hoe kunnen schoonmaakbedrijven daaraan bijdragen en hoe kan hun branchevereniging ze daarbij ondersteunen? Welke initiatieven zijn gewenst en praktisch uitvoerbaar? Die vragen stonden centraal tijdens een rondetafelbijeenkomst op 16 juni, op initiatief van Schoonmakend Nederland en met medewerking van vier lidbedrijven. De vruchtbare gedachtewisseling leverde vier concrete projectideeën op. De komende maanden worden ze uitgewerkt. >



Deelnemers aan de rondetafelbijeenkomst waren Marius Smit (Plastic Whale), Marjo in 't Veen (Romaro), Markku Weingärtner (Novon), David Vinck (Blinck school), Jan van Helden (Correct groep), Piet Adema, Rob Rommelse, Nico Koch en Christian de Boer (Schoonmakend Nederland).



De directe aanleiding voor de bijeenkomst was het enthousiasme van duurzaamheids-ondernemer Marius Smit tijdens de jongste ledenvergadering van Schoonmakend Nederland. Zijn bedrijf Plastic Whale maakt de grachten van Amsterdam schoon door het opvissen van zwerfplastic. Dat wordt vervolgens hergebruikt voor het maken van nuttige producten, zoals de boten waarmee hij door de grachten vaart. Zijn gedrevenheid raakte voorzitter Piet Adema en directeur Rob Rommelse van Schoonmakend Nederland. Ze wilden graag over het thema duurzaamheid met hem doorpraten, samen met een aantal leden. Het is immers één van de speerpunten van de vereniging voor de komende jaren.

INNOVATIE IS EEN BETER BEGRIIP DAN DUURZAAMHEID



Op het vlak van arbeid is duurzaamheid al stevig uitgewerkt en onderdeel van de schoonmaakpraktijk. Als het gaat om 'planet', is er behoefte aan nadere concretisering. Op de vraag om mee te denken, kwam direct een positieve reactie van Smit en van de bedrijven. De vier aan tafel verschillen. De een heeft al veel ervaring en is daarom geïnteresseerd in het thema, de ander staat nog aan het begin en wil er mee aan de slag.

Ondernemerschap

Smit wil anderen graag inspireren om aan de slag te gaan. Hij zet zijn drijfveren uiteen. Na de Tweede Wereldoorlog heeft onze samenleving een ontzettende welvaartsgroei weten te realiseren. Nu we op een heel hoog niveau staan, is de vraag welke kant we op moeten. Nog meer rendement? Nog meer verdienen? Of ons inspannen om de samenleving beter achter te laten voor de volgende generatie? De vraag stellen is hem beantwoorden. Daarbij gelooft Smit in ondernemerschap. Hij is er zelf ook een. 'Ondernemers ondernemen. Zij zetten in op actie. Ze zijn gericht op concrete, meetbare resultaten. Dat hebben we nodig.' Juist om beter aan te sluiten bij hun wereld, spreekt hij liever niet over duurzaamheid. Innovatie is een veel beter begrip. Dat geeft een positief gevoel. 'Er is een probleem. Hoe ga ik daarmee om en hoe doe ik dat beter dan mijn concurrent? Welke waarde kan mijn bedrijf leveren en wat levert het mijn bedrijf op? Dat moet de insteek zijn.'

Opdrachtgevers

Het is precies de invalshoek waarvoor Schoonmakend Nederland heeft gekozen. De vereniging wil het ondernemerschap verder stimuleren. Dat betekent leden helpen met kennis en achtergronden, delen van ervaringen en zo het aanzien van de gehele sector op een hoger niveau brengen.

Rommelse leidt de middag in. 'Bedrijven willen aan de slag met duurzaamheid, maar weten niet altijd hoe. Het gaat om bewustwording en een concrete aanpak.' Al snel ontspint zich de discussie of opdrachtgevers hierop zitten te wachten. Smit ziet een groeiende belangstelling bij bedrijven, burgers en overheden. Schoonmaakbedrijven zien ook dat bij grote tenders duurzaamheid één van de thema's is. Aan de andere kant leert de praktijk dat, zeker in het mkb, een opdracht vaak toch nog wordt gegund op basis van de prijs.

Plastic berg

Wat gaat voor: duurzaamheid of prijs? Het is een verkeerde tegenstelling, blijkt al snel. Het gaat erom beide met elkaar te verbinden. In 't Veen komt met een heel herkenbaar, alledaags voorbeeld. In veel kantoren staat naast ieder bureau een afvalbak met een plastic zak. Iedere dag wordt die zak standaard vervangen, al zitten er maar één of twee koffiebekertjes in. Dat levert een gigantische plastic berg op en kost daarnaast ook tijd. Je kunt ook kiezen voor één centrale afvalbak per afdeling. Medewerkers moeten dan even opstaan om wat weg te gooien, maar een beetje beweging kan geen kwaad. De schoonmaker kan de tijd besteden aan andere taken die nuttiger zijn. Meer opbrengst,

meer kwaliteit bij gelijkblijvende kosten. Met zo'n redenering kun je bij de opdrachtgever aankomen. Het vergt misschien een cultuuromslag binnen kantoren, maar ooit is de koffiejuffrouw ook vervangen door apparaten, waar je zelf je koffie moet gaan halen. Dit is een simpel voorbeeld van innovatief denken dat Smit wil aanwakkeren en Schoonmakend Nederland wil stimuleren bij de leden. Op deze manier kun je opdrachtgevers helpen hun duurzaamheid te vergroten.

Duurder

Schoonmaakbedrijven kunnen intern ook het nodige doen. Dat gebeurt trouwens al. Dat je zonnepanelen kunt plaatsen, is voor alle bedrijven aan tafel een vanzelfsprekendheid. Menig bedrijf is het wagenpark aan het vervangen door elektrische auto's. Recycling van afval heeft aandacht. Bij de inkoop van schoonmaakmiddelen kun je goed letten op milieuaspecten. De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat verantwoorde producten soms wat duurder zijn. De opdrachtgever moet wel bereid zijn dat te willen betalen. Vinck: 'Als ik zeg dat een afvalzak anderhalve euro meer kost, haken er veel af'. 'Maar het helpt', zegt Weingärtner, 'om het grotere plaatje te schetsen en de voordelen op langere termijn te laten zien. Opdrachtgevers kunnen duurzame schoonmaak in hun externe profilering in de markt gebruiken. Het thema gaat meer en meer leven.'

Strategie

Piet Adema wil graag weten hoe Schoonmakend Nederland de ondernemer kan stimuleren en ondersteunen zonder op zijn of haar stoel te gaan zitten. Smit: 'Door aan te sluiten bij motieven van een ondernemer. Die wil scoren. Vooraan staan. Beter zijn dan de concurrent. Je kunt bevorderen dat er goede ideeën komen. En vooral concreet aan de gang gaan.'

Rommelse was na het verhaal tijdens de ledenvergadering geïntrigeerd door de aanpak van Smit, zegt hij. 'Er was wel een duidelijke strategie, maar geen uitgewerkt plan. Hij wist waar hij naar toe wilde, maar nog niet precies hoe. Dat heeft zich gaandeweg ontwikkeld en dat gaat nog steeds door. Dat geldt ook voor ons. We moeten aan de slag gaan.'

Interesse

Volgens Smit is het belangrijk het abstracte thema van duurzaamheid te vertalen naar zichtbare en realistische activiteiten. Zijn werk in de Amsterdamse grachten en de publiciteit eromheen lost misschien niet het wereldprobleem op, maar zorgt wel voor bewustwording, schonere grachten en verstandig hergebruik van het afval. Drie vliegen in één klap. En je kunt er ook nog een bedrijf mee beginnen dat zich verder ontwikkelt, heeft hij laten zien. Er blijkt interesse bij allerlei producenten om met het afval aan het werk te gaan en bij weer andere bedrijven om die producten ook te kopen. Zo krijgt de rommel uit de grachten een nieuw leven als bijvoorbeeld kantoormeubilair. Kleine stappen dragen bij aan het groter geheel. >



Wie niet op weg gaat, zal nooit een eindbestemming bereiken.

Resultaten

Als je twee uur met een innovatieve ondernemer, vier schoonmaakondernemers en vier medewerkers van de branchevereniging om de tafel zit, komen er vanzelf allerlei ideeën. Zelfs als de corona-eisen een flinke onderlinge afstand voorschrijven. Ze zijn concreet genoeg om er verder invulling aan te geven, concludeert Rommelse. Dat gaat komende maanden gebeuren. De leden van de vereniging worden er vanzelfsprekend bij betrokken. De ogst van de middag bestaat uit vier initiatieven:

- Bevordering en promotie van dagschoonmaak. Uit ervaring blijkt dat mensen meer geneigd zijn op hun afval te letten als degene die het moet opruimen een gezicht heeft. Het bespaart bovendien, zeker in de wintertijd, energie doordat licht en verwarming niet meer aan hoeven staan voor of na kantoortijd;

- Ontwikkeling van een kennisbank voor leden met informatie over duurzaamheidsaspecten, goede voorbeelden bij collega-schoonmaakbedrijven en ideeënlijsten om te gebruiken in eigen bedrijf en bij contacten met opdrachtgevers;
- Een actieplan om het onnodig en veelvuldig gebruik van plastic afvalzakken in kantoren te reduceren, bijvoorbeeld door het aanbieden van speciale, grotere afvalbakken die gemaakt zijn van gerecycled plastic;
- Een branchebrede 'Clean up Day': een dag om plastic bergen in bedrijven in beeld te brengen om zo het bewustzijn te vergroten, de hoeveelheid afval te verminderen en de acceptatie van alternatieven te vergroten.

Schone grachten, plastic afval, schoonmaakbedrijven, ondernemerschap, innovatie, een duurzame toekomst en speerpunten van de branchevereniging voor de schoonmaak: deze middag blijkt dat ze meer met elkaar zijn verbonden dan je op het eerste gezicht misschien zou denken. ■

Meer lezen over dit onderwerp?
Scan de QR-code:



Mentaliteit

Daden zeggen meer dan duizend mooie woorden. Leiders die écht verschil maken, vertellen niet alleen een inspirerend verhaal, maar zijn hun verhaal. Dat geldt ook voor organisaties. Bedrijven die geschiedenis schrijven, werken niet alleen aan verandering, maar zijn die verandering. Dit geldt al helemaal voor het thema duurzaamheid. Greenwashing, een mooi woord voor een milieubewust marketingsausje, terwijl je eigenlijk de planeet vervuilt, wordt steeds minder geaccepteerd. De kunst is dus dat bedrijven alle groene ambities duurzaam verankeren in hun daden en gedrag. Dat begint bij de ideeën en talenten van de mensen.

In mijn organisatie doen we dat ook. Als directeur van de strategische board van mijn regio, heb ik tal van mooie opgaven op mijn bord. Wij positioneren ons als Cleantech Regio, omdat wij geloven in schone, groene en vaak technische innovaties. Wij doen elke dag ons best om circulaire businessmodellen en energieneutrale oplossingen te stimuleren. Ook zijn we dagelijks bezig om de juiste mensen op te leiden voor deze transitie. Bijvoorbeeld om nieuwe energiezuinige huizen te bouwen met duurzame materialen en vakmensen die weten wat ze doen. Maar hoe doe je dat als je ook ons prachtige landschap wilt behouden? En hoe zorgen we dat er ook genoeg verdiend wordt in zo'n schone economie? Het leuke is; alle kennis is er al. We hoeven alleen maar te luisteren, samen te werken en kennis te delen.

Ieder mens of bedrijf kan dus een schone, duurzame werkwijze invoeren. Maak alleen niet de fout een 'afdeling Duurzaamheid' te creëren. Duurzaamheid is een manier van leven. Geen afdeling. Net als service, gastvrijheid en innovatie is duurzaamheid iets wat je doet. Dat lukt alleen als iedereen meedoet en een stukje verantwoordelijkheid neemt. Zodra je een aparte afdeling ergens voor creëert, schuift de rest van de organisatie de verantwoordelijkheid af: 'Daar hebben we toch een afdeling voor?' Dat werkt dus niet. De aarde is immers van ons allemaal, net als de lucht die we inademen. Niets geeft meer voldoening dan ieder talent te benutten om onze wereld schoner achter te laten dan we haar hebben gevonden. Is dat niet de corebusiness van Schoonmakend Nederland?

Arko van Brakel
Ondernemer





Willem Brouwer

Werken aan een geslaagde driehoeksverhouding

Binnen de schoonmaakbranche gaat het bij reconditionering om herstel na brand-, storm- en waterschade. De verzekeringsmaatschappij is opdrachtgever, maar de verzekerde is degene die wordt geholpen. Het schoonmaakbedrijf werkt dus voor de klant van de klant. De gedupeerde is gebaat bij goede samenwerking tussen opdrachtgever en -nemer. Hoe vul je dat in? In gesprek met drie direct betrokkenen.

Openheid typeert het gesprek. Deelnemers zijn mensen van de verzekeringsmaatschappij en het schoonmaakbedrijf in hun rol als opdrachtgever en opdrachtnemer. Ze zouden teamleden kunnen zijn: Willem Brouwer (directeur NIVO Specialistische Reiniging & NIVO Calamiteiten Diensten), Marco van Taanom (relatiemanager Univé Claim Services) en Gert-Jan Busker (schade-expert Univé). Er is geen sprake van tegengestelde belangen, maar van een gezamenlijke opdracht om gedupeerde klanten te ontzorgen. Uiteraard met behoud van ieders eigen commerciële verantwoordelijkheid. Ze hebben alle drie in hun vakgebied ruime ervaring opgebouwd. Je hoeft ze niets wijs te maken.

Driehoeksverhouding

Onderwerp van gesprek is een volwassen samenwerking tussen twee bedrijven. Het belang van de gedupeerde staat daarbij,



Gert-Jan Busker

SUCCES IS AFHANKELIJK VAN EEN GOEDE SAMENWERKING

als derde binnen de driehoeksverhouding, altijd voorop, is de gedeelde opvatting. Hij of zij moet tevreden zijn over de kwaliteit van het herstelwerk, maar heeft geen relatie met het schoonmaakbedrijf. De rekening gaat naar de verzekeraar, in dit geval de coöperatie Univé. Die beoordeelt de kwaliteit en de prijs van de afhandeling. Bij dit geheel is bejegening een belangrijke factor voor klanttevredenheid. Succes is afhankelijk van een goede samenwerking. Daarover zijn ze het snel eens.

Partners

Brouwer ziet Univé liever als partner dan als opdrachtgever. Hij weet dat het omgekeerd

ook zo is. Ze werken al jarenlang samen. Allebei willen ze er zijn voor de gedupeerde. Busker: 'Bij een schademelding moet er altijd iets gebeuren. Vaak ook heel snel. Je moet dan kunnen beschikken over partners die je direct kunt bellen om aan het werk te gaan.'

Binnen twee uur moet er contact zijn opgenomen met de klant van de coöperatie. In dergelijke situaties zijn snelheid en besluitvaardigheid cruciaal. Taanom legt uit dat een opdracht wordt verstrekt op basis van eerder gemaakte afspraken. Univé maakt gebruik van een digitaal schadeplatform. Daarop zijn tal van bedrijven aangesloten, die na een calamiteit hulp kunnen bieden. Dat varieert van bouwbedrijven tot schade-experts en schoonmaakbedrijven. Onderdeel van de afspraken zijn tarieven die de partners in rekening mogen brengen. Iemand van wie net het huis is overstroomd, moet niet hoeven te wachten op een prijsonderhandeling tussen zijn verzekeraar en het uitvoerend bedrijf.

Digitalisering

Beide partijen hebben vastgelegd wat ze van elkaar kunnen verwachten. Eén van de thema's is 24-uurs beschikbaarheid. Soms is direct actie gewenst, bijvoorbeeld bij ondergelopen panden, brand- of stormschade. Een andere keer maakt de expert van de verzekeringsmaatschappij eerst de balans op om daarna samen met één of meer partners tot een plan van aanpak te komen.

Digitalisering is een bewezen goed hulpmiddel om snel en doelmatig te werken. Een papierwinkel met vele formulieren en handtekeningen is iets van vroeger. Het snel in beeld brengen van de schade en de werkzaamheden is tegenwoordig simpel. Medewerkers maken foto's van de situatie die ze aantreffen en zetten die in het systeem. Andere teamleden kunnen ze beoordelen. Ook voor een evaluatie achteraf kunnen ze bruikbaar zijn, bijvoorbeeld bij het onderzoek naar de oorzaak van de calamiteit.

Vertrouwen

Onderling vertrouwen is essentieel. Dat beide bedrijven de regio goed kennen, is volgens Brouwer een voordeel. 'We spreken letterlijk en figuurlijk dezelfde taal.' Zo denkt Busker als verzekeringsexpert graag mee hoe de reconditionering zou kunnen worden aangepakt. Uiteraard blijft Univé scherp om te bezien of de opdracht volgens de gemaakte afspraken goed is uitgevoerd.

Taanom: 'De herstelpartner levert het werk op en wij vragen onze klant of het herstel naar wens is uitgevoerd én om hiervoor te tekenen.' Reviews brengen de ervaringen van klanten systematisch in kaart. Twee keer per jaar zitten beide partijen om de tafel. Ze bespreken wat goed gaat, maar ook waar het nog beter kan. 'Univé is niet lastig, maar wel kritisch', zegt Brouwer, met direct als toevoeging dat hij dat positief beoordeelt. 'De beoordelingen houden ons scherp. Er gaat wel eens wat mis. Daar leren we van. Ik zie een klacht als een kans voor verbetering, maar dan moet je de kans wel pakken.'

Verantwoorden

De verzekeringsmaatschappij ontvangt achteraf een rekening voor werkzaamheden met vermelding van aantal uren en gebruikte materialen. Brouwer: 'Als de kosten veel hoger zijn dan normaal, moeten wij dat goed kunnen verantwoorden.' Prijs en proces moeten overeenkomen met wat in algemene termen is afgesproken. Taanom: 'Wij nemen steekproeven om een oordeel te vellen over het geleerde werk.' Bij het maken van afspraken kijkt Univé natuurlijk ook naar de prijs. Maar nooit is de laagste prijs het belangrijkste criterium. Kwaliteit en betrouwbaarheid wegen zwaarder. Van een partner moet je op aan kunnen, want als coöperatie wil men risico's voorkomen en gevolgen zoveel mogelijk beperken.

Mogelijk komt er in de toekomst nog een criterium bij: maatschappelijk betekenisvol ondernemen. Univé voert nu een nulmeting uit om te bekijken hoe haar opdrachtnemers hiermee omgaan.

Brouwer is al enige jaren bezig op dat vlak. Denk daarbij aan een duurzaam wagenpark, bijna 100 collega's met afstand tot de arbeidsmarkt, een digitale app voor onderlinge communicatie en het scheiden van afvalstromen. NIVO wil samen met de partners bekijken welke duurzame stappen passen bij het bedrijf en de branche. ■

Reconditioneringsbedrijven zijn gespecialiseerd in het herstellen van gebouwen na brand-, storm- en waterschade. De aard van de werkzaamheden onderscheidt ze van andere schoonmaakbedrijven. Binnen Schoonmakend Nederland zijn ze verenigd in het platform Reconditionering. De relatie met schadeverzekeringsmaatschappijen is één van de thema's van de belangenbehartiging door het platform. NIVO is lid van het platform Reconditionering. Willem Brouwer is bestuurslid. Een belangrijke opgave voor het bestuur is het toegankelijker en transparanter maken van de reconditioneringsbranche. Duidelijker uitleg over uit te voeren werkzaamheden is één van de gemaakte professionaliseringsslagen.

Meer lezen over dit onderwerp?

Scan de QR-code:



Marco van Taanom

Leonore Nieuwmeijer (Schoonmakend Nederland)

‘Wetswijzigingen vereisen een lange adem’

‘Strijdbaar, altijd doorgaan en licht blijven zien, heb ik zeker uit mijn sportcarrière meegenomen,’ begint voormalig basketbalspeelster bij de Eredivisie dames en nu adviseur Inclusiviteit, Diversiteit en Schuldenproblematiek bij Schoonmakend Nederland, Leonore Nieuwmeijer, haar verhaal. Ze komt op voor de ondernemer in Den Haag en wil een brug slaan tussen politiek en bedrijfsleven. ‘Als je wetten wilt veranderen, moet je een flinke dosis doorzettingsvermogen hebben.’

Topsportmentaliteit

Nieuwmeijers CV is indrukwekkend: ze begint haar carrière bij PTT (nu PostNL) en is daar één van de eerste zes vrouwen in een leidinggevende functie. ‘Een harde leerschool als je het hebt over het glazen plafond en als vrouw doorbreken in een leidinggevende rol.’ Na deze eerste stappen komt Nieuwmeijer in de uitzendbranche terecht, waar ze in aanraking komt met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. ‘Ik heb toen in korte tijd tientallen mensen vanuit de WAO in een baan gekregen en moest op het hoofdkantoor uitleggen hoe ik dat in hemelsnaam had gedaan,’ vertelt Nieuwmeijer met gepaste trots. Daarna mocht ze dit voor alle Vedior vestigingen in Nederland gaan organiseren. Nadat Vedior en Dactylo uit elkaar gingen, komt ze bij Dactylo terecht, waar ze het ziekteverzuimprotocol schrijft. Na een tijdje bij een milieuvadvisbureau te hebben

gewerkt in marketing en communicatie, komt ze via TSN Thuiszorg bij Asito terecht als adviseur Inclusiviteit. ‘De inzet voor zwakkeren is altijd een rode draad in mijn carrière geweest,’ aldus Nieuwmeijer. ‘Dat is die topsportmentaliteit, als mensen zeggen dat iets niet kan, wil ik laten zien dat het wél lukt.’

Ruimte in de wet

‘Neem de loonkostensubsidie,’ legt Nieuwmeijer uit. ‘Iedere gemeente mag daar op zijn eigen manier de uitvoering aan koppelen. Zo krijg je 355 verschillende uitvoeringsregelingen. Het is legitiem uitzonderingen te maken. Dat moet blijven, maar eigenlijk moet in iedere gemeente voor alle werkgevers en werknemers eenzelfde basis gelden.’ Zo kijkt Nieuwmeijer continu wat er veranderd kan worden in de wet om het voor mensen beter te maken. Wat kun je veranderen, zodat het voor werkgevers makkelijker wordt? ‘Mijn ultieme doel is altijd: het moet goed zijn voor de mensen op de werkvloer of het mag de mensen niet schaden. Zoals bij het Breed Offensief. Daar wilden de werkgevers veel meer veranderingen, maar dat zou schade berokkenen aan medewerkers op de werkvloer. Dat mag niet, dus daar is de grens getrokken. Het moet menselijk blijven.’



Meer weten?

In het najaar staat er een kennissessie gepland over de participatiewet en een post hbo-opleiding inclusiviteit- en diversiteitsmanagement. Bij interesse ga naar Bijeenkomsten & Opleidingen op schoonmakendnederland.nl of neem contact op met Leonore Nieuwmeijer (of haar collega's) via (073) 648 38 50 of leonore.nieuwmeijer@schoonmakendnederland.nl

Brug politiek en bedrijfsleven

‘Iedereen die mee wil doen in de maatschappij, moet de mogelijkheid krijgen,’ vindt Nieuwmeijer. En van de andere kant ziet ze een overheid die zaken bedenkt, waarvan de vertaalslag in het bedrijfsleven niet praktisch is. ‘Ik zat aan tafel met Jetta Kleinsma, voormalig staatssecretaris, die haar mening, over wat in het bedrijfsleven diende te veranderen in wet- en regelgeving, enkel baseerde op gegevens vanuit werkgeversverenigingen. Dat is maar één kant van de medaille.’ Nieuwmeijer bekijkt zaken liever vanuit ondernemersperspectief en middle management. ‘Er is vanuit de politiek soms een vertekend beeld over het bedrijfsleven. Ik probeer de brug te slaan tussen beiden, om het voor de ondernemer zo praktisch mogelijk te houden in wet- en regelgeving.’

Door te lobbyen op het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid probeert Nieuwmeijer zaken stop te zetten of in beweging te krijgen om het zo goed mogelijk te doen voor de kwetsbare mensen én het bedrijfsleven. Bij Schoonmakend Nederland is ze verantwoordelijk voor de borging van inclusiviteit en schuldenproblematiek in de organisatie. ‘Ik wil dat iedereen mee kan doen in de maatschappij. Vanuit de schoonmaakbranche kunnen we werkgevers helpen om nog meer mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt bij de bedrijven te laten starten. Het kost misschien extra tijd om deze mensen te begeleiden, maar denk ook aan wat het oplevert, voor hen, het imago van de branche en voor jezelf. Je kan écht iets voor een ander betekenen op deze manier en dat is wat telt,’ besluit de bevlogen Nieuwmeijer. ■

Meer lezen over dit onderwerp?

Scan de QR-code:





Piet Adema, Elsemieke Havinga en Marius Smit tijdens de algemene ledenvergadering.

Schoonmaaksector wil eigen toekomst vormgeven

De komende jaren richt Schoonmakend Nederland zich op drie thema's: arbeid(smarkt), ondernemerschap en duurzaamheid. Vereniging en leden trekken daarbij gezamenlijk op. Het ambitieniveau is hoog. De koers krijgt brede steun van de leden, bleek tijdens de recente algemene ledenvergadering van 20 mei jl.

De schoonmaaksector is in beweging. Weg uit de schaduw, volop in het licht, met een zelfbewuste houding. De bedrijfstak vervult een onmisbare rol in de samenleving. Schoonmaakbedrijven en hun medewerkers willen respect krijgen. Hoe ellendig ook, de coronacrisis heeft daarbij een handje geholpen. Over het belang van schoonmaak en hygiëne is geen twijfel meer. Branchevereniging en leden zetten in op een ambitieuze, maar realistische strategie.

Eigen koers

Directeur Rob Rommelse is enthousiast over de uitkomst van de ledenvergadering. 'Onze leden ondersteunen de plannen. Niet alleen om de bedrijfstak positiever op de kaart te zetten, maar ook om ondernemingen te ondersteunen bij hun ontwikkeling. In de volle breedte proef ik enthousiasme, van klein tot groot en van allround tot gespecialiseerd. Met een thema als duurzaamheid krijgen we in de komende tijd allemaal te maken. Dan is het veel beter een eigen koers te ontwikkelen dan af te wachten totdat opdrachtgevers eisen gaan stellen. Een actief profiel is veel beter dan een situatie waarin je alleen defensief kunt reageren. Schoonmakend Nederland wil voorop lopen.

Geef je eigen toekomst vorm, is in een paar woorden samengevat het gevoel dat leeft in onze sector.'

Partner van de leden

Rommelse is blij dat de vereniging de ruimte krijgt om deze visie uit te werken en samen met de leden verder te ontwikkelen. 'Onze rol als branchevereniging is veranderd. Waren we vroeger vooral belangenbehartiger op het vlak van werkgeverschap, met als belangrijkste opdracht het afsluiten van een cao, nu willen we partner zijn van onze leden op veel meer gebieden. We stimuleren bedrijven bij de ontwikkeling van het ondernemerschap. Met vraagstukken als: hoe kan een sector het beste reageren op ontwikkelingen? Hoe gaan we om met een toename van thuiswerken? Hoe kijken we aan tegen integratie van dienstverlening? En niet in de laatste plaats: hoe vullen we het thema duurzaamheid in?' Dat laatste heeft vele dimensies. De schoonmaaksector is al volop actief betrokken bij duurzame inzetbaarheid van medewerkers. Iedereen moet op een gezonde manier ver voorbij de pensioenleeftijd kunnen komen. Daarnaast komen er steeds vaker milieu-elementen bij. >

LEDEN ONDERSTEUNEN VERENIGINGSKOERS

Denk aan het tegengaan van waterverspilling, CO₂ en milieuvriendelijkere schoonmaakmiddelen.

Theorie en praktijk

Juist ook de mkb-ondernemers zijn enthousiast', zegt Rommelse. 'Ze willen graag ondersteuning en die bieden we dan ook. We organiseren bijeenkomsten en webinars voor leden, hebben de academie verder geactiveerd en er komt binnenkort een post-HBO-leergang Inclusiviteit. We ontwikkelen een opleiding duurzaamheid en hebben de benchmarktool gelanceerd.' Al die activiteiten zijn toegespitst op de sector, zodat theorie en praktijk naadloos op elkaar aansluiten. Rommelse vindt het belangrijk dat zijn verenigingsorganisatie en de schoonmaakbedrijven met elkaar optrekken. 'Wij kunnen veel van onze leden leren en zij van ons. Voor de precieze invulling van de strategie voor de komende jaren gaan we samen een plan ontwikkelen.' Er komt meer nadruk te liggen op gezamenlijke ontwikkeling van de bedrijfstak. De platformen krijgen een vooraanstaande rol. Daarin zijn bedrijven geclusterd, die zich richten op een bepaald segment van de markt. Groot en klein denkt mee. Omvang van de onderneming is bij ontwikkeling van de toekomstvisie niet belangrijk.

Lakmoesproef

Het oordeel van de ledenvergadering over de verenigingsbegroting destijds was voor Rommelse een lakmoesproef. Door extra inspanningen vanwege de coronacrisis, waren de uitgaven flink hoger dan eerder begroot. Leden kregen de vraag voorgelegd wat dit moest betekenen: bijstellen van de ambities of van de begroting? Ze kozen voor het laatste. Verlaag de ambities niet, was de boodschap. 'Er is afgelopen anderhalf jaar een beweging in gang gezet, die alle betrokkenen veel energie geeft. Dat bevestigt dat de leden de nieuwe positionering, waarvan de naamswijziging slechts één element is, zien zitten en ondersteunen', concludeert de directeur van Schoonmakend Nederland. ■

Meer lezen over dit onderwerp? Scan dan de QR-code:



Lange termijn en concrete resultaten Rob Rommelse (52) is sinds 15 augustus 2020 directeur van Schoonmakend Nederland. Hij was sinds 2019 al op interim-basis voor de vereniging actief. Hij gedijt het best in een ondernemende cultuur en heeft ervaring als ondernemer in dienstverlenende mkb-organisaties. Bij zijn benoeming zei hij over zijn manier van werken: 'Het gaat erom enthousiast te worden voor ideeën en deze met elkaar om te zetten in concrete resultaten.' Daarbij moet je altijd zicht houden op de lange termijn. Dat geldt ook voor de strategie van de vereniging.

Nick van der Sluis (Van der Sluis Dienstverlening)



Van reizen naar China voor een importeur naar werken in de schoonmaak. Het is het levenspad van de 25-jarige Nick van der Sluis. 'Nooit gedacht dat ik in de schoonmaak zou gaan werken, maar ik vind het onwijs leuk,' zo begint Nick (Van der Sluis Dienstverlening in Bleiswijk) ons gesprek. In 1992 richtten zijn ouders het bedrijf op. Ze staan nog steeds aan het roer. 'Mijn doel is het bedrijf overnemen, met als doel beheersbare groei. We willen nauw betrokken blijven bij onze medewerkers én klanten.'

Hoe het begon

'Mijn vader begon bij Westerveld. Hij maakte de hele opstart mee en werkte op Schiphol. Daarna werkte hij bij nog twee grote schoonmaakbedrijven. Nadat hij dat wel had gezien, waagde hij de stap om voor zichzelf te beginnen; kleiner en beheersbaarder dan de bedrijven, waar hij werkervaring opdeed.' Nu heeft het bedrijf 58 zakelijke klanten, waarvan de gemiddelde looptijd 12,5 jaar is. 'RICOH Europe Netherlands is het langst, al 28 jaar, klant van ons,' vertelt Nick trots. 'Een klant met een gouden randje, die heb ik overgenomen.' Ook hun medewerkers zijn trouw, gemiddeld werken ze acht jaar bij hen.

Geen werkdag hetzelfde

'Mijn dag begint met het bijwerken van mails en meekijken met de planning. Zeker in dit coronatijdperk moet je snel handelen als er iets onverwachts gebeurt. Ik bezoek regelmatig klanten om te weten wat er bij

hen leeft.' Nick is verantwoordelijk voor regio Noord-Holland en reist naar o.a. Zandvoort, Amstelveen of Utrecht. 'Het klantenbestand is heel verschillend. Die afwisseling is fijn. Geen werkdag is hetzelfde, dan sta ik in een kas en dan weer in een notaris-kantoor. Daar leer ik veel van, ik kan steeds beter inspelen op wat er leeft bij de klant. Dat inlevingsvermogen is essentieel. Zo blijf je op één lijn om een lange klantenrelatie op te bouwen.'

Keurmerk

'Ik merk nu dat je zonder keurmerk bijna niet meer aan de slag komt,' vertelt Nick. 'Met het OSB-Keurmerk heb je toch wel een streepje voor, met daaraan gekoppeld de NEN 4400, laat je zien dat je alles op orde hebt, je personeel volgens de cao betaalt en alles goed doet. Als we een klant hebben binnengehaald, vertellen ze ook dat ons keurmerk essentieel is in het waarborgen van kwaliteit.'

Loslaten

'Hoe meer mijn vader het bedrijf loslaat, hoe meer ruimte er voor mij komt,' vertelt Nick. 'Ik ben meer met online bezig, jezelf laten zien op social media, zoals adverteren op LinkedIn. Daar ga ik me verder in verdiepen om zo meer naamsbekendheid te krijgen. Je weet nooit wat het oplevert. Door corona moeten we nog sneller handelen bij onverwachte omstandigheden. Dat is voor mij een goede leerschool. De lijn van mijn vader, het beheersbare, blijft erin. Niet groeien om het groeien. Het gaat om je mensen en weten wat er speelt. Zij zijn de basis van je bedrijf. Dat koesteren we,' besluit de ambitieuze Nick. ■

Meer lezen over dit onderwerp? Scan dan de QR-code:



Van der Sluis Dienstverlening

Oprichting: 15-09-1992
Aantal medewerkers: 42, waarvan 15 fulltime
Portefeuille: 54 zakelijk
Recente groei: 15-20% per jaar



APPLAUS VOOR ONZE SCHOONMAKERS

Op dinsdag 15 juni vierden we De Dag van de Schoonmaker. Een dag waarop we al onze schoonmakers in het zonnetje zetten. Medewerkers die dag in, dag uit zorgen voor een schone, hygiënische omgeving. Om in te werken, leren, herstellen, verblijven... Onze schoonmakers zijn onmisbaar voor een gezonde, goed functionerende maatschappij. Dat heeft de coronapandemie eens en te meer bevestigd. Ze maken écht het verschil.

Honderden schoonmaakondernemers vierden de dag met hun medewerkers. In aanloop naar 15 juni zette Schoonmakend Nederland tientallen schoonmakers in de spotlight. Stuk voor stuk aangedragen door hun werkgevers. Omdat ze het verdienen.

Bloemen

Ook Schoonmakend Nederland zette de schoonmaakcollega's in het zonnetje. Mary en Alice ontvingen uit handen van directeur Rob Rommelse een grote bos bloemen voor hun onafgebroken inzet en vakmanschap. En hij heeft een bericht voor alle schoonmakers van Nederland.

Rob Rommelse: 'Met deze feestdag staan we stil bij het belangrijke werk dat onze medewerkers iedere dag verzetten. Van de geboorte van een kind tot de laatste levensreis: in elk fase van het leven, leveren onze schoonmakers een cruciale bijdrage. Zelfs in de meest kritieke fase, zoals afgelopen jaar. Ze zijn onmisbaar. We danken onze collega's voor hun onafgebroken inzet en vakmanschap. En vieren dat ze er zijn!'

Op deze dinsdag stond FNV op de barricaden voor misstanden in de schoonmaakbranche. De vakbond deed dit voor de deur bij Schoonmakend Nederland in 's-Hertogenbosch. De misstanden zijn een conclusie uit de parlementaire enquête die FNV eerder uitstuurde. 'De bloemen staan voor de oproep tot strijd om op te komen voor de belangen van de schoonmakers,' aldus Ron Meijer (FNV).

'Goed dat FNV deze dag aangrijpt om het belang van 'onze onmisbaren' extra te benadrukken. Want onmisbaar zijn ze. Dat vieren we op De Dag van de Schoonmaker. Een dag waarop we onze schoonmakers extra waarderen. Helemaal nu, want deze coronapan-

demie hebben we laten zien dat we cruciaal zijn voor een gezonde, goed functionerende maatschappij. Dat weten nu alle Nederlanders. Tot Mark Rutte en de koning aan toe. Onze medewerkers verdienen, nu meer dan ooit, alle lof en waardering.'

'Als branche staan we voor goed werkgeverschap. Uiteraard horen daar geen misstanden bij. We nemen het door de FNV overhandigde zwartboek dan ook uiterst serieus. Tegelijkertijd adviseren we de vakbond het gesprek aan te gaan met onze ondernemers. Zij staan hier absoluut open voor. Indien gewenst, begeleiden wij dat graag. Want een gezonde schoonmaakbranche maken we samen,' aldus Rob Rommelse. ■

**schoonmakendnederland/
dagvandeschoonmaker**



Fedde Monsma nieuwe manager Cao, Arbeidsverhoudingen en Projecten

Per 1 juni is Fedde Monsma (51) in dienst getreden bij Schoonmakend Nederland als manager Cao, Arbeidsverhoudingen en Projecten. 'Fedde brengt veel ervaring met zich mee. Ervaring die wij als brancheorganisatie goed kunnen gebruiken, gezien de uitdagingen op ons pad, waaronder het blijvend onderstrepen van het belang van kwalitatieve schoonmaak na de corona-crisis en het afsluiten van de nieuwe cao voor onze sector', aldus Rob Rommelse, directeur van Schoonmakend Nederland. Monsma onderstreept de woorden van zijn nieuwe directeur: 'De schoonmaaksector is een sector met mooie uitdagingen op een vakgebied waar ik altijd met veel plezier in heb gewerkt. In de sector wordt hard gewerkt door ondernemers, die niet alleen goed willen kunnen ondernemen, maar ook een bijdrage willen leveren aan de maatschappij. Ik hoop vanuit mijn nieuwe rol deze ondernemers hierin te kunnen ondersteunen.'

schoonmakendnederland.nl

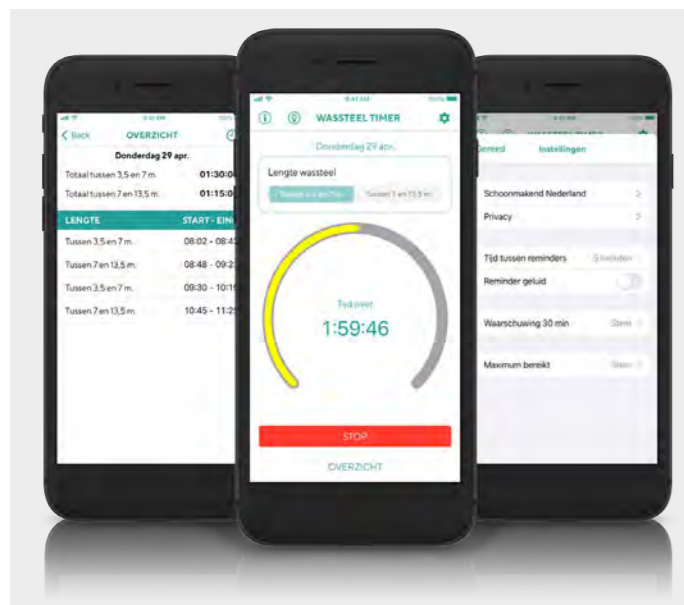
Houd 25 november a.s. vast vrij voor ALV en congres van Schoonmakend Nederland

Op donderdag 25 november 2021 vindt de Algemene Ledenvergadering van Schoonmakend Nederland plaats. Aansluitend vindt het congres plaats. Meer informatie over het programma en locatie volgt nog. Houd de website: schoonmakendnederland.nl/bijeenkomsten in de gaten.



Bedrijfsjubileum in 2021? Meld je bij Schoonmakend Nederland

Vier je binnenkort een jubileum met je bedrijf? 25, 40, 50 of nog meer jaar? Meld je dan bij Schoonmakend Nederland voor een bijzonder portret: schoon@schoonmakendnederland.nl



Eenvoudig en snel tijd registreren met de Wassteel timer app

Over hoe lang je op een dag met de wassteel mag werken, zijn afspraken gemaakt. Met een wassteel mag je maximaal vier uur per dag werken tussen de 3,5 en 7 meter. Tussen de 7 en 13,5 meter is dat maximaal twee uur. Combinatie, zoals twee uur tot 7 m en één uur tussen 7 en 13,5 m is mogelijk. De uren tussen 7 en 13,5 meter tellen dan dubbel. Bij een controle door Inspectie SZW kan naar een tijdregistratie worden gevraagd. Om glazenwassers hierbij te helpen, heeft Schoonmakend Nederland de Wassteel timer app ontwikkeld.

In deze app registreer je de gewerkte uren per dag. Je selecteert de hoogte waarop je werkt (tussen de 3,5 en 7 meter of tussen 7 en 13,5 meter). Vervolgens start je de timer en zet je deze uit, zodra je klaar bent. Je kunt zo vaak van hoogte wisselen als je wilt. Om je eraan te herinneren dat de timer nog loopt, kun je reminders instellen. Aan het einde van de dag worden de gegevens gewist. Download de Wassteel timer app in de App Store of Play Store.

Uitbreiding ledenvoordeelpakket: autolease en telefonie

Schoonmakend Nederland heeft nieuwe producten toegevoegd aan het ledenvoordeelpakket: autolease en telefonie. Voor autolease is de brancheorganisatie gaan samenwerken met Aurix, specialist op het gebied van leaseauto's en het daarbij behorende wagenparkbeheer. Door de inkoopkracht van Aurix kan een flinke kostenbesparing op auto's mogelijk zijn. Gemiddeld is de besparing op dit moment zo'n 65,- per auto per maand. Leden van Schoonmakend Nederland kunnen een gratis scan laten uitvoeren op het huidige inkoopbeleid en de huidige leaseregeling.

Voor telefonie wordt samengewerkt met sTN Telecom & Internet. sTN is niet afhankelijk van één telecomprovider en zoekt altijd de beste aanbieding. Zo houd je de kosten lekker laag en verlaag je daarmee vaste lasten voor de komende jaren. Kies je voor sTN? Dan kies je voor lage lasten, meer gemak, minder zorgen én een betrouwbare dienstverlening! sTN heet de leden van Schoonmakend Nederland graag welkom! Daarom ontvangen leden nu exclusief én tijdelijk gratis Dubbele Data op de KPN Sim Only abonnementen. Kiest je voor 5 GB? Dan ontvang je maar liefst 10GB! schoonmakendnederland.nl/ledenvoordeel

Volg Schoonmakend Nederland

Volg de activiteiten van Schoonmakend Nederland op schoonmakendnederland.nl, Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter.



Databank



UNIEKE TOOL MET WAARDEVOLLE MARKTINFORMATIE

'Je hebt wel veel oude medewerkers.' of 'Je hebt jonge, onervaren krachten.' Dit hoor je als ondernemer vaak. Maar is dit waar? Is mijn personeelsbestand aan het vergrijzen? Is dat goed of slecht? Ik heb een profiel dat afwijkt, is dat voordelig of moet ik mijn koers aanpassen? Het antwoord op deze vragen is nabij.

'Data is kennis. Als we onze data delen, vergroten we onze kennis', benadrukt Philipp Stropnigg, dataexpert en projectleider van de databank van Schoonmakend Nederland. Deze databank biedt de mogelijkheid voor deelnemende bedrijven om gebruik te maken van een benchmarktool. Directeur Rob Rommelse benadrukt: 'Met deze tool kun je als lid inspelen op trends en ontwikkelingen. Voor kleine en grote ondernemers biedt dit zeker voordeel. Onze leden kunnen er anoniem en kosteloos gebruik van maken. Het levert zeker iets op, dus meld je aan!'

Achtergrond

'We hebben veel leden, een structurele marktdekking, we willen beter in beeld hebben wat er in omgaat,' aldus Stropnigg. 'Deze benchmarktool biedt informatie om ontwikkelingen te kunnen realiseren.' Rommelse vult aan: 'Wij willen graag weten wat er speelt bij onze leden, om zo nog beter in hun behoeftes te voorzien. Met de naderende cao-onderhandelingen biedt de databank meerwaarde om op te komen voor alle schoonmaak- en glazenwassersbedrijven. Het geeft ons een prima en objectief startpunt voor de onderhandelingen. We staan hiermee ook dichtbij de dagelijkse werkelijkheid van de ondernemer.'

Uniek

'Het unieke aan deze benchmark is de objectiviteit van de gegevens. Alle data worden een op een (anoniem) overgenomen vanuit de bedrijven. Er zit geen interpretatie of analyse tussen,' zegt Stropnigg. 'Dit is er nog niet in onze sector,' aldus Rommelse. 'Wij beogen een passende dataset, waaruit je als bedrijf kunt afleiden welke keuzes je moet maken voor de toekomst. Het is een mooie stap in de professionalisering van de sector. We hebben een prominente rol in het coördineren van die datastromen, zodat we hier ook echt objectief over kunnen praten. We kunnen daarmee als brancheorganisatie ook dé kennisbron van de sector zijn,' besluiten Stropnigg en Rommelse.

Meld je aan!

'Hoe meer bedrijven, hoe beter de benchmark,' aldus Stropnigg. Rommelse: 'We zijn op zoek naar een representatieve weerspiegeling van wat er in de sector speelt. We zoeken vooral in de breedte, om zo iedereen zo goed mogelijk te vertegenwoordigen. Het gaat vooral om de opbouw van je werknemerspopulatie, zoals aantal uren, verzuim en trends.'

Wat moet je doen?

Ga naar schoonmaakbeeld.nl en maak een account aan. ■

Meer lezen over dit onderwerp?
Scan de QR-code:





‘Focus op instroom (v)mbo zorgt voor jongeren in de schoonmaakbranche’

De toekomstvisie van Frank Remeijzen (Romaro Schoonmaakgroep) op de schoonmaakbranche na 43 jaar ervaring

‘Tijdens mijn diensttijd is de basis ontstaan voor de rest van mijn carrière,’ vertelt Frank Remeijzen (directeur bij Romaro Schoonmaakgroep). De van oorsprong Tilburger komt in 1976 in het westen van het land terecht, bij WESKA, een leverancier van machines en materialen in de schoonmaak en een dochtermaatschappij van schoonmaakbedrijf Groot Rotterdam. ‘Dat is de opstap geweest naar mijn carrière in de schoonmaak, nu 43 jaar geleden,’ vertelt een nostalgische Remeijzen. Nu hij de touwtjes heeft overgedragen aan zijn opvolger, die hij vijf jaar geleden aannam, is het hoog tijd om terug, maar vooral ook vooruit te kijken op de schoonmaakbranche. Hoe is zijn visie op de toekomst voor actuele schoonmaakthema’s, gebaseerd op zijn jarenlange ervaring in de schoonmaak? >

'LAAT JONGEREN DE BEELDVORMING ÉN CARRIÈREKANSSEN VAN ONS MOOIE VAK ZIEN'

Actief in vereniging

'Toen ik mijn eerste stappen zette binnen het schoonmaakbedrijf Groot Rotterdam, kwam ik erachter dat er een handvol landelijk actieve bedrijven zijn en een groot aantal lokale of regionale schoonmaakbedrijven. Met die wetenschap heb ik mijn eerste stappen gezet binnen de vereniging, met als doel de stem van groot en klein met elkaar te combineren om de branche vooruit te helpen,' vertelt Remeijnsen. Schoonmakend Nederland bestond toen nog niet, maar hij kwam in contact met onder andere Kees Blokland en Cor van der Heijden (CSU). Om het schoonmaakvak te professionaliseren, keek hij in de keuken bij diverse andere schoonmaakbedrijven. 'Toen OSB, nu Schoonmakend Nederland, ontstond, was ik ook actief bij bijeenkomsten en netwerken,' aldus Remeijnsen.

Scholing en profilering

Wat Remeijnsen van het begin af aan bezighoudt, is de factor opleiden en trainen. 'Hoe groei je daarvan als mens, is wat me mateloos boeit. Het is mensenwerk en robots zullen nooit volledig dit mensenwerk overnemen.' Hij is met name geboeid door het imago van de schoonmaakbranche. Door de erkenning dat professioneel en verantwoord schoonmaken een cruciale bijdrage levert aan een hygiënische en gezondere/veilige werk en leefomgeving, staat de branche inmiddels wat hoger op de maatschappelijke ladder. 'Het is een geluk bij een ongeluk dat we tijdens deze pandemie de kansen krijgen om onszelf beter te profileren als cruciaal beroep,' benadrukt hij. 'We leveren een actieve bijdrage aan een leefbare wereld en dat moet niet onderschat worden. Bescheidenheid moet plaatsmaken voor trots. Die betekenis dient prominent naar voren te komen, zowel politiek als maatschappelijk.'

Focus op instroom (v)mbo

'Als ik kijk naar de instroom vanuit het (v)mbo naar onze beroepsgroep, kan ik het aantal kandidaten binnen ons bedrijf op twee handen tellen,' vertelt Remeijnsen. Met zijn onderwijshart kijkt hij met lede ogen aan tegen de geringe instroom van jonge mensen. 'Ik ben ervan overtuigd dat daar zeker nog iets te winnen valt. Als je de jongeren al ondervangt binnen het beroepsonderwijs, kan dat aantal in de toekomst zeker gaan groeien. Op hbo-niveau is die groei aanwezig in vooral managementfuncties,' aldus Remeijnsen. 'Maar juist die vmbo- en mbo-leerlingen zijn hard nodig om ons vak in stand te houden voor de toekomst.'

Dat heeft te maken met een stukje imago naar zijn mening: 'Schoonmaak is niet hip en spreekt daarom de meeste jongeren niet meteen aan. Maar juist specialistisch onderhoud, zoals silo's schoonmaken en abseilen van hoge gebouwen, is stoer en heel mooi om te laten zien. Als je dat zichtbaar maakt binnen het onderwijs, zal er zeker iets gebeuren. Als je bij jongeren de beeldvorming én carrièrekansen van ons mooie vak laat zien, dan ben ik ervan overtuigd dat de instroom groeit. Daar liggen zeker kansen om vergrijzing te voorkomen.'

Hij voegt toe: 'Payrolling en het inzetten van zzp'ers vormen een serieuze bedreiging voor ons bestaansrecht, want deze mensen zijn minder intrinsiek gemotiveerd en betrokken bij het schoonmaakvak. We moeten zorgen voor een nieuwe instroom van een jonge generatie om ons vak de aandacht te geven die het verdient. Als facilitaire dienstverlener wil je jouw opdrachtgever ontzorgen en daarin is betrokkenheid essentieel.'

Corona

Wat doet corona met de schoonmaakmarkt? Remeijnsen: 'De markt is gestagneerd, kunnen we wel stellen. In bepaalde segmenten hebben we ingeleverd, maar wij zitten bijvoorbeeld niet in de horeca, waar de klappen zijn gevallen. We hebben onze aandacht vooral gericht op andere sectoren en ik denk dat meerdere bedrijven dit doen. De omzet zal langzamerhand gaan stabiliseren. Het zal tot begin 2022 wel duren tot het weer een beetje aantrekt, verwacht ik.'

OSB-Keurmerk

'Ook wij zijn meegegaan in het OSB-Keurmerk en met volle overtuiging hebben we daaraan meegedaan,' vertelt Remeijnsen. Hij moet eerlijkheidshalve bekennen dat hij er meer van had verwacht. 'We wilden als branche het kaf van het koren scheiden en dat is mijns

inziens (nog) niet helemaal gelukt. Er moet meer de nadruk liggen op de risico's, die je als opdrachtgever loopt, wanneer je geen schoonmaakbedrijf met een keurmerk hebt.'

Commercieel gezien, vanuit de aanbesteding, is niet altijd consequent ingezet op wat de toegevoegde waarde van het keurmerk is, vindt Remeijnsen. 'Bij een grote aanbesteding wordt nog steeds in hoofdzaak naar prijs gekeken. Er moet meer gebeuren om de vruchten te plukken en malafide bedrijven uit te schakelen.' Dat ligt niet zozeer aan de autoriteit van het keurmerk, maar meer in de beeldvorming. 'Schoonmaak blijft voor veel opdrachtgevers een commodity. Het is inwisselbaar en dat moet anders,' vindt hij. 'Meer publiciteit hieraan geven helpt hopelijk. Dat signaal wil ik afgeven; geef meer bekendheid aan de buitenwacht, voor de maatschappelijke betekenis van onze branche en de inhoud en relevantie van het keurmerk.'

Trots en plezier

Remeijnsen blikt met trots en plezier terug. 'Als ik kijk naar de ontwikkeling van de branche, ben ik trots op waar we nu staan. Indien we investeren in duurzaamheid en niet alleen de symptomen bestrijden, maar tevens zorgvuldiger omgaan met ons milieu, kunnen we kansen benutten. Bewustwording en gedragsverandering kunnen ervoor zorgen dat we, gebruikmakend van technologische ontwikkelingen, een (volgende) pandemie een stap voorblijven en de jongere generatie perspectief bieden op een gezondere planeet. We huren deze planeet en als huurder moet je er goed voor zorgen. Ongeacht wie je bent. We moeten ons bewust zijn hoe welvarend we met zijn allen zijn. Laten we de aarde beschermen en energie krijgen van spontane ontmoetingen.'

Hij benadrukt: 'Op dit moment is 'het Brabantse gevoel' weg. Wat moet er gebeuren om die onbevangenheid terug te laten komen? Je krijgt energie van contact met elkaar en wederzijds respect, herwonnen vrijheden en economische groei. Ik hoop dat dit gevoel in de toekomst terugkeert! Daar worden mensen gelukkig van.'

Als Remeijnsen terugkijkt op zijn carrière, heeft hij altijd de focus gehad op de positieve invloed van ontwikkeling voor de mens. 'Ik ben er trots op dat ik aan de vooravond heb gestaan van de ontwikkeling van SVS. Het draait in de schoonmaak om kennis en kunde. 'Door het investeren in opleidingen kunnen we de schoonmaakmedewerkers laten 'voelen' dat schoonmaken een mooi en betekenisvol beroep is, een beroep om trots op te zijn. En het zorgt er tevens voor dat onze mensen meer waardering voor hun werk krijgen,' besluit de gepassioneerde Remeijnsen tenslotte. ■

Meer lezen over dit onderwerp?

Scan de QR-code:



Tijdslijn

- 1976: WESKA Rotterdam, dochtermaatschappij van Verenigde Schoonmaakbedrijven Groot Rotterdam B.V.
- 1978: Remeijnsen betrokken bij ontwikkelingen binnen de bedrijfsonderdelen van Groot Rotterdam door groei en branchevreemde activiteiten van beide vennoten. Actief bij diverse commissies van OSB.
- 1980: Benoemd tot directeur: verzorgen van de administratie, financiën en het structureren van de organisatie.
- 1999: Remeijnsen wordt in het integratieteam 'hoofdkantoor ISS Nederland' opgenomen als Operational Manager, regio Zuidwest Rotterdam.
- 2000: De nieuwe vestiging ISS regio Zuidwest in gebruik genomen.
- 2001: Remeijnsen wordt benaderd of hij interesse heeft om directeur te worden van schoonmaakbedrijf Van de Lucht in Rotterdam.
- 2004: Fusie met Romaro schoonhouden gebouwen in Ridderkerk. Remeijnsen volgt Henk Mazurel op en vormt samen met zijn zoon Rogier de directie.
- 2015: Mazurel en Remeijnsen bepalen een missie, visie en strategie voor de komende vijf jaar. Stip op de horizon: 'een fundament leggen om onze groei ambitie te realiseren'.
- 2019: Gerard Treffers volgt Remeijnsen op als financieel directeur van Romaro Schoonmaakgroep B.V.
- 2020: Mark Mommers versterkt het managementteam. Dit team zet een nieuwe missie, visie en strategie uit: 'met elkaar een bijdrage leveren aan een gezondere planeet'.



- Karin van Elten (53)
- DGA Glazenwasserij Van Elten
- Sinds 2000 werkzaam in de glazenwasserij

Hoe ben je in de glasbewassing terechtgekomen?

Hoe ben je in de glasbewassing terecht gekomen?

Via mijn man, Hans de Roodt.

Wat maakt onze sector nou de mooiste sector om in te werken?

Ik ben net als Claudio (zie vorige uitgave van Schoon.) een mensenmens. Hierdoor is geen dag hetzelfde. Elke dag staat er een nieuwe uitdaging op mij te wachten; soms een hele leuke, maar ook weleens een minder leuke. Maar dat hoort erbij.

Wat zijn jouw ambities voor de toekomst?

Dat we, ondanks deze moeilijke tijden, nog steeds blijven proberen om op een eerlijke, gezonde én veilige manier onze boterham te verdienen.

Welke tip heb je voor ons, Schoonmakend Nederland/Kabinet?

Een tip of eerder een verzoek aan Schoonmakend Nederland: Of jullie nog meer kunnen helpen met de regels tussen de bedrijven en zzp'ers, zodat hier een gelijkheid in gaat/kan komen.

Hoe is het om als vrouw in een 'echte' mannenwereld te werken zoals de glazenwasserij? (Deze vraag komt van Claudio.)

Ik vind het nog steeds een leuke 'echte mannenwereld'. Toen ik twintig jaar geleden er een beetje mee bezig was, ben ik me gaan verdiepen in die wereld, ik ben cursussen gaan volgen en heb vooral veel geluisterd naar 'die mannen met kennis en ervaring'. Ik heb daar veel van geleerd. Het was geen probleem om mij, als vrouw zijnde, te bewijzen bij klanten en/of managers. Zij hadden er in eerste instantie meer moeite mee. Wanneer je kan laten zien wat je waard bent en wat je kennis is, zijn ze gauw om... Want deze vrouw weet net zo veel als de meeste mannen in deze 'mannenwereld'. ■

Aan wie uit onze sector wil jij het stokje van deze interviewreeks doorgeven en wat zou jouw vraag aan hem of haar zijn? Ik wil het stokje graag doorgeven aan Marcel van Leeuwen - van Leeuwen Glazenwasserij/Maron groep. Mijn vraag is: Heb je verbeterpunten en/of adviezen op gebied van opleidingen of zijn er andere issues in onze branche die verbeterd kunnen worden?

Academie en bijeenkomsten

Schoonmakend Nederland organiseert in de academie verschillende kennissessies en trainingen over uiteenlopende onderwerpen rondom werkgeverschap, ondernemerschap en duurzaamheid. Ook worden (leden)bijeenkomsten georganiseerd over relevante (specialistische) thema's.

Is jouw onderneming lid van Schoonmakend Nederland? Dan betaal je maximaal € 50,- (excl. btw) voor een training in de academie. Niet-leden betalen een hoger bedrag. Ledenbijeenkomsten zijn alleen toegankelijk voor leden. De deelname hieraan is kosteloos.

Online kennissessie: Wat te doen bij langdurig ziekteverzuim (Wet Verbetering Poortwachter, UWV)?

Datum Dinsdag 28 september 2021
Tijd 10.00 - 11.00 uur

Online kennissessie: Culturele diversiteit op de werkvloer

Datum Donderdag 30 september 2021
Tijd 10.00 - 11.00 uur

Online kennissessie: Spelregels bij niet-Nederlandse arbeidskrachten

Datum Dinsdag 5 oktober 2021
Tijd 10.00 - 11.30 uur

Online kennissessie: Schuldenproblematiek

Datum Donderdag 7 oktober 2021
Tijd 10.00 - 11.30 uur

Training: RI&E Glas & Gevel (VOL)

Datum Woensdag 13 oktober 2021
Tijd 09.30 - 16.00 uur
Locatie Locatie KMO, Apeldoorn

Online kennissessie: Ontslagroute UWV - meer inzicht in procedure en werkwijze

Datum Donderdag 14 oktober 2021
Tijd 10.00 - 12.15 uur

Online kennissessie: De Participatiewet toegelicht

Datum Donderdag 4 november 2021
Tijd 10.00 - 11.15 uur

Online kennissessie: Privacy & werk

Datum Dinsdag 9 november 2021
Tijd 10.00 - 12.15 uur

Training: Actualiteiten jurisprudentie

Datum Donderdag 11 november 2021
Tijd 10.00 - 14.00 uur
Locatie Omgeving's-Hertogenbosch

Regiobijeenkomst West

Datum Dinsdag 7 september 2021
Tijd Ochtend

Regiobijeenkomst Zuid

Datum Donderdag 9 september 2021
Tijd Ochtend

Regiobijeenkomst Oost

Datum Donderdag 9 september 2021
Tijd Middag

Regiobijeenkomst Noord

Datum Dinsdag 14 september 2021
Tijd Ochtend

Het actuele aanbod van bijeenkomsten en de academie van Schoonmakend Nederland vind je op: schoonmakendnederland.nl/bijeenkomsten

COLOFON.

1^e jaargang, nummer 4, juli 2021
SCHOON. is een uitgave van Schoonmakend Nederland, dé branchevereniging van de schoonmaaksector. Dit magazine komt 4/5 keer per jaar uit en wordt verstuurd aan alle schoonmaakbedrijven in Nederland en relaties van Schoonmakend Nederland. De eerste editie van Schoon. verscheen in december 2020.

Schoonmakend Nederland

Rompertsebaan 50
5231 GT 's-Hertogenbosch
073-648 38 50
schoonmakendnederland.nl

(Eind)redactie

Schoonmakend Nederland, afdeling
Communicatie en Dienstverlening
schoon@schoonmakendnederland.nl

Teksten

Paul Wouters, Hans Douma

Fotografie

Rogier Bos, Marleen Dalhuijsen, Serge Duursma, Patrick van Gemert, Jelmer de Haas, Manola van Leeuwe, Jeroen Poortvliet, Nathan Reinders, Gerhard Witteveen, Marjon Zijlstra

Ontwerp

Link Design, onderdeel van
Blue Field Agency

Drukwerk

Drukkerij Van der Heijden,
's-Hertogenbosch

© 2021, niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd of anderszins vermenigvuldigd, zonder uitdrukkelijke toestemming van Schoonmakend Nederland



Rick van der Gaag



Chantal Kerstens



Mark Samsom

Lid worden van Schoonmakend Nederland. Daarom!

Heb je een (specialistisch) schoonmaak- of glazenwassersbedrijf? Maak kennis met het grote en uitgebreide netwerk van dé brancheorganisatie voor de schoonmaak in Nederland. Het lidmaatschap biedt veel verschillende voordelen. Wil je weten hoe je het maximale uit het lidmaatschap haalt? Vraag een informatiepakket aan of maak een afspraak met onze accountmanagers.

Meer informatie

Maak vrijblijvend een afspraak met onze accountmanagers Mark Samsom, Chantal Kerstens of Rick van der Gaag: 073-648 3850 of info@schoonmakendnederland.nl.

schoonmakendnederland.nl/ledenvoordeel



Dit beloven we

- Je hebt invloed: op de cao en op de politieke lobby in Den Haag;
- Je bespaart kosten op verschillende producten en diensten. Stel je persoonlijke pakket samen. met bijvoorbeeld verzekeringen, telefonie, brandstof, hr-scan, voorbeeld arbeidscontracten en meer;
- Je krijgt advies over toepassing van cao, over duurzaamheidsdoelstellingen en antwoord op jouw ondernemersvragen;
- Je blijft op de hoogte van de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de branche;
- Je vergroot jouw netwerk met collega-ondernemers; van groot tot mkb en specialist;
- Je toont bij opdrachtgevers aan dat je, met het OSB-Keurmerk op zak, o.a. jouw financiële en personeelszaken op orde hebt;
- Je lift mee op de goede reputatie en de naamsbekendheid van Schoonmakend Nederland.