

f m n i



Hospitality in de uitvaartzorg

Thema: Hospitality

Rentokil

De Experts in Pest Control

De sleutel tot een ongediertevrij gebouw



Uw klanten en collega's gaan ervan uit dat hun afdeling goed onderhouden en beheerd wordt. Toch is een ongediertevrij gebouw niet vanzelfsprekend. Sommige locaties zijn door hun bouw toegankelijk voor ratten en muizen. Ook kan het personeel door hun gedrag onbedoeld plaagdieren aantrekken. Dat is een hele zorg voor de facilitair manager, want als zich een uitbraak van ongedierte voordoet, wordt deze erop aangekeken.

Rentokil kan deze zorgen wegnemen met een preventieprogramma op maat: directe en snelle respons bij incidenten en digitale rapportage van ongedierte-activiteiten. En wanneer u onverhoopt toch met een ongedierteplaag geconfronteerd wordt, zorgen wij voor een snelle, doeltreffende en discrete bestrijding. Laat u adviseren over onze oplossingen. Dan zorgen wij er samen voor dat ongedierte uw goede naam niet in het geding brengt.

Kijk op www.rentokil.nl/bedrijven,
mail naar info@rentokil.nl of bel gratis 0800-7368654



HOOFDREDACTIONEEL

Hospitality

John Dommerholt, hoofdredacteur



Ik kan me nog goed mijn eerste column in een vakblad herinneren. Ergens in 2004 vond ik het een eer om een stukje van zo'n 200 woorden te schrijven. Naar eigen keuze! De titel van die column luidde 'FM is dienstverlening'. Dat was in de periode dat we vooral vonden dat ons vakgebied behoorlijk geprofessionaliseerd was. SLA's, FMIS, producten dienstencatalogus en dergelijke stonden volop in de dienstverlening. De kern van mijn betoog was dat er naar mijn mening teveel aandacht was voor al die systemen en technieken, maar dat er te weinig aandacht was voor dienstverlening. Naar mijn mening nog steeds een belangrijke kern van facility management.

Zo'n tien jaar later is er veel veranderd. In een professionele omgeving is er nog steeds veel aandacht voor de genoemde

systemen en technieken. Maar dienstverlening en dan vaak aangeduid met begrippen als gastvrijheid, hospitality en hostmanship staat bij vrijwel elke organisatie vooraan. En het zal u niet verrassen dat ik dit een goede ontwikkeling vind. Tegelijkertijd ben ik ook van mening dat er nog steeds veel verbeterd kan worden.

Er zit nog vaak een groot verschil tussen zeggen en doen. Veel facilitaire organisaties en aanbieders hebben bovenaan het prioriteitenlijstje in beleidsplannen en sales pitches dienstverlening en gastvrijheid als onderschei-

dend vermogen opgenomen, maar de werkelijkheid blijkt vaak weerbarstig. Opschrijven dat je gastvrij bent is toch wat anders dan het werkelijk zijn. Wat we volgens mij nog wel kunnen leren van de horeca, die vaak als voorbeeld wordt genomen, is voorbeeldgedrag en het effect van direct management. Verder zit mijns inziens een belangrijke verbetering in het integraal benaderen van gastvrijheid. Het totaalplaatje moet kloppen, van ontvangst tot vertrek.

In dit nummer van *FMI* enkele interessante verhalen en ervaringen in andere omgevingen. Van deze voorbeelden kunnen we leren dat echte gastvrijheid vraagt om een totaalconcept en benadering.

Kortom: We hebben stappen gezet, maar zijn er nog niet.

Colofon

FMI

Facility Management Informatie tijdschrift van FMN, Facility Management Nederland

Bladmanagement

APPR bv, Ivo voor den Dag, ivo@appr.nl

Redactie

John Dommerholt (hoofdredacteur), Ron Brouwer, Erik Ernst, Natalie Hofman, Maaïke Kuipers, Lisette van Steijn, Julian van Stratum, Carel Wielinga

Eindredactie

APPR bv

Uitgever

APPR bv

Aan dit nummer werkten mee

Iris Bakker, Hester van den Beukel, Cedric de Breet, Marcel Bullinga, Bernard Drion, Lennart Harpe, Geoff Marée, Harry Reinders, Rafael Schreurs, Suzan Vink-Opstal,

Vormgeving

APPR bv, Merit op de Dijk (art direction), Pleuni Hooghiemstra

Drukwerk

Drukkerij Ten Brink, Meppel

Advertentie-exploitatie

APPR bv, Steffen Land, steffen@appr.nl, Herman Wessels, herman@appr.nl, www.fmi.nu

APPR bv

Postbus 5135, 1410 AC Naarden
tel.: 035 694 28 78, fax: 035 694 74 27

FMN-bureau

Postbus 5135,
1410 AC Naarden
tel.: 035 694 35 03,
www.fmn.nl / fmn@fmn.nl
Informatie over lidmaatschap of opzeggen?
www.fmn.nl/lidmaatschap

Verschijningsfrequentie

11x per jaar

ISSN

1380-8176



Thema: **HOSPITALITY**



18 **Uitvaartzorg 2.0**

De uitvaartzorg: een bruisende branche met gastgerichte medewerkers? Daar denkt men misschien niet direct aan. Toch is ook in deze branche gastvrijheid in opmars. Wilco Leukenhaus en Esther van Milligen van uitvaartbedrijf Monuta over de ommekeer in deze sector.

En verder...

- 14 Gedrag moet merk-waardig zijn
- 22 Aandacht voor hospitality, juist nu
- 28 Maritiem uniform draagt bij aan gastbeleving

FMinFocus: **SCHOONMAAK**



42 **Is 'ie weg?**

Specialistisch reiniger René Janssen wordt in heel Nederland ingezet om crime scenes te reinigen. Een specialisme dat in Nederland nog onbekend is, maar Janssen deed in Amerika ervaring op bij een bedrijf in Los Angeles dat niets anders doet. 'Stond ik daar midden in de nacht met een beitel hersenen van de muur te halen. "Waar ben ik mee bezig?", dacht ik.'

En verder...

- 46 Bewuste gebruikers = schonere gebouwen?
- 48 'Persoonlijke ruimte van de passagier moet schoon zijn'
- 54 Het nieuwe schoon

En verder...



34 FMN in gesprek met... Olaf Hermans

Rubrieken



- 6 Nieuws
- 8 Productnieuws
- 10 De markt
- 27 FMin2025
- 32 Facilitaire loopbaan van...
- 38 Column Iris Bakker
- 39 Juridisch
- 53 Lectorendialoog
- 59 FMN Extern
- 61 Column Bestuur
- 62 FMN Actief
- 64 FMN Actueel
- 69 Sponsor in beeld



Zzp'er heeft meer oog voor eigen ontwikkeling

Bedrijven focussen zich voor de inhuur van de flexibele schil steeds minder op extra capaciteit en steeds meer op de toegang tot specifieke kennis. Zzp'ers worden daarbij steeds vaker ingezet om de organisatie te vernieuwen. Die spelen in op deze trend door meer aandacht te besteden aan hun opleiding en ontwikkeling. Zo reserveert bijvoorbeeld 68 procent van de zzp'ers een persoonlijk budget om een opleiding te financieren. Dat blijkt uit onderzoek van FastFlex, sourcing partner en managed service provider op het gebied van resource management, onder 617 zzp'ers.

In dit onderzoek zijn de behoeften en trends rond de werkzaamheden, acquisitie en opdrachtgevers van zzp'ers in kaart gebracht. Op basis van het onderzoek verscheen in samenwerking met ABN Amro het trendrapport *De toekomst*

aan de zzp'er. Uit het onderzoek blijkt dat zzp'ers zich steeds meer focussen op opleiding en ontwikkeling om hun meerwaarde voor opdrachtgevers te vergroten. Bovendien richt 61 procent van de zzp'ers zich op persoonlijke ontwikkeling om zich te onderscheiden van concurrenten.

Clemens Huis in 't Veld, directeur van FastFlex: 'Naarmate de crisis vordert, zien we dat de rol van de flexibele schil als kostenbesparend middel steeds meer verschuift naar toegang tot expertise. Vanuit FastFlex ondersteunen we zzp'ers in het volgen van opleidingen en trainingen. Dat is niet alleen positief voor hen, maar ook voor onze klanten die zo het meeste rendement uit kwalitatief goede resources kunnen halen.'

Informatie: www.fastflex.nl



Saxion meet & greet voor FM-alumni in Deventer

Op donderdag 23 mei organiseert Saxion Hospitality Business School (HBS) voor de derde keer een meet & greet voor alumni van de opleiding FM, voorheen FD Hogeschool IJsselland en THW Rollecat. Deze middag draait alles om het thema connect, zowel in het FM-vakgebied als met collega-alumni, vakgenoten, oud-docenten én huidige studenten. In deze pilot

Our Saxion World legt HBS-digitaal de verbinding met al haar relaties over de hele wereld. Ook organiseren FM-alumni organiseren verschillende workshops: *Hoe blijf je connected met social media* van Anita Holthuis, *Haal meer uit je stem* van Ingrid Putman en *Connected tijdens crisis management* van Han Pelster. Na de workshops kunt u tijdens een barbecue

bijpraten met alle aanwezigen. Als afsluiter gaan het licht uit en de spots aan en is het feest! Als alumnus bent u van harte uitgenodigd op donderdag 23 mei vanaf 14.30 uur in Dok H2O in Deventer. De kosten voor de gehele dag bedragen 25 euro per persoon.

Informatie en inschrijven: formulieren.saxion.nl/meet&greetfm



Symposium: Co-creatie in de zorg

Op 14 mei vindt in het AMC in Amsterdam het symposium *Co-creatie in de zorg* plaats, speciaal voor architecten, facility managers en anderen die vakinhoudelijk actief zijn bij het ontwerpen, (ver)bouwen en inrichten van ziekenhuisomgevingen. Het symposium start met een inloop-lunch, aanvang: 12.00 uur. Drie vooraanstaande sprekers, Iris Bakker (Levenswerken), Fabienne Bruyninckx (Bruyninckx Designers) en Arnold Sikkels (EGM Architecten), vertellen elk vanuit hun eigen vakgebied en expertise waarom comfort en gemak ziekenhuisomgevingen vriendelijker, humaner en efficiënter maken. Iris Bakker gaat in op de werking van de

zintuigen en vertelt hoe wij daarmee onze omgeving ervaren. Fabienne Bruyninckx geeft aan hoe kleur in zorgomgevingen bijdraagt aan de heling van de mens. Arnold Sikkels vertelt aan de hand van zowel nieuwbouw- als renovatieprojecten van een aantal ziekenhuizen over de invloed van het gebouw op de mens. Marcelino Bogers begeleidt als dagvoorzitter het symposium. Het programma eindigt rond 17.00 uur.

Co-creatie in de zorg is een gezamenlijk initiatief van Forbo Flooring, Knauf, Rockfon en Sigma PPG.

Informatie en inschrijven: www.forbo-flooring.nl/cocreatie

Mobiele devices vergroten lichamelijke klachten

Tablets, smartphones en notebooks zijn intuïtief en ergonomisch verantwoord in het gebruik. Ze zijn licht, compact en reageren op eenvoudige handbewegingen van mensen. Mobiele apparaten bieden gebruikers flexibiliteit en keuzevrijheid in waar en wanneer ze willen werken en stellen hen in staat gedurende de werkdag snel en soepel te schakelen tussen individuele, geconcentreerde taken, creatieve sessies en samenwerken. Maar het gebruik leidt ook tot nieuwe zithoudingen die de kans op lichamelijke klachten vergroten. Dit blijkt uit een wereldwijde studie van werkomgevingspecialist Steelcase. De onderzoekers stelden vast dat er negen nieuwe, veel voorkomende zithoudingen zijn te onderscheiden. Houdingen die de bestaande generatie bureaustoelen niet adequaat ondersteunen.

Nieuwe zithoudingen ongezond

De nieuwe houdingen leiden tot samengedrukte ruggenwervels, een verminderde bloedsomloop in de benen en overbelasting van de nek, rug en schouders door overcompensatie. Ook worden bij de meeste van deze voorkeurshoudingen de armen niet ondersteund. Dit leidt tot onnatuurlijk gedraaide polsen, handen en ellebogen, hetgeen weer een extra belasting vormt voor de schouders. Doordat er nauwelijks nog sprake is van werkonderbrekingen, wordt dit soort problemen alleen maar versterkt. De meeste bestaande bureaustoelen zijn ontworpen vanuit de gedachte dat mensen het grootste gedeelte van hun werkdag in grotendeels dezelfde houding aan hun bureau, achter de desktop of laptop doorbrengen. Het is dan ook niet vreemd dat deze tijdens het gebruik van mobiele devices onvoldoende ondersteuning bieden.



Om bovengenoemde klachten in de toekomst te voorkomen, heeft Steelcase een nieuwe zitoplossing ontwikkeld die de nieuwe, veelvoorkomende voorkeurshoudingen optimaal ondersteunt. De geavanceerde bureaustoel is opgebouwd uit drie interfaces: een extra breed zitvlak, een middensectie met een dieper liggende rugleuning en armleuningen die meebewegen met de gebruiker. Elk van de interfaces is afzonderlijk instelbaar. De interfaces staan met elkaar in verbinding en bewegen synchroon met elkaar en met de houding van de gebruiker mee. De nieuwe bureaustoel stimuleert beweging, biedt de gebruiker flexibiliteit en zorgt voor soepele gebruikersovergangen. Deze nieuwe generatie bureaustoelen wordt in de tweede helft van dit jaar onder de naam *Gesture* op de markt gebracht.

Informatie: www.steelcase.nl

Productnieuws

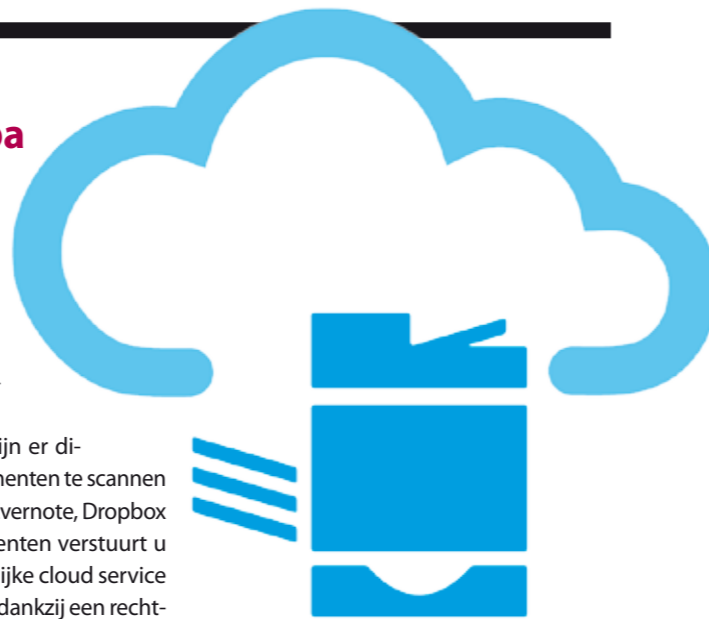
Mobiel scannen en printen met Toshiba

Mobiel scannen en printen is voor Toshiba-klienten realiteit. Toshiba brengt cloud computing, printen, scannen en mobiele apparatuur bij elkaar.

Dankzij Toshiba's lidmaatschap van de Cortado Cloud Printing Alliantie ondersteunt het bedrijf mobielprinten op de manier vanaf elk type tablet en smartphone. De gebruiker logt in op zijn mobiele apparaat en gebruikt daarna een Toshiba-printer, die is aangesloten op een draadloos netwerk (WiFi) in de buurt, om het geselecteerde document af te drukken. Studenten en gastgebruikers binnen scholen en universiteiten kunnen met EveryonePrint op de multifunctionele systemen van Toshiba printen via het web, tablet of smartphone. Via web-, driver-, of e-mailprint

kunnen ze eenvoudig, snel en overal printen. Ook ondersteunt de applicatie e-Print direct printen van mobiele systemen naar de multifunctionele systemen van Toshiba.

Met de deze systemen zijn er diverse manieren om documenten te scannen naar cloud services zoals Evernote, Dropbox en Google Docs. Documenten verstuurt u als PDF naar het persoonlijke cloud service e-mailadres en uploadt u dankzij een rechtstreekse uploadverbinding met de server van de cloud service. Ook heeft Toshiba een reeks connectoren ontwikkeld, waarmee u documenten scant en direct uploadt naar



uw account in Microsoft Exchange, Microsoft Sharepoint of Google Docs.

Informatie: www.toshibatec.nl

Chef Martin: zorg voor lekker eten

In de moderne zorg draait alles om gastvrijheid en het welbevinden van de cliënt. Een belangrijke factor in dit verband is de dagelijkse maaltijd. Voor ziekenhuizen en zorginstellingen een heel concreet en direct middel om zich positief te onderscheiden. Want Chef Martin staat voor voor geportioneerde gerechten en maaltijdcomponenten.

Nieuw op het menu zijn de kleine gerechten. Smaakvol bereid, wat kleiner dan de gemiddelde maaltijd, maar extra rijk aan eiwitten en calorieën. Speciaal ontwikkeld voor cliënten die, als gevolg van de behandeling van een ziekte, een verminderde eetlust hebben en daar-

door grotere kans op ongewenst gewichtsverlies. In dit soort situaties is het van belang dat cliënten een calorie- en eiwitrijk dieet volgen.

De kleine gerechten passen perfect binnen zo'n calorie- en eiwitrijk dieet. Ze wegen gemiddeld 300 gram en bevatten relatief veel eiwitten en calorieën. Gemiddeld ligt de eiwitdichtheid per 100 gram 50 procent hoger dan bij een reguliere maaltijd. Dankzij de rijke samenstelling geven ze extra energie en bevorderen ze de algemene lichaamsgesteldheid. De cliënt voelt zich beter en kan eventuele behandelingen beter aan.

Informatie: www.chefmartin.nl

Facility middag Axserion

Op dinsdag 14 mei 2013 organiseert Axserion voor de negende keer een facility middag in het Arnhemse Gelredome. U wordt deze middag volledig geïnformeerd over Axserion als webbased Facility Management Informatie Systeem (FMIS). Dit is interessant voor facility professionals die zich oriënteren op in-the-cloud-oplossingen ten behoeve van het beheer van hun

facilitaire processen. Peter Lammers, manager facilities & ICT van FrieslandCampina, geeft een presentatie over zijn visie en ervaring. Hoe kiest u een FMIS dat bij u past? Op welke manier implementeert u het? Wat zijn de voordelen? Een rondleiding door het Gelredome en een netwerkborel staan ook op het programma.

www.axserionfs.nl/site/facilitymiddag



Connecting facilities: van FMIS tot ESS

ACHTERKANT

Medewerkers doen geregeld een beroep op ondersteuning binnen uw bedrijf. Ze hebben iets nodig, er is iets kapot, ze verwachten bezoek, willen verlof, dat soort zaken. Hiervoor heeft FACILITOR een gebruiksvriendelijk selfserviceportaal, waardoor alle ondersteunende diensten voor uw interne klant op eenvoudige wijze bereikbaar worden.

Door de proces- en ketenoptimalisaties wordt het aantal handmatige handelingen sterk beperkt, waardoor u met minimale menselijke interventie het maximale resultaat bereikt.

De taken worden door uw eigen organisatie uitgevoerd of door derden. De externe backoffices, uw leveranciers, opereren in het verlengde van uw eigen organisatie en hebben grote invloed op uw kosten en uw kwaliteit. FACILITOR kan eenvoudig gekoppeld worden aan de systemen van uw leveranciers op basis van flexibele open standaarden en de doorstroming naar de juiste externe backoffices vindt vaak automatisch plaats. Hierdoor heeft uw altijd realtime inzicht in de prestaties van uw leveranciers, zijn administratieve kosten beperkt, nemen faalkosten af en vindt er continu proces- en kwaliteitsverbetering plaats. U heeft dan één integrale oplossing voor alle ondersteunende diensten: een Enterprise Service Solution (ESS).



SG|facilitor

member of the Aareon Group

Gronausestraat 710 | 7500 AM ENSCHEDE | t. +31 (0)53 4800 710 | e. info@sgfacilitor.nl | w. www.sgfacilitor.nl



De markt

Traffic & Travel Group en Trigion bundelen krachten

Met ingang van 1 april participeert Trigion in de Traffic & Travel Group (T&T) uit Zwolle. Onderdeel is de overgang van Trigion Event Security naar deze organisatie. Op termijn behoort uitbreiding van het belang van Trigion in T&T tot de mogelijkheden.

T&T is achttien jaar geleden opgericht door de huidige DGA Yvo Hütte. Onder de handelsnamen Traffic Support, OnlineTicket.nl en Event Travel is de organisatie toonaangevend marktleider in evenementenlogistiek en verkeersbegeleiding. T&T behaalt al jaren mooie groeicijfers, wat resulteerde

in een omzet van 18 miljoen euro in 2012 en een gezond rendement.

Trigion en T&T bundelen hun kennis en ervaring op het gebied van event security en crowdmanagement. Onder de nieuwe handelsnaam Crowd Support bouwen beide bedrijven de positie binnen de markt voor evenementenbeveiliging verder uit. 'In de maanden dat wij met elkaar hebben gesproken, bleek dat zowel de cultuur als de normen en waarden van beide partijen sterk overeenkomen. Door gebundelde kennis en ervaring behalen we synergievoordeel en versterken we elkaar in de

kwaliteit van onze dienstverlening', aldus Yvo Hütte, algemeen directeur van T&T. Ellen Groenewoudt, algemeen directeur van Trigion, beaamt dit en vult aan: 'Met de participatie ontstaat een strategische samenwerking en verbreden we het productportfolio van Trigion in het publieke domein, een belangrijke groeimarkt.' Met de participatie in T&T verstevigt Trigion haar positie als toonaangevend marktleider in veiligheid. Als partner krijgt T&T toegang tot het grote landelijke netwerk van Trigion.

Informatie: www.trigion.nl

Ymere kiest voor CSU

Ymere en CSU Cleaning Services hebben een overeenkomst gesloten voor schoonmaakonderhoud, glasbewassing en de levering van sanitaire supplies. Het contract is gestart op 1 maart en heeft een looptijd van twee jaar, met een optie tot verlenging van tweemaal één jaar. De schoonmaakdienstverlening vindt plaats op negen Ymere-locaties. Vier locaties in Amsterdam en één locatie in de steden Almere, Haarlem, Haarlemmermeer, Leiden en Alkmaar.

Ymere ontwikkelt op grote schaal huurhuizen en koopwoningen, maar ook winkels, bedrijfsruimten en maatschappelijk vastgoed als scholen, woonzorgcomplexen en buurtcentra. Ymere investeert in de opbrengst van de commerciële activiteiten in volkshuisvesting en maatschappelijke projecten. Zo biedt de organisatie huurders in achterstandswijken de mogelijkheid om een opleiding te volgen voor een betere positie op de arbeidsmarkt. CSU heeft zijn bedrijfsvoering ook sociaal betrokken ingericht en past daarom goed bij Ymere.

Informatie: www.csu.nl

Zittend v.l.n.r.: John van Hoof, directievoorzitter CSU / Ber Bosveld, bestuurder WFO Ymere.
Staannd v.l.n.r.: Peter-Paul Daey Ouwens, businessunit directeur CSU / Trudi Hendri, districtsmanager CSU / Bas Neuteboom, manager Facilitair Bedrijf Ymere / Joost de Leeuw, teamleider Facility Services Ymere / Miranda Koning, contractbeheerder Facilitair Bedrijf Ymere.

Romaro tekent Convenant Horizontaal Toezicht

De in Ridderkerk gevestigde Romaro Schoonmaakgroep en de Belastingdienst Rotterdam hebben recentelijk het Convenant Horizontaal toezicht getekend. Romaro Schoonmaakgroep is daarmee een van de eerste bedrijven dat van de Belastingdienst het vertrouwen krijgt om afspraken ten aanzien van de fiscaliteit vooraf te maken, in plaats van controles achteraf. Aan de ondertekening van dit convenant

is een periode van inventarisatie en interviews met de directie voorafgegaan. Op basis van de gemaakte afspraken over de kwaliteit van de interne organisatie kan dubbel werk worden voorkomen. Uitgangspunt is scherper aangeven wat ieders verantwoordelijkheden en mogelijkheden zijn om de fiscale regels goed toe te passen en uit te voeren. Rogier Mazurel (directeur Romaro Schoonmaakgroep): 'Wij

werken samen met de Belastingdienst op basis van vertrouwen, wederzijds begrip en transparantie. Dit vormt voor ons de sleutel tot succes en borgt kwaliteit. Niet alleen in fiscaal opzicht maar ook in andere processen waarin wij betrokken zijn. Wij zijn trots op het vertrouwen dat de Belastingdienst met het ondertekenen van dit convenant uitspreekt in onze organisatie.'

Informatie: www.romaro.nl



SCHOONMAAKONDERHOUD
GLASBEWASSING
SPECIALISTISCHE REINIGING
SANITAIRE VOORZIENINGEN

www.hectas.nl

 **HECTAS**
VERRASSEND VERFRISSEND.



De deur staat altijd voor u open

Iedereen waardeert een vriendelijke ontvangst bij het betreden van een kantoor. Maar gastvrijheid mag niet ten koste gaan van veiligheid. Dat weten wij van Trigion maar al te goed. Daarom zetten wij altijd de juiste mensen in. Vriendelijke, uitstekend opgeleide en doortastende professionals. Wij zoeken proactief naar nieuwe oplossingen voor een gastvrije ontvangst én efficiënte bescherming van mensen en eigendommen. Onze opdrachtgevers waarderen dat. Dat blijkt niet alleen uit onze klanttevredenheidsonderzoeken maar ook uit onze langdurige relaties. Omdat we doen wat er van ons verwacht wordt. En eigenlijk net iets meer dan dat. Wilt u weten wat Trigion voor uw organisatie kan betekenen? Kijk voor meer informatie op www.trigion.nl of bel (010) 298 11 33.

Trigion. Toonaangevend in veiligheid



De juiste mensen op de juiste plek

Thema **HOSPITALITY**

fmi



14 Gedrag moet merk-waardig zijn

Wat kan de facility manager op het gebied van hospitality leren van een storemanager in de retail? Hoewel de missie van een organisatie kan verschillen; hospitality komt overal voor. *FMI* sprak met Edwin Boom van Moovs over hospitality in retail en FM.



18 Uitvaartzorg 2.0

De uitvaartzorg: een bruisende branche met gastgerichte medewerkers? Daar denkt men misschien niet direct aan. Toch is ook in deze branche gastvrijheid in opmars. Wilco Leukenhaus en Esther van Milligen van uitvaartbedrijf Monuta over de ommekeer in deze sector.



28 Maritiem uniform draagt bij aan gastbeleving

Het is indrukwekkend, het grote stoomschip Rotterdam, dat dienst doet als hotel. Een icoon voor de stad Rotterdam. Hoe is het om daar als gast te verblijven? En hoe is het om facility manager te zijn? *FMI* sprak met Paul Kitsz, chief officer Facility & Operations.

En verder...

22 Aandacht voor hospitality, juist nu

28

Gedrag moet merk-waardig zijn

Edwin Boom (Moovs): 'De facilitaire dienst als merk'

Wat kan de facility manager op het gebied van hospitality leren van een storemanager in de retail? Hoewel de missie van een organisatie kan verschillen; hospitality komt overal voor. FMI sprak met Edwin Boom van Moovs over hospitality in retail en FM.

merk-waardig gedragen om zo een optimaal gevoel van gastvrijheid te creëren. Hij is van huis uit psycholoog en met zijn bedrijven Moovs en Maxxecure adviseert hij bedrijven over hospitality en andere vormen van gedragsontwikkeling. Vijftien jaar geleden werd hij actief als gedragsadviseur in de retailsector. Boom: 'In eerste instantie was dat vanwege vraagstukken die te maken hadden met agressie en geweld van bezoekers en klanten. Wij adviseerden een grote supermarktketen over het gewenste gedrag van medewerkers om zo ongewenst gedrag van klanten en bezoekers te reduceren.' Uiteindelijk bleek dat er in het gedrag van medewerkers nog veel meer verbeterd kon worden, zodat ook de ervaring van andere klanten verder geoptimaliseerd werd. Boom: 'Vanuit deze "negatieve" insteek kwamen wij al snel terecht bij hospitality en positief gedrag. De kernvraag is: Hoe beïnvloed je het gedrag van medewerkers op zo'n manier, dat dit de klantrelatie optimaliseert en sales en service verbetert?'

Hoe wil je bekend staan?

De consument kan z'n geld maar één keer uitgeven, en steeds meer bedrijven zien dat de strijd om deze euro gewonnen kan worden in de winkel. Maar hoe zorg je voor een optimaal gevoel van gastvrijheid?

Boom: 'In mijn ogen moeten bedrijven zich in de strijd om de gunst van de klant richten op drie zaken: service, sales en leiderschap. Vanuit het management moet

Ivo voor den Dag

'Een klant van de Aldi verwacht niet dat hij persoonlijk welkom geheten wordt door de filiaalmanager,' zegt Ewin Boom, hospitality-adviseur. 'Dat past niet bij het merk en niet bij het doel van de klant. Die wil gewoon boodschappen hebben. Het gevoel van gastvrijheid hangt dus af van het merk, het doel van het bezoek en de verwachtingen van de klant. Medewerkers moeten zich

bepaald worden wat de visie op gastvrijheid is. Hoe wil het bedrijf bekend staan in de markt? Vervolgens vertaal je dat naar het gewenste gedrag van je medewerkers. En dan gaat het niet alleen om de mensen op de vloer. Deze visie moet vertaald worden naar gewenst gedrag in alle geledingen van het bedrijf.' Boom vindt dat het gedrag van medewerkers vanbedrijven moet passen bij het merk. Dit zorgt ervoor dat het gedrag eerder aansluit bij de verwachtingen van de klant. Het gaat hier nadrukkelijk niet alleen om wat een bedrijf zelf wil uitstralen, maar ook om wat een klant verwacht. Boom: 'Het gedrag dat de klant verwacht verschilt per productgroep, maar het maakt ook uit of het gaat om een luxemerk of een meer mainstreammerk.'

Een klant die een bril wil aanschaffen heeft vaak meerdere malen, langdurig contact. Hij wil zich welkom voelen én advies krijgen van een medewerker met expertise. Dat vraagt om een andere benadering dan in een supermarkt. Weer ander gedrag verwacht men van een medewerker van een Luis Vuittonwinkel. Boom: 'Een klant van de Bijenkorf heeft hogere serviceverwachtingen dan van veel andere winkels. De service moet premium zijn. Het is aan het management in samenspraak met medewerkers om hier de juiste standaard in te stellen.' Maar daar houdt het niet bij op. Boom: 'Het gaat om echt contact met mensen. In de ideale situatie heb je te maken met

mensen die gepassioneerd zijn voor en door het merk. Intrinsiek gedrag werkt het beste om een optimaal gevoel van gastvrijheid te creëren.' Toch ziet Boom het nog te vaak misgaan. 'Ik geloof niet in het eenmalig trainen van medewerkers. Het is een continu proces dat geborgd moet worden. Je moet de medewerker betrekken en zo blijven stimuleren om het juiste gedrag te vertonen, anders verzand je te snel weer in oude patronen. Onze succesvolle trajecten hebben een sterk repeterend karakter van korte interventies lopend over een langere periode.'

Positieve bijeffecten

Uiteindelijk is iedereen medewerker, of je nu manager bent of verkoper. Iedereen moet zich dus committeren aan het merk-waardige gedrag. Een belangrijk aspect is werving en selectie, geeft Boom aan. 'Op het moment dat wij binnenkomen in een bedrijf heb je te maken met een bestaand personeelsbestand. Die kun je trainen en enthousiasmeren om nieuwe stappen te zetten. Soms ontbreekt echter de wil of kunde om het gewenste niveau van gastheerschap neer te zetten. Het is dus belangrijk om die mensen aan te nemen, die qua persoonlijke waarden passen bij het merk. De mensen op de vloer moeten het uiteindelijk voor een groot deel doen.'

Omdat Boom zowel vanuit de positieve benadering als naar aanleiding van problemen bij bedrijven

Een klant van de Bijenkorf heeft hogere serviceverwachtingen dan van veel andere winkels



SSA 2013

Safety & Security
Amsterdam

Trefpunt voor veiligheid 4-6 juni

Thema **HOSPITALITY**




In één dag een complete update van de markt

- Alle oplossingen, innovaties en trends op het gebied van beveiliging en (brand)veiligheid
- Met extra aandacht voor de veiligheidsproblematiek in de zorg, retail, transport & logistiek en (semi-)overheid
- Een uitgebreid kennisprogramma
- Een compleet aanbod van circa 200 exposanten
- De ontmoetingsplek bij uitstek

Kijk op www.safetysecurityamsterdam.nl voor het programma.

NS-retour
voor
€ 8,50

Registreer nu voor gratis toegang via www.safetysecurityamsterdam.nl

 Volg ons op Twitter: @SSA Amsterdam en #SSA13

komt, ziet hij wat het effect van gastvrijheid kan zijn. 'Service kan ook een oplossing zijn voor andere problemen. Zo is het voor kwaadwillenden moeilijker om ongewenst gedrag te vertonen tegen iemand die oprecht vriendelijk is. Maar ook als het gaat om medewerkers en medewerkerstevredenheid zijn de bijeffecten vaak zeer positief. Medewerkers beleven meer plezier aan hun werk op het moment dat zij echt contact hebben met hun klanten. Echt contact is een positieve drijfveer.'

Empathie in de zorg

Naast de retail heeft Boom ook veel ervaring in de zorg. In deze sector staan gastheerschap en klanttevredenheid al jaren hoog op de agenda. Boom: 'Ook in de zorg zijn wij in eerste instantie gevraagd om te helpen om agressie te voorkomen, maar ook daar zie je dat het nu steeds meer om gastvrijheid en dienstverlening gaat.'

Communicatie speelt een belangrijke rol bij het gevoel van gastvrijheid in ziekenhuizen. Boom: 'Mensen kiezen er niet voor om in een ziekenhuis te zijn. Ze maken zich zorgen om zichzelf of een naaste. Medewerkers van een ziekenhuis moeten zich hier continu van bewust van zijn. Iedereen wil aandacht, en voor een groot deel van de mensen is die aandacht niet genoeg.' Het is vaak niet mogelijk om artsen of verplegend personeel langdurig te laten communiceren met patiënten of andere bezoekers. 'Wij adviseren dan ook om die momenten dat er wel contact is, beter te maken. En vooral te kijken naar wat er wel mogelijk is om onnodige frustratie weg te nemen. Empathisch vermogen is daarbij onontbeerlijk. En hoewel artsen altijd druk zijn, kunnen juist zij vaak het verschil maken.'

Naast het medisch personeel kunnen medewerkers van facilitaire diensten een grote rol spelen om het verblijf van de patiënt van begin tot eind zo aangenaam mogelijk te maken. Zij kunnen geen wonden verzorgen of op een andere manier helen, maar ook hier speelt het ontzorgen en de aandacht voor de klant (de patiënt) een grote rol. Door de juiste persoonlijke aandacht te geven en te luisteren kan de tevredenheid over de totale dienstverlening – ook die in het primair proces – sterk toenemen.

Hospitality in FM

Na horeca en retail en vervolgens de zorg kan de kantooromgeving niet achterblijven als het gaat om hospitality. Boom ziet daar kansen voor facilitaire diensten en facilitaire aanbieders. Het kantoor is steeds meer een ontmoetingsplaats voor medewerkers maar ook voor gasten. Niet de medewerkers van het primaire proces zijn de vaste bewoners, de medewerkers van de facilitaire dienst worden dit. En zij moeten een goede gastheer zijn voor alle bezoekers, zowel interne klanten als externe gasten. Boom: 'Medewerkers van

bijvoorbeeld de catering moeten hun interne en externe klant ook steeds meer als gast gaan zien en behandelen. Hierdoor zal een bezoek aan kantoor positiever ervaren worden. Het gaat uiteindelijk, net als bij andere vormen van dienstverlening, om verrassen en ontzorgen.'

Medewerkers, de interne klanten van de facilitaire dienst, verwachten steeds meer van facilitaire services.

Boom: 'Mensen maken gebruik van een dienst en verwachten dan ook dienstverlening zoals in hotels of retailomgevingen. Door je facilitaire dienst als merk neer te zetten en bijbehorend normgedrag te bepalen, breng je jezelf naar een hoger professioneel niveau. Merkwaardig gedrag is een mooie uitdaging voor facilitair Nederland.'


Een voorbeeld van een positieve ontwikkeling die Boom waarneemt is de veranderende rol van het hoofdkantoor. 'Vroeger was het hoofdkantoor echt het hoofdkantoor, daar leek iets hiërarchisch vanuit te gaan. Steeds vaker is het hoofdkantoor een servicekantoor. Dit kantoor is dienend aan de rest van de organisatie. Het stelt het bedrijf in staat om optimaal te presteren.'

Als een hoofdkantoor dienstverlenend is, laat het zien dat het zijn eigen woorden serieus neemt. 'Gastvrijheidsconcepten moeten door de gehele organisatie gedragen worden, en dit is een goede manier om te laten zien dat dat ook daadwerkelijk gebeurt.'

Investeren

In de ogen van Boom moeten organisaties – of het nu gaat om facilitaire organisaties of retailers – die kiezen voor hospitality er ook daadwerkelijk voor gaan. 'Mensen moeten bereid zijn te investeren, alleen dan kan het een succes worden. En investeren is niet alleen een keer een training geven, maar structureel aandacht schenken aan hospitality om het op een hoog niveau houden.'

Boom is ervan overtuigd dat er nog veel winst te behalen valt uit hospitality. Hij gelooft niet dat 'wij Nederlanders' er niet goed in zijn. 'Het klopt dat wij dienend gedrag soms moeilijk vinden, dat komt vaak omdat dienend geassocieerd wordt met ondergeschikt of onderdanig. Dienend is het verlenen van diensten. Als wij onszelf en anderen dit mee kunnen geven dan geloof ik dat wij hier heel goed in zijn.'

Tot slot wil Boom aangeven dat in hospitality niet alles vast kan staan. 'Wij zeggen altijd dat de ontmoeting gescript moet worden, maar wel met ruimte voor een eigen interpretatie. Binnen de door de organisatie gestelde kaders is vrijheid juist goed om op een authentieke en overtuigende manier de juiste aandacht te geven.' Merkwaardige aandacht. 

**'Structureel aandacht
schenken aan hospitality
om het op een hoog
niveau houden'**

Organisatie:



Ondersteund door:





Uitvaartzorg 2.0

Wensen overledenen en nabestaanden staan centraal

John Dommerholt
en Erik Ernst

De uitvaartzorg: een bruisende branche met gastgerichte medewerkers? Daar denkt men misschien niet direct aan. Toch is ook in deze branche gastvrijheid in opmars. FMI sprak met Wilco Leukenhaus en Esther van Milligen van uitvaartbedrijf Monuta over de ommekeer in deze sector.

Monuta biedt uitvaartverzekeringen en uitvaartverzorging. Op het moment van een overlijden staan de medewerkers klaar om het uitvaartproces van het begin tot het eind in goede banen te leiden. Monuta opereert landelijk. De onderneming is initiator van *Het draaiboek*. Dit boek is gericht op alles wat met de uitvaart te maken heeft: van het moment van overlijden tot en met de uitvaart zelf. Monuta heeft in Nederland 130 vestigingen, waar 900 medewerkers werken.

Esther van Milligen is manager klanttevredenheid en Wilco Leukenhaus clustermanager. Hij is verantwoordelijk voor het cluster Apeldoorn en daarmee voor zo'n 600 uitvaarten per jaar. Niet alleen voor de processen rondom de uitvaart, maar ook voor de gebouwen, het onderhoud en de interne dienstverlening (integraal). Bij Monuta hanteert men het principe van lokaal ondernemerschap. Voor de dienstverlening wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van de lokale en/of regionale gemeenschap. Binnen het hoofdkantoor van Monuta is ondersteuning beschikbaar op het gebied van gebouwen en inkoop.

Gastvrijheid in balans

Leukenhaus zag de afgelopen jaren het belang van hospitality toenemen. Klanten zijn mondiger en wensen nemen toe. Van oudsher was de uitvaartverzorger leidend in het proces. 'Gelukkig is dit nu behoorlijk gewijzigd. De wensen van de overledene en nabestaanden staan centraal. De familie is gastheer of gastvrouw van de uitvaart en wij faciliteren, zorgen er vooral voor dat alles perfect verloopt. Verrassingen moeten we te allen tijde voorkomen. Dat betekent: duidelijke afspraken, goede communicatie en het managen van verwachtingen.'

Gastvrijheid speelt in dit geheel een belangrijke rol. Van Milligen geeft aan dat daarbij sprake is van een dunne scheidslijn: 'Van onze medewerkers wordt een gastvrije houding verwacht, maar tegelijkertijd moeten ze ook niet prominent aanwezig zijn. Onze uitdaging ligt erin om omgeving, product en gedrag zo op elkaar af te stemmen dat het juiste niveau van gastvrijheid wordt gerealiseerd.'

Leukenhaus en Van Milligen realiseren zich dat gastvrijheid een belangrijke rol vervult in de beoordeling

> Facts uitvaartsector (2011):

- In Nederland vonden 135.741 uitvaarten plaats, waarvan 56.147 begrafenissen en 79.594 crematies.
- Monuta verzorgde 14.778 uitvaarten.
- De gemiddelde kosten voor een begrafenis of crematie bedragen 7.600 euro.
- Er zijn in Nederland ruim 700 uitvaartondernemers die goed zijn voor 6.200 arbeidsplaatsen.
- In de uitvaartbranche gaat per jaar 1,07 miljard euro om.

van hun dienstverlening. Niet alleen door de directe familie, maar ook door de overige gasten. Leukenhaus: 'Van oudsher zijn we vooral gericht op de opdrachtgever. Maar, met behoud van deze focus, schenken we nu ook meer aandacht aan de benadering van de gasten. Dat zijn immers mogelijke toekomstige opdrachtgevers.' Van Milligen vult aan dat onder andere uit onderzoek blijkt dat gasten bij binnenkomst zich vaak onzeker voelen: 'Ze komen liever geen gasten van andere uitvaarten tegen, maar wel gezien willen worden. In onze dienstverlening proberen we hier meer oog voor te hebben.'

Jonge en betrokken medewerkers

De uitvaartmedewerkers van Monuta komen veelal uit de regio; van nature is er binding met de lokale bevolking. Dit zorgt voor wederzijdse betrokkenheid en automatisch ook voor een enorm hoge gastgerichtheid. Zijn dat vooral oudere medewerkers? Van Milligen: 'We hebben vooral mensen in dienst die een intrinsieke motivatie hebben voor het vak. En dat zijn niet alleen oudere mensen; ook de jongere generatie heeft veel belangstelling voor de uitvaartzorg. De meeste medewerkers komen uit gastgerelateerde branches zoals horeca en zorg.' Leukenhaus vult aan: 'In onze parttime-contracten staat dat medewerkers rond de vijftien uur per week werken, maar uitvaarten brengen meestal veel langere werktijden met zich mee. Door de enorme betrokkenheid van de medewerkers zien zij het als vanzelfsprekend dat zij soms lange dagen maken op veelal ongebruikelijke tijdstippen zoals 's avonds en in de weekenden. Deze hoge betrokkenheid zie je terug in de hoge klanttevredenheidsscore.'

Dat de belangstelling bij de jongere generatie groeit, bewijst de samenwerking die Monuta is aangegaan met het ROC Midden-Nederland, waar de opleiding Uitvaartverzorging niveau 4 is gestart. Geslaagden krijgen het vakdiploma Uitvaartverzorging. Intern leidt Monuta haar medewerkers op aan de Monuta Academie. Daar gaat veel aandacht naar de competentie gastgerichtheid, maar er komen natuurlijk ook andere vaardigheden en kennis aan de orde. Om medewerkers constant scherp te houden op de hoge mate van gastvrijheid, vinden er – naast de gebruikelijke functioneringsgesprekken – ook voortdurend evaluaties van uitvaarten plaats. Een praktijkbegeleider kijkt dan vanuit de ogen van de klant mee en geeft collegiale feedback op de manier waarop een uitvaart verzorgd is.

Een uitvaart is een beleving

Hoe kijkt Monuta naar de integrale benadering? Dus waarbij naast het gedrag van medewerkers ook aandacht besteed wordt aan de omgevingsfactoren? Om een hoogwaardige gastvrijheidsgraad te realiseren zijn aspecten als gebouw, ambiance, sfeer en de benadering van de gasten van belang. Maar zeker ook de samenhang en afstemming tussen die aspecten.

De bezoekers moeten allereerst het gebouw goed kunnen vinden; een goede bewegwijzering is noodzakelijk. Ook moet de gast zich welkom voelen. Verlichting op de parkeerplaatsen en verzorgde gebouwen geven een veilig en vertrouwd gevoel. Ook het verwelkomen van de bezoekers, de routing door het gebouw, het placceren, de schilderijen in de rouwkamers, kleurstellingen en geuren dragen bij aan de beleving van de gast. 'Deze moet ervaren dat hij belangrijk wordt gevonden', aldus Leukenhaus. 'Monuta heeft een blauwdruk ontworpen waarbij er gekeken wordt naar allerlei zaken die de bezoeker als positief kan ervaren. Deze blauwdruk voeren wij door in veel van onze gebouwen. Details worden dan nog wel afgestemd op de wensen van de lokale uitvaartcentra.'

De branche scoort 8,9 op klanttevredenheid

Klanttevredenheid is de belangrijkste succesindicator voor de onderneming. Leukenhaus: 'Een uitvaart kent producten die voor een ieder concreet zijn. Denk aan een kist en een bloemstuk. Maar voor de nabestaanden is de beleving ook van belang. Daarom is juist daarop onze bijzondere dienstverlening afgestemd. Wij verzorgen van begin tot het eind, binnen vijf tot zeven werkdagen een evenement, vaak voor zo'n 200 genodigden. Dit evenement is, afgezien van de gebeurtenis zelf, qua grootte te vergelijken met een gemiddelde bruiloft. Dat is steeds weer een enorme prestatie, als je nagaat dat een bruiloft vaak maanden aan voorbereiding vergt.'

Een mens geeft gemiddeld drie keer in het leven opdracht voor een uitvaart. Naast aandacht aan de opdrachtgevers, wordt er ook veel gedaan aan de belevingsgraad van de genodigde bezoekers. Mond-op-mondreclame van met name die groep zorgt voor de grootste marktraffic bij Monuta.

Van Milligen over de uitkomst van de klanttevredenheid onderzoeken: 'Gemiddeld scoort de uitvaartbranche op klanttevredenheid een 8,9. Ten opzichte van andere branches is dit heel erg hoog. Er komen regelmatig negens en zelfs tiens binnen. Dat geeft aan dat we op de goede weg zijn als het gaat om die klantbeleving en dat zegt iets over de betrokkenheid van onze medewerkers.'

Om de kwaliteit van de dienstverlening te kunnen waarborgen, wil Monuta volledig voldoen aan de strenge eisen van het Keurmerk Uitvaartzorg. Dit keurmerk voorziet in een zestal zekerheden voor de klant. Zo moeten er heldere afspraken over de uitvoering op papier worden gezet met een bijbehorende



Wilco Leukenhaus en Esther van Milligen

Foto's: ©NFP Photography
- Pieter Magjelsen

transparante kostenbegroting. Verder moet er een goede organisatie van de uitvaart plaatsvinden en moeten er eisen gesteld worden aan leveranciers, producten en diensten. Uitvaartbedrijven met het keurmerk leveren alleen ervaren en goed opgeleide medewerkers die het afscheid nemen centraal stellen en nabestaanden ruimte bieden. Tot slot dient er een doelmatige klachtenafhandeling te zijn en moet er na afloop van iedere uitvaart een klanttevredenheidsformulier worden verstuurd naar de opdrachtgevers.

Innovaties in de uitvaartzorg

Het al eerder genoemde draaiboek (waarin de volledige uitvaart van het begin tot het eind wordt omschreven) is een nieuw instrument waarmee de klant online de uitvaart al grotendeels kan voorbereiden. Hiervoor hoeven mensen geen klant bij Monuta te zijn. In dit digitale draaiboek worden alle gevraagde diensten en bijbehorende kosten transparant en duidelijk weergegeven. Omdat dit volstrekt nieuw is in de branche noemt Leukenhaus dit ook wel: uitvaart 2.0. Ook een nieuw in de uitvaartzorg: de 24-uurs rouwkamer. De klant heeft (meestal via een geavanceerd sleutelsysteem) 24 uur per dag toegang tot de rouwkamer, waar de nabestaande ligt opgebaard. Vaak zijn

hier via automaten diverse dranken zoals koffie en thee te verkrijgen. Het mooie hieraan is dat de nabestaanden zelf de zeggenschap hebben over deze ruimte tijdens de opbaarperiode.

Een derde belangrijke innovatie is thanatopraxie: de overledene kan door een tijdelijke balseming toch thuis worden opgebaard. Deze lichte vorm van balsemen is sinds 2010 wettelijk in Nederland toegestaan. Het lichaam blijft voor maximaal tien werkdagen in goede conditie. Hierdoor is er thuis geen koelinstallatie nodig.

Een goed georganiseerde uitvaart vraagt veel van management en medewerkers. Dat gastvrijheid daarbij belangrijk is blijkt uit dit artikel. Het gesprek met Leukenhaus en Van Milligen heeft voor ons in ieder geval duidelijk gemaakt dat de uitvaartbranche op veel gebieden al verder is dan veel andere branches

> John Dommerholt is directeur bij Hospitality Consultants en hoofdredacteur van FMI
Erik Ernst is facility manager bij USG People en lid van de redactiecommissie van FMI

Aandacht voor hospitality, juist nu

Een glimlach kost niets extra's

Crisis, faillissementen, toename van kostenbesparende maatregelen. Het lijkt er allemaal niet leuker en persoonlijker op te worden. En dat terwijl hospitality juist in deze tijd zo belangrijk is. Het is dé manier om je als organisatie te onderscheiden. En het levert vaak meer op dan dat het kost.

*Suzan Vink-Opstal en
Hester van den Beukel*

Organisaties zouden zich juist nu moeten realiseren dat onderscheidend vermogen van hospitality belangrijk is om bestaansrecht te behouden. Het

onderscheidend vermogen dat juist zit in de hospitality, in de dienstverlening, de in- en externe service verleend door de mensen. Een organisatie kan haar omstandigheden en werkwijzen nog zo goed bedacht hebben, als de hospitality (de service) onder de maat is of zelfs ontbreekt, verbinden klanten, bezoekers en werknemers zich minder snel. Dit gaat dan automatisch ten koste van het rendement.

Het verschil dat hospitality maakt

Welk verschil maakt hospitality in de dienstverlening? Dienstverlening is een reeks van activiteiten, uitgevoerd door mensen, die in een behoefte voorzien. Een servicedeskmedewerker voert bijvoorbeeld een aantal activiteiten uit, in opdracht van een secretaresse. Hij reserveert een vergaderzaal met daarbij een lunch. Echter, in de dienstverlening gaat het om mensenwerk en produceert de klant mee op het moment van uitvoering. De kwaliteit van de beleving ligt dus in handen van de dienstverlenende medewerker op dat moment. Deze kan de beleving maken of breken. Het reserveren van de vergaderzaal is niet moeilijk. Maar begrijpen dat een secretaresse het belangrijk vindt dat de lunch op tijd klaarstaat en dat alle apparatuur het doet, blijkt in de praktijk nog wel eens lastig. De medewerker maakt het verschil door zich te realiseren dat de beleving mede bepaald wordt door het werken aan een relatie van respect, aandacht en gunnen. En dat is weer de basis voor gastvrijheid.

Een relatie van respect, aandacht en gunnen zorgt voor ontspanning bij men-



sen. Ontspannen mensen doen goede zaken. Goede zaken in de breedste zin van het woord: met en voor je collega's, richting en voor je personeel, als sollicitant, met je klant en met de leveranciers. Dat hoeft niet direct geld op te leveren, maar draagt wel direct bij aan een positief imago en daarmee aan een positief (bedrijfs)resultaat; een goed bestaansrecht. Een gastvrije organisatie, daar wil je werken, mee samenwerken, aan leveren en klant van zijn. Daar herken je jezelf in en wil je bij horen. Je hebt het beste voor met collega's en klanten.

Omgevingsfactoren

Ontspanning realiseer je niet alleen met gastvrije medewerkers, maar ook door aandacht te geven aan het proces en de omgeving waarin de dienstverlening plaatsvindt. Geef een nieuwe medewerker tijdens zijn indiensttreding het gevoel welkom te zijn. Laat zien dat u trots bent dat hij voor u komt werken. Dit kan onder andere met een welkomstpakket met een (werkende) toegangspas, inloggegevens, instructie over het gebouw, het inwerkprogramma, een medewerkersoverzicht, enzovoort. De nieuwe medewerker voelt

PayperWash
made by Electrolux.

De was doen in
gratis machines
van Electrolux.

www.payperwash.nl

T: 020 56 92 911 | Mail: professional@electrolux.nl
www.electrolux.nl/laundrysystems | twitter.com/eluxprofnl



Thinking of you
Electrolux

Uw instelling vraagt om een efficiënte en betaalbare oplossing als het gaat om het dagelijks verschonen en drogen van uw beddengoed, microvezeldoeken en werkkleding. Electrolux Professional komt daarom nu met 'PayperWash'.

Geen investering, maar een vast bedrag per was. Desgewenst inclusief onderhoud, installatie en service!

zich eerder op zijn gemak (ontspannen) en is daardoor sneller ingewerkt en 'ingeburgerd'. Een voordeel voor u én voor hem. Het lijkt zo simpel, maar zeg eens eerlijk, heeft u dit voor iedere nieuwe medewerker op de eerste werkdag klaarliggen?

Heeft u weleens bedacht hoe het voor een gast voelt als hij een parkeerplaats heeft moeten zoeken, terwijl hij bij het naderen van de entree ziet dat daar parkeerplaatsen voor de directie zijn gereserveerd? En als de gast het gebouw binnenkomt, hoe hij uit zijn comfortzone is wanneer de bewegwijzering ontbreekt en het niet duidelijk is waar de receptie is? Dit soort omgevingsaspecten dragen mede bij aan de mate van ontspannenheid en hebben effect op de beleving van de dienstverlening van de organisatie.

Is er in de dienstverlening ook aan mij als persoon gedacht? Of is er alleen gekeken naar hoe de dienstverlening praktisch, goedkoop of hightech uitgevoerd kan worden? Als we niet uitkijken, bepaalt een aantal DESTEP-factoren (demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek) dat we ons alleen focussen op het laatste. Terug naar de praktijk...

De crisis

De krimpende economie en de dalende koopkracht zorgen ervoor dat bedrijven minder omzet genereren waardoor zij moeten bezuinigen. Veranderingen in het primaire proces hebben effect op het gebouw, de infrastructuur en de inrichting van de facilitaire organisatie. Een mooie kans om met uw facilitaire organisatie uw toegevoegde waarde te laten zien en zelfs te verhogen. U kunt ervoor kiezen hetzelfde of misschien wel een ingekrompen dienstenpakket aan te (blijven) bieden, maar dan juist wel met een persoonlijke touch. Liever een eenvoudigere lunch met een glimlach dan de hipste broodjescounter met ongeïnteresseerde medewerkers erachter. Die glimlach kost niks extra. Sterker nog, hij levert waarschijnlijk veel meer op. In werkplezier van uw interne klant, de cateringmedewerker, tevreden bezoekers en wellicht ook nog in de omzet van de cateraar.

Technologische ontwikkelingen

Het gebruik van technologie om processen te vereenvoudigen of juist te versoberen is vanuit efficiëntie een goed initiatief. Dit betekent echter niet dat ook bespaard moet worden op menskwaliteit. De efficiency van bijvoorbeeld selfservice wordt zeker niet bereikt, als een IT-medewerker alleen een eindgebruiker helpt. Of als de eindgebruiker het call-nummer weet van dezelfde vraag, die hij eerder via selfservice heeft gesteld.

De komst van de smartphone, snellere netwerken en draadloze verbindingen maken het nieuwe werken mogelijk. Informatie en applicaties die voorheen alleen op kantoor beschikbaar waren, zijn nu overal en 24/7

beschikbaar voor medewerkers. Is er nog aanleiding om naar kantoor te komen? Ja. Medewerkers blijven in hun werk behoefte hebben aan verbinding en interactie. En andere vormen van werken en thuiswerken maken deze behoefte aan kwaliteit alleen maar groter. Wat er is, moet dan ook goed zijn. Wanneer medewerkers naar kantoor komen, willen ze deze verbinding en interactie voelen, zien en beleven. Mens, proces en omgeving dragen hieraan bij. Het welkom heten en het ontzorgen door het ondersteunend personeel, de beschikbaarheid van een flexwerkplek zonder deze eerst gereserveerd te hebben en de mogelijkheid om onaangekondigd mee te kunnen lunchen. De medewerker denkt: hier werk ik, hier ben ik welkom en hier voel ik me thuis.

Social media

Social media zorgen ervoor dat alles nog transparanter wordt. De activiteiten van bedrijven zijn voor de buitenwereld zichtbaar, net als de effecten ervan. De consument, dus ook uw klant of bezoeker, deelt zijn

mening over de diensten van bedrijven en hun producten via social media. Besparen op de bereikbaarheid en de service van uw klantenservice is bijvoorbeeld niet verstandig. Daar was Youp van 't Hek het ook mee eens, toen bleek dat de klantenservice van T-Mobile zijn zoon niet volwaardig en respectvol ge-

holpen had. Dus heeft Youp dit via Twitter met de rest van de wereld gedeeld.

De impact van een negatieve dienstverlening wordt vergroot door social media en komt het bedrijf niet ten goede. De schade achteraf is groter, dan de besparing die je vooraf had ingecalculeerd.

Het besef in de hele organisatie dat gastvrijheid zorgt voor een relatie van aandacht, gunnen en respect en dat die relatie bijdraagt aan een positieve beleving van de dienstverlening. Dit doe je door je in de interactie te verplaatsen in de ander, in processen bewust aandacht te besteden aan wat de meerwaarde van het proces voor de ander is en de digitale en fysieke omgeving te doorlopen door de ogen van je in- en externe klant.

Je dienstverlening van FM stopt niet meer bij de voordeur van je pand of de slagboom voor de bezoekers. Hij gaat tot op het bot van de organisatie. 

> Suzan Vink-Opstal en Hester van den Beukel zijn consultant bij NewDirections

Tell us!



Kent u dit Delftsblauwe bordje nog? 'Bent u tevreden, vertel het anderen. Heeft u een klacht, vertel het ons.' Wij horen graag alles. En dat kan nu ook via Tell-us! Een klantbelevingsmeetsysteem waarmee we de 'beleving' van medewerkers en gasten bij opdrachtgevers meten en verbeteren. Het doel is natuurlijk onze dienstverlening optimaal af te stemmen op hun wensen. Tell-us! werkt online en daardoor 24|7. Dit biedt ons kans in te spelen op individuele reacties van gasten of medewerkers nog vóór zij de deur uit zijn.

EW Facility Services is een facilitair dienstverlener. Door een hoog kwaliteitsniveau, zichtbare dienstverlening, flexibele uitvoering en op maat gemaakte oplossingen verhogen wij de schoonmaakbeleving van medewerkers en gasten van onze opdrachtgevers. Daarbij staat ons marktleaderschap in de hotelbranche garant voor innovatieve hospitality concepten vertaald naar andere marktsegmenten. Sinds 20 jaar bedienen wij de top van het bedrijfsleven in de kantoren-, hotel-, zorg- en leisurebranche.

FMiN2025

Checking the future

De opleidingen facility management en hoge hotelschool zijn anno 2025 samengesmolten tot één opleiding: 100% Gastvrij. 100% Gastvrij auto's en vrachtwagens rijden door heel Nederland. 100% Gastvrij Ambassadeurs zwerven uit over de hele wereld om hun expertise in gastvrijheid duur te verkopen.

100% Gastvrij



We zijn kuddedieren. We reageren op zintuiglijke prikkels. Neuromarketing beïnvloedt onze onderbuik, niet onze hersenen. We rijden auto met onze onderbuik, denken met onze onderbuik en kopen met onze onderbuik. Een aap met een smartphone is en blijft een aap. Hoe, hoe! Fijne prikkels zijn de beste manier om kosten te besparen en ellende te voorkomen. Vergelijk een kantoor met een trein. Zet de trein twee graden warmer, gebruik roze lampen en de agressiecijfers dalen. Reizen is ontmoeten. Je maakt elke dag een cruise naar je werk. Je dobert wat en doet mooie plekken aan. Dat is de filosofie achter 100% Gastvrij.

We vinden het fijn om in de watten gelegd te worden. Een koekje op tafel. Een verwendag met Gouden Uurtjes (ik geef de voorkeur aan stoelmassage). Bij 100% Gastvrij word je erop afgerekend. Jij bent hartelijk. Jij bent gul. Jij gaat voor gezond en gezellig. Mhh, je ruikt lekker! Je gebouw ook. Mhh, je bent schoon! Je gebouw ook. Preventief schoon. Vergelijk het met crime scene cleaning. Dat klinkt aardig, maar crime scene prevention is stukken beter. Typisch 100% Gastvrij. Je volgt je hart in plaats van de regels en

de prijzen. Jij bent van de Uitgestelde Koffie. Je weet wel, die trend begon in Napels tijdens de Grote Crisis. Je loopt een gezellig bedrijfsrestaurant binnen met twee vrienden en je rekent vijf Café Latte af. Dat zijn dus twee uitgestelde koffies, voor iemand die het niet kan betalen. Typisch 100% Gastvrij.

De trend in presenteren was in 2013: *Design infused storytelling*. Dat werd, met een paar jaar vertraging, ook de trend in het land van baksteen: *Design infused hospitality*. Jij bent een design statement. En je gebouw ook. Oh, wat voel ik me thuis... Trendwatcher Marcel Bullinga is benoemd tot eerste 100% Gastvrij Ambassadeur. Wie volgt hem op op @futurecheck?

Trendwatcher Marcel Bullinga is benoemd tot eerste 100% Gastvrij Ambassadeur. Wie volgt hem op @futurecheck?



> Geschiedenis

In 1958 is het ss Rotterdam door koningin Juliana gedoopt. Een jaar later maakte het schip zijn eerste reis met 1.200 passagiers aan boord. Tijdens de acht dagen durende reis gingen er maar liefst 31.000 eieren, 4.000 kroppen sla, 2.000 kilo roomboter en 10.000 kilo rundvlees doorheen. Jarenlang heeft het schip de wereldzeeën bevaren en passagiers een onvergetelijke tijd bezorgd, totdat het in 2000 wegens het faillissement van de eigenaar aan de ketting werd gelegd. In 2005 ziet de gemeente Rotterdam kansen voor de stad en besluit zij het schip een ligplaats in Rotterdam te geven, op de kop van Katendrecht. Daaraan voorafgaand wordt het schip ingrijpend gerenoveerd. Woonbron, een van de grotere woningbouwcorporaties van Nederland, zorgt ervoor dat het oude stoomschip in ere wordt hersteld en dat het een commerciële, recreatieve en maatschappelijke leer- en werkfunctie krijgt. Alle 576 originele hutten worden gerestyled tot 254 moderne hotelkamers, voorzien van alle gemakken.

In augustus 2008 arriveert het schip onder veel belangstelling in Rotterdam. Na nog anderhalf jaar werkzaamheden worden op 15 februari 2010 de deuren geopend voor publiek.

Maritiem uniform draagt bij aan gastbeleving

228 meter lang, 28 meter breed – FM op cruiseschip ss Rotterdam

Ron Brouwer en
Maaike Kuipers

Het is indrukwekkend, het grote stoomschip Rotterdam, dat dienst doet als hotel. Een icoon voor de stad Rotterdam. Hoe is het om daar als gast te verblijven? En hoe is het om facility manager te zijn? FMI sprak met Paul Kitsz, chief officer Facility & Operations.

Na ruim twintig jaar in de retailbranche gewerkt te hebben, onder meer als storemanager bij C&A, maakte Paul Kitsz in september 2006 de overstap naar ss (stoomschip) Rotterdam, waar hij de voorbereidingen treft voor het opzetten van het facilitair bedrijf voor het schip. Voor een nieuw te bouwen kantoorpand is dit al een uitdaging, laat staan voor een uniek schip

met een bijzondere historie, veel techniek, zeer veel verschillende ruimtes en drie afdelingen. Kort terugkijkend, maar vooral vertellend over het heden geeft Kitsz een kijkje in zijn wereld. 'Het facilitair bedrijf opzetten voor dit cruiseschip bleek voor veel interim managers een lastige opgave. Zij bleven vooral hangen in theoretische aspecten, maar de vertaling maken van

theorie naar praktijk is nu juist de kunst. Ik ben heel pragmatisch, en eigenlijk direct naar de praktijk gegaan. Zo heb ik een goede basis kunnen leggen voor het huidige FB. Van de eerste opzet is circa 80 procent blijven staan. Wat er veranderd is? Er zijn diensten bijgekomen, zoals de shop, de rondleidingen op het schip en zelfs vorig jaar nog de toevoeging van de service stewards aan het dienstverleningspakket.

Gastvrijheid

Bij de start waren diensten als de schoonmaak en beveiliging uitbesteed. Kitsz: 'Schoonmaak bevalt erg goed; de schoonmaakmedewerkers zijn zeer betrokken bij het primaire proces en begrijpen de hoge mate van gastvrijheid die er op het schip heerst. De manier van werken van de beveiliging sloot hier echter niet

op aan en na rijp beraad heb ik besloten om dit weer in eigen beheer te gaan uitvoeren. Nu hebben we per dag vier à vijf beveiligers op het schip. Zij hebben een controlefunctie vanuit de centrale meldkamer waar dag en nacht iemand aanwezig is en – bijzonder – wij zijn aangesloten op het C2000-netwerk, het landelijke communicatiesysteem voor de hulpverleningsdiensten.'

Kitsz vervolgt: 'Verder staan de beveiligers niet meer achter een balie maar er vóór en zijn zij eigenlijk meer security hosts. Ze lopen tevens rondes op het schip, vaak in combinatie van twee personen. Dit lijkt veel, maar zoals op alle afdelingen en diensten hebben ook wij hier trainees. Die moet je goed begeleiden en kun je niet alleen rondes laten lopen.

Waar veel organisaties mee worstelen is de vraag hoe

> De afdelingen van het ss Rotterdam:

- Catering & Events draagt zorg voor congressen, vergaderingen en grote feesten.
- Hotel & Restaurants draagt zorg voor al het eten en drinken in het hotel (roomservice) en in de restaurants en bars.
- ss Rotterdam draagt zorg voor alle algemene ruimtes, het onderhoud, customer services, tours en shops.

> Het ss Rotterdam:

- is 228 meter lang;
- 28 meter breed;
- 41 meter hoog en heeft 9 meter diepgang;
- is 40.000 m² in exploitatie;
- heeft 254 hutten;
- 29 verschillende zalen;
- 4 restaurants/bars;
- 580 parkeerplaatsen;
- bij de afdeling Facility werken 30 medewerkers.

je beveiligers gastvrij leert werken en dat situaties niet altijd zwart-wit zijn, maar soms ook grijs. Dat hebben wij gedaan door trainingen te verzorgen, veel uit te leggen en de dialoog aan te gaan, maar vooral ook door zelf een voorbeeldfunctie te vervullen. Wij kunnen het ons niet permitteren dat er medewerkers zijn die niet gastvrij werken.'

De medewerkers van het FB begrijpen dat maar al te goed. Met circa dertig medewerkers beheert het FB namelijk alle openbare ruimtes, draagt het de verantwoordelijkheid voor het onderhoud van het schip en het huurdersdeel, het ICT-netwerk, de schoonmaak, de beveiliging en het parkeerterrein. Kitsz: 'De medewerkers zijn aldoor in contact met de gasten en door dat het schip zo groot is, kunnen die nog wel eens verloren rondkijken. De medewerkers zijn hier op attent en spreken de gasten altijd aan. Maar gastvrijheid gaat verder dan de gastbejegening: het moet in je processen en in de onderlinge samenwerking verankerd zijn.'

Samenwerking

Dat verdient nadere uitleg, hoe ziet Kitsz dit? 'Op het hele schip zijn medewerkers, van de drie verschillende afdelingen (Hotel & Restaurant, Catering & Events en het ss Rotterdam) constant in contact met de gast. De processen van de drie afdelingen moeten op elkaar afgestemd zijn en de wil om samen te werken moet aanwezig zijn, anders kun je de gast nooit optimaal bedienen.'

Klits vervolgt: 'Toegegeven, bij de start was deze afstemming nog niet optimaal. Door schade en schande zijn we wijs geworden en al snel kwamen we tot het besef dat doelmatige afstemming essentieel was om het schip een commercieel succes te laten worden. Nu – na drieënhalf jaar – is de samenwerking niet meer complex. Zo ondersteunen wij de technische



dienst van het hotel daar waar nodig, bijvoorbeeld bij een calamiteit. Niet op basis van uurtje-factuur; zie het als collegialiteit. Structurele inzet wordt vanzelfsprekend wel doorbelast. Op deze manier staat alles in het teken van een optimale dienstverlening naar de gast, Die staat immers altijd voorop.'

In een kantooromgeving zijn klanten vaak de medewerkers van de organisatie; in de zorg zowel de patiënten als de bezoekers, het verplegend personeel en ondersteunende medewerkers. Hoe is dat op het ss Rotterdam? Kitsz: 'Voor het facilitair bedrijf zijn zowel de gasten als de medewerkers van het schip de klant. Toch worden de medewerkers van het schip vaker gezien als collega's dan als klanten, wat de dienstverlening niet altijd ten goede komt.

'Voor mij zijn collega's net zo belangrijk als de bezoekers. Ik vind het belangrijk dat het facilitair team dit ook zo ziet. Door collega's aan te spreken op gedrag en over situaties te praten, lukt het steeds beter om een constant hoog dienstverleningsniveau te bieden. En wat zeer belangrijk is: voorbeeldfuncties vervullen. Wanneer je als manager zelf op deze wijze werkt, gaan de medewerkers dit ook doen.'

Klits geeft een voorbeeld: 'Wij verzorgen ook de ICT en telefonie voor het schip. Eventuele problemen van gasten moeten direct verholpen worden, antwoorden als "over twee uur heb ik pas tijd" kunnen hier echt niet. Hetzelfde geldt dus ook voor medewerkers: je



Paul Kitsz

lost vragen zo efficiënt en gastgericht mogelijk op, we maken geen onderscheid tussen gasten en medewerkers,' licht Kitsz toe.

Beleving

Kitsz is geheel gekleed in maritiem uniform en ook medewerkers lopen in uniform rond. Maakt dit ook deel uit van de geboden beleving? Lachend: 'In het begin liep iedereen in professionele kleding rond, maar toen ik enkele jaren geleden op het enige andere cruisehotel

in de Verenigde Staten was, en ik de medewerkers echt in uniform zag werken, ontstond bij mij het idee om dit bij ons ook te introduceren. Dit heeft op wat weerstand gestuit, met name vanwege de strepen, die

hiërarchie aangeven. Door het doel uit te leggen en na een aantal gesprekken heb ik dit gevoel weten weg te nemen. Iedereen draagt nu een uniform, wat enorm bijdraagt aan de beleving van de gast.

'Toen ik vorig jaar de functie service steward in het leven heb geroepen, rees natuurlijk de vraag welk uniform zij zouden krijgen; dat zijn matrozen uniformen geworden. De service stewards, wat betaalde functies zijn, lopen rond op het schip en voeren klein onderhoud uit, schoonmaakwerk en zijn BHV getraind. Wat hen bijzonder maakt is dat zij geen reguliere werke-

mers, maar bijvoorbeeld gepensioneerd of werkzoekend zijn, die niet thuis willen zitten. De gepensioneerd zijn vaak oud Holland-Amerikaans-medewerkers en mannen die zelf een historie op het ss Rotterdam hebben. Dat geldt ook voor de shiphosts, circa 220 vrijwilligers die de tours begeleiden op het schip. Als je het over beleving hebt dan zijn zij goud waard. Met liefde en passie koesteren zij het schip, hebben oog voor detail en onderhoud; defecten worden altijd direct gemeld. Gasten op het schip waarderen hen enorm: zij hebben namelijk een verhaal en vertellen met liefde over de historie van het schip.

'Deze passie zie ik overigens ook terug bij de andere medewerkers. Ik had dit nog niet eerder meegemaakt, maar ze zijn er trots op om op het ss Rotterdam te werken. Zelfs een jongen die als trainee is begonnen en nu in vaste dienst is, vertelt over het schip alsof hij zelf ooit heeft meegevaren. Dat is uniek. En als je het over gastbeleving en hostmanship hebt dan kan ik met trots zeggen dat het deze medewerkers zijn die dag in dag uit voor een optimale gastbeleving zorgen op het ss Rotterdam,' besluit Kitsz.

> Maaike Kuipers is consultant bij AOS Studley; Ron Brouwer is docent aan de Academie voor Facility Management van de Haagse Hogeschool. Beiden zijn lid van de redactiecommissie van *fmi*



Facilitaire loopbaan van...

Naam:

Leo Laanen

Huidige functie:

Directeur van Ifmec

Wilde vroeger worden:

Een goede sporter

Ifmec-directeur Leo Laanen is al sinds 1986 verbonden met FM en FM-opleidingen. 'Destijds werd ik docent marketing en organisatie bij de opleiding toegepaste huishoudwetenschappen.' Sindsdien spelen onderwijs en opleiden nog altijd een centrale rol in de carrière van Laanen, die naast directeur van Ifmec ook opleidingsmanager is van de mba en post-hbo FM. 'In deze rollen ben ik vanzelf gegroeid. Eerder was ik eerste medewerker bij het Instituut voor Organisationspsychologie, hield ik mij bezig met ontwikkelen van hogere managementopleidingen, en was ik dus docent marketing en organisatiekunde bij THW. Verder heb ik outdoortrainingen ontwikkeld. In 1986 ben ik eigen een opleidings- en adviesbureau begonnen, dat uiteindelijk uitgroeide tot Ifmec.'

Zelf studeerde Laanen Bedrijfskunde aan de TU Eindhoven en de Rijksuniversiteit Groningen. Hij koos voor deze opleidingen vanwege mens en techniek, een combinatie die hem erg boeide.

In facility management ziet Laanen deze thema's terugkomen, en dat blijft in zijn ogen steeds interessanter worden. 'Aan de ene kant vindt er steeds verdere verdieping plaats. Voorbeelden zijn energie- en duurzaamheidsvraagstukken, duurzaam bouwen, hospitality en nieuwe gastvrijheidsconcepten, facilitaire informatiesystemen, nieuwe vervoersconcepten en de samenhang hiertussen. Aan de andere kant heeft FM veel te bieden aan andere disciplines als HRM of ICT, omdat FM een voorsprong heeft op het gebied van *enabling*, zeker als het gaat om zaken mogelijk haalbaar en/of betaalbaar maken.'

Die ontwikkeling zorgt ervoor dat Laanen kansen en uitdagingen blijft zien, zeker waar het gaat om internationalisering. 'Met de mba en post-hbo, die gericht zijn op ervaren FM'ers, blijven we in nauw contact met het werkveld en weten we wat er speelt. We merken daar ook dat er internationale belangstelling is voor wat we in Nederland ontwikkeld hebben. En er is op dat vlak dan ook nog veel te doen. Het lijkt me heerlijk om over tien jaar te zien hoe jonge getalenteerde FM-studenten via Ifmec manifesteren en profileren in de praktijk. Ook de samenwerking met verschillende universiteiten en daaraan verbonden hoogleraren is een continue bron van inspiratie. We krijgen veel internationale erkning. De komende tien jaar staan dan ook in het teken van het internationaal uitdragen van de in Nederland ontwikkelde ideeën.'

Kenniskring Hospitality in gesprek met... Olaf Hermans

Ivo voor den Dag

De klant is hot. Steeds meer bedrijven geven invulling aan de thema's hospitality, hostmanship of customer intimacy. Relaties en klantwaarde zijn begrippen die we vooral kenden uit de financiële sector of de hotellerie. Maar wat kan FM hier nu mee doen? Olaf Hermans geeft zijn visie.

Hospitality, hostmanship, *customer intimacy*. Termen die steeds meer bedrijven gebruiken om aan te geven dat zij de relatie met de klant willen versterken. Maar waar gaat het nu uiteindelijk om? *FMI* sprak met Olaf Hermans over dit onderwerp. Hij houdt zich vanuit drie perspectieven bezig met de klantrelatie: hij is docent aan de NHTV Academie voor Facility Management in Breda, en van daaruit ook consultant en doctoraal onderzoeker aan Pennsylvania State University in de Verenigde Staten. Zijn promotieonderzoek gaat over het meten van relatiekwaliteit met eindegebruikers van (facilitaire) diensten. En het linken van relatiekwaliteit aan kritieke prestatiefactoren, zoals de werkprestaties van facilitair medewerkers en eindgebruikers.

Er zijn verschillende termen om aan te geven dat de klant in een organisatie een belangrijke rol speelt; het risico van begripsverwarring rondom Hospitality, hostmanship, *customer intimacy*. Hermans: 'Omdat er zoveel invalshoeken zijn, moeten organisaties er eerst voor zorgen dat in ieder geval de klok bij iedereen gelijk staat. Er moet eerst bepaald worden welke definitie zij aan de vaak brede begrippen geven. Door dit te doen worden abstracte termen concreet en dus makkelijker vertaald in concrete doelen.'

Teendraads

Bedrijven willen graag een loyale klant, want het is breed geaccepteerd dat een loyale klant meer dan een terugkerende klant is. Het is iemand die voor de facilitaire organisatie in de bres springt, en opbouwende feedback geeft. De kern echter is dat prima dienstverlening en nieuwe facilitaire ideeën en concepten afnemers enthousiast en loyaal maakt... voor een tijdje. Hermans: 'Loyaliteit komt eerder dan een relatie. Loyaliteit is de intentie om verder te gaan. Een relatie is veel ernstiger, tweerichtingsverkeer en een dagelijkse opgave. Met een relatie wordt loyaliteit onbeperkt houdbaar.'

Een relatie met de facilitaire eindgebruiker – zowel interne als externe klanten – opbouwen, dat klinkt als iets bijkomstigs en zacht. En dat staat haaks op het technisch kwaliteitsdenken en het cijferdenken zoals dat op contractniveau gedaan wordt. Om deze wijze van klantbenadering toch aantrekkelijk te maken gebruikt Hermans het sandwich-effect. Op operationeel niveau, bij de medewerker op de vloer, moeten er praktische handvatten geboden worden, maar de onderhandelaars baseren hun beleid op cijfers en willen resultaten kunnen meten. Hermans: 'Goed



Olaf Hermans

nieuws: de relatiekwaliteitsmeter bestaat, en de processen – zoals gebruikers erkennen, belonen, en hen insider maken – zijn bekend om die meter omhoog te krijgen. En als die meter hoog staat, heeft dat (gemeten) positief effect op service-efficiëntie en tevredenheid, gelukkig zijn, en partnergedrag. Een voorbeeld van partnergedrag is het sneller adopteren van nieuwe facilitaire concepten, en direct aangeven als er een probleem is.'

Goede wil is er wel in FM, maar vaak ontbreekt het nog aan klantvisie, ziet Hermans. 'Ik las recentelijk een toekomstvisie van een grote facilitair dienstverlener. In deze visie rond waardecreatie stond niets over *customer closeness*. Wel veel over *sustainability*. Welke van beide denkt u dat de eindgebruiker eerst wil? Het ontbreekt dus aan een klantstrategie, een visie over de plaats van de eindgebruiker in de facilitaire organisatie, anders dan in de rij aan de kopieermachine. Het relatiepotentieel van facilitaire diensten met hun klanten is enorm. Met ontzorgen kun je mensen aan je binden. Facilitaire diensten mogen zichtbaar zijn, maar moeten niet in de weg lopen. Maar om echt te kunnen ontzorgen moet FM uit haar eigen comfort-

zone stappen. De definitie van faciliteren: teruggeven aan elke individuele eindgebruiker. Weg van de gemiddelde producten en diensten voor de gemiddelde gebruiker. FM moet naar een nieuw verdienmodel, gericht op een tweesparenbeleid.' (Zie kader op pagina 36).

The high cost of the low cost

Hermans constateert dat het aanbieden van facilitaire diensten vaak neerkomt op het aanbieden van een gelijke standaard voor iedereen, die bovendien een compromis is tussen kwaliteit en prijs. Hermans houdt van micro-psychologie. 'Een grijze middenklasse-service voor iedereen – wat anderen krijgen niet per definitie slecht, maar wel altijd grijs – met de aankondiging dat het volgend jaar een grijze budget-service wordt... wel met een stop-startknop.' Technologische snufjes als perfect excuus om de basiskwaliteit in te krimpen, totdat de klant wakker wordt. Volgens Hermans maken we dit overal mee en is de trend niet te stoppen, ook niet in FM. 'The high cost of the low cost, which we were asked to voluntarily sign up for: beetje goedkoper vliegen voor veel minder beenruimte, beetje goedkoper e-book voor een veel

FMN in gesprek met...

duurdere reader, een beetje goedkopere telefoon die je elk jaar moet vervangen. En wil je de oude kwaliteit? Tja, die hebben we ook maar gezien het prijskaartje moet je dan wel echt zeker zijn van de noodzaak.' Gevoed door het doorlopend korten van budgetten is er steeds meer gestandaardiseerd en versoberd. Dat is volgens Hermans helemaal niet nodig. 'Ik ben trouw aan de eindgebruiker, en die wil gefaciliteerd worden. Punt. Op zijn of haar manier. Punt. Voor organisaties lijkt het zo te zijn dat deze gestandaardiseerde processen zorgen voor duidelijkheid, inzicht in kosten en zelfs lagere kosten. Maar voor klanten en gebruikers zorgt deze standaardisatie voor drempels om daadwerkelijk gebruik te maken van de dienstverlening.' Hermans is van mening dat deze drempels ook een drempel vormen om een loyale klant te krijgen, laat staan om tot een klantrelatie te komen. 'In wetenschappelijk onderzoek is er geen aanwijzing dat mensen langer en exclusief contact onderhouden op het moment dat er geen inleef- en aanpassingsvermogen is. Er moet iets te halen zijn om het contact te houden, en drempels staan dit in de weg.'

Twee sporen

Facilitaire diensten en diensten zijn van huis uit *low involvement*, maar wel belangrijk voor een professional die zijn werk goed wil doen. Er is dus een enorme kans om waarde toe te voegen, en bovendien zijn mensen vaak bereid te betalen voor deze waarde. Ik pleit dan ook voor een tweesporenbeleid.'

In het eerste spoor dat Hermans ziet is de contractmanager van facility management verantwoordelijk voor een basispakket. Dit basispakket moet zo goedkoop mogelijk ingekocht worden en beschikbaar zijn voor iedereen die dat wil. Het is een sober pakket dat voorziet in een basisbehoefte.

Het andere spoor is voor veel facility managers nieuw: de *gold standard*. Bij deze gold standard hebben klanten alle vrijheid zolang hun afdelingshoofd, dus niet de facilitaire inkoper, akkoord is. Hermans: 'Dit zal voor veel lezers als niet realistisch klinken. Maar het is juist in deze tijd zeer realistisch. Door een basispakket aan te bieden dat soberder is dan het huidige

pakket, en een gold standard die ver boven het huidige aanbod uitstijgt maak je het verschil duidelijk voor klanten.' De onderhandeling gaat niet langer over de prijs van het basispakket maar over de prijs (en het volume) van de extra's.

Hoewel het klinkt alsof de klant erop achteruit gaat door een versoberde standaard, zal dit in de praktijk niet zo ervaren worden. Er is sprake van een keuze die er voorheen niet was, en klanten zijn prima in staat om af te wegen of ze het waard vinden om te kiezen voor een hogere standaard. Volgens Hermans zal naar verwachting een minderheid van de eindgebruikers gebruik maken van dat maatwerk, reden waarom het tot nu toe niet op de FM-agenda is gekomen, maar de marges onder die groep zullen veel hoger zijn. 'Veel eindgebruikers zijn bereid 500 euro per jaar te betalen om *their way* gefaciliteerd te worden, bovenop de 2000 euro die ze onzichtbaar bijdragen in het standaardcontract.' Een tweesporenbeleid is ook eerlijker: nu betaalt de doorsnee medewerker in zijn basispakket mee voor de betere service op de dertigste verdieping.

De facilitaire ontmoeting als sleutel

Standaardisatie heeft niet alleen maar slechte zaken gebracht, vindt Hermans. Het bieden van kaders is niet meer weg te denken uit veel organisaties en zorgt ervoor dat veel zaken gestroomlijnd en *resource efficient* verlopen. Dat is de verdienste van kwaliteitsmanagement geweest. 'Mensen hebben betere relaties met ... mensen, hoewel dat niet individueel hoeft te zijn. Het is genoeg als er een goede relatie is tussen eindgebruiker en het facilitaire team.' Het verschil tussen servicekaders en relatiekaders is dat relatiekaders meer ruimte bieden aan de medewerkers op de werkvloer zelf.

Hermans: 'Als er een gelijkwaardige relatie is tussen klant en medewerker, zal er veel sneller tevredenheid zijn. Iemand die je kent, met wie je een relatie hebt, vergeef je sneller en beoordeel je minder snel negatief.' Maar daarvoor moeten klant en medewerker elkaar eerst wel kennen en moeten de medewerkers op de hoogte zijn van de voorgeschiedenis, beroepscontext en aanpassing van facilitaire mogelijkheden. Ook moeten 'facilitaire ontmoetingen' opgevolgd worden, gedeeld met andere medewerkers. Hermans ziet dit alles als de nieuwe taak van de kwaliteitsmanager: zorgen dat in- en externe eindgebruiker en facilitair medewerker de spullen hebben om er dan samen op hun manier 'een feestje' van te maken. Hermans: 'Het wordt dan ook duidelijk dat relatie-management zelfs dichterbij het procesmatig kwaliteitsdenken staat dan de hospitality- of hostmanship-gedachte of -cultuur; intimiteit bereiken is slim werken. De discipline die je vraagt van medewerkers brengen ze graag op omdat ze vrijer zijn in hun

contact, en de mogelijkheid hebben hun positieve stempel op de service- interactie te drukken, niet gewoon uitvoerder te zijn.'


Hermans laat het verloop van ontmoetingen dus graag zoveel mogelijk over aan de medewerker. Maar het is wel belangrijk om de ontmoeting te registreren. Deze kent een aantal vaste elementen om het maximale eruit te halen:

- Briefing:
 - Wie is de eindgebruiker?
 - Wat hebben we in het verleden al met en voor hem gedaan?
 - Hoe betrokken is de eindgebruiker met ons werk?
 - Wie van het facilitair team kent de eindgebruiker het beste?
- Mogelijke recepten:
 - opties geven;
 - vragen stellen;
 - oplossingen aandragen.
- Na de ontmoeting:
 - instant feedback vragen over de service (oplossing) en de ontmoeting (relatie).
 - in procesevaluatie en waar mogelijk gelijk bijsturen.
- Customer debriefing:
 - Moet de ontmoeting worden opgevolgd?
 - Wie gaat dat doen?

Toekomst

De afdeling Facility Management, en in het bijzonder de facilitair medewerker, is de sleutel tot succes als het gaat om loyaliteit en een sterke klantrelatie. Hermans gelooft erg in *empowerment* van medewerkers. Door de operationele medewerkers verantwoordelijkheid te geven in plaats van in te kaderen, kunnen zij volstaan aan persoonlijke wensen, in plaats van aan gestandaardiseerde wensen.

Hermans: 'In het oude denken is alles dichtgemetseld, alles is vastgelegd in procedures en werkinstructies. Diensten en producten worden geleverd volgens een script, terwijl het succes juist schuilt in vrijheid. In het nieuwe denken staat vrijheid centraal. De ontmoeting tussen klant en medewerker wordt volledig open gelaten. Deze flexibiliteit biedt de kans om een goede klantrelatie op te bouwen.'

Hermans merkt dat er een kentering gaande is, maar dat er nog veel ruimte is de klantrelatie te verbeteren. 'Een relatie is maatwerk, er is al een omslag van standaardiseren naar customizen, de volgende stap is in mijn ogen personalizen. Gepersonaliseerde dienstverlening gebaseerd op de ontmoeting die plaatsvindt en met behulp van instant feedback continu geoptimaliseerd. Dit vergt veel van organisaties. Managers moeten anders leren kijken, medewerkers moeten veel meer in hun waarde gelaten worden en de kans krijgen om te excelleren.' 



> Koffie van een barista

Tweesporenbeleid binnen facilitaire organisaties kan er als volgt uitzien: in het verleden kregen medewerkers koffie van vers gemalen bonen, uit machines op de afdeling. Dit was een kwalitatief prima kopje koffie dat gratis verstrekt werd.

In een nieuwe situatie is er ook voor vers gemalen koffie op de afdeling gekozen, alleen zijn de machines iets minder luxe, waardoor er goedkoper koffie verstrekt kan worden. De kwaliteit hoeft niet minder te zijn. In plaats van een luxe machine is er een speciale koffiecamer, waar een barista de koffie serveert. Er is gekozen voor betaalbare, hoogwaardige koffiekwaliteit met hoge service.

Ode aan het schouderklopje

Iris Bakker, www.levenswerken.eu



Nu het schouderklopje vrijwel volledig is weggeëvolueerd terwijl het verwonderlijk genoeg nog steeds in de *Dikke van Dale* staat, zou ik graag aandacht willen vragen voor deze menselijke geste die de grondslag vormt voor optimale performances. Onderzoeken tonen consequent aan dat de manier waarop we iets doen, onze attitude, betrokkenheid, intenties en onze zorg; begrippen die allemaal niet kwantificeerbaar zijn, bepalend zijn voor het uiteindelijke resultaat. In de zorg zien we dat de manier waarop we een medicijn toedienen een significante in-

vloed heeft op de werking van dat medicijn. Ook op de werkvloer kunnen we een dergelijk verschijnsel herkennen. Zo heeft feedback een significante invloed op het bedrijfsresultaat. Voorwaarde is dat die feedback opbouwend is verwoord en bovendien hout snijdt. Zomaar wat kreten om net te doen alsof, hebben een zeer nadelig effect. Feedback moet werkelijk gemeend zijn; het gaat om de werkelijke intentie en om inhoud en de feedback gever kijkt bovendien de feedback ontvanger recht in de ogen. Ook dit laatste is een vrijwel uitgestorven ver-

schijnsel. Het is dus iets heel anders dan eventjes 'tussen neus en lippen door', of 'langs de neus weg'. Als we die positieve feedback net een beetje meer fysiek maken, dan hebben we het over het welbekende schouderklopje dat – u zult het gaan ervaren – grootse wonderen tot stand kan brengen. Ik zou u willen vragen of u misschien wilt gaan proberen om een collega daadwerkelijk een schouderklopje te gaan geven. Het zal best spannend zijn en misschien zelfs een beetje raar aanvoelen, maar de beloning van die grootse wonderen ligt zomaar op u te wachten.

juridisch

Betalingstermijn nu wettelijk vastgelegd

Iedere ondernemer verlangt dat zijn debiteur tijdig betaalt. De overheid wenst betaling van debiteuren te stimuleren. Op 16 maart 2013 vond er een wetswijziging plaats met als doel betalingsachterstanden te beperken. Deze wetswijziging heeft uitsluitend betrekking op zogenaamde business-to-business-transacties en transacties tussen ondernemingen en overheden. De wijziging geldt enkel voor leveringen van goederen of diensten op of na 16 maart 2013.

De belangrijkste wijzigingen:

Als partijen contractueel niets regelen, moet de factuur uiterlijk dertig dagen na ontvangst van de factuur worden betaald. Indien partijen onderling wel afspraken over betalingstermijnen maken, schrijft de nieuwe wettelijke regeling voor dat in beginsel geen langere betalingstermijn dan 60 dagen kan worden overeengekomen. Een betalingstermijn van langer dan 60 dagen is alleen toegestaan als aangetoond kan worden dat dit voor geen van beide partijen nadelig is.

Als een onderneming diensten of goederen aan een overheidsinstantie levert, gelden er strengere regels. Overheden worden financieel geprikkeld tijdig te betalen. Voor hen geldt onder de nieuwe wettelijke regeling in principe een maximale betalingstermijn van dertig dagen. Daarvan kan worden afgeweken tot maximaal zestig dagen. Dat kan echter alleen als de bijzondere aard of eigenschappen van de overeenkomst dit rechtvaardigen. Afwijkingen tot meer dan zestig dagen zijn niet toegestaan.

Indien een onderneming of een overheidsinstantie een factuur niet op de vervaldatum heeft voldaan, is hij bovenop het factuurbedrag wettelijke handelsrente verschuldigd. Deze is met één procentpunt verhoogd.

Indien een onderneming of een overheidsinstantie een factuur niet op de vervaldatum heeft voldaan, kan de ondernemer direct een bedrag van tenminste veertig euro in rekening brengen als de vergoeding van incassokosten. Het is daarbij niet relevant of deze kosten ook daadwerkelijk zijn of worden gemaakt. Een aanmaning hoeft dus niet verzonden te worden om deze kosten te vorderen. Het is niet mogelijk om hier ten nadele van de schuldeiser (de leverancier van de goederen of diensten) vanaf te wijken.

Financiële prikkel

De wetgever hoopt en verwacht dat het betaalgedrag door invoering van deze nieuwe regels zal verbeteren. Om ondernemingen en overheden ook financieel te prikkelen heeft men de wettelijke

handelsrente, die variabel is, met één procentpunt verhoogd. Sinds 1 januari 2013 bedraagt de wettelijke handelsrente 7,75 procent. Voor handelstransacties vanaf 16 maart 2013 geldt op dit moment dus een percentage van 8,75 procent.

Voor de overheidsinstanties en (grote) ondernemingen, die soms zelf langere betalingstermijnen hantieren (bijvoorbeeld negentig dagen of meer), is het van belang de door hen gehanteerde algemene inkoop- en verkoopvoorwaarden te toetsen en deze aan te (laten) passen aan de nieuwe wettelijke regeling. Leveranciers die afhankelijk zijn van een grote onderneming laten het uit commerciële overwegingen in de praktijk regelmatig na om het onderste uit de kan te halen. Door de nieuwe wettelijke regeling krijgt de leverancier weliswaar meer handvatten om bij de grote onderneming druk te zetten om hen tijdig te laten betalen, maar of dat ook werkelijk gaat gebeuren is nog maar de vraag.

> Dit artikel is verzorgd door Cedric de Breet, advocaat ondernemingsrecht bij Certa Legal te Amsterdam

> Certa Legal, een full service juridische dienstverlener, behandelt in deze rubriek diverse juridische aspecten die van belang kunnen zijn voor het facilitaire werkveld.

BOUTERWEBSHOP

Alles voor de grootkeuken



BOUTER HEEFT DE BOUTERWEBSHOP GELANCEERD!!!

Om dit met u te vieren ontvangen de eerste 1000 bedrijven/instellingen die zich registreren op de webshop een cadeaubon ter waarde van maar liefst € 100,- te besteden in de Bouterwebshop!* Om aanspraak te maken op de cheque vult u in het veld 'actiecode' in het registratieformulier de volgende code in: FMI1301. Ga nu naar www.bouterwebshop.nl en schrijf u in!
*Let op! 1 cheque per persoon en per bedrijf

BOUTERWEBSHOP
Alles voor de grootkeuken

Beste kwaliteit
Concurrerende prijs
Wij gaan voor duurzaam

www.bouterwebshop.nl



WWW.BOUTERWEBSHOP.NL

Wij maken het u gemakkelijk

opleidingen voor een heldere toekomst

www.svs-opleidingen.nl

Als facility manager heeft u het al **druk genoeg**.

SVS neemt u een zorg uit handen en leidt uw schoonmakers op tot **vakgeschoolde schoonmaakprofessionals**. Of u de schoonmaak nu in eigen beheer of uitbesteed heeft.

Kantoren, zorginstellingen, scholen, productieafdelingen; binnen elk domein gelden specifieke schoonmaakeisen en de **SVS-vakdocenten** weten daar alles van. Van het inplannen van uw deelnemers tot aan het verzenden van de examenuitslagen en diploma's; **SVS regelt het voor u**.

Interesse? [Bel of mail!](mailto:info@svs-opleidingen.nl)

Rhijnspoor 267 · 2901 LB Capelle aan den IJssel
Telefoon: 010 - 2931000
info@svs-opleidingen.nl



FMinFOCUS

SCHOONMAAK



42 Is 'ie weg?

Specialistisch reiniger René Janssen wordt in heel Nederland ingezet om crime scenes te reinigen. Een specialisme dat in Nederland nog onbekend is, maar Janssen deed in Amerika ervaring op bij een bedrijf in Los Angeles dat niets anders doet. 'Stond ik daar midden in de nacht met een beitel hersenen van de muur te halen. "Waar ben ik mee bezig?," dacht ik.'

46 Bewuste gebruikers = schonere gebouwen?

Dagschoonmakers, bedrijfskleding, inzage in de schoonmaakkosten... Schoonmaakbedrijven proberen op allerlei manieren het gedrag van gebouwgebruikers te beïnvloeden. Maar draagt dit bij aan schonere gebouwen? Of moet Gordon Ramsay langskomen met een blacklight?



48 'Persoonlijke ruimte van de passagier moet schoon zijn'

'Eén medewerker is verantwoordelijk voor de toiletten, één medewerker gaat richting de pantry's, twee collega's verzamelen gebruikte dekens, kussentjes en afval, en de rest gaat de business class in', vertelt Sander Lammerds, vestigingsmanager bij Asito op Schiphol. Vliegtuigschoonmaak moet snel, zonder kwaliteitsverlies en de dienstverlener moet flexibel kunnen inspelen op veranderende dienstregelingen. PS was bij KLM, waar Asito al meer dan tien jaar partner is.



En verder...

54 Het nieuwe school

Crime scene cleaning

'Is 'ie weg?'

Specialistisch reiniger René Janssen wordt in heel Nederland ingezet om crime scenes te reinigen. Een specialisme dat in Nederland nog onbekend is, maar Janssen deed in Amerika ervaring op bij een bedrijf in Los Angeles dat niets anders doet. 'Stond ik daar midden in de nacht met een beitel hersenen van de muur te halen. "Waar ben ik mee bezig?", dacht ik.'

Inga van Uchelen, foto's: NFP Photography – Marcel van Hoorn

CRIME SCENE DO NOT CROSS

CRIME SCENE

CRIME SCENE

CRIME SCENE

CRIME SCENE

‘Twaalf jaar geleden kreeg ik een telefoontje of ik een woning wilde schoonmaken waarin iemand was overleden die tien weken binnen had gelegen. ‘Is ‘ie weg?’, vroeg ik. ‘Ja, hij is weg, maar het is er wel vies.’ Ik ben vervolgens gaan kijken en op de vloerbedekking zat een grote plek lijkvocht.’

René Janssen heeft al 24 jaar een schoonmaakbedrijf – R. Janssen BV – en voert als specialistisch reiniger onder andere reconditioneringswerk uit: reiniging na brand-, roet-, water- en inbraakschade. Janssen doet inmiddels de gehele schadebegeleiding in samenspraak met de verzekerde en de schade-expert. Zo kwam hij ook steeds vaker in contact met politie, brandweer en woningbouwverenigingen en werd hij voor het eerst gebeld voor schoonmaakwerk na een overlijden.

Janssen: ‘Lijkvocht stinkt enorm. We hebben bij die eerste klus alles geprobeerd om het weg te krijgen, maar de stank bleef. Uiteindelijk moest het beton uit de vloer worden gekapt, dat bracht enorme kosten met zich mee. Toen dacht ik: ‘Dat moet toch anders kunnen?’, en ben ik me erin gaan verdiepen.

‘Via via kwam ik bij een gespecialiseerd bedrijf in Amerika terecht. Zij doen niets anders dan de reiniging van crime scenes in Los Angeles. Ik belde dat bedrijf op en zei: ‘Kan ik twee weken komen werken? Voor niets.’ Dat vond die eigenaar heel vreemd, maar ik kon komen. Ik heb de arbeidstijdenwet daar zwaar overtreden, werkte 15 uur per dag, zeven dagen per week. Ongelofelijk fascinerend. Ik zat op een roze wolk.

‘Mijn eerste klus in Los Angeles was om drie uur ‘s nachts. Een schiet- en steekpartij, vier doden. Er was ontzettend veel bloed. Ik kwam op de plaats delict aan en kreeg een hamer en een beitels in mijn handen. ‘Wat moet ik hiermee?’ vroeg ik. Het was er zo heftig aan toe gegaan dat delen van de hersenen op de muur waren beland. Die moest ik er met een beitels van af hakken. Hersenen blijken snel uit te harden. ‘Waar ben ik mee bezig?’, dacht ik op dat moment. Maar ik ben sindsdien nog drie keer naar Amerika geweest en ik hoop in oktober weer te gaan. Zij lopen zo voor op dit gebied.’

24 uur per dag

In het begin deed Janssen de crime scenes er een beetje bij, maar in de loop van de jaren is hij expert geworden en reist hij heel Nederland door. Vijf van zijn honderd medewerkers heeft hij intern opgeleid als crime-scene-reiniger, onder wie zijn beide zoons. Vijf medewerkers die het werk kunnen uitvoeren; en het ook willen. Want niet iedereen is geschikt voor deze tak van sport. Andere collega’s die de laatste jaren wel interesse hebben getoond, zo vertelt Janssen, zeiden na hun eerste crime-scene-ervaring: ‘Dit nooit meer!’ ‘Ik begrijp die reactie heel goed, maar je verlegt steeds meer je grenzen. De geur is het ergst. Mijn zoon vertelde dat hij gelijk na zijn eerste crime-scene-ervaring carnaval ging vieren, maar nog continu die lijkvlucht rook. Het blijft dagen om je heen hangen. De geur is er niet, maar je ruikt ‘m zelf wel. Gelukkig zijn er altijd

jongens voor wie niets te smerig is. De sensatie zal ook wel een beetje mee spelen. Dat zijn de jongens die nu dit werk doen.’

De crime-scenecollega’s zijn 24 uur per dag inzetbaar. Er komen per week gemiddeld twee tot drie opdrachten binnen. Dat zijn niet altijd crime scenes; ook bij natuurlijk overlijden of zelfmoord wordt Janssen in gezet. ‘In die situaties mogen wij direct naar binnen, maar bij crime scenes gaat het onder begeleiding van de technische recherche en dragen wij speciale kleding. Het reinigen van een crime scene is soms maar twee uur werk, het meeste werk komt daarna: het ontruimen van een woning. Daar zijn we soms twee tot drie dagen mee bezig.’

Enzymen ‘vreten’ resten op

Janssen heeft bijna al zijn vakkennis opgedaan in Amerika, maar ook op het gebied van materialen ligt Amerika volgens hem ‘300 procent’ voor op Nederland. ‘Ik haal veel spullen uit Amerika. Zij werken met enzymen, bijvoorbeeld om de lijkvlucht te bestrijden. Als je enzymen aanbrengt op een plek dan vreten de enzymen als het ware de resten en daarmee de geur op. Die producten zijn hier niet te krijgen.

‘Het verwijderen van bloed is vooral lastig als het opgedroogd is’, vervolgt Janssen. ‘Ik heb daar veel over geleerd en dat breng ik weer over op de jongens hier. Hoe ziet het bloed eruit? In welk stadium is het? En wat is dan de beste manier om het te verwijderen? Zelfs

de experts in Amerika lukt het niet altijd om bloedvlekken te verwijderen, vooral als het al is opgedroogd.

‘Na hun eerste crime-scene-ervaring zeiden ze: “Dit nooit meer!”’

‘Terug in Nederland heb ik zelf onderzoek gedaan naar het beste middel. Via een contact bij een ziekenhuis kon ik aan bloed komen dat niet meer zou worden ge-

bruikt en heb ik proefjes gedaan op verschillende materialen, meubels en stoffen. Ik ben gaan zoeken op internet, maar er was niets voor te vinden. Uiteindelijk kwam ik erachter dat door twee producten – gewoon verkrijgbaar in de supermarkt – in de juiste verhouding te mengen, je alle bloedvlekken van ieder materiaal kunt verwijderen. Ik houd deze formule geheim, zelfs mijn vrouw weet het niet.’

Aangrijpende verhalen

Wat in Amerika heeft zo’n indruk gemaakt dat Janssen besloot zich op dit gebied verder te specialiseren? Janssen: ‘Specialisme spreekt me altijd aan. Specialistisch werken is mijn vak. Als niemand het wil doen omdat het te smerig is of er is te weinig kennis om een probleem op te lossen, komen ze bij ons. Er zijn er maar weinig die crime scenes willen reinigen, die het ook kunnen en het op de juiste manier aanpakken. ‘Aangrijpende verhalen zijn mijn drijfveer. Als iemand



‘It’s a dirty job, but somebody’s gotta do it’

een maag- of longbloeding heeft gehad en heel het huis zit onder, dan vinden mensen het fijn dat er iemand komt die het voor ze oplost. Over geld wordt niet eens gesproken. Zo word je steeds gespecialiseerder en bekender. Wij komen in contact met ambulancepersoneel en uitvaartcentra; via hen komen we aan nieuwe opdrachten.

‘Het meest bijgebleven is mijn eerste klus in Amerika. Er was na een steek- en schietpartij ontzettend veel bloed, maar na 12 uur met vier man werken, was alles schoon. Dat geeft zoveel voldoening. Een van de nabestaanden omhelsde ons, zo blij was ze.’

Stapje extra zetten

Ook op het gebied van andere reinigingstechnieken loopt Amerika volgens Janssen ver voor op Nederland, zoals bij waterschade. Janssen: ‘Hier moet een woning, nadat deze is ondergelopen, wekenlang drogen; in Amerika komen ze met een machine die hete lucht op 95 graden Celsius met zeer lage luchtvochtigheid door de woning laat circuleren. Binnen 24 uur is het droog. Onder het mom van ‘wat kwam met een tornado, lossen we op met een tornado’. Geweldig land!

‘Ik gebruik nu ook enzymen uit Amerika voor het verwijderen van olie. Enzymen eten de olie als het ware op, maar gaan zelf ook snel kapot. Daarom moet je ze bijvoorbeeld vochtig houden, en zorgen dat het niet te warm wordt. Als de vlek weg is, stop je met vochtig houden en gaan de enzymen kapot. Als je dat netjes doet, zijn de enzymen niet schadelijk voor mens of milieu.’

In tegenstelling tot veel andere bedrijven heeft Janssen tot nog toe geen moeite om zijn hoofd boven water te houden. Hij vindt dat veel bedrijven zich beter zouden redden als ze een stapje extra zetten. ‘Je moet nu juist meer doen om klanten – en dezelfde omzet – te behouden. Laatst was ik ingehuurd om een vlek te verwijderen uit een marmeren vloer. Daarna heb

ik de hele vloer opgeboend met twisterpads. Dat was niet afgesproken, maar het is een kleine moeite en je laat een glimmende vloer achter. Dat vinden klanten prachtig. Het gevolg was dat ik een contract kreeg voor het complete vloeronderhoud.

‘Ik ga ieder half jaar bij elke klant langs om te vragen hoe het gaat. En weet je wat het leuke is; ik kom altijd met extra werk terug. Het werkt. Je moet iets aanbieden wat anderen niet hebben. Dat is de reden dat ik nu door een schoonmaakbedrijf wordt ingehuurd voor specialistisch werk, tegen de prijs die ik zelf redelijk vind. Voordat ze met mij in zee gingen, hadden ze al veel problemen met onderaannemers achter de rug. Ik heb hun aanbod eerst twee keer afgewezen, dat waren ze niet gewend. Maar ik zei: ‘Dit is de prijs en dit zijn de voorwaarden waar ik het voor wil doen en anders niet’. De derde keer zijn ze daar toch mee akkoord gegaan. Het kan dus wel.’

Janssen illustreert met dit voorbeeld hoe het er nog steeds aan toe kan gaan in de schoonmaaksector in Nederland. Het doet denken aan het gezegde ‘If you pay peanuts, you get monkeys’. Deze opdrachtgever heeft er uiteindelijk voor gekozen om wel meer te betalen en daarmee een partij in te zetten die blijkbaar zijn geld oplevert.

Demonstraties

Janssen heeft al bijna 25 jaar zijn bedrijf, maar is nog onverminderd ambitieus: ‘Ik heb twee zoons en een dochter, ze werken alle drie in het bedrijf. In de toekomst wil ik me gaan richten op meer teams voor het specialistische en het crime-scenewerk. Teams die ik door heel Nederland kan inzetten; maar wel vanuit Sittard. Ik wil iedere dag de gezichten van die jongens zien.

‘Ik ga aanhangwagens inrichten waardoor ze altijd al het materiaal en alle middelen bij zich hebben. Ik wil het land in om onze specialismen te promoten. We zijn er klaar voor. Tot nu toe kwam het werk naar me toe en heb ik me op de achtergrond in het werk kunnen verdiepen, ik heb ervaring opgedaan en kennis overgedragen op de jongens. Nu zijn we klaar om actief de markt te benaderen, demonstraties te geven en ons specialisme te promoten.’

Janssen zal regelmatig naar Amerika blijven gaan: ‘It’s a dirty job, but somebody’s gotta do it’, zo citeert hij zijn Amerikaanse collega’s. ‘Je redt het alleen als je blijft investeren in kennis en opleidingen.’

Bewuste gebruikers = schonere gebouwen?

In hoeverre gedrag beïnvloed kan worden



Natalie Hofman

Dagschoonmakers, bedrijfskleding, inzage in de schoonmaakkosten... Schoonmaakbedrijven proberen op allerlei manieren het gedrag van gebouwgebruikers te beïnvloeden. Maar draagt dit bij aan schonere gebouwen? Of moet Gordon Ramsey langskomen met een *blacklight*?

In de supermarkt komt het regelmatig voor dat er op de versafdeling een groenteblad of iets dergelijks op de grond ligt. Iemand heeft het per ongeluk laten vallen. Tenminste, dat denk ik... Menigeen loopt er vervolgens met een boogje omheen. Zelfs de hulp die groenten aan het bijvullen is, lijkt zich er niets van aan te trekken. Niemand pakt het op, totdat iemand het niet op tijd ziet en op erop stapt. Het gevolg is een glijpartij die ongunstig kan uitpakken. Dat is gebeurd bij een goede vriend van me, die jaren later voor de zoveelste keer geopereerd moest worden aan een verbrijzelde schouder. Sinds zijn val pak ik alles op wat in de supermarkt op de grond ligt, of ik schuif het met mijn voet onder een stelling. Waarom moet er iets ergs gebeuren om gedrag te veranderen? Wat kunnen we doen om vroegtijdig te veranderen?

Gedrag

Een groot gedeelte van de facilitaire kosten in een gebouw hebben betrekking op de schoonmaak. Maar hoeveel geld we er ook aan uitgeven, de reinheid van een gebouw wordt bij tevredenheidsonderzoeken zelden met een 7 of hoger beoordeeld. De vervuiling van een gebouw wordt voor een groot deel veroorzaakt door de gebruikers, tevens de deelnemers aan het tevredenheidsonderzoek. Het is bijzonder dat zij de reinheid van het gebouw als slecht beoordelen, terwijl zij zelf de grootste beïnvloeders zijn.

Er kan misschien beter schoongemaakt worden, maar er kan vooral ook minder vies gemaakt worden. Deelnemers beoordelen de reinheid op de zichtbare kwaliteit van de toiletten en de werkomgeving, zij hebben

geen zicht op de technische kwaliteit. De gebruikers hebben de reinheid van de toiletten voor een groot deel zelf in de hand. Beoordelen ze de kwaliteit op de reinheid aan het begin van de dag (net na de schoonmaakkbeurt); of na een halve werkdag, terwijl de toiletten in deze tijd regelmatig zijn gebruikt?

Het blijft een lastig thema in de facilitaire dienstverlening. We kunnen de schoonmaakkosten substantieel verlagen als we het kantoor net als onze privéomgeving behandelen. Maar de persoonlijke betrokkenheid bij een kantoor is nu eenmaal lager dan dat deze thuis is. Op kantoor vinden we het minder belangrijk om zaken niet vies te maken.

Maatregelen

De afgelopen jaren zijn veel schoonmaakbedrijven bezig met het aanpassen van gedrag van de gebruikers. Dat doen ze niet door hen aan te spreken op hun gedrag, maar door het uitvoeren van de schoonmaakwerkzaamheden zo te doen dat dit het gedrag van gebruikers kan beïnvloeden. Voorbeelden van dagschoonmakers, bedrijfskleding, pompjes met geurverstuivers, bijhouden van tijdslijsten, en televisieprogramma's waarin de baas zelf gaat schoonmaken. Helaas heeft het allemaal marginaal geholpen om het gedrag van gebruikers te verbeteren. De kans op een pandemie in 2009 (Mexicaanse griep) heeft even een opleving gegeven door het massaal ombouwen naar tiploze kranen en het invoeren van handgel, maar dit is weer snel weggeëbd omdat er geen pandemie uitbrak. Schoonmaakbedrijven betrekken gebruikers bij het schoonmaakproces en geven inzage in programma's

en kosten om de schoonheidsbeleving te veranderen. Deze openheid heeft zichtbaar geleid tot begrip en respect. Maar of dit helpt om het gedrag van de gebruiker definitief aan te passen?

Gebruikers storen zich weleens aan het gedrag van collega's. Soms zie je bijvoorbeeld op het toilet briefjes van medewerkers met de vraag of de volgende het vertrek netjes wil achterlaten. Of het helpt is niet duidelijk, het blijft bij het briefje, verder gaan we niet. Waarom is gezamenlijk gedrag en gezamenlijke verantwoordelijkheid zo moeilijk bespreekbaar? Er speelt hier een aantal factoren:

- We zijn eraan gewend dat anderen schoonmaken.
- Vaak geldt de regel dat een schoonmaker goedkoper is dan de medewerker, alleen vergeten we dat met minder schoonmaken ook kosten worden bespaard.
- We maken makkelijker rommel op kantoor dan in ons eigen huis, waar ons gedrag beslist minder anoniem is.
- Als er één schaaap over de dam is, dan volgen er meer... (als een ander het al vies gemaakt heeft, dan is het minder erg als jij het nog viezer maakt).

Oplossing

Wat kan nu wel helpen om het gedrag van gebruikers te veranderen? Hoe laten we gebruikers inzien welk effect hun handelen heeft op de schoonmaakkosten? Naar aanleiding van de financiële crisis is het schoonmaakkudget geschrapt of gekort. Er wordt bijna nergens meer elke dag schoongemaakt; de gebruiker is genoodzaakt zelf op te ruimen of tegen zijn eigen troep aan te kijken. Dit helpt zeker, maar voor de

kritieke (zoals toilet en restaurant) of zichtbare gebieden (zoals entree en vergaderzalen) geldt vaak dat daar geen aanpassingen plaatsvinden. Zolang de gebruiker daar niets zelf hoeft te doen, zal er in zijn gedrag ook

weinig veranderen. Voor directieafdelingen gelden meestal afwijkende regels: de directie hoeft niet zelf schoon te maken en heeft geen aangepaste schoonmaakfrequentie. Dit terwijl we weten dat voorbeeldgedrag helpt. Als de directie zelf moet schoonmaken, accepteren de overige gebruikers dat ook makkelijker. Wat helpt wel om het gedrag van de gebruikers zo aan te passen dat ze een gebouw minder vies maken? Misschien moeten we Gordon Ramsay of Jo Frost uitnodigen die gebruikers filmen en confronteren met hun gedrag. Ramsay die met een *black light* laat zien welke vlekken op de grond achterblijven na het vallen van een boterham of het urineren naast het toilet. Of zelfs een *nanny* die het niet opruimen van een vergaderzaal bestraft met vijf minuten in een straffoekje. Zou dat helpen om het gedrag definitief te veranderen? Gebruikers staan in elk geval stil bij hetgeen ze zelf veroorzaken. Maar het is wel rigoureuus. Wil je als werkgever je medewerkers op deze wijze confronteren? Vast niet, dus zullen dit geen opties zijn.

Een andere mogelijkheid: de resultaten van onderzoek naar het verband tussen onreinheid en ziektekiemen tonen. Zijn we vatbaarder voor griep als we door een onverzorgde werkplek in aanraking komen met bacteriën? Kijk eens op www.kcphealthyworkplace.com, dat geeft een aardig zicht op de mogelijke ziektekiemen in een kantoor.

Ik ben tot de conclusie gekomen dat het gedrag van medewerkers maar beperkt veranderbaar is. Het laten schoonmaken van het gebouw is toch nog steeds de beste manier om het rein te houden. Een schoon gebouw en de zekerheid voor gebruikers dat er aandacht wordt besteed aan hun wensen, helpt nog het beste om de schoonmaakkosten zo beperkt mogelijk te houden.

> Natalie Hofman is manager Exploitatie bij TBI en lid van de redactiecommissie van FMI

'Voor directieafdelingen gelden meestal andere regels. Dit terwijl we weten dat voorbeeldgedrag helpt.'

'Persoonlijke ruimte van de passagier moet schoon zijn'

Elke dag werken bijna 200 Asito-medewerkers voor KLM

'Eén medewerker is verantwoordelijk voor de toiletten, één medewerker gaat richting de pantry's, twee collega's verzamelen gebruikte dekens, kussentjes en afval, en de rest gaat de business class in', vertelt Sander Lammerts, vestigingsmanager bij Asito op Schiphol. Vliegtuigschoonmaak moet snel, zonder kwaliteitsverlies en de dienstverlener moet flexibel kunnen inspelen op veranderende dienstregelingen. PS was bij KLM, waar Asito al meer dan tien jaar partner is.

Inga van Uchelen



Als contractmanager cabin quality bij KLM Aircraft Services is Arnoul Visser verantwoordelijk voor de kwaliteit van de cabines van de passagiersvliegtuigen in de intercontinentale KLM-vloot, en die van andere maatschappijen die door KLM op Schiphol worden afgehandeld. Het gaat vooral om de esthetische kwaliteit; ziet de cabine er netjes verzorgd uit, is alles compleet en is het schoon? Al meer dan tien jaar is Asito schoonmaakpartner van dit onderdeel van KLM. Sander Lammerts is vestigingsmanager op Schiphol.

Wat kenmerkt vliegtuigschoonmaak?

Visser: 'De logistieke planning en dat het in korte tijd moet gebeuren. We verwachten een grote mate van flexibiliteit en zelfstandigheid van onze partners.' Lammerts: 'Een vliegtuig komt aan, de passagiers gaan van boord en vervolgens hebben wij tot de volgende vertrektijd om het schoon te maken. De juiste capaciteit medewerkers moet beschikbaar zijn en klaar staan, net als de middelen en materialen. Een schoonmaakteam maakt in een dienst gemiddeld zes vliegtuigen schoon.'

'Behalve voor de schoonmaak, zijn we ook verantwoordelijk voor het aanvullen van bijvoorbeeld toilet-papier, papieren handdoekjes en het inflight magazine. Bij KLM distribueren we bovendien nieuwe board supply: dekens en kussentjes. Als een vliegtuig binnenkomt, verzamelen wij deze ook. Alle activiteiten worden geregistreerd. Essentieel is conform de afgesproken tijden werken en de gewenste kwaliteit leveren.' Lammerts vervolgt: 'Voor ons is het logistieke proces

aan boord belangrijk. Er gaan gemiddeld tien tot twaalf medewerkers aan boord. Iedereen heeft zijn eigen rol. Er is een meewerkend voorman, één medewerker is verantwoordelijk voor de toiletten, één medewerker gaat richting de pantry's – de keukentjes –, twee collega's verzamelen gebruikte dekens, kussentjes en afval, en de rest gaat de business class in.'

Business class

Visser: 'De business class moet zo snel mogelijk kant-en-klaar zijn. De planning van de vluchten is namelijk zo dat het cabinepersoneel voor de vertrekkende vlucht al aan boord komt, terwijl de schoonmaakwerkzaamheden nog uitgevoerd worden. Het cabinepersoneel neemt in de business class plaats om de voorbereidingen op de vlucht te treffen. In dezelfde tijd komt catering services de maaltijden brengen en inspecteert de techni-

sche dienst de cabine op mankementen. En dit allemaal terwijl er nog volop wordt schoongemaakt.' Lammerts: 'De meewerkend voorman houdt continu contact met de crew van het vliegtuig. De planning is zo optimaal mogelijk, want we willen voorkomen dat we vertraging oplopen omdat de schoonmaak nog niet klaar is. Daarom is afstemming met cabinepersoneel, catering services en techniek zo belangrijk.' Visser: 'Als een vliegtuig te laat klaar is, kunnen de consequenties groot zijn. Het komt dan in de rij voor vertrek, met het risico dat passagiers hun aansluiting missen op de plek van bestemming.'

Lammerts: 'We hebben een aantal regisseurs op kantoor die weten hoe laat vliegtuigen landen. Zij beschikken over een real time vluchtschema. De planning wordt door de regisseurs continu bijgeschaafd aan de meest actuele situatie zodat we precies op tijd bij het vliegtuig zijn.'

Twee types schoonmaak

Lammerts: 'Er zijn twee types schoonmaak: turn-aroundschoonmaak en deep cleaning. Turn-around-schoonmaak is de schoonmaak die na elke vlucht wordt gedaan. Tien, twaalf en soms zelfs veertien schoonmaakmedewerkers gaan aan boord om het vliegtuig gereed te maken voor vertrek. De doorlooptijd is vijftig tot zestig minuten, afhankelijk van de grootte van het vliegtuig.'

'Deep cleaning is de dieptereiniging van het vliegtuig. Eén keer in de dertig dagen reinigen we het toestel grondig; het moet op een kwaliteitsniveau komen zodat het de komende dertig dagen bijgehouden kan worden met turn-aroundschoonmaak.'

'Bij turn-aroundschoonmaak worden zichtbare delen schoongemaakt zoals het tafelblad, de randjes en de richels. Ook worden stoelzakken leeggehaald en weer netjes achtergelaten en de stoel en de stoelleuning

worden afgenomen. Het is belangrijk dat de persoonlijke ruimte van de passagier schoon is. Van de wanden, het plafond en de bagagebakken boven het hoofd van de passagiers, worden alleen vingertasten en vlekken verwijderd. Verder wordt losse rommel weggehaald en de vloer wordt gestofzuigd. In de pantry's worden alle werkbladen en de kastjes van binnen en buiten schoongemaakt, net als de ovens, de coffee makers en de vloer wordt gemopt. Daarnaast worden de toiletten ook grondig schoongemaakt. We werken met het microvezelsysteem.'

'Bij deep cleaning wordt er meer gewerkt met borstels. De wanden, het plafond en de bagagebakken worden grondig schoongemaakt. Ook stoelkussens worden grondiger schoongemaakt.'

'Als het interieur is beschadigd, of zo vuil is dat wij het niet schoon krijgen, dan waarschuwen we de kwaliteitscontroleurs van KLM. Zij kunnen opdracht geven om de bekleding te vervangen.'

Visser: 'Deep cleaning wordt veelal tijdens de reguliere technische checks van de vliegtuigen gedaan waarbij een vliegtuig voor langere tijd, 24 uur tot enkele weken in de hangaar staat. Hierbij heeft Asito voldoende tijd om een grondige schoonmaak uit te kunnen voeren.'

Wat is belangrijk in de samenwerking?

Visser: 'We verwachten een grote mate van flexibiliteit, maar het allerbelangrijkst is kwaliteit. Onze schoonmaakpartner moet bekend zijn met het vliegtuigproduct. Er is veel dynamiek in de luchtvaart, onze partner moet kunnen meebewegen en kwaliteit kunnen blijven leveren bij wisselende omstandigheden. Buiten deze punten is transparantie, vertrouwen en het besef van een gezamenlijke verantwoordelijkheid de kern van onze samenwerking.'

Lammerts: 'Onze medewerkers gaan daarom behoorlijk door de mangel. Ze worden gescreend en gaan dan in "inleerdienst." Een van onze kwaliteitsexperts coacht en legt uit hoe we schoonmaken en wat belangrijk is. Iedere nieuwe medewerker krijgt één hele dag praktijktraining, waarin de medewerker een aantal vliegtuigen schoonmaakt. Ben je gemotiveerd en kun je het werktempo aan? Dat is voor ons het belangrijkste.'

'Daarnaast letten we op communicatieve vaardigheden; onze medewerkers krijgen immers te maken met andere personen die ook in een vliegtuig werken, zoals cabinepersoneel en technisch personeel. Die moeten elkaar niet in de weg lopen en de werkzaamheden goed op elkaar af kunnen stemmen. Bovenal moeten ze goed en respectvol met elkaar kunnen omgaan.'

'We moeten heel flexibel zijn. We hebben 250 medewerkers in eigen dienst, maar in de poule zitten 400 medewerkers, inclusief uitzendkrachten. Daarvan zijn er dagelijks gemiddeld 175 tot 200 dag en nacht aan het werk, zeven dagen per week.'

's Ochtends is de grootste piek, 's middags en 's avonds werken we met kleinere teams. Sommigen werken



graag in de ochtend of juist in de avond, maar in principe rouleren de medewerkers hun diensten.' De flexkrachten zijn deels bedoeld om door te stromen naar een dienstverband bij Asito. Een deel moet juist zorgen voor flexibiliteit zodat het schoonmaakbedrijf kan inspelen op pieken in de dienstregeling.

Kwaliteit borgen

Visser: 'Wij hebben een team van zes kwaliteitscontroleurs van KLM die de schoonmaak van alle vluchten controleren. Dit betekent dat er dagelijks drie tot vier collega's zo'n twintig tot dertig vluchten controleren. Zij meten steekproefsgewijs de kwaliteit van de schoonmaak door inspecties aan boord.'

Lammerts: 'Ook wij hebben kwaliteitsmeters in dienst. Vijf collega's worden ingeroosterd in diensten, 's ochtends werken er twee, 's middags één. Zij controleren de schoonmaakteams conform de regels en de normen die we hebben afgesproken over het kwaliteitsniveau, en corrigeren wanneer nodig. Dit zijn dezelfde mensen die de inleerdiensten verzorgen.'

'De duty managers zijn de dienstdoende leidinggevenden van alle Asito-medewerkers op een dag. Zij zijn eindverantwoordelijk voor de kwaliteit. Dat zijn er twee tot drie in de ochtend, één tot twee in de middag en één in de avond. De meewerkend voorman checkt elk vliegtuig na een dienst.'

Visser: 'De kwaliteit wordt bekeken en beoordeeld door de ogen van de passagiers en vastgelegd in een speciaal daarvoor ontwikkeld registratiesysteem. Wekelijks en maandelijks worden alle gegevens en bevindingen besproken met Asito. Hierin worden gekeken naar de ontwikkelingen en trends en worden er tussen KLM en Asito afspraken gemaakt welke onderdelen er de komende tijd extra aandacht gaan krijgen. Op deze wijze proberen Asito en KLM gezamenlijk de passagiersbeleving op het gebied van cabinekwaliteit continu te verbeteren.'

Sander Lammerts (l) en Arnoul Visser





WelGom!

Schoonmaken is een vak. En onze mensen zijn uitstekend opgeleid om dit belangrijke werk te doen. Tegelijkertijd zien we ook dat schoonmaaktijden steeds vaker samenvallen met het gebruik van het gebouw. Door Het Nieuwe Werken bijvoorbeeld, waarbij het belangrijk is dat verstoringen na gebruik verwijderd worden, zodat een volgende collega aan een schone werkplek kan plaatsnemen. Of door verruiming van openingstijden. Steeds meer klanten zien, dat schoonmaak niet per definitie een verstoring hoeft te zijn, en zelfs kan bijdragen tot een positieve belevingskwaliteit. Om dit positieve effect extra te ondersteunen, kiest Gom ervoor om de Hostmanshiptrainingen breed in te zetten. Gebruikers van gebouwen het gevoel te geven dat ze welkom zijn. En wij vatten dit samen in de letters WelGom! (Willen helpen, Ervaringen en kennisdelen, Luisteren en in gesprek gaan, Geheel zien, Ondernemend zijn, Mensgericht consideratie hebben). Wat dit voor u als klant betekent? Wij vertellen het u graag. Neemt u gerust met ons contact op of kijk op www.gom.nl. **Gom. Schoonmakers die vooruitdenken**



De juiste mensen op de juiste plek

DRION – THIJSSSEN

LECTORENDIALOOG

Beste Thomas,

Bij mijn stelling dat facility managers guest journeys moeten hebben opgesteld, alvorens zij met een (interieur-)architect aan tafel gaan, had jij in je reactie behoorlijk veel kritische kanttekeningen. Maar die neem ik slechts voor een klein deel ter harte.

Jij vraagt je af of de FM'er wel weet welke users (ik noem iedereen die in de werkomgeving vertoeft liever gasten) voor het bedrijf van belang zijn. Uiteraard weet de zichzelf respecterende vakgenoot dat, omdat hij – zoals iedere dienstverlener – zich ervan bewust is dat hij zijn klant heel goed moet kennen. Afgezien daarvan: of hij dat weet of niet, is dit geen argument om mijn stelling te verwerpen.

Met je tweede kanttekening, dat voor elke user een guest journey gemaakt moet worden, weerleg je mijn stelling ook niet. Sterker nog: je onderbouwt deze hiermee.

Dat de guest journey thuis zou moeten beginnen, zoals jij schrijft, komt mij erg theoretisch over. Laten we de guest journey eerst maar eens praktisch toepasbaar gebruiken, later komen de finesses wel. Datzelfde geldt voor je volgende kanttekening: jij gaat uit van dertig tot veertig stappen per user. Ik ga liever uit van scènes of scenario's (zoals het welkom heten); dat zijn er veel minder. Om diezelfde praktische reden moeten we hier de 80-20-regel toepassen. En je stelt daarbij iets waar ik mij helemaal niet in kan vinden: namelijk dat de verwachtingen van de user moeten worden overtroffen. Op die manier krijg je een opgaande verwachtingsspiraal. Dat kun je niet lang volhouden, hoor. Je moet er juist naar streven de verwachting en het aanbod op elkaar te matchen. In de Efteling, waar een bezoeker een paar keer in zijn leven komt, kun je verwachtingen overtreffen, maar in de werkomgeving moet je dat niet doen. Verrassen is natuurlijk een ander verhaal.

Tot slot vraag jij je af of de FM'er in staat is om zonder experts de werkwijze van de user te begrijpen. Afgezien van mijn mening dat ook deze kanttekening mijn stelling niet weerlegt, vind ik het ook niet relevant. Want een FM'er is op veel aspecten ergens niet zélf toe in staat – generalist als hij vaak terecht is – en hij heeft daarom dikwijls experts nodig. Daar is niets mis mee.

Door te samen met de gasten te inventariseren wat zij (latent) wensen te beleven – zoals ik in mijn vorige bijdrage schreef – haal je invloeden van buiten naar binnen. 'We can't solve problems by using the same kind of thinking we used when we created them', heeft Einstein ooit opgemerkt. Volgens dat principe moeten wij totaal andere ontwerpmethodieken gaan gebruiken. Laat ik mijn vraag aan jou anders stellen. Kun je volgens jou de guest journey überhaupt inzetten bij het ontwerp van de werkomgeving?

Groet, Bernard Drion

Foto's: ©NFP Photography - Pieter Magiels





Het nieuwe schoon

Belevings-denken wordt betekenis-denken

Geoff Marée en
Harry Reinders

In de studio van het televisieprogramma *De wereld draait door* zit Wim Ledder op de stoel van Matthijs. Hij leidt een discussie over actuele ontwikkelingen in het vakgebied. Het is 25 januari 2013 en we zijn bij de jaarlijkse alumnibijeenkomst van de master of Facility Management & Vastgoed. Het thema: De facilitaire wereld draait door.

Voormalig FMN-voorzitter Wim Ledder in de rol van talkshowhost bij het programma *De facilitaire wereld draait door*. En dat in de echte studio van *De wereld draait door*. Het gebeurde tijdens de jaarlijkse alumnibijeenkomst van de master of Facility Management & Vastgoed. Onder de panelleden is ook Ron Steenkuijl, directeur Marketing & Sales bij Asito, en één van de auteurs van dit artikel, Geoff Marée, docent aan de opleiding Real Estate & Facility Management van NHTV in Breda.

Ledder leidt een discussie over de actuele ontwikkelingen in het vakgebied. Er ontspint zich een geanimeerde discussie naar aanleiding van een opmerkelijke activiteit van Asito: het Nationaal Integratiediner.

Verschillen vieren

Dit diner lijkt op het eerste gezicht een vreemde, uit de hand gelopen hobby. Samen voor elkaar koken en verschillende culturen proeven. Natuurlijk is het leuk om af en toe iets met elkaar te organiseren. Een hapje eten ligt voor de hand. Als het dan toch zo is dat je organisatie in haar gelederen meer dan negentig verschillende nationaliteiten huisvest, dan ligt het ook voor de hand om daar gebruik van te maken. Tot zover dus niets nieuws.

Het wordt interessant als bij het eerste diner van Asito in 2011 blijkt dat het animo veel hoger is dan verwacht. Steenkuijl vertelt dat het enthousiasme die eerste keer heeft geleid tot de uitgebreide versie in 2012. Daar

initieerde Asito ook de deelname van andere organisaties en uiteindelijk deden 7000 mensen mee.

De plannen voor versie drie in 2013 zijn al rond en de speciale website voor dit initiatief staat vol met informatie voor geïnteresseerden. Uit de hand gelopen? Je zou het bijna zeggen. Er is een manifest geschreven, dat iedereen uitnodigt zich uit te spreken voor de boodschap: mensen verbinden + verschillen vieren = kansen vergroten. Er zijn een Facebookpagina met up-to-date berichten en een receptenboek (een nieuwe versie is in de maak).

Het lijkt erop dat Asito iets heeft geraakt wat voor veel organisaties betekenis heeft. En dat werd dan ook enthousiast besproken aan de tafel van DWDD op 25 januari. Maar welke consequenties zou deze constatering moeten hebben voor Asito? Een schoonmaakbedrijf dat ervoor zorgt dat aan 1200 tafels in den lande samen wordt gegeten? Het simpele feit dat Asito al geruime tijd de samenwerking tussen meer dan negentig nationaliteiten weet te organiseren, heeft geleid tot een interessante en voor meerdere partijen betekenisvolle *core competence*: de appreciatie van diversiteit.

Het werkklimaat

Het jaarlijkse Schoonmaakbelevingsonderzoek laat al sinds 2007 zien dat contact met de schoonmaakmedewerker als belangrijke factor in de schoonmaakbeleving naar voren komt. Dit mag worden meegenomen in de volgende overweging: Asito kan zich in de markt zetten als een partij die, min of meer toevallig via schoonmaken, positief bijdraagt aan het werkklimaat van het bedrijf waar zij deze activiteiten bij uitvoert. Neem de hotelmarkt. Het verbaast inmiddels niemand meer dat Nederlandse bedrijven in de organisatievoorwaarden hebben staan dat medewerkers die reizen slechts hun overnachting mogen boeken in een hotel met een Greenkey-certificaat voor duurzaamheid. Waarom stellen we dan niet als belangrijke voorwaarde de schoonmaak te doen in een werkomgeving die een positieve bijdrage levert in het vieren van verschillen? *Cross cultural understanding* is momenteel een standaard onderdeel van veel managementopleidingen. Niet alleen omdat de werkvloer sowieso veel meer verschillende culturen op één afdeling laat zien, maar ook omdat de kwaliteit van het

> 'I'm helping to put a man on the moon'

Het is een bekend verhaal over het bezoek van de president van de Verenigde Staten, John F. Kennedy, aan het hoofdkwartier van de NASA. Hij vraagt een man die op dat moment de vloer aan het dweilen is naar zijn taak. Zijn antwoord is: 'I'm helping to put a man on the moon'. Vaak wordt naar dit antwoord verwezen om de betrokkenheid van de man te illustreren. Het zou voor de Asito's, Hago's en anderen ook de startzin mogen zijn voor een acquisitiegesprek. Bij een andere propositie horen andere afspraken. Komen de volgende items op de checklist?

- Sluiten de kernwaarden van onze bedrijven op elkaar aan?
- Welke indicatoren gaan we meten die het werkklimaat beïnvloeden?
- Kunnen we iets speciaals betekenen op kritische momenten van de dag?
- Wanneer organiseren we de kennismakingsbijeenkomst tussen ons personeel en de andere medewerkers op de werkvloer?
- Hoe zien wij de samenwerking evolueren?



Masterkey+interim

Waarborg kwaliteit

Masterkey Interim kan u voorzien van dé juiste Facility Professional voor uw interim opdrachten en vaste functies op diverse niveaus, door jarenlange praktijkervaring en een gedegen werving en selectie. Daarbij staan wij, door onze facilitaire expertise, garant voor de te leveren kwaliteit. Onze Facility Professionals kunnen tevens gebruik maken van onze uitgebreide facility kennisdatabank.

Wilt u weten hoe wij ook u van dienst kunnen zijn? Wij vernemen graag uw wensen en voorzien u van meer informatie! U kunt ons bereiken op onderstaand telefoonnummer.

Masterkey Interim

Nanda Geurts

Tel: 055-5384541

Mob: 06-22659642

www.masterkey-interim.nl

Uw partner voor tijdelijke en vaste Facility Professionals!

Masterkey Interim is gespecialiseerd in werving en selectie van Facility Professionals, voor interim opdrachten en vaste functies. Masterkey Interim opereert naast Masterkey-Plus, facilitair adviesbureau, waardoor wij beschikken over een zeer uitgebreid netwerk in de facilitaire branche. Onze ervaren consultants kunnen mede daardoor de juiste interim of vaste Facility Professional voor u selecteren!

De perfecte kandidaat

Onze Facility Professionals begrijpen als geen ander wat u en uw organisatie, in de facilitaire branche, bezighoudt. Ze spreken uw taal en denken met u mee! Zij weten uw vraagstuk te vertalen naar praktische en uitvoerbare oplossingen.

Waskosten te hoog?

Houd de persoonsgebonden was in huis!

U kunt bij de dagelijkse wasverzorging veel geld besparen ten opzichte van uitbesteding aan een commerciële wasserij. Met een individuele efficiency-berekening laten we u zien hoe groot het besparingspotentieel is.

- Minder slijtage van het wasgoed
- Geen verlies en/of zoekraken van wasgoed
- BTW-voordeel over personele kosten (voor instellingen)
- Lage Total Cost of Ownership
- Duurzaam- en maatschappelijk verantwoord ondernemen!

Miele Professional. Een zorg minder.

Voor meer informatie:
www.miele-professional.nl
Telefoon: (0347) 37 88 84

Miele
PROFESSIONAL

> De hotelwereld kan het al!

Stelt u zich voor; u heeft de nacht doorgebracht in een hotelkamer ergens in Nederland. De kamer was ingericht naar uw wensen. Conform de filosofie van het hotel is daar bij aankomst in een oogwenk voor gezorgd. U stapt de gang in om naar het ontbijt te gaan en loopt langs het kamermeisje. Zij spreekt u aan en vraagt vriendelijk of u goed heeft geslapen en of de kamerindeling is bevallen. Ook geeft ze u tips voor het speciale ontbijt. Ze vraagt of u het prettig vindt dat ze nu de kamer schoonmaakt en of er nog speciale wensen zijn. Dan wenst ze u een fijne dag en een smakelijk ontbijt. U vraagt zich af, terwijl u naar het ontbijt gaat, of u inderdaad met het kamermeisje hebt gesproken. Was dit niet de directeur?

Het bovenstaande scenario komt uit de recente praktijk. Opmerkelijk daarbij is dat de schoonmaak in dit hotel was uitbesteed. Hoe kon de betrokkenheid bij het hotelconcept van deze werknemer dan toch zo groot zijn? Vrij eenvoudig: de directeur organiseerde elke maand een koffiemoeting met alle personeelsleden, ook die van de uitbestede diensten. Samen werd daarin besproken wat iedereen had meegemaakt, gelezen of op tv had gezien en hoe dit van invloed kon zijn op het hotel.

werk veelal gebaat is bij invloeden vanuit diverse verschillende perspectieven.

Nieuwe marktpropositie

Asito is de leverancier van *cross cultural understanding* op de werkvloer: een dergelijke marktpropositie zou leiden tot een heel andere onderhandeling over onder meer de financiële consequenties van samenwerking. En ook de andere partijen op de markt kunnen zich een eigen *blue ocean* (lees *Kim en Mauborgne*, 2005) aanmeten en daarmee aansluiten bij organisaties die bij hun profiel passen.

Neem bijvoorbeeld Hago Next. Niet voor niets spreken zij in hun media-uitingen al over de nieuwe norm in schoonmaak. Daarbij gaat het werk uit van de waarden en wensen van alle betrokken partijen. Hun jaarlijkse onderzoek ondersteunt hen daarin.

En Gom ZorgSupport wint de FMN Best Practice Award 2012. Door hun nieuwe aanpak hebben de zorgafdelingen nu veel directer contact met de schoonmaakmedewerkers. Het vergt niet veel fantasie om niet alleen voor Asito, maar ook voor Hago en Gom een unieke marktpropositie te schetsen die tot voorbij het schoonmaken reikt.

Een voorbeeld? Het Instituut voor Hoger Beroepsonderwijs NHTV in Breda heeft internationalisering als speerpunt in haar strategie staan. De studenten bereiden zich voor op een internationale markt. Docenten komen van overal op de wereld. Asito zou kunnen aanbieden dat haar werknemers deze internationale aspiraties ondersteunen op de vloer. Daarmee gebruikt Asito de kwaliteiten van haar medewerkers en helpt NHTV één van haar strategische doelen te bereiken.

Nieuwe resultaten

Een dergelijke propositie zou ook leiden tot een hernieuwde manier van afspraken maken, van verwachtingen met betrekking tot resultaten en tot een andere houding van betrokken medewerkers tot elkaar. En dan transformeert het belevings-denken in het betekenis-denken. Pas als een doelgerichte, gefacili-

teerde beleving in een betekenisvolle context wordt geplaatst, kan de instrumentele input van het management van beleving ook vertaald worden naar economische meerwaarde. Anders gezegd: kortingen en oneigenlijke financiële afspraken zijn daarmee uit den boze. Kijk naar het voorbeeld in het artikel Nieuwe cateringconcepten en de rol van schoonmaak van John Dommerholt en Stephanie Steffer in *FMI 2*, 2013. Veel te vaak wordt nog nagelaten om wisselende vervuilinggraad, die ontstaat door andere vormen van snacken tijdens het werk, mee te nemen in een prestatie-afspraken. Dat moet veranderen, natuurlijk, inclusief de daaraan gekoppelde financiële compensatie. Maar het nieuwe betekenis-denken geeft hierin veel verdergaande opties.

Stel, partijen spreken af dat actief bijdragen aan een beter werkklimaat het uitgangspunt is. Dan kan het bijvoorbeeld tot de rol van de schoonmakende medewerker horen om alle medewerkers te helpen bewust om te gaan met hun eigen afval. Opruimen doen we dan allemaal. Een eenvoudig voorbeeld van andere resultaten, gerelateerd aan andere uitgangspunten. Een voorbeeld dat ondersteund wordt door drie inzichten uit het gezamenlijke onderzoek van VSR en Integron in 2012:

- 73 procent van de respondenten geeft aan dat het kantoorpand schoner zou zijn als de collega's hun werkomgeving zelf schoner zouden houden.
- 59 procent vindt dat ze ook zelf een bijdrage aan een schoner pand kunnen leveren door de werkplek beter op te ruimen en schoner te houden.
- 75 procent denkt het schoon zijn van het pand beter te waarderen wanneer zij zelf invloed hebben op de schoonmaak.

Sociale renovatie

Diverse artikelen hebben recentelijk al aandacht besteed aan deze ontwikkelingen op het gebied van Sociale innovatie. Gezien de terugkeer naar vormen van samenwerking die structureel dicht bij onze menselijke natuur liggen zou het voor de hand liggen om in plaats hiervan te spreken van sociale renovatie. Tot slot; zou het niet vreemd zijn als we iedereen die op kantoor, en op welke andere werkplek dan ook, een groot deel van zijn tijd achter de computer doorbrengt zouden betitelen als typer of typiste? Een ander woord voor schoonmaker is daarom in een nieuwe marktpropositie op zijn plaats. Wij zijn benieuwd wat de verschillende benamingen van de Hago's, de Asito's en de Gom's dan worden.

> Geoff Marée is senior lecturer imagineering aan de opleidingen real estate & facility management en international hotel management van NHTV Breda en University of Applied Sciences. Harry Reinders is lecturer facility management aan dezelfde opleiding, gespecialiseerd in supply chain management en business marketing.

Loepzuiver



Stel, u bent op zoek naar een schoonmaakorganisatie. Genoeg aanbieders, daar niet van. Maar hoe vindt u nou precies dat ene bedrijf dat past bij uw wensen en specifieke situatie. Op die vraag biedt Atir een loepzuivere aanpak. Onze adviseurs kennen de schoonmaakbranche als geen ander en zijn uw perfecte partner bij aanbesteding en contractvorming.. www.atir.nl



Wij bieden u betrouwbare en integere adviezen.

Initiatiefnemer in Facility Synergy

Het onderste uit de kan



Wij realiseren de optimale condities voor uw catering

De cateringwereld is volop in beweging. Nieuwe trends, veranderende kwaliteitseisen, scherpere budgettering. Hoe houdt u de vinger aan de pols van al die ontwikkelingen? HTC Advies Horeca • Recreatie • Catering wijst u graag de weg naar een beter resultaat. www.htcadvies.nl



HTC•ADVIES
HORECA RECREATIE CATERING
Initiatiefnemer in Facility Synergy

Meer grip op gastvrijheid

FMNextern

FMNextern is een nieuwe rubriek van FMI. Lennart Harpe (adviseur externe betrekkingen) doet hierin verslag van verenigingsactiviteiten die gericht zijn op de externe profilering van facility management in het algemeen, en van FMN in het bijzonder. De rubriek biedt ook ruimte aan buitenstaanders om hun visie te geven op het FM-vakgebied. Reacties zijn welkom via lennart.harpe@fmn.nl.

Van je collega moet je het hebben...

Financieel bestuurders hebben over het algemeen maar weinig waardering voor hun P&O-collega's. Dit blijkt uit het onderzoek *How HR can take on a bigger role in driving growth*, dat door onderzoeksbureau Economist Intelligence Unit is uitgevoerd in opdracht van Oracle en IBM. In een publicatie hierover in *het Financieele Dagblad* staat dat slechts dertig procent van de CFO's (chief financial officer) van mening is dat het hoofd P&O een sleutelrol speelt in de strategische planning. Tegelijkertijd vindt driekwart van de financieel bestuurders dat de P&O-manager wel een dergelijke rol zou moeten spelen. Maar het gaat nog verder. De P&O-managers zijn volgens de CFO's niet van hetzelfde kaliber als de mensen met een vergelijkbare positie elders in het bedrijf. Betekent dat nu dat de CFO de corporate facility manager (CFM) hoger

Lennart Harpe



inschat? Daarover laat het rapport zich niet uit. Wel zegt het dat twee derde van de financieel bestuurders van mening is dat personeelsmanagers onvoldoende begrijpen van het bedrijfsbeleid. Het is duidelijk: P&O-managers moeten hard werken aan verbetering van hun imago. Bijvoorbeeld door de bijdragen van P&O aan het bedrijfsresultaat transparant te maken en de samenwerking met de afdeling Financien te intensiveren. Nuttige tips, ook voor facility managers!

Succesvolle bijeenkomst FMN- sponsoren

Op 6 maart 2013 is een bijeenkomst gehouden voor FMN-sponsoren. Een belangrijke doelgroep die een aanzienlijke bijdrage levert aan de inkomsten van FMN en daarmee kennisontwikkeling en kennisdeling een extra impuls geeft. Na een welkomstwoord van voorzitter Ian van der Pool en een toelichting op het beleid en de ambities van FMN, gingen de diverse vertegenwoordigers met elkaar in gesprek over hun ervaringen als FMN-sponsor. Ook werd creatief nagedacht over nieuwe mogelijkheden om elkaar te versterken. Diverse ideeën en nieuwe samenwerkingsvormen passeerden de revue. De opbrengst van deze bijeenkomst wordt dankbaar gebruikt bij het actualiseren van het sponsorbeleid van FMN. De werkgroep Marketing, Communicatie en Sponsoring gaat hiermee aan de slag.

FMN: uw nieuwsbron op facilitair gebied

Zo luidt de titel van de digitale factsheet voor de media, die onlangs door het bestuur is vastgesteld. Op één A4-tje krijgen journalisten antwoord op de vraag wat facility management is en wat de rol en toegevoegde waarde is van de beroepsvereniging FMN. Ook doen wij via de factsheet de media een concreet aanbod. Heeft u vragen op facilitair gebied? Wilt u weten wat FMN van een onderwerp of actualiteit vindt? Of wilt u in contact komen met een specialist? Wij zijn u graag van dienst!, zo belooft FMN. De factsheet wordt de komende periode gericht onder de aandacht gebracht van de media. Voor het leggen van contacten met besturen van verwante verenigingen en organisaties op het gebied van bedrijfsvoering, is een afgeleide factsheet gemaakt, waarmee een vergelijkbaar traject doorlopen wordt.

UITNODIGING



KOM NAAR DE AXXERION FACILITY DAG

Op dinsdag 14 mei vindt de 9e Axxerion Facility Dag plaats. Hét moment voor facility managers om kennis te maken met ons compleet internet gebaseerde Facility Management Informatie Systeem (FMIS). Heldere dashboards en rapportages en overzichtelijke workflows bieden u een perfect totaalbeeld van uw werkzaamheden. Wat zijn de voordelen van het systeem? Hoe kies je het FMIS dat bij u past? Op welke manier implementeert u een FMIS? Vragen die allemaal aan de orde komen. Daarnaast zal de **facility manager** van **FrieslandCampina** zijn ervaringen met Axxerion met u delen.

U wilt vooruitgang? Dan mag u deze middag niet missen!

Wanneer? Dinsdag 14 mei 2013, van 13.00-17.15 uur
Waar? Gelredome
Batavierenweg 25
6841 HN Arnhem
Inschrijven Via onze website www.axxerionfs.nl,
per email: info@axxerionfs.nl of
telefonisch via +31 26 474 2420

Axxerion ADVANCING YOUR BUSINESS

Ressenerbroek 26b - 6666 MR Heteren - T. +31 26 474 2420 - E. info@axxerionfs.nl - www.axxerionfs.nl

COLUMN
bestuur

Up to date

Rafael Schreurs, @FMNbestuurtweet



Stel: ik ben account manager schoonmaakonderhoud en heb een afspraak bij een klant. Aldaar tref ik aan: de traditionele aanspreekpartner – de facilitair manager – met de inkoop. Oren gespist. Na de traditionele inleiding met koetjes en kalfjes, komt de klant al snel tot de kern van de zaak. De reden dat de inkoop aan tafel zit, is hun gewijzigd belang binnen de onderneming. Verrassing: ze gaan aanbesteden. Maar, ik mag me gelukkig prijzen met deze informatie. Ik mag nu al starten met de argumentatie waarom ik beter ben dan de concurrent. Vraag één: Hoe ziet uw concept eruit met betrekking tot hospitality? Hospitality? Joepakee, dagschoonmaak! Een inkoop. Aan de andere kant ongeloof, is dat alles? Ja, dat is alles. Ik kan u in geuren en kleuren vertellen hoe dat dan gaat, maar dat weet u vast wel. U zit als inkoopexpert

in het inkopen van facilitaire diensten logischerwijze bij FMN, die recent de kring Hospitality heeft opgestart, want daar haalt u uw kennis en stelt u deze vraag die blijk geeft van kennis over de recente ontwikkelingen in het vakgebied. Nee, dat heeft de inkoop niet. Ik schakel meteen om in de modus van zielewinning. Lijkt u dat dan niets om deel te nemen? Het is een erg toegankelijke manier om op de hoogte te blijven van recente ontwikkelingen in het werkgebied van facility management en het helpt u bij de profilering

van uzelf ten aanzien van uw collega's en leidinggevende: u wordt gezien als deskundig en graag geconsulteerde gesprekspartner. Wat denkt u? Stille. Voordat er komt: ik ga er eens over nadenken, komt van mijn zijde: u mag vrijblijvend aansluiten bij de regiobijeenkomst in uw buurt en uw collega ook. Ik bel u voor de volgende bijeenkomst en nodig u graag hiervoor uit. Afsproken. En van de aanbesteding heb ik niets meer gehoord.

Nota bene: als een gelijkaardig voorval per lid slechts één keer per jaar plaatsvindt, groeit onze organisatie op spectaculaire wijze en kunnen we exponentieel meer inhoud geven aan ons vakgebied. Gedegen, geëngageerde deelnemers op bijeenkomsten waarop we trots kunnen zijn omdat we ze zelf hebben opgebouwd tot op een hoog niveau. Daar staan we voor bij FMN.



Foto: ©NEFP Photography - Marijn van Rij

FMNactief

Regioteam West – Ellen Bots-Floors

De 34-jarige Ellen Bots-Floors woont met haar man en dochter in Zoetermeer. Zij is als manager Facilitair en Inkoop werkzaam bij Captise – een dienstverlener voor zorg en welzijn – in Waddinxveen. Bots-Floors is zo goed als haar hele werkzame leven actief in facility management. 'Ik ging naar de Hoge Hotelschool. Na één jaar werkzaam te zijn geweest binnen de hotellerie maakte ik van de een op de

andere dag de keuze voor het facilitaire werkveld. Er zijn veel overeenkomsten.'

Sinds 2011 is zij voor de tweede keer lid van FMN, eerder was zij via een andere werkgever al eens lid van de vereniging. 'Ik ben lid van FMN om kennis te vergaren en te delen, te netwerken, op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen binnen de branche en natuurlijk ook om deel te nemen aan bijeenkomsten die op mooie en bijzondere plekken georganiseerd worden.'

Niet vrijblijvend

Door de nieuwe regio-indeling is Bots-Floors nu lid van Regioteam West. Daarvoor van regio Noord-Holland. Zij houdt van organiseren, dat is een van de redenen om actief te zijn bij FMN. 'Daarnaast vind ik het belangrijk om een betrokken lid te zijn die actief is binnen de vereniging, om deze op die manier boeiend en bindend te laten zijn.' Mijntje Perk (voorzitter), Ian Foulds en Edwin van der Zijden hebben naast Bots-Floors zitting in het in januari vernieuwde Regioteam West. 'Mijn ervaring met de nieuwe samenstelling is dat iedereen enthousiast is en graag mooie bijeenkomsten wil organiseren. Een kleine club die snel kan schakelen. Maar mocht iemand ons team nog willen versterken en heeft deze persoon enthousiasme, tijd en enkele jaren werkervaring binnen het facilitaire werkveld, dan horen wij dit graag.'

Enthousiasme is een veel genoemd woord als het om actieve leden gaat. Toch ziet Bots-Floors ook tijd als een belangrijke pijler. 'Tijd kan op verschillende manieren georganiseerd worden en dat moet ook, want we hebben allemaal een drukke baan. 's

Avonds afspreken, skypen, telefonisch overleg of ergens op een praktische locatie aan het begin of einde van de dag; er is altijd wel een moment te vinden. Enthousiasme voor het vak, enthousiasme om te organiseren en enthousiasme om te zoeken naar dat wat interessant is.'

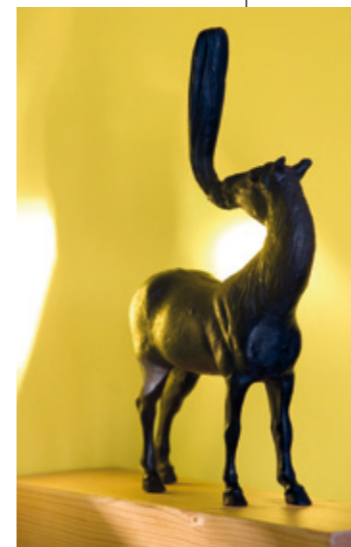
Bots-Floors is naast haar werk en activiteiten voor FMN ook lid van Nevi en vrijwilliger in een soort 'maatjesproject'. Zij weet dus als geen ander dat vrijwillig niet vrijblijvend is. 'Dat geldt ook voor de inzet bij ons Regioteam, het is voor ons niet meer dan vanzelfsprekend dat dit op enthousiaste wijze gebeurt.'

Linking pin

Regioteam West is begonnen met het plannen van een aantal bijeenkomsten in hun nieuwe verzorgingsgebied Noord- en Zuid-Holland en Zeeland. Bots-Floors: 'Er staan een paar bijeenkomsten op de planning, zoals *Smart Building Logistics* op een mooie locatie in Zuid-Holland, in samenwerking met kring Duurzaam. En een bijeenkomst in Ahoy: een kijkje achter de schermen bij het North Sea Jazz Festival. Houd de agenda en het e-zine in de gaten.' Bij bijeenkomsten van Regioteam West staat kennisdelen voorop. Toch ziet Bots-Floors meer toegevoegde waarde van Regioteams. 'In de regio kunnen wij nieuwe leden verwelkomen en enthousiast maken, maar wij kunnen soms ook de *linking pin* tussen leden en bestuur vormen.'

Zelf bezoekt Bots-Floors ook regelmatig bijeenkomsten van FMN: 'De activiteiten van Regioteam West bezoek ik natuurlijk trouw, daar hebben wij als organisatoren ook altijd een rol. Bijeenkomsten die ik interessant vind voor mijn werk binnen Captise, om te netwerken of vanwege de prachtige locatie of het onderwerp. En de ALV natuurlijk.'

De grootste uitdaging voor het bezoeken van evenementen is voor Bots-Floors – net als bij veel andere leden – de planning. 'Er wordt veel georganiseerd en ik vind veel interessant, maar alles moet natuurlijk wel in de agenda passen.'



Samenwerken vanuit kracht of kwetsbaarheid

Op 28 maart vond er een bijeenkomst van Regioteam Oost plaats bij de Coöperatie VGZ. Het thema: samenwerken op het snijvlak van zorg en zakelijke dienstverlening. Meer dan zeventig deelnemers werden ontvangen in het slechts twee jaar oude hoofdkantoor van VGZ. Daar ontstond ook het idee om op het snijvlak van zorg en zakelijke dienstverlening de rol van het huidige samenwerken te onderzoeken. Maar ook om naar ieders eigen rol te kijken: de bedoeling was dat iedereen met een eigen inzicht weer naar huis ging. Daarom werden de gasten eerst geïnspireerd vanuit verschillende perspectieven: strategie, waarde en verbinding.

Samenwerken

Bert Bokma, directeur van het facilitair bedrijf van VGZ, gaf inzicht in de omvang en de positie van VGZ in het maatschappelijk veld. Zonder winst oogmerk, maar met een grote diversiteit aan stakeholders met volumineuze belangen, vindt VGZ zijn weg. De hele organisatie (en dus ook het FB) is georganiseerd rondom de bedrijfswaarde samenwerken.

Bokma investeert in zijn leveranciers, maar verwacht minstens zoveel interesse terug. Joost Erkelens, eigenaar van Dutch Origin, initieerde (met de theaterwereld en Disney op de achtergrond) veranderingsprocessen door bedrijven te inspireren om vanuit hun kernwaarden te handelen. En met de klant samen te werken in de vormgeving. Deze tips gaf hij mee:

1. gebruik de kracht van verbeelding
2. ga er op uit
3. denk anders, wees een vrager

Tot slot sprak Rianne Kuik (KenK Connect) over de persoonlijke voorwaarden voor samenwerken. Naast de relatie tussen elkaar wezenlijk kennen, mogen en vertrouwen is de belangrijkste voorwaarde voor verbinding (en dus samenwerking) het kwetsbaar durven opstellen.

Openhartig

Normaliter schiet het gemiddelde FMN-lid (als die bestaat) na meteen richting borrel of vervoer, maar ditmaal niet: alle geïnspireerde deelnemers gingen in groepen aan de slag met stellingen over samenwerken. Vaak waren de stellingen niet eens nodig om de tongen los te krijgen. Opdrachtgevers stelden zich kwetsbaar op door te zeggen dat ze het spel van wurginkoop zouden moeten doorbreken.

Leveranciers gaven aan zich soms groter voor te doen dan ze zijn en moeite te hebben hun zwakte te tonen. Bijzonder openhartige discussies, waarin diverse abstracte maar indringende termen zich afwisselden met concrete suggesties. Als voorbeeld ging het enerzijds over wederzijds belang zoeken, samen veranderen om beter te maken, en het zien van langetermijnbelang. Anderzijds werden concrete voorstellen gedaan om kennismakingstijd in het inkoopproces te bouwen, de functie van een dienst uit te vragen in plaats van de oplossing van een probleem, of om de uitvoerders van zowel opdrachtgever als opdrachtnemer al vroeg in het proces met elkaar te verbinden.



Kortom: de deelnemers moesten uiteindelijk weggevoerd worden uit hun spreekstand om de huisvesting van VGZ te bewonderen. Huisvesting met kwaliteit, maar zonder opsmuk, die er volledig op gericht is om samenwerking tussen alle medewerkers te bevorderen. Tot slot werd de samenwerking tussen de FMN-leden bevorderd door de welverdiende borrel met lekkere hapjes. Het einde van een waardevolle middag met een mooi resultaat: het inzicht van kwetsbaarheid én kracht.

Mag FMN uw vergaderfaciliteiten ervaren?

Werkt u in een omgeving met prettige vergaderfaciliteiten? En zou u deze faciliteiten ter beschikking willen en kunnen stellen aan FMN-vakgenoten? Dan kunt u ons helpen. Als actieve vereniging wordt er vrijwel wekelijks vergaderd door een van de vele commissies en kringen. Deze vergaderingen vinden door het hele land plaats, maar met name in de randstad (omgeving Utrecht). Vaak proberen commissies bij andere leden te vergaderen, maar soms is dit niet mogelijk en moet er een vergaderlocatie worden gehuurd. Zonde, want misschien zijn er ook wel leden die voldoende ruimte beschikbaar hebben en het juist leuk vinden om op deze wijze andere FMN-leden te helpen. Het is uiteraard ook een leuke manier voor leden om elkaar te ontmoeten.

Wilt u uw vergaderfaciliteiten ter beschikking stellen (incidenteel of structureel)? Wij leggen hiermee een database aan van beschikbare vergaderlocaties, in te zien door commissies en kringen.

Aanmelden of informatie: bijeenkomst@fmn.nl



Invloed van vastgoedgebruiker neemt steeds meer toe

Op woensdag 27 maart 2013 presenteerden CoreNet Global Benelux en FMN de eerste resultaten van het onderzoek naar de eisen van kantoorgebruikers. Dit onderzoek *Wat wil de gebruiker?* vloeit voort uit het Convenant Aanpak Leegstand Kantoren, dat beide organisaties ondertekend hebben.

In het gerevitaliseerde bedrijvencomplex Zuidpark, waar duurzaam ondernemerschap en het nieuwe werken op een geheel eigen manier bij elkaar zijn gebracht, namen circa tachtig aanbieders en gebruikers van vastgoed, alsmede adviseurs en onderzoekers kennis van de onderzoeksresultaten.

Monique Arkesteijn, voorzitter CoreNet Global Benelux, en Hans Topée, voorzitter van de kenniskring Huisvesting en Vastgoed van FMN wezen in hun presentatie op de toenemende invloed van de vastgoedgebruiker op de kwantiteit en kwaliteit van het aangeboden vastgoed. Dientengevolge transformeert de markt zich van aanbodgericht naar vraaggestuurd.

De gebruiker van vandaag is steeds meer gericht op benodigde faciliteiten en huisvestingsconcepten en minder op het aantal vierkante meters per werkplek. Opvallend is dat de behoefte aan ruimte bij het midden- en kleinbedrijf (MKB) een stijgende lijn vertoont, terwijl grotere organisaties steeds minder vierkante meters nodig hebben. De vrees bestaat dat de huidige leegstand van 8,5 miljoen vierkante meter de komende jaren drastisch toeneemt en mogelijk verdubbelt.

Nicole Maarsen, bestuurslid van de Vereniging van Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen (Neprom), betoogde dat de eindgebruiker niet bestaat. Zij pleitte voor een gerichte aanpak en riep aanbieders van vastgoed op het DNA van de huurder in kaart te brengen en zich echt te verplaatsen in de wensen van de klant. Zij waarschuwde overigens wel voor het in balans houden van custom made en marktconforme panden in verband met de verhuurbaarheid van het vastgoed op langere termijn.

Ellis ten Dam, programmaleider van het onderzoek en het seminar, nodigde de deelnemers uit te kiezen uit vijf parallelsessies, ieder gerelateerd aan een aspect van het onderzoek *Wat wil de eindgebruiker?* Tijdens deze sessies werd uitgebreid en levendig gediscussieerd over de aspecten mens en organisatie, kwantiteiten, ruimte en werkplekconcepten, locatie/bereikbaarheid en proces. De uitkomsten zijn weer input voor het onderzoek, waarover later dit jaar meer wordt gepubliceerd.

Tijdens de plenaire afronding werd ook gesproken over de staat van het Convenant Aanpak Leegstand Kantoren. Liggt dat nu op zijn gat of kost het gewoon wat meer tijd om resultaten te boeken? De laatste analyse werd het meest omarmd, waarbij overigens wel werd opgemerkt dat tempo gemaakt moet worden. Alle partijen, waaronder gemeenten, moeten hun verantwoordelijkheid – en daarmee soms ook hun verlies – nemen om de vastgoedmarkt weer gezond te maken.

Informatie: www.fmn.nl



Gespecialiseerde diensten voor de zorg

Deli XL ondersteunt relaties bij het realiseren van gastvrijheid en efficiency.

Werken aan gastvrijheid

Op zoek naar het evenwicht tussen gastvrijheid en efficiency in uw instelling? Onze gespecialiseerde afdeling Advies & Organisatie helpt relaties in de zorg bij de realisatie van het voedingsbeleid. Met kennis van voedingsconcepten en een bedrijfskundige blik. Van strategisch voedingsbeleid tot concrete implementatie van concepten voor kleinschalig wonen.

Meer informatie?
adviesorganisatie@delixl.nl
www.delixl.nl



FMNactueel



Knowledge sharing: kennisdelen is vermenigvuldigen

Op vrijdag 24 mei 2013 is het zover: het eindsymposium van FMN Knowledge Sharing 2013 van de Onderwijscommissie van FMN. Het doel van dit project is het nader tot elkaar brengen van alle Nederlandse hbo-opleidingen facility management, vierdejaarsstudenten en het werkveld. Door kennis met elkaar te delen en te netwerken slaan we gezamenlijk een brug tussen het werkveld en het onderwijs.

Net als voorgaande edities van het Knowledge Sharing Project, staat ook dit jaar één thema centraal:

Facility management, de katalysator voor een gastvrije organisatie. Het is voor een organisatie altijd al van belang geweest om zich te onderscheiden van de massa. In tijden van crisis en hoge concurrentie, is het zelfs noodzaak. Steeds meer organisaties beseffen dat gastvrijheid naar hun klanten toe enorme toegevoegde waarde oplevert voor het succes van de organisatie. Dit geldt niet alleen meer voor hospitalitybranches zoals de horeca. In toenemende mate onderkennen ook organisaties als zakelijke dienstverleners, ziekenhuizen en de overheid de meerwaarde van gastvrijheid.

Een gastvrije organisatie ontstaat van binnenuit

Gastvrijheid is echter niet zo maar een trucje, laat staan het zijn

van een gastvrije organisatie. Het vereist optimale ondersteuning van tevreden medewerkers, die zich op hun beurt welkom en verbonden moeten voelen bij de organisatie. Facility management kan op het gebied van gastvrijheid voor zowel klanten als medewerkers een enorme bijdrage leveren.

Met dit onderwerp gingen ongeveer twintig nieuwsgierige en ambitieuze FM-studenten en young professionals vanaf januari aan de slag. Naast inhoudelijke verdieping en bijeenkomsten was ook verdere kennismaking met de beroepsvereniging en het netwerken met facilitaire professionals een belangrijk doel van dit onderzoek.

Tijdens het symposium worden de resultaten van Knowledge Sharing 2013 met u gedeeld en presenteren inspirerende gast sprekers hun visie op gastvrijheid. Kom vrijdag 24 mei 2013 kennis vermenigvuldigen!

- Deelname aan het symposium is gratis.
- Locatie: Hogeschool InHolland in Diemen
- Tijdstip: Onderzoekpresentatie 10.00 – 12.30 uur, workshops en netwerken 13.00 – 16.00 uur.
- De Onderwijscommissie, de kenniskring Hospitality en de werkgroep Knowledge Sharing van FMN organiseren het symposium.

Informatie en aanmelden: www.fmn.nl

Dezelfde leverancier, betere condities



ZorgBreed uit Capelle aan den IJssel biedt verpleeg- en verzorgingshuiszorg aan zo'n 260 cliënten. Rob Buitelaar, Beleidsmedewerker Gebouwen & Inkoop: "De nadruk ligt steeds meer op zware zorg en dat betekent meer inkoop. De kennis daarvoor halen we bij Intrakoop. Voor mij is de adviseur van Intrakoop niets minder dan een collega – die alleen niet op onze loonlijst staat. Onlangs liep het textielcontract met onze leverancier af. We vroegen Intrakoop om de heronderhandeling te begeleiden. Dat leverde sterk verbeterde condities op, op het gebied van kwaliteitsborging én in kosten. Vooral het coöperatieve uitgangspunt van Intrakoop spreekt me aan. Met elkaar maken we het collectief sterker en daarmee de zorg beter."

**Rob Buitelaar, Beleidsmedewerker
Gebouwen & Inkoop
Stichting ZorgBreed**

Samen maken we goede zorg beter betaalbaar

Bij uw zorgorganisatie telt elke euro. U wilt de totale kosten van middelen en diensten zo ver mogelijk terugdringen. Intrakoop ondersteunt u daarbij. Denkt u na over innovatieve inkoopprocessen, inkoopstrategieën en raamovereenkomsten? Intrakoop heeft ze al voor u bedacht en in het leven geroepen. Of we ontwikkelen ze samen met u. Zodat u kunt kiezen uit de inkoopoplossing die het beste bij uw organisatie past. We rusten niet voordat we de gunstigste voorwaarden voor u uit het vuur hebben gesleept. Samen met u doen we er alles aan, om goede zorg beter betaalbaar te maken.

IntraKoop

De inkoopcoöperatie van de zorg

www.intrakoop.nl • twitter.com/intrakoop

FMN sponsor in beeld

Sponsoren van FMN presenteren zich, deze maand: Maasdam



Maasdam: veelzijdig in project- en kantoorinrichting

Naast haar specialisatie in vloeren, vloerafwerking, verhoogde vloersystemen, project tapijt en zonwering, legt Maasdam zich steeds meer toe op het gehele inrichtingstraject. En dat voeren we niet alleen uit, we ontwerpen en realiseren het ook zelf. Maasdam maakt (her)inrichtingsprojecten – van concept tot en met realisatie – een positieve beleving voor alle betrokken partijen.

Maasdam ontwikkelt zich van een vloerenleverancier naar een complete en veelzijdige inrichter. Zo bieden we alles onder één dak: concept, ontwerp, realisatie, onderhoud in de segmenten utiliteit, zorg en onderwijs. Daarmee ontzorgt het bedrijf uit Waddinxveen zijn klant van a tot z.

Huisvestingsadviseur

Maasdam als huisvestingsadviseur is de integrale aanbieder voor interieurarchitectuur, projectmanagement, technisch en strategisch huisvestingsadvies. Ook het turnkey opleveren van nieuwbouw of renovatieprojecten behoort tot de werkzaamheden. Er wordt uitgegaan van een concept waarin op inhoud wordt gestuurd en de klant centraal staat.

Parameters zijn de programma-eisen, ontwerp en techniek. Een integrale manier van denken wordt gehanteerd die leidt tot de meest efficiënte oplossing. Maasdam ontwikkelt, begeleidt, ontwerpt, heeft inzicht en creativiteit. Dit alles met oog voor de menselijke maat en veel passie voor het vak.

Loodz

Daarnaast beschikken we over twee eigen interieurarchitecten en een fraaie designwerkplaats: de Loodz. In ons pand aan de Coenecoop in Waddinxveen kunt u deze ruimte bezoeken. De Loodz is een inspirerende ruimte, een schatkamer aan materialen, afwerkingen en specials. In combinatie met de gewenste techni-

sche oplossingen kan hier de beleving van het nieuwe interieur op juiste schaal worden getoond. Innovatie, advies, creatie én realisatie: in deze nieuwe designwerkplaats komt alles samen.

Onderhoud: GreenFlooring Concept

Uniek is het speciaal ontwikkelde Maasdam Greenflooring Concept. Het is bijzonder milieuvriendelijk en garandeert verlenging van de levensduur van de vloerbedekking. Andere kernwoorden zijn: lagere exploitatiekosten, schone leefomgeving (beter binnenklimaat) en duurzaamheid. Daarnaast houdt concept in, dat de op het project berekende CO₂-uitstoot wordt gecompenseerd.

Duurzaamheid en mvo

Duurzaamheid blijft niet onopgemerkt heden ten dage. Het vraagt meer en meer aandacht. Maasdam is als partner van de Dutch Green Building Council nauw betrokken bij dit onderwerp. In relatie tot duurzaamheidsclassificaties zijn wij in staat mee te denken in het kader van Breeam en Leed. Onze experts zijn op de hoogte van de laatste stand van zaken en zijn in staat om werken – vloerenprojecten en inbouwpakketen – aan te laten sluiten binnen deze classificaties. Maatschappelijk en verantwoord ondernemen hoort hier natuurlijk ook bij. Wij steunen dan ook de mvo-gedachte.

Wilt u ook weten wat Maasdam voor u kunt betekenen? Maak een afspraak en kom gerust langs. Wij bieden u graag de helpende hand bij het gehele inrichtingstraject. www.maasdam.nl



MAASDAM
Creëert ruimte



BAS DE JONG MAAKT SCHOON

(op eenzame hoogte)



Schoonhouden Gebouwen
Industriële Service
www.romaro.nl

Romaro Schoonmaakgroep is een ambitieuze allround dienstverlener in schoonmaak- en bedrijfsdiensten. Met onze professionele bedrijfs-onderdelen Schoonhouden Gebouwen en Industriële Service zijn we groot genoeg om de meest bijzondere opdrachten, van kantoren tot petrochemische complexen, succesvol uit voeren. Echter klein genoeg om iedere klant te waarderen en onzorgen. We lopen graag voorop met innovaties en vertrouwen op onze aanpak, die we in vier woorden samenvatten: menselijk, duurzaam, dynamisch en no-nonsense. En bovenal zijn we trots op onze medewerkers die iedere dag opnieuw onze ambities waarmaken. Alles bij elkaar gaan wij ver, soms letterlijk tot op eenzame hoogte.

Kijk voor meer informatie op onze website of bel met 0180 46 33 55



FMN BEDRIJVENGIDS ONLINE

Dé plek om uw bedrijf te presenteren aan facility managers in Nederland



Wat krijgt u:

- Een persoonlijk profiel op www.fmn.nl/bedrijvengids
- Een vermelding in het register van facilitaire aanbieders in FMI (11x per jaar)
- Een vermelding in de FM Almanak



Aanmelden en voorwaarden? Bezoek www.fmn.nl/bedrijvengids
 Eén vermelding in het register bedraagt € 50,- (excl. BTW) per verschijning van FMI.
 Elke extra vermelding in een van de rubrieken bedraagt € 45,- (excl. BTW).



ARCHIEF

BEHEER

De Haan Archiefbeheer
 Edisonweg 18
 2952 AD Alblasserdam
 Tel.: 078 692 03 33
 Fax: 078 691 83 33
 info@dehaan-archiefbeheer.nl
 www.dehaan-archiefbeheer.nl
 dhr. L.C. Gort
 opslag/beheer/digitaliseren
 vernietiging/archiefbewerking

Jalema B.V.
 Postbus 4802
 5953 ZL Reuver
 Tel.: 077 476 76 76
 Fax: 077 476 76 90
 info@jalema.com / www.jalema.com
 mevr. L. van Cauwenbergh

UTS Archiefservices BV
 Hendrik Figeeweg 3
 2031 BJ Haarlem
 Tel.: 023 - 5327790
 Fax: 023 - 5329903
 info@uts.archiefservices.nl
 www.utsarchiefservices.nl
 M. Wilmot-Klink

AUDIOVISUEEL

VERKOOP EN VERHUUR

MK2 Audiovisueel
 Minerium 7352
 4817 ZH Breda
 Tel.: 088-652 65 65
 Fax: 088-652 65 66
 info@mk2.nl / www.mk2.nl
 Breda - Amsterdam - Eindhoven - Umuiden

Wuestman Projectinrichting en AV
 Deventerweg 9
 3843 GA Harderwijk
 Postbus 10
 3840 AA Harderwijk
 Tel.: 0341 - 46 20 86
 Fax: 0341 - 46 20 82
 a.noordermeer@wuestman.nl
 www.wuestmanaudiovisueel.nl
 de heer A. Noordermeer

AUTOMATISERING/ICT

FMS

Axxerion Facility Services B.V.
 Ressenbroek 26B
 6666 MR Heteren
 Tel.: 026 474 24 20
 Fax: 026 474 23 92
 info@axxerionfs.nl / www.axxerionfs.nl
 ing. J.J. Verschuren

Facility Kwadraat BV
 Australielaan 8 A
 5232 BB Den Bosch
 Tel.: 073-6444644
 info@facility2.nl
 www.facility2.nl
 de heer D. Vink

FAMAS FM Solutions BV
 Postbus 1460
 5004 BL Tilburg
 Tel.: 013 46 36 808
 Fax: 013 46 36 815
 www.famas.nl / info@famas.nl
 dhr. B.J. Kassels

NPQ FM Solutions
 Postbus 148
 3980 CC Bunnik
 Tel.: 030 659 74 11
 Fax: 030 656 72 83
 marketing@NPQmail.com
 www.NPQfm.com
 dhr. C.M. Moerbeek
 NPQ FM Solutions is onderdeel
 van Nordined-Prequest

Planon B.V.
 Postbus 38074
 6503 AB Nijmegen
 Tel.: 024 641 31 35
 Fax: 024 642 29 42
 info-NL@planonsoftware.com
 www.planonsoftware.com
 Nick Nijkamp

Quality Equipment Benelux B.V.
 Postbus 95
 2980 AB Ridderkerk
 Tel.: 0180 44 24 42
 Fax: 0180 44 24 43
 sales@qe.nl / www.qe.nl

ONDERHOUD EN BEHEER

Axxerion Facility Services B.V.
 Ressenbroek 26B
 6666 MR Heteren
 Tel.: 026 474 24 20
 Fax: 026 474 23 92
 info@axxerionfs.nl / www.axxerionfs.nl
 ing. J.J. Verschuren

BEVEILIGING

BEVEILIGING EN BEWAKING

ISS Security Services
 Rijnzathe 8
 3454 PV de Meern
 Postbus 115
 3454 ZJ de Meern
 Tel.: 030 - 24 24 344
 Fax: 0599 62 22 60
 info@nl.issworld.com
 www.nl.issworld.com

MPL Beveiligingsdiensten
 Nijverheidsweg 64
 3771 ME Barneveld
 Tel.: 0342 41 91 30
 Fax: 0342 41 98 72
 info@mpl.nl / www.mpl.nl
 dhr. P.S.A. Lenters

Securitas
 Postbus 39
 1170 AA Badhoevedorp
 Tel.: 0800 899 86 68
 Fax: 020 658 47 02
 www.securitas.nl

Trigion Beveiliging BV
 Karel Doormanweg 4
 3115 JD Schiedam
 Tel.: 010 298 11 33
 Fax: 010 298 11 31
 info@trigion.nl / www.trigion.nl
 dhr. R. Franken

TOEGANGSBEHEERSYSTEMEN

Nedap Security Management
 Parallelweg 2 E
 7141 DC Groenlo
 Postbus 103
 7140 AC Groenlo
 Tel.: 0544 471 111
 info@nedap-securitymanagement.com
 www.nedap-securitymanagement.com

Quality Equipment Benelux B.V.
 Postbus 95
 2980 AB Ridderkerk
 Tel.: 0180 44 24 42
 Fax: 0180 44 24 43
 sales@qe.nl / www.qe.nl

CATERING

ADVISERING

AAG
 Food & Facilities
 Het Wielsem 10
 Postbus 90161
 5200 MP Den Bosch
 Tel.: 073 640 97 77
 Fax: 073 640 97 88
 www.aag.nl / info@aag.nl
 dhr. R. van der Graaff

Catering Adviescentrum HTC B.V.
 Edvard Munchweg 61
 1328 MK Almere
 Tel.: 036-3030500
 advies@htcadvisies.nl / www.htcadvisies.nl
 dhr. H.E.J. Simons

Sense FM
 Postbus 43096
 3540 AB Utrecht
 Tel.: 06-55707999 / 06-52093485
 info@sensefm.nl / www.sensefm.nl
 Dhr. A. Daamen / Dhr. W. van der Meer

BEDRIJFS-CATERING

ISS Catering Services
 Rijnzathe 8
 3454 PV de Meern
 Postbus 115
 3454 ZJ de Meern
 Tel.: 030 - 24 24 344
 info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

CATERINGBEDRIJVEN

Albron Catering
 Postbus 70
 3454 ZH De Meern
 Tel.: 030 669 56 95
 Fax: 030 669 56 00
 www.albron.nl
 mevr. J. Lam, directeur sales
 dhr. H. Jacobs, directeur

Prorest Catering BV
 Karel Doormanweg 4
 3115 JD Schiedam
 Tel.: 010 298 11 99
 Fax: 010 298 12 55
 info@prorest.nl / www.prorest.nl
 dhr. D. Bennink

SAB Catering
 Zwanenburgerdijk 275
 1161 NL Zwanenburg
 Postbus 59
 1160 AB Zwanenburg
 Tel.: 020 407 92 00
 Fax: 020 497 73 85
 info@sabcatering.nl / www.sabcatering.nl
 Mw. B. Wester

Sodexo
 Rivium Boulevard 2
 2909 LK Capelle aan den IJssel
 Postbus 29100
 3001 GC Rotterdam
 Tel.: 010 288 40 99
 Fax: 010 288 42 22
 info.nl@sodexo.com / www.sodexo.com
 dhr. A.F. Medendorp

GROOTKEUKENAPPARATUUR

Bouter B.V.
 Signaalrood 15
 2718 SH Zoetermeer
 Tel.: 079 345 15 15
 Fax: 079 342 31 43
 info@bouter.nl
 www.bouter.nl / www.bouterwebshop.nl

FM Projekten B.V.
 Klotweg 733
 3047 BG Rotterdam
 Postbus 5071
 2900 EB Capelle aan den IJssel
 Tel.: 010 288 93 77
 info@yask.nl
 www.yask.nl

Metos b.v.
 Spoorstraat 62
 7261 AG Ruurlo
 Tel.: 0573 45 84 55
 Fax: 0573 45 83 99
 info@metos.nl / www.metos.nl

Van Gestel Horeca & Bedrijfskeukeninrichting
 Lage Kamp 7
 7317 AT Apeldoorn
 Tel.: 055-5263333
 Fax: 055-5785058
 info@vangestelhoreca.nl

KOFFIEAUTOMATEN

Autobar Holland BV
 Calandstraat 41
 3316 EA Dordrecht
 Tel.: 078 654 45 44
 Fax: 078 654 45 01
 info-auh@autobar.nl / www.autobar.nl

FACILITY MANAGEMENT ADVIES

ADVISERING ALGEMEEN

FGB Facility Group
 Wolweershaven 30P
 3311 AW Dordrecht
 Postbus 737
 3300 AS Dordrecht
 Tel.: 078 611 10 30
 info@fgbfacilitygroup.nl
 www.fgbfacilitygroup.nl
 R.J.C. (Ron) Dillen

Humanagement
 Postbus 535
 2600 AM Delft
 Tel.: 015 215 00 15
 Fax: 015 215 00 10
 mail@humanagement.nl
 www.humanagement.nl
 Gerard M.J. de Bruijn

Masterkey-Plus BV
 Postbus 20014
 7302 HA Apeldoorn
 Tel.: 055 538 45 45
 Fax: 055 538 45 46
 info@masterkey-plus.nl
 afdeling Commercie

Planon B.V.
 Postbus 38074
 6503 AB Nijmegen
 Tel.: 024 641 31 35
 Fax: 024 642 29 42
 info-NL@planonsoftware.com
 www.planonsoftware.com
 Nick Nijkamp

Procure huisvestings- en facility management BV
 Hoefbladstraat 20-22
 2153 EX Nieuw-Vennep
 Tel.: 088 776 26 70
 Fax: 088 776 28 70
 mhaan@procure.nl / www.procure.nl
 dhr. ing. Michel L. de Haan

S&PM managing facility concepts
 Kloosterweg 6d
 3481 XC Harmelen
 Tel.: 0858 77 96 15
 06 55 12 88 66
 info@spm-facility.nl / www.spm-facility.nl
 dhr. R.J.P. Kotvis

Sense FM
 Postbus 43096
 3540 AB Utrecht
 Tel.: 06-55707999 / 06-52093485
 info@sensefm.nl / www.sensefm.nl
 Dhr. A. Daamen / Dhr. W. van der Meer

Significant
 Thorbeckelaan 91
 3771 ED Barneveld
 Tel.: 0342 405 240
 Fax: 0342 405 246
 rob.veeke@significant.nl
 drs. Rob Veeke

Yask
 Rivium 1e straat 75
 2909 LE Capelle aan den IJssel
 Postbus 5071
 2900 EB Capelle aan den IJssel
 Tel.: 010 288 93 77
 info@yask.nl
 www.yask.nl

FMS ADVISERING

Axxerion Facility Services B.V.
 Ressenbroek 26B
 6666 MR Heteren
 Tel.: 026 474 24 20
 Fax: 026 474 23 92
 info@axxerionfs.nl / www.axxerionfs.nl
 ing. J.J. Verschuren

NPQ FM Solutions
 Regulierenring 16
 3981 LB Bunnik
 Postbus 148
 3980 CC Bunnik
 Tel.: 030 659 74 11
 Fax: 030 656 72 83
 marketing@NPQmail.com
 www.NPQfm.com
 dhr. E. Herreboot

Planon B.V.
 Postbus 38074
 6503 AB Nijmegen
 Tel.: 024 641 31 35
 Fax: 024 642 29 42
 info-NL@planonsoftware.com
 www.planonsoftware.com
 Nick Nijkamp

INTERIM MANAGEMENT

FGB Facility Group
 Wolweershaven 30P
 3311 AW Dordrecht
 Postbus 737
 3300 AS Dordrecht
 Tel.: 078 611 10 30
 info@fgbfacilitygroup.nl
 www.fgbfacilitygroup.nl
 R.J.C. (Ron) Dillen

S&PM managing facility concepts
 Kloosterweg 6d
 3481 XC Harmelen
 Tel.: 0858 77 96 15
 06 55 12 88 66
 info@spm-facility.nl / www.spm-facility.nl
 dhr. R.J.P. Kotvis

TOTAL FACILITY MANAGEMENT

AAFM Facility Management B.V.
Postbus 80009
5600 JZ Eindhoven
Tel.: 040 233 28 00
Fax: 040 233 28 53
m.zijlmans@aa-fm.com
www.aa-fm.com
Maartje Zijlmans

Facilicom Facility Solutions
Karel Doormanweg 4
3115 JD Schiedam
Tel.: 010 298 14 50
Fax: 010 298 14 11
solutions@facilicom.nl / www.facilicomfs.nl
dhr. P. van Beveren

FACILITAIR PROJECTMANAGEMENT

Facilicom Facility Solutions
Karel Doormanweg 4
3115 JD Schiedam
Tel.: 010 298 14 50
Fax: 010 298 14 11
solutions@facilicom.nl / www.facilicomfs.nl
dhr. P. van Beveren

ISS Integrated Facility Services
Rijnzathe 8
3454 PV de Meern
Postbus 115
3454 ZJ de Meern
Tel.: 030 - 24 24 344
info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

Yask
Rivium 1e straat 75
2909 LE Capelle aan den IJssel
Postbus 5071
2900 EB Capelle aan den IJssel
Tel.: 010 288 93 77
info@yask.nl
www.yask.nl

GEBOUWMANAGEMENT**ADVISERING**

Facility Kwadraat BV
Australielaan 8 A
5232 BB Den Bosch
Tel.: 073-6444644
info@facility2.nl
www.facility2.nl
de heer D. Vink

Imtech Building Services
Rivium Boulevard 122
2909 LK Capelle a/d IJssel
Postbus 8584
3009 AN Rotterdam
Tel.: 010 44 77 400
www.imtech.nl
ir. D.N.P.R. Tak Labrijn

Planon Building Management B.V.
Postbus 38074
6503 AB Nijmegen
Tel.: 024 641 31 35
Fax: 024 642 29 42
info@planon-bm.com / www.planon-bm.com
Leila van der Schaaff

AIRCO VERHUUR

Aircorent BV
Postbus 68
3740 AB Baarn
Tel.: 0800-5555512
verhuur@aircorent.nl
www.aircorent.nl
mw. J. Bezuyen

SHARED SERVICE CENTER

TBI Direct B.V.
Amsterdamseweg 51D
3812 RP Amersfoort
Postbus 47
3800 AA Amersfoort
Tel.: 0900 824 34 73
Fax: 033 467 15 80
info@tbidirect.nl / www.tbidirect.nl
dhr. Ing. M. van der Graaf

GEBOUWINSTALLATIES

Imtech Building Services
Rivium Boulevard 122
2909 LK Capelle a/d IJssel
Postbus 8584
3009 AN Rotterdam
Tel.: 010 44 77 400
www.imtech.nl
ir. D.N.P.R. Tak Labrijn

TECHNISCH BEHEER EN ONDERHOUD

Axerion Facility Services B.V.
Ressenerbroek 26B
6666 MR Heteren
Tel.: 026 474 24 20
Fax: 026 474 23 92
info@axerionfs.nl / www.axerionfs.nl
ing. J.J. Verschuren

Breijer Bouw en Installatie BV
Geysendorfferweg 5
3088 GJ Rotterdam
Tel.: 010 297 65 00
Fax: 010 423 20 43
info@breijer.nl / www.breijer.nl
Dhr. E. Diekmeier

LEEGSTANDBEHEER

Camelot Beheer BV
Gyroscoopweg 4b
1042 AB Amsterdam
Tel.: 088-226 35 68
info@camelotbeheer.nl
www.cameloteurope.com
mw. B. Papen

GROENVOORZIENING**GROENVOORZIENER**

ISS Landscaping services
Fokko Kortlanglaan 137
3845 LC Harderwijk
Postbus 425
3840 AK Harderwijk
Tel.: 0341 - 436 436
Fax: 0341 43 64 37
info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

HUISVESTING**ADVISERING**

Procure huisvestings- en facility management BV
Hoefbladstraat 20-22
2153 EX Nieuw-Vennep
Tel.: 088 776 26 70
Fax: 088 776 28 70
mhaan@procure.nl / www.procure.nl
dhr. ing. Michel L. de Haan

Ucility BV
Wolga 2
2491 BJ Den Haag
Tel.: 088 - 0023088
Fax: 088 - 0023085
info@ucility.nl
www.ucility.nl
H. Bloemen

APPARATUUR

Miele Professional
De Limiet 2
Postbus 166
4130 ED Vianen
Tel.: 0347 37 88 83
Fax: 0347 37 84 29
professional@miele.nl
www.miele-professional.nl

BOUW

De Meeuw Bouwsystemen
Postbus 18
5688 ZG Oirschot
Tel.: 0499 57 20 24
Fax: 0499 57 46 05
info@demeew.com / www.demeew.com
dhr. R. van den Akker

HUISMEESTERS

Ucility BV
Wolga 2
2491 BJ Den Haag
Tel.: 088 - 0023088
Fax: 088 - 0023085
info@ucility.nl
www.ucility.nl
H. Bloemen

Yask
Rivium 1e straat 75
2909 LE Capelle aan den IJssel
Postbus 5071
2900 EB Capelle aan den IJssel
Tel.: 010 288 93 77
info@yask.nl
www.yask.nl

INRICHTING**ARCHIEFINRICHTING**

Jalema B.V.
Postbus 4802
5953 ZL Reuver
Tel.: 077 476 76 76
Fax: 077 476 76 90
info@jalema.com / www.jalema.com
mevr. L. van Cauwenberghe

BEWEGWIJZERING

Groeneveld Sign Systems B.V.
Schepenberweg 12
1105 AT Amsterdam-Zuidoost
Tel.: 020 691 03 46
Fax: 020 691 13 67
info@gss.nl / www.gss.nl
dhr. J. Riem

GROOTKEUKENINRICHTING

Albron Catering
Postbus 70
3454 ZH De Meern
Tel.: 030 669 56 95
Fax: 030 669 56 00
www.albron.nl
mevr. J. Lam, directeur sales
dhr. H. Jacobs, directeur

Bouter B.V.
Signaalrood 15
2718 SH Zoetermeer
Tel.: 079 345 15 15
Fax: 079 342 31 43
info@bouter.nl
www.bouter.nl / www.bouterwebshop.nl

Electrolux Professional BV
Wisselwerking 52
1112 XR Diemen
Postbus 188
1110 BD Diemen
Tel.: 020-56 92 201
Fax: 020-56 92 239
www.electrolux-professional.nl
de heer E.C. te Winkel

FM Projekten B.V.
Kiotoweg 733
3047 BG Rotterdam
Tel.: 010 511 54 99
Fax: 010 511 08 92
fm@fmprojekten.nl / www.fmprojekten.nl
dhr. M. M. Peperkoorn

Metos b.v.
Spoonstraat 62
7261 AG Ruurlo
Tel.: 0573 45 84 55
Fax: 0573 45 83 99
info@metos.nl / www.metos.nl

Van Gestel Horeca & Bedrijfskeukeninrichting
Lage Kamp 7
7317 AT Apeldoorn
Tel.: 055-5263333
Fax: 055-5785058
info@vangestelhoreca.nl

KANTOOR- EN PROJECTINRICHTING

Eckhart Interior Design Group
Weena 711
3013 AM Rotterdam
Tel.: 010-4141616
Fax: 010-4130873
fvh@eckhart.nl
www.eckhart.nl
de heer Frank van Haalen

Koninklijke Ahrend NV
Laarderhoogweg 12
1101 EA Amsterdam-Zuidoost
Tel.: 020 430 92 01
Fax: 020 430 92 00
info@ahrend.com
www.ahrend.com
M.Stolk

Wuestman Projectinrichting en AV
Deventerweg 9
3843 GA Harderwijk
Postbus 10
3840 AA Harderwijk
Tel.: 0341 - 46 20 89
Fax: 0341 - 46 20 82
d.kroes@wuestman.nl
www.wuestmanprojectinrichting.nl
de heer D. Kroes

MEUBILAIR

Kaja Horeca Interieurs
Nijverheidsstraat 39 a
7461 AD Rijssen
Tel.: 0548-514 705
Fax: 0548-518745
info@kaja.nl

VLOERBEDEKKING

Armstrong Floor Products bv
Het Zuiderkruis 9
5215 MV Den Bosch
Tel.: 073 503 94 40
Fax: 073 503 94 41
commercial-flooring.nl@armstrong.com
www.armstrong.nl

Forbo Flooring Systems

Postbus 13
1560 AA Krommenie
Tel.: 075 647 74 77
Fax: 075 628 37 71
contact@forbo.com / www.forbo-flooring.nl

BEDRIJFSRESTAURANTINRICHTING

Kaja Horeca Interieurs
Nijverheidsstraat 39 a
7461 AD Rijssen
Tel.: 0548-514 705
Fax: 0548-518745
info@kaja.nl

MAINCONTRACTING**ADVISERING**

Imtech Building Services
Rivium Boulevard 122
2909 LK Capelle a/d IJssel
Postbus 8584
3009 AN Rotterdam
Tel.: 010 44 77 400
www.imtech.nl
ir. D.N.P.R. Tak Labrijn

ALGEMEEN

Facilicom Facility Solutions
Karel Doormanweg 4
3115 JD Schiedam
Tel.: 010 298 14 50
Fax: 010 298 14 11
solutions@facilicom.nl / www.facilicomfs.nl
dhr. P. van Beveren

Sodexo Altys B.V.
Stationsplein Schiphol-Oost, gebouw 101
Postbus 75045
1117 ZN Schiphol
Tel.: 020 502 80 00
Fax: 020 502 88 00
info@metos.nl / www.sodexo.com
Mw. Charlot van Stigt Thans

Strukton Workspere
Planetenbaan 1
3606 AK Maarssen
Tel.: 0346 58 88 88
Fax: 0346 58 80 00
johan.winnubst@strukton.com
www.struktonworkspere.com
dhr. J.E.W. Winnubst

Yask
Rivium 1e straat 75
2909 LE Capelle aan den IJssel
Postbus 5071
2900 EB Capelle aan den IJssel
Tel.: 010 288 93 77
info@yask.nl
www.yask.nl

OFFICEMANAGEMENT**RECEPTIEDIENSTEN**

ISS Security Services
Rijnzathe 8
3454 PV de Meern
Postbus 115
3454 ZJ de Meern
Tel.: 030 - 24 24 344
info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

SPARQ
Insourcing van telefoon-/receptie-/gast-vrouwposten en facilitaire servicedesks
Postbus 12700
1100 AS Diemen
Tel.: 020 426 35 00
samenwerking@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

Yask
Rivium 1e straat 75
2909 LE Capelle aan den IJssel
Postbus 5071
2900 EB Capelle aan den IJssel
Tel.: 010 288 93 77
info@yask.nl
training@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

TELEFOONDIENTEN

SPARQ
Insourcing van telefoon-/receptie-/gast-vrouwposten en facilitaire servicedesks
Postbus 12700
1100 AS Diemen
Tel.: 020 426 35 00
samenwerking@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

ONGEDIERTEBESTRIJDING**ONGEDIERTEBESTRIJDER**

ISS Pest Control
Rijnzathe 8
3454 PV de Meern
Postbus 115
3454 ZJ de Meern
Tel.: 030 24 24 514
info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

OPLEIDINGEN**ALGEMEEN**

Academie Diedenoot Facility Management
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Laan van Scheut 10
6525 EM Nijmegen
Postbus 6960
6503 GL Nijmegen
Tel.: 024-3530700
info@han.nl / www.han.nl

Facility Management Hbo
Hogeschool Rotterdam - VT en DT
G.J. de Jonghweg 4-6
3015 GG Rotterdam
Tel.: 010 241 48 80
www.wism.hro.nl
Mira Ruiken, Willie Leferink (DT)

Hanzehogeschool Groningen
Postbus 70030
9704 AA Groningen
Tel.: 050 595 28 71
Fax: 050 595 28 85
r.m.d.van.der.weerd@pl.hanze.nl
www.hanzehogeschool.nl
mr. drs. Ron van der Weerd

HBO Facility Management (voltijd)
NHTV internationale hogeschool Breda
Mgr. Hopmansstraat 1
4817 JT Breda
Tel.: 076 530 2 203
Fax: 076 530 22 05
communicatie@nhtv.nl / www.nhtv.nl
Marion Beerta

HBO Facility Management (voltijd en deeltijd)
De Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Tel.: 070 445 81 23/79 57
Fax: 070 445 76 67
FM-info@hhs.nl
www.dehaagsehogeschool.nl/fm
Drs. A.J.M. Otto

Hogeschool Inholland HBO
Facility Management vt en dt
Wildenborch 6
1112 XB Diemen
Tel.: 020 495 15 28
info@inholland.nl / www.inholland.nl
dhrs. R.W. Kuhn

Saxion Hogescholen
HBO facility management deeltijd & voltijd
Postbus 501
7400 AM Deventer
Tel.: 0570 60 36 63
Fax: 0570 66 31 23
www.saxion.nl / kvanheerde@saxion.nl
mevrouw drs. K. van Heerde
Ook Master Facility Management (MsC) en Real estate, zowel voltijd (1 jaar) als deeltijd (2 jaar).

SPARQ
Training, assessments en coaching voor telefonisten, receptionisten, contact center medewerkers en gastvrouwen
Postbus 12700
1100 AS Diemen
Tel.: 020 426 35 70
training@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

PERSONEEL**INTERIM MANAGEMENT**

Ucility BV
Wolga 2
2491 BJ Den Haag
Tel.: 088 - 0023088
Fax: 088 - 0023085
info@ucility.nl
www.ucility.nl
H. Bloemen

Yask
Rivium 1e straat 75
2909 LE Capelle aan den IJssel
Postbus 5071
2900 EB Capelle aan den IJssel
Tel.: 010 288 93 77
info@yask.nl
www.yask.nl

UITZENDDIENSTEN

Mailprofs
Vliethof 62
2291 RZ Wateringen
Tel.: 0174 21 91 00
Fax: 0174 21 91 01
info@mailprofs.nl / www.mailprofs.nl

SPARQ
Telefonisten, receptionisten, contact center medewerkers, gastvrouwen en management ondersteuning
Postbus 12700
1100 AS Diemen
Tel.: 020 426 35 00
welkom@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

WERVING & SELECTIE

Facility Talents
Vliethof 62
2291 RZ Wateringen
Tel.: 0174 21 91 00
Fax: 0174 21 91 01
facilitytalents@mailprofs.nl
www.facilitytalents.nl

FGB Facility Group
Wolweershaven 30P
3311 AW Dordrecht
Postbus 737
3300 AS Dordrecht
Tel.: 078 611 10 30
info@fgbfacilitygroup.nl
www.fgbfacilitygroup.nl
I. (Ingrid) Vasenna

SPARQ
Postbus 12700
1100 AS Diemen
Tel.: 020 426 35 00
welkom@sparq.nl / www.sparq.nl
Jan-Anne Elbertsen

SCHOONMAAK**SCHOONMAAKBEDRIJVEN**

Asito b.v.
Postbus 375
7600 AJ Almelo
Tel.: 0546 48 49 50
Fax: 0546 48 49 55
info@asito.com / www.asito.com
dhr. H. Kroeze

CSU Cleaning Services
Veghelsedijk 2
5406 TE Uden
Tel.: 0413 28 51 11
Fax: 0413 28 52 79
ruud.van.swieten@csu.nl / www.csu.nl
Ruud van Swieten

Dolmans Facilitaire Diensten
Lage Dijk-Noord 14
Postbus 69
3400 AB IJsselstein
Tel.: 088-3656200
info@dolmans.com / www.dolmans.com

EW Facility Services
Postbus 448
6800 AK Arnhem
Sweerts de Landasstraat 27
Tel.: 026-445 24 00
Fax: 026-4429304
info@ew.nl
www.ew.nl
Dhr. Bas Haagen

Gom Schoonhouden BV
Karel Doormanweg 4
3115 JD Schiedam
Tel.: 010 298 11 44
Fax: 010 298 12 74
info@gom.nl / www.gom.nl
Dhr. R. Alsema

Hago Nederland B.V.
Postbus 2619
6401 DC Heerlen
Tel.: 045 573 87 38
Fax: 045 571 52 64
www.hagoneerland.nl

ISS Cleaning Services
Rijnzathe 8
3454 PV de Meern
Postbus 115
3454 ZJ de Meern
Tel.: 030 - 24 24 344
info@nl.issworld.com / www.nl.issworld.com

Succes Schoonmaak
Mgr. C. Veermanlaan 10
1131 KH Volendam
Tel.: 0299-392000
Fax: 0299-392060
bedrijfsbureau@succesvolendam.nl
www.succesvolendam.nl

SCHOONMAAKEQUIPMENT

Electrolux Professional BV
Wisselwerking 52
1112 XR Diemen
Postbus 188
1110 BD Diemen
Tel.: 020-56 92 201
Fax: 020-56 92 239
www.electrolux-professional.nl
de heer E.C. te Winkel

Hako B.V.
Industrieweg 7
6673 DE Andelst
Tel.: 0488 47 33 33
Fax: 0488 47 33 34
mw. C. Bugter

Miele Professional
De Limiet 2
Postbus 166
4130 ED Vianen
Tel.: 0347 37 88 83
Fax: 0347 37 84 29
professional@miele.nl
www.miele-professional.nl

VERHUIZING**ADVISERING**

Ucility BV
Wolga 2
2491 BJ Den Haag
Tel.: 088 - 0023088
Fax: 088 - 0023085
info@ucility.nl
www.ucility.nl
H. Bloemen

VERHUISBEDRIJVEN

UTS Nederland Hoofdkantoor
Wolga 2
2491 BJ Den Haag
Tel.: 088 - 0023000
Fax: 088 - 0023085
info@uts.nl
www.uts.nl
C. van der Hulst

VERHUUR VERHUISMATERIAAL

Roldo Rent BV
Postbus 273
3850 AG Ermelo
Tel.: 0341 56 43 40
Fax: 0341 56 41 97
info@roldorent.nl / www.roldorent.nl
mw. G.E. Leeuwis

NEXT



onderwijs / techniek

OVER FMN

Facility Management Nederland (FMN) is de beroepsvereniging voor facilitair professionals, die werkzaam zijn op het gebied van facility management of zich daarop voorbereiden. Onze leden zijn werkzaam in uiteenlopende sectoren en diverse facilitaire branches, waarin jaarlijks 63 miljard euro wordt omgezet.

FMN bindt en verbindt eindgebruikers, leveranciers, docenten, adviseurs en studenten en biedt hen een waardevol netwerk waarin kennis verzameld, gedeeld en toegepast wordt. De circa 2400 leden ontmoeten elkaar tijdens nationale, regionale en thematische bijeenkomsten en online via fmn.nl en social media.

FMN wil de positie van de facilitaire professional en het vakgebied versterken en hun belangen behartigen. Dat doen wij door samen te werken met verwante organisaties op nationaal en internationaal niveau, door contact te onderhouden met de media en politieke beïnvloeders en beslissers en door de toegevoegde waarde van facility management gericht voor het voetlicht te brengen. Kijk voor meer informatie op www.fmn.nl

SPONSOREN



Advertentie index

Atir.....58	Electrolux.....24	HTC.....58	Romaro.....70
Axxerion.....60	EW Dienstengroep.....26	Intrakoop.....68	SCA Hygiene.....75
Bouter bv.....40	Facilicom Services Group - Gom.....56	Masterkey Interim.....56	SG Facilitor.....9
CSU.....76	Facilicom Services Group - Trigion.....12	Miele.....56	SSA.....16
Deli XL.....66	Hectas.....11	Rentokil.....2	SVS.....40



*
Uw verantwoorde wasruimte.

Minder verbruik, beter voor het milieu

Met de juiste keuze voor hygiëneproducten kunt u het verbruik terugbrengen en uw afvalstroom verminderen. Bijna 90% van onze tissueproducten en zepen draagt een internationaal ecolabel; dit maakt een verantwoorde beslissing gemakkelijk. Uw keuze van vandaag maakt het verschil voor morgen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw dealer of lees meer op onze website www.tork.be / www.tork.nl





Focus op schoonmaak!

Kantoor, school, vervoer of industrie. CSU is de kwaliteitspartner voor u. Onze bewuste keuze voor specialisatie op schoonmaak leidt tot tevreden gebruikers en duurzame klantrelaties. Een erkend goed werkgever met aandacht voor medewerkers. Die aanpak is uw garantie voor een uitstekende dienstverlening.

CSU. Daar blijf je bij!

T 0413 285 111
info@csu.nl
www.csu.nl


CSU cleaning services