

**Thema:  
Hospitality**

**fmi**



**Hostmanship bij Defensie**

**'Klantgericht betekent  
nog niet klantvriendelijk'**



„ Als facilitair manager is het mijn taak om de chaos te beheersen. ”  
 – Facilitair dienstverlener, Zweden



## Eenvoud in actie.

We weten dat het voor u allemaal draait om goed voorbereid te zijn. Dat maakt het makkelijker om te reageren wanneer er iets onverwachts gebeurt.

Tork kan u niet alles uit handen nemen, maar we maken het voor u zo makkelijk mogelijk om sanitaire ruimtes te onderhouden. In feite zijn al onze producten zo ontworpen met het doel onderhoud te vereenvoudigen en daarnaast geld en tijd te besparen.

Dat is wat we **eenvoud in actie** noemen.

We kijken er naar uit u te ontmoeten tijdens **ISSA/INTERCLEAN**. We staan in **Hal 10, Stand 10.101**



[www.tork.be](http://www.tork.be) / [www.tork.nl](http://www.tork.nl)



HOOFDREDACTIONEEL

# Hospitality

John Dommerholt, hoofdredacteur

Al enkele jaren is hospitality of gastvrijheid een trend binnen facility management. In elk vakblad wordt er aandacht aan besteed, trainingen en opleidingen zijn ondertussen voorhanden en in elk facilitair beleidsplan komt het voor. Een interessante vraag is of er nu echt een verbetering is opgetreden.

Naar mijn mening is dat nog maar mondjesmaat. Dat komt omdat we geen algemeen gedeeld beeld hebben over wat we onder hospitality verstaan. Maar ook omdat in de meeste gevallen hospitality toch nog vaak vooral wordt vertaald naar houding en gedrag van medewerkers. Vooral hierdoor wordt hospitality vrij eenzijdig benaderd. Want in veel gevallen wordt de oplossing gezocht in het geven van een training aan medewerkers. Dit zou dan moeten resulteren in de gewenste mate van gastvrij gedrag.

Nu zeg ik niet dat trainingen helemaal nutteloos zijn. Maar het echt ontwikkelen van hospitality vraagt meer. Het moet mijns inziens gaan om een inte-



grale benadering. Product, omgeving en gedrag moeten in samenhang worden ontwikkeld om daadwerkelijk succesvol te zijn op het gebied van hospitality. Uiteindelijk gaat het om een ervaren van beleving. En dat vraagt om een zorgvuldige afstemming. Houding

en gedrag zijn daarbij belangrijk, maar moeten wel geholpen worden.

Een ander belangrijk aandachtspunt is het klantperspectief. De ervaring van de klant, medewerkers, gast of patiënt zou centraal moeten staan bij de ontwikkeling van hospitality. Ik denk dat de meeste facilitaire organisaties het vooral op dit terrein laten liggen. De guest journey kan hiervoor een belangrijk hulpmiddel zijn.

Maar bovenal begint het met bewustwording. Facility managers, leveranciers en medewerkers moeten leren om met andere ogen naar hun eigen organisatie en dienstverlening te kijken. Bezoek je eigen bedrijf of de locatie waar je werkt eens vanuit een heel ander perspectief. Niet geleid door gewoonte, maar als iemand die voor de eerste keer op bezoek komt of als nieuwe medewerker. Doe dat met een frisse blik en wees kritisch op alle details. Ik ben ervan overtuigd dat velen van u zullen schrikken. Dus: Kijk en ervaar als gebruiker!

## Colofon

### FMI

Facility Management Informatie tijdschrift van FMN, Facility Management Nederland

### Bladmanagement

APPR bv, Inga van Uchelen, [inga@appr.nl](mailto:inga@appr.nl)

### Redactie

John Dommerholt (hoofdredacteur), Ron Brouwer, Erik Ernst, Natalie Hofman, Rianne Kuik, Maaïke Kuipers, Reint Scholten, Lisette van Steijn

### Eindredactie

APPR bv

### Uitgever

APPR bv

### Aan dit nummer werkten mee

Petra de Bruin, Bas Haagen, Margot van Leijen, Ragnild Meulenberg, Ilse van Ogtrop, Albert de Plazaola, Rafael Schreurs, Paul Schuette en Ruud Welten

### Vormgeving

APPR bv, Merit op de Dijk (art direction), Marlies Mulder

### Drukwerk

Drukkerij Ten Brink, Meppel

### Advertentie-exploitatie

APPR bv, Steffen Land, [steffen@appr.nl](mailto:steffen@appr.nl), Herman Wessels, [herman@appr.nl](mailto:herman@appr.nl), [www.fmi.nu](http://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](http://www.fmn.nl) / [fmn@fmn.nl](mailto:fmn@fmn.nl)  
 Informatie over lidmaatschap of opzeggen?  
[www.fmn.nl/lidmaatschap](http://www.fmn.nl/lidmaatschap)

### Verschijningsfrequentie

11x per jaar

### ISSN

1380-8176



## Thema: HOSPITALITY



### 10 Hostmanship bij Facilitair Bedrijf Defensie

Hostmanship is een van de strategische projecten voor het realiseren van de visie van Facilitair Bedrijf Defensie (FBD). *FMI* in gesprek met plaatsvervangend Commandant FBD Maurice Goudsmith, de opdrachtgever van dit project, en kapitein Albert Waninge van de Koninklijke Luchtmacht, klant van het FBD.

#### En verder...

- 14 Koken met patiënten: gastvrij én zinvol
- 16 Een conceptuele kijk op gastvrijheid
- 20 Maak medewerkers deelgenoot van uw hospitality-ambitie

## FMinFocus: SCHOONMAAK



### 26 Verkiezing in België en Nederland: De Beste Schoonmaker

Ieder jaar wordt zowel de beste schoonmaker van België, als die van Nederland gekozen. Doel: het vak en de schoonmaakmedewerkers in de spotlights zetten. En terecht, want reinigen is vaak een klus die onzichtbaar en op de achtergrond gebeurt. Maar wel een taak om serieus te nemen want goede reiniging betekent een gezonder werkklimaat en dus een lager ziekteverzuim.

#### En verder...

- 30 Over de hobbelige weg naar het succesvolle @Toiletmeisje
- 36 Schoonmaak verbindende schakel in customer journey

## En verder...



- 42 Burgemeester Onno van Veldhuizen (Hoorn) over innovatief aanbesteden
- 46 IFMA: Service design for a better workspace

## Rubrieken



- 6 Nieuws
- 19 Lectorendialoog
- 22 De Markt
- 34 Facilitaire loopbaan van...
- 41 Juridisch
- 50 Productnieuws
- 53 Column bestuur
- 54 FMN Actueel
- 58 Sponsor in beeld – CFP
- 59 Facilitaire aanbieders
- 61 Wie wat waar
- 62 Next



Rectificatie: Bij het artikel 'De techniek van het verbinden', in *FMI* 3 ontbrak de eerste auteur: Feike Bergsma. De auteurs van dit artikel zijn: Feike Bergsma, Niels Faber, Doranne Gerritse. Feike Bergsma is hoofddocent/onderzoeker Facility Management, Niels Faber is lector Business Development en Doranne Gerritse is onderzoeker/docent Facility Management. Allen zijn verbonden aan de Hospitality Business School van Saxion.

## Internationale erkenning MBA FM van Ifmec

Sinds kort is er tussen Ifmec en de IPE Management School Paris (Frankrijk) een samenwerkingsverband. Management School Paris behoort tot de beste Management Schools van Frankrijk en biedt haar opleidingen in veel landen aan. De volledige erkenning van de EMBA FM door IPE past in het streven van Ifmec Facility Management internationaal uit te dragen. De Nederlandstalige opleiding wordt in Doorn verzorgd door Ifmec Academy met Engels als voertaal tijdens de internationale bijeenkomsten.

Informatie: [www.ifmec.nl](http://www.ifmec.nl)



Vlnr: Marianne van der Ploeg, Marco van Baardwijk, Nicolle Groothengel, Klaus Oestricher en Leo Laanen

## ISS beursgenoteerd

Wat hebben Carlsberg, H&M en ISS sinds donderdag 13 maart gemeen? Al deze Deense bedrijven zijn beursgenoteerd. ISS heeft een beursnotering aan de Nasdaq OMX Kopenhagen. De aandelen werden geplaatst tegen een introductiekoers van DKK

160 (circa 21,44 euro) per aandeel. De beurswaarde van ISS bedraagt daarmee DKK 29,6 miljard (bijna 4 miljard euro). Het is de grootste Deense beursintroductie van de afgelopen twintig jaar.

Informatie: [www.nl.issworld.com](http://www.nl.issworld.com)

## Zesde editie Duurzame Innovation Pitch

De Dutch Green Building Council is op zoek naar dé duurzame innovatie van het jaar. Tot en met 2 mei 2014 is het mogelijk om in te schrijven voor alweer de zesde editie van de Duurzame Innovation Pitch. De winnaar wordt bekendgemaakt op 5 juni op de beursvloer van de Provada in Amsterdam RAI.

Het jaarlijkse evenement heeft dit jaar een kleine koersverandering ondergaan. Lag voorheen de nadruk op het stimuleren van startende ondernemingen en hun

innovaties, dit jaar richt de organisatie zich op een bredere doelgroep. Juryvoorzitter Rob van Hattum hierover: 'We willen iederéén met een duurzame innovatie oproepen om mee te doen. Het gaat dus niet zozeer om de onderneming, maar meer om de kwaliteit van de innovatie. Vandaar dat Duurzame Innovator Pitch vanaf dit jaar de Duurzame Innovation Pitch heet.' Verder blijven de criteria om mee te doen hetzelfde. Zo moet het innovatieve product of de innovatieve dienst een blijvend effect

hebben op de gebouwde omgeving. Daarnaast is het een voorwaarde dat de inzending kan worden tentoongesteld op de Provada. De jury let bij de inzendingen op vijf onderdelen: bijdrage aan duurzaamheid voor de gebouwde omgeving in Nederland, originaliteit en innovatie, kwaliteit van de businesscase en het businessmodel, praktische toepasbaarheid, kansen voor opschaling.

Informatie: [www.dgbc.nl/innovationpitch](http://www.dgbc.nl/innovationpitch)

## Groei CSU in 2013 ondanks moeilijke markt

Schoonmaakbedrijf CSU behaalde in 2013 een omzet van 310 miljoen euro tegenover 283 miljoen euro in 2012, een groei van 10 procent. Naast autonome groei steeg de omzet door acquisities van schoonmaakbedrijven en overname van activiteiten in de thuiszorg. Bij het bedrijf werken 17.000 medewerkers. Het bedrijfsresultaat (Ebit) van de organisatie bedroeg in 2013 11,3 miljoen euro tegenover 10,3 miljoen euro in 2012. In procenten van de netto omzet bleef het bedrijfsresultaat

vrijwel gelijk met 3,7 procent in 2013 en 3,6 procent in 2012. Het resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening na belastingen steeg in procenten van de omzet van 1,5 procent in 2012 naar 1,7 procent in 2013.

Directievoorzitter John van Hoof: 'De concurrentie en de druk op de brutomarges blijven groot. We zijn daarom tevreden over het handhaven van ons bedrijfsresultaat.'

Informatie: [www.csu.nl](http://www.csu.nl)

## ING: Facilitaire dienstverlener zoekt groei

Sinds 2009 stagneert de omzet van bedrijfskantines, catering, schoonmaak en beveiliging. De omzetgroei komt jaarlijks gemiddeld niet boven de 0,5 procent uit. Dit bericht ING Nederland. Vanwege prijsstijgingen betekent dit dat de vraag naar facilitaire diensten terugloopt.

In 2014 komt voor de facilitaire dienstverlening nog geen einde aan de krimp. Focus op kosten blijft in een krimpende markt onontbeerlijk. Procesinnovaties kunnen helpen om de margedruk te verlichten. Daarnaast blijven facilitaire dienstverleners op zoek naar nieuwe markten.

Sinds 2009 stagneert de omzet van de facilitaire dienstverlening. Over de jaren 2006, 2007 en 2008 was de jaarlijkse groei gemiddeld nog 6,2 procent. Het aantal ondernemingen is ondertussen blijven toenemen van 13.755 in 2007 tot 20.690 in 2013. Het zijn hoofdzakelijk zzp'ers die voor de toename zorgen. Zij zijn goed voor bijna 90 procent van de stijging.

Ondanks stagnerende omzetten zijn de kosten van personeel

en inkoop blijven stijgen, waardoor marges voortdurend onder druk staan. In 2013 is de omzet opnieuw gestagneerd (0,1 procent). De prijsstijging van ongeveer 2 procent, impliceert een volumekrimp van bijna 2 procent. In 2014 komt nog geen einde aan die krimp, met een verwachte volumeafname van 1 procent.

Om de slechte marktomstandigheden het hoofd te bieden, hebben facilitaire dienstverleners bijvoorbeeld door overnames en samenwerkingsverbanden het werkkterrein verbreed. Een nieuwe markt betreden is echter niet eenvoudig en kent de nodige risico's. Naast het ontwikkelen van nieuwe markten is procesinnovatie een manier om kosten te drukken of zelfs omzet te vergroten. 'Door een krimpende markt en focus op kosten, zal de facilitaire dienstverlening moeten innoveren om marges te blijven realiseren', aldus Sasja Winters, sectormanager zakelijke dienstverlening van ING.

Informatie: [www.ing.nl](http://www.ing.nl)

## Nationale Ontvangst Barometer 2014

De rol van de gastvrouw is cruciaal voor een positieve ontvangstbeleving bij Nederlandse bedrijven, zorg- en overheidsinstellingen. Dat is de belangrijkste conclusie van de achtste Nationale Ontvangst Barometer: een onderzoek naar de ontvangstbeleving in Nederland, uitgevoerd in opdracht van Sparq. Enkele onderzoeksresultaten die dit ondersteunen:

- 'Een vriendelijke gastvrouw' voert met afstand de top tien 'belangrijkste factoren voor een gastvrije ontvangst' aan (79 procent); gevolgd door voldoende parkeergelegenheid (62 procent) en oogcontact met de gastvrouw (53 procent)
- Respondenten zien de gastvrouw als

vakvrouw; goed verzorgd en het liefst in representatieve bedrijfskleding. Een goede gastvrouw beschikt volgens bezoekers over de volgende gedragseigenschappen: goed communiceren (77 procent), gastgericht zijn (76 procent), interesse tonen (54 procent) en inlevingsvermogen hebben (46 procent)

- De gastvrouw heeft veruit de grootste impact in de customer journey: de bezoekersreis van aankomst tot afscheid. Een goede gastvrouw blijkt in haar eentje zelfs in staat om negatieve ervaringen op andere onderdelen, zoals parkeren, bewegwijzering en wachttijd, te doen vergeten.

Informatie: [www.sparq.nl](http://www.sparq.nl)



## ISSA/InterClean

Van 6 tot en met 9 mei vindt in beurshallen Amsterdam RAI de 25<sup>e</sup> editie van ISSA/InterClean plaats. De internationale vakbeurs voor de professionele schoonmaakindustrie georganiseerd door Amsterdam RAI in samenwerking met ISSA. Het evenement biedt een totaaloverzicht van de sector en geeft een beeld van de globale ontwikkelingen.

ISSA/InterClean Amsterdam viert dit jaar haar 25-jarig jubileum. In de afgelopen jaren is de beurs uitgegroeid tot een complete, internationale beurs en wordt gezien als een locatie bij uitstek

voor wereldwijde productlanceringen. 'De editie van 2014 wordt een mijlpaal, ons 25-jarig jubileum sinds 1967, en het meest complete netwerk ooit', aldus Rob den Hertog, Amsterdam RAI Manager ISSA/InterClean. 'Het zal een feestelijk evenement worden', gaat hij verder, 'waarbij er naast een aantal speciale jubileuminitiatieven, ook de vertrouwde onderdelen te vinden zijn met nieuwe onderwerpen om de beste zakelijke kansen te kunnen bieden.'

Informatie: [www.amsterdam.issinterclean.com](http://www.amsterdam.issinterclean.com)

**PayperWash**  
made by Electrolux.

Nu tijdelijk  
**gratis fiets!**

Kijk snel op: [www.payperwash.nl](http://www.payperwash.nl)



t.w.v. € 659,00

De was doen in  
**gratis machines**  
van Electrolux.

Uw instelling vraagt om een efficiënte en betaalbare oplossing als het gaat om het dagelijks verschoonen 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!

[www.payperwash.nl](http://www.payperwash.nl)

[www.electrolux-professional.nl](http://www.electrolux-professional.nl) | mail: [professional@electrolux.nl](mailto:professional@electrolux.nl)  
Telefoon (0172) 468 468 | Fax (0172) 468 533  
f ElectroluxProfessionalNL | t ElectroluxProNL



Thinking of you  
**Electrolux**

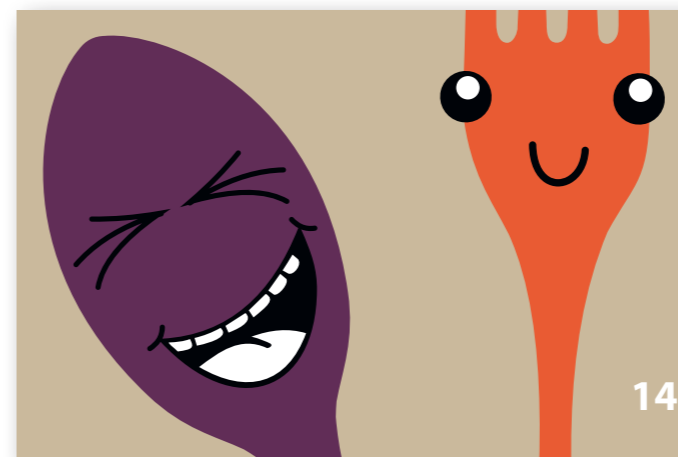
## Thema **HOSPITALITY**

# fmi



### 10 **Hostmanship bij Facilitair Bedrijf Defensie**

Hostmanship is een van de strategische projecten voor het realiseren van de visie van Facilitair Bedrijf Defensie (FBD). *FMI* in gesprek met plaatsvervangend Commandant FBD Maurice Goudsmith, de opdrachtgever van dit project, en kapitein Waninge van de Koninklijke Luchtmacht, klant van het FBD.



### 14 **Koken met patiënten: gastvrij én zinvol**

GGNet, een instelling voor geestelijke gezondheidszorg is in 2012 gestart met de pilot Koken met patiënten in de woongroep. Medio 2013 is dit project succesvol afgesloten. Inmiddels zijn ook andere woongroepen overgegaan op deze vorm van koken.



### 16 **'Zonder flexibele schil hebben organisaties echt een probleem'**

Gastvrijheid. Er wordt veel over gesproken en geschreven. Het gevaar van verzadiging treedt op, maar dit weerhield Wesley Buitenhuis, algemeen directeur van Attend, er niet van om zijn ondernemersdroom te realiseren. Reden voor *FMI* om met deze nog jonge ondernemer in gesprek te gaan.

### En verder...

- 20 Maak medewerkers deelgenoot van uw hospitality-ambitie

# ‘Klantgericht betekent nog niet klantvriendelijk’

Hostmanship bij Facilitair Bedrijf Defensie

Rianne Kuik

**Hostmanship is een van de strategische projecten voor het realiseren van de visie van Facilitair Bedrijf Defensie (FBD). FMI in gesprek met plaatsvervangend Commandant FBD Maurice Goudsmith, de opdrachtgever van dit project, en kapitein Albert Waninge van de Koninklijke Luchtmacht, klant van het FBD.**

Het Facilitair Bedrijf Defensie (FBD) is de facilitaire dienstverlener voor de Koninklijke Landmacht, Luchtmacht, Marine, Marechaussee, Defensie Materieel Organisatie en het Commando DienstenCentra. Daarnaast faciliteert het ook nog andere overheden en stichtingen. ‘Het Facilitair Bedrijf Defensie is nog een jonge organisatie’, vertelt plaatsvervangend commandant FBD Maurice Goudsmith. ‘De huidige facilitaire organisatie is 1 juni 2011 ontstaan uit een bezuiningsoperatie. Deze operatie heeft ertoe geleid dat we één centrale facilitaire organisatie zijn geworden voor totaal 850 medewerkers. Ons personeel is van de verschillende defensieonderdelen overgekomen, vandaar dat we na de oprichting van het FBD ons eerst gefocust hebben op de samenvoeging van de verschillende onderdelen tot één bedrijf.’

## **Toegevoegde waarde**

Goudsmith: ‘Nadat de samenvoeging een feit was, zijn we aan de slag gegaan met het ontwikkelen van een visie op ons bedrijfsdeel. Ons bestaansrecht is gekoppeld aan de mate waarin wij van toegevoegde waarde zijn voor onze klanten, ondanks dat er sprake is van verplichte winkelnering. Onze klanten kennen een landelijke dekking verdeeld over 52 locaties en ze zijn zeer divers in hun wensen en taakstellingen. Als

slagvaardige organisatie willen wij van toegevoegde waarde zijn voor het ministerie van Defensie en hebben we binnen onze visie gekozen voor vijf pijlers: klantfocus, innovatie, flexibiliteit, samenwerking en verlaging van de kosten.

‘Deze pijlers hebben geleid tot een strategisch programma met vijftien projecten. Hostmanship is één van deze projecten, net als dienstverlening, communicatie en cultuur. In het cultuurproject werken we – top down – aan het opleiden en ontwikkelen van de managementlaag. Op 1 januari 2016 willen we al deze projecten hebben gerealiseerd.’

## **Hostmanship**

Goudsmith gaat verder: ‘In de beginperiode hebben we ons geconcentreerd op de samenvoeging van bedrijfsdelen tot één centrale facilitaire organisatie. Contact maken en consolideren van de huidige dienstverlening waren daarbinnen de centrale thema’s. ‘Met het presenteren van onze visie en de daaruit voortgekomen projecten zetten we een volgende stap, die van de relatie bouwen. Dat is waar we hostmanship, bottom up, voor inzetten. Om hostmanship concreet inhoud te geven hebben wij een projectmanager aangesteld die de verantwoordelijkheid draagt om het in onze organisatie uit te dragen. Zij volgt de laatste



Maurice Goudsmith, commandant Facilitair Bedrijf Defensie

Foto's: ©NFP Photography  
- Marijn van Rij

ontwikkelingen en bekijkt hoe dit toegepast kan worden in ons bedrijf. Ze ziet toe op de mate waarin we onze kpi's behalen en waar bijgestuurd moet worden. We passen hostmanship namelijk in alle lagen van onze organisatie toe. Bij de front office maar ook in onze back office, waar onze klanten de uiteindelijke uitvoer van onze dienstverlening ervaren.’

## **Het gaat niet vanzelf**

Al vroeg merkte Goudsmith dat medewerkers wel ergens doorheen moeten voordat ze ook actief ander

gedrag durven te laten zien: ‘Je moet niet vergeten, wij zijn een militaire organisatie en al jaren gewend om te werken voor collega's die nu als klant moeten betitelen. De consumentenmarkt wordt kritischer en de taakstelling van Defensie is ook aan het veranderen waardoor er andere facilitaire behoeften ontstaan waarop het FBD dient in te spelen. Dat vraagt het nodige aanpassingsvermogen van onze medewerkers. ‘Ons hostmanshipprogramma bestaat uit een aantal activiteiten. Samen met een extern bureau trainen wij

**‘Wij zijn gewend om te werken voor collega's die nu klant zijn’**

onze mensen. Daarnaast hebben wij mystery-guest-onderzoeken opgezet, waarbij collega's uit de organisatie onze dienstverlening toetsen en we achteraf feedback krijgen. Een andere waardevolle activiteit is het locatie-spiegelonderzoeken. Met dit onderzoek krijgen medewerkers direct reflectie op hun gedrag in de praktijk. ‘Ook hebben we in de organisatie een aantal fakkel-dragers, zij dragen het programma uit, maar geven de projectmanager ook feedback over hoe de temperatuur in de organisatie is. Zij leveren input aan waarmee we ons programma steeds beter kunnen laten aansluiten op de praktijk. Tot slot leren benchmarks ons steeds professioneler te werken en zijn wij in staat om onze doelstellingen te bereiken.’

## **Klanten**

Kapitein Albert Waninge is hoofd Lokale Opdrachtgeversorganisatie op vliegbasis Gilze Rijen en heeft tot taak om te fungeren als koppelstuk tussen de gebruikersgroepen en het FBD.

Waninge: ‘Er is progressie zichtbaar, dat kan ik oprecht zeggen. Je ziet dat bij medewerkers bij het FBD inzicht ontstaat dat klantgericht nog niet altijd klantvriendelijk betekent. En ook het verschil tussen proactief en reactief gedrag wordt duidelijk. Ik maak vaak de vergelijking met dat wat wij als consument

# Wij ondersteunen Facility Professionals met het optimaal presteren van entreeoplossingen



**BOON EDAM**

Als facility professional draagt u in belangrijke mate bij aan de kwaliteit van uw pand. Wij ondersteunen wereldwijd facility professionals op het gebied van toegankelijkheid, beveiliging, verduurzaming, modernisering, betrouwbaarheid én veiligheid van hun toegangsooplossingen. Snel reageren en heldere rapportages zijn daarbij vanzelfsprekend. Benieuwd hoe wij anderen geholpen hebben en hoe wij u kunnen helpen? **Neem dan contact met ons op, 0299 38 08 08 of [info@boonedam.nl](mailto:info@boonedam.nl).**

**your entry experts**



'Een militair die twee weken op oefening is geweest en zich aan de balie meldt, kan je niet laten wachten.'

in de dagelijkse praktijk prettig vinden.

'Heel praktisch, op onze basis kunnen meer dan 500 mensen overnachten. Dan heb je het over een groot hotel. Als ik in een hotel kom, verwacht ik dat op mijn kamer alles functioneert en dat ik niet eerst moet melden dat de douche het niet doet. Net als in een hotel moet ook bij ons nagedacht worden over hoe we klachten voorkomen in plaats van hoe we klachten oplossen.' Goudsmith: 'Wat we onze mensen leren is hoe ze zich kunnen en moeten inleven in hun klanten. Een militair die twee weken op oefening is geweest en zich aan je balie meldt, kan niet wachten. Als de politiek besluit dat we op missie naar bijvoorbeeld Mali gaan, dan kunnen we niet wachten. We moeten dan direct kunnen schakelen. Dat goed begrijpen en in kunnen schakelen is van groot belang voor het FBD.'

Waning: 'Daar merken we ook de positieve ontwikkeling die binnen het FBD heeft plaatsgevonden op het niveau van regio- en locatiemanagers. Zij zijn echt gesprekspartner voor ons geworden.' Goudsmith: 'Dit zijn ook onze sleutelfunctionarissen. Binnen ons MT hebben we van de zeven regiomanagers vijf nieuwe aangesteld. Deze mensen hebben een uitgebreide selectieprocedure inclusief assessments doorlopen. Zij moeten het verschil maken, zij zijn de voorbeeldfunctionarissen en dragers van de verandering in de praktijk.'

#### **Communicatie**

Op de vraag hoe het FBD en de klanten elkaar informeren over de veranderingen en de effecten daarvan vertelt Waning: 'Wij kennen een duidelijke overlegstructuur waarbinnen we elkaar informeren en veranderingen managen. Binnen Defensie zijn we gewend dat morgen alles anders kan zijn dan vandaag. Die weerbaarheid en flexibiliteit is noodzakelijk om ons

werk te kunnen doen. Omgaan met onverwachte situaties zijn niet onze uitdaging. De winst zit in het gegeven dat partijen zich beter in elkaar inleven en anders met elkaar communiceren. Medewerkers van het FBD kennen ons en onze omstandigheden steeds beter waardoor we samen in staat zijn om slimmer te werken.' Goudsmith: 'Dat is een mooi resultaat van het programma. Doordat we anders naar de vraag van de klant kijken, kunnen we ons werk efficiënter en effectiever uitvoeren. De relatie zorgt ervoor dat we de goede dingen in één keer goed doen. Zo hebben we de afgelopen jaren meer kunnen besparen dan onze taakstelling. Dat is overheidsgeld dat direct ten gunste komt van de core business van Defensie. Zoals wij zeggen bij Defensie: liever kogels dan kroketten.'

#### **Na 1 januari 2016?**

Goudsmith: 'Er is een aantal grote ontwikkelingen gaande binnen de Rijksoverheid. Het huidige programma bereidt ons daar ook op voor. In het kader van efficiënter en effectiever werken wordt onderzocht of één facilitair bedrijf voor de gehele Rijksoverheid een optie is. Het is niet relevant of wij inbesteed of uitbesteed worden. Het gaat om Defensie waar wij een toegevoegde waarde voor zijn en willen blijven.' Waning: 'Als we het heel goed doen, zou het zo moeten zijn dat mijn rol als kopelfunctionaris na 1 januari 2016 niet meer nodig is. Maar eerst de doelstellingen tot 1 januari 2016 realiseren. Ik heb hoge verwachtingen.'

> Rianne Kuik is eigenaar van K&K Connect, initiatiefnemer van [durfteverbonden.nl](http://durfteverbonden.nl) en redactielid van *FMI*.

# Koken met patiënten: gastvrij èn zinvol

**GGNet, een instelling voor geestelijke gezondheidszorg is in 2012 gestart met de pilot 'Koken met patiënten in de woongroep'. Medio 2013 is dit project succesvol afgesloten. Inmiddels zijn ook andere woongroepen overgegaan op deze vorm van koken.**

Samen koken, eten en opruimen heeft in woongroepen het effect dat patiënten sociale vaardigheden ontwikkelen die zij nodig hebben om te kunnen functioneren in de maatschappij. Daarnaast draagt het bij aan zinvolle dagbesteding.

Geestelijke-gezondheidszorginstelling GGNet startte in 2012 met koken in de woongroep op de gesloten forensische kliniek De Boog. In De Boog verblijven mensen met een psychiatrisch ziektebeeld die met justitie in aanraking zijn geweest. Patiënten verblijven hier meestal niet vrijwillig en er zijn situaties waarbij patiënten moeten worden afgezonderd (separeren). Op het moment dat patiënten bij De Boog komen, bevinden ze zich aan het eind van hun behandelings-traject. Het verblijf bij GGNet is, naast behandeling, gericht op rehabilitatie en een veilige terugkeer naar de maatschappij.

Door het gezamenlijk bereiden van een maaltijd worden sfeer en huiselijkheid op de afdeling gebracht en krijgen de patiënten (buiten de behandeling om) de mogelijkheid om nuttige vaardigheden op te doen voor hun terugkeer in de maatschappij. De kookbegeleiders zijn geen behandelaar en zijn niet op de hoogte van de reden van opname. Juist door het koken uit de behandelingsfeer te halen, kunnen patiënten zonder druk en ontspannen

deelnemen aan de activiteit en slaat deze zo goed aan. 'De nadruk ligt op het normale leven,' vertelt Bouwe Nijhoff, kookbegeleider op De Boog. 'Het gezamenlijk koken en eten, zijn activiteiten die patiënten soms niet, of niet meer, kennen. Naast dat ze leren hoe je een maaltijd bereidt, leren ze ook om zich sociaal te gedragen in een groep. En dat het normaal is om bijvoorbeeld even te helpen bij het afruimen van de tafel. Ik probeer een relaxte sfeer te creëren en ik merk dat patiënten het prettig vinden om op die manier bezig te zijn.'

Een van de patiënten sluit daar goed op aan met de volgende uitspraak: 'Gezamenlijk een gezonde maaltijd bereiden, daar voel ik me goed bij.'

In de visie op zorg van GGNet staan de basisprincipes van positieve psychiatrie centraal. Daarom richt GGNet zich in de behandeling op het versterken van de eigen kracht van de patiënt. De patiënt krijgt daardoor zo snel mogelijk weer eigen regie in zijn of haar leven. Het koken in de woongroep sluit naadloos aan bij deze visie.

Reint Scholten

**'Door het bieden van "warme zorg" voelt de patiënt zich veilig en vertrouwd'**

## Visie op gastvrijheid

Een belangrijk pijler van de positieve psychiatrie is het verblijf van de patiënt in een gastvrije omgeving. De medewerkers zorgen er gezamenlijk voor dat patiënten, hun familie en collega's zich welkom voelen en positief en gastvrij bejegend worden. Medewerkers dienen patiënten en elkaar op een respectvolle wijze te bejegenen en komen afspraken en beloften na. Gebouwen en service zijn daarbij het visitekaartje van de kliniek. Deze werkwijze wordt ook wel het engagementmodel of betrokkenheidsmodel genoemd, waarbij gastvrijheid en betrokkenheid centraal staan.

Het streven is proactief aan te sluiten op de beleving van de patiënt en familie, onder andere door de inzet van ervaringsdeskundigheid en het actief betrekken van familie bij de behandeling. Daarbij wordt er rekening gehouden met ervaringen door traumatisering in het verleden. Ook is er aandacht voor het gegeven dat de ontregeling door een crisissituatie afweer en verzet kan veroorzaken. Mocht dit aan de orde zijn, dan wordt het probleemgedrag beschouwd als kans om een samenwerkingsrelatie met elkaar aan te gaan. Er wordt begrip getoond voor de reactie van de patiënt, in plaats van dit te stigmatiseren als 'gestoord' of 'ziek', en de patiënt wordt uitgenodigd op een andere manier met zijn problemen om te gaan. Het behandelteam moet uitdragen dat er hoop is op het overwinnen van crisis en dat er groei- en ontwikkelingsmogelijkheden zijn.

## Inventaris en gebouwen

De ruimte op een afdeling moet als veilig, vriendelijk en warm ervaren worden. Qua bouw, aankleding en inrichting, nodigt zij uit tot groei en ontwikkeling (volgens de principes van healing environment). Bij oplopende spanningen zijn spanningreducerende middelen aanwezig, zoals een comfortruimte. De omgeving is geweldloos. Agressie wordt niet getolereerd. Door het bieden van 'warme zorg' en ook de inrichting en aankleding van de afdeling hierop af te stemmen, zal de patiënt zich veilig en vertrouwd voelen en zal het voor hem of haar makkelijker zijn op eigen

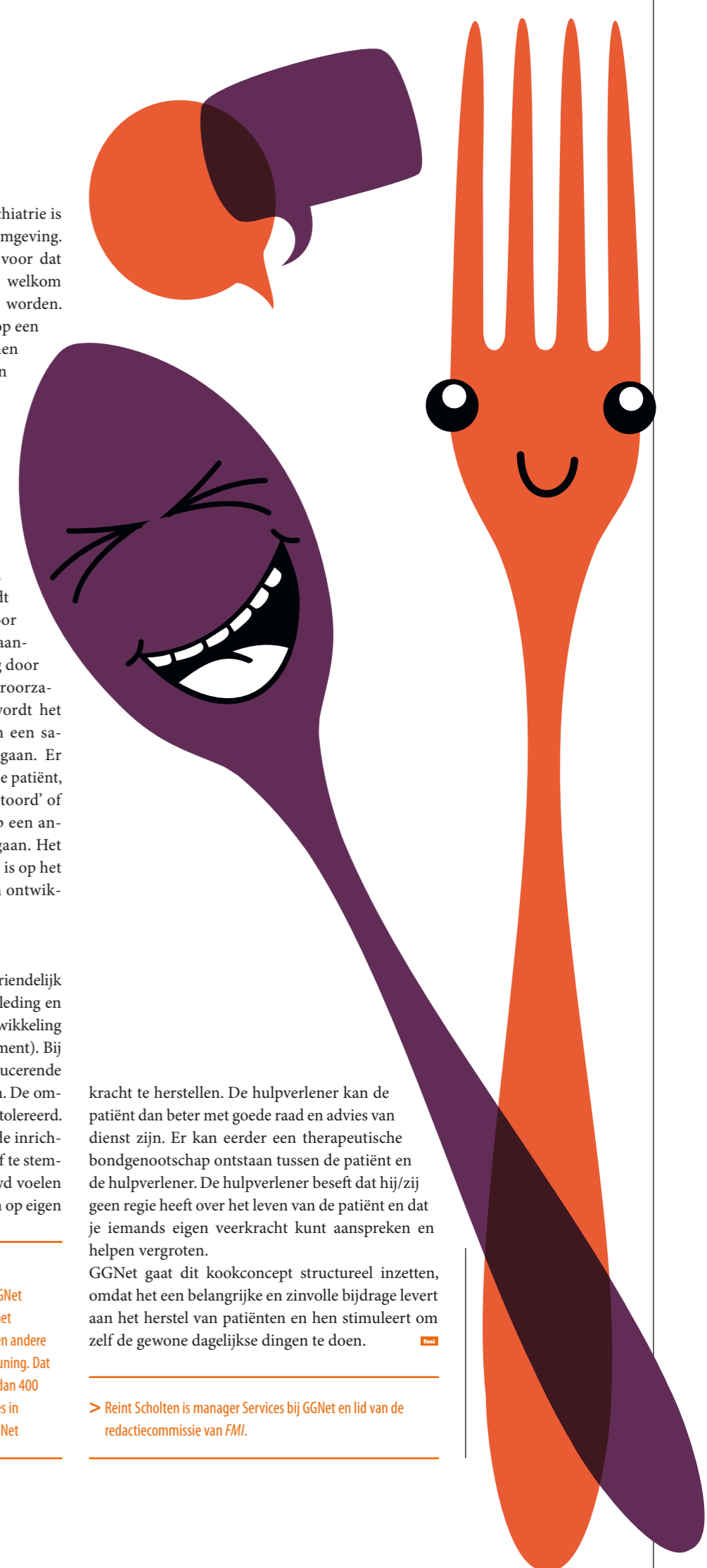
## > Over GGNet

GGNet is specialist in geestelijke gezondheidszorg. GGNet begeleidt en behandelt mensen van alle leeftijden met psychische problemen. Ook voor partners, kinderen en andere naasten biedt GGNet (preventieve) hulp en ondersteuning. Dat doen we met ongeveer 2400 medewerkers en meer dan 400 enthousiaste vrijwilligers vanuit verschillende locaties in Gelderland en Den Haag. [www.ggnet.nl](http://www.ggnet.nl), @WijzijnGGNet

kracht te herstellen. De hulpverlener kan de patiënt dan beter met goede raad en advies van dienst zijn. Er kan eerder een therapeutische bondgenootschap ontstaan tussen de patiënt en de hulpverlener. De hulpverlener beseft dat hij/zij geen regie heeft over het leven van de patiënt en dat je iemands eigen veerkracht kunt aanspreken en helpen vergroten.

GGNet gaat dit kookconcept structureel inzetten, omdat het een belangrijke en zinvolle bijdrage levert aan het herstel van patiënten en hen stimuleert om zelf de gewone dagelijkse dingen te doen.

> Reint Scholten is manager Services bij GGNet en lid van de redactiecommissie van FMI.





# 'Zonder flexibele schil hebben organisaties echt een probleem'

Een conceptuele kijk op gastvrijheid

**Gastvrijheid. Er wordt veel over gesproken en geschreven. Het gevaar van verzadiging treedt op, maar dit weerhield Wesley Buitenhuis, algemeen directeur van Attend, er niet van om zijn ondernemersdroom te realiseren. Reden voor FMI om met deze nog jonge ondernemer in gesprek te gaan.**

Rianne Kuik

Enthousiast en met een open blik zit hij klaar voor het interview: Wesley Buitenhuis, algemeen directeur van Attend, gespecialiseerd in hospitality. Op de vraag waar deze energie vandaan komt, zegt

Buitenhuis: 'Ik heb gewoon heel veel plezier in dat wat ik doe. Ik geloof ergens in en zie dat dit werkt, dat is geweldig om mee te maken. Ik kan het beste van mezelf kwijt en dat geeft energie. En daarnaast gaat de business goed, dat is natuurlijk ook fijn.' Attend bemiddelt tussen opdrachtgevers en kandidaten in de hospitalitybranche. Het gaat om functies als hostess, front-desk-medewerker en room attendant. Attend is in 2012 met haar front-officeactiviteiten begonnen. 'Ik wist op jonge leeftijd al dat ik ondernemer wilde worden', vertelt Buitenhuis. 'Als tiener had ik mijn eerste eigen bedrijfje met de naam Easy Clean Carwash, alle burens kwamen bij mij om hun auto te laten wassen. Na mijn studie aan de Hoge Hotelschool, specialiseerde ik mij in vastgoed. In die wereld miste ik de factor mens. Zo ontstond bij mij het idee om een bedrijf te starten waar de mens echt centraal staat. Na mijn studie heb ik eerst als consultant gewerkt, wellicht dat daar mijn andere manier van kijken naar de vraag van de opdrachtgever is ontstaan. Mijn idee liet me echter niet los, vandaar dat ik op zoek ging naar investeerders.'

## Een conceptuele kijk

'Wat ik in de markt zie is dat veel organisaties op zoek zijn naar een oplossing voor hun gastvrijheidsvraagstukken', gaat Buitenhuis verder. 'Wat ze belangrijk vinden is flexibiliteit, continuïteit en een hoog serviceniveau. Daarnaast moet je branche-overstijgend kunnen werken. Een front desk hostess moet ook mee kunnen helpen bij een evenement. Ik denk en kijk niet in hokjes. Ik inventariseer

de gastvrijheidsvraag van de opdrachtgever en vertaal dat naar een passende oplossing die bijdraagt aan de doelstellingen van zo'n organisatie. Dit doe ik samen met een team bevlogen young professionals.

'Organisaties willen zich in deze tijd kunnen focussen op hun core business, leveranciers moeten daar aan bijdragen, dat is hoe ik naar de markt kijk. Ik heb er geen moeite mee om horeca, zorg en zakelijke dienstverlening met elkaar te vermengen. Dat levert juist een mooie synergie op. Ik kijk naar wat er bij een organisatie nodig is, nu en in de toekomst, en aan de hand daarvan vul ik de vraag en het werkgeverschap in', aldus Buitenhuis.

'Gastvrijheid komt van binnenuit, dat weet inmiddels de gehele markt', zegt Buitenhuis. 'Dat betekent dat in de vraag van de opdrachtgever 80 procent van de oplossing in de factor mens zit. Slecht 20 procent gaat over kennis en vaardigheden. Als iemand iets echt wil, dan kan hij het ook. Door te zorgen dat er een goede match is op passie, drijfveren en grondhouding, is 80 procent van de vraag van de klant opgelost. Het overige bestaat uit randzaken, die kun je samen organiseren.'

'Mensen zijn bereid extra inzet te tonen voor hun droombaan. Een prachtig voorbeeld vind ik het verhaal van een van onze medewerksters. Deze dame – 58 jaar – droomde van een baan als front desk hostess. Ze had geen enkele ervaring, maar was zo gedreven om het vak goed te leren dat we haar een kans hebben gegeven. Nu is ze voor het gehele team een voorbeeld.'

## De mens centraal

Buitenhuis: 'Net als die van de opdrachtgever, benader ik ook de vraag van de medewerker anders. We leven in een andere tijd. Gemotiveerde mensen, jong en oud, krijgen niet overal een kans. Het imago van een aantal functies staat onder druk, ook die van de medewerker in dienst van een leverancier. Medewerkers gaan liever rechtstreeks in dienst bij een opdrachtgever dan dat ze in dienst zijn van een leverancier. Dat heeft de markt zelf gedaan en daar begrijp ik niets van. Zonder deze flexibele schil hebben organisaties echt een probleem.'

Volgens Buitenhuis willen mensen ertoe doen: 'Het is van doorslaggevend belang dat ze uitstralen dat ze trots zijn op dat wat ze doen, dat geeft de glimlach die onze opdrachtgevers willen zien. De huidige generatie medewerkers wil diversiteit, ze zijn op zoek naar uitdaging, waardering, erkenning en de mogelijkheid tot persoonlijke ontwikkeling. Wij bieden flexibel werk in vaste dienst. Ik zoek ruwe diamanten van alle leeftijden die op basis van gedrag, houding, passie en drijfveren bij ons passen. Vervolgens poetsen wij ze op zodat ze maximaal kunnen schitteren. Ik ben zelf een voorbeeld van dat het zo werkt. Tijdens mijn studie werd ik distributeur van een bekend schoenenmerk. Ik wist niet wat me overkwam, moest nog zoveel





leren. Maar mijn passie, drive en wil om te slagen, hebben me daar met succes doorheen geholpen.'

Foto's: Attend

### Sneakers

Buitenhuis: 'Echte gesprekken voeren, dat is hoe ik invulling geef aan gastvrijheid. Daar gaat gastvrijheid tenslotte ook over: over echt contact. Het gaat mij

niet om de korte termijn, ik streef langetermijnrelaties na. Ik vind het leuk om mee te denken met een hotelmanager over hoe we de bar in zijn hotel kunnen verjongen, zonder dat dit nieuw personeel betekent. Iets simpels als het dragen van sneakers onder een pak kan al verschil maken.

'Acquisitie? Ik geloof in het principe van eerst brengen, dan halen. Daarom ben ik inhoudelijke evenementen gaan organiseren om met mensen van binnen en buiten het vakgebied te sparren over onderwerpen als gastvrijheid en beleving. Op die manier ontwikkel ik onze concepten door en draag ik bij aan de ontwikkeling van de markt.

'Ik denk echt dat het een voordeel is, dat ik nog jong ben. Daarnaast helpt het ook dat ik mijn jeugd, door het werk van mijn vader, grotendeels in het buitenland heb doorgebracht. Ik zie alleen maar mogelijkheden, ken geen beperkingen. Waar een wil is, is een weg. Altijd. Je moet het alleen wel bespreekbaar durven maken.'

> Rianne Kuik is eigenaar van K&K Connect, initiatiefnemer van [durfteverbinden.nl](http://durfteverbinden.nl) en redactielid van FMI.

advertentie

**FACILITOR<sup>ess</sup>**  
Connecting facilities: van FMIS tot ESS

de innovatieve cloud-oplossing die alle ondersteunende processen ondersteunt

- ✓ facility management en vastgoedbeheer
- ✓ IT service management
- ✓ inkoop (e-Procurement - purchase-to-pay)
- ✓ e-HRM

Past **FACILITOR** bij uw organisatie? Check [www.facilitor.nl](http://www.facilitor.nl).



# DRION – WELTEN



## LECTORENDIALOOG

Ruud Welten (docent Filosofie en Bedrijfs- en organisatie-ethiek aan de Universiteit van Tilburg en lector Ethiek bij het kenniscentrum Hospitality van Saxion) en Bernard Drion (lector FM aan NHTV en directeur bij Hospitality Consultants), discussiëren en filosoferen elke maand op het kruispunt van FM en 'de wereld waar niets nog is zoals het was'.

Beste Bernard,

*Het lijkt erop dat we iets te pakken hebben dat ons beiden bezighoudt: de snelle veranderingen in onze samenleving en de uitdaging van elke branche, dus ook van facility management, om daar goed op te kunnen reageren. En de samenleving verandert snel en onvoorspelbaar. Dat brengt mij op iets waarin we misschien toch nog van mening verschillen.*

*Vooropgesteld dat wij ons beiden als lector aan een hbo bekommeren over het lot van onze studenten — de facility managers van de toekomst — zou ik de wispelturigheid en onvoorspelbaarheid van de wereld waarin ze terechtkomen ernstig willen nemen. Jij gelooft dat we met onderzoek en visie de onvoorspelbaarheid van de toekomst kunnen overwinnen; dat we 'toekomstbestendig beleid' kunnen ontwikkelen. Maar dat klinkt voor mij teveel als een voortzetting van de klassieke maar snel opdrogende taak van de manager. Waarom nemen we de onvoorspelbaarheid niet als uitgangspunt?*

*Ik zeg het je eerlijk: ik wantrouw futurologen. De tijd dat iemand van buiten de branche in een gladder presentatie kwam voorspellen hoe het er over tien jaar uitziet is voorbij. Waarom? Omdat dit geen recht doet aan de stormachtige situatie waarin we ons bevinden: structurele onzekerheid en onvoorspelbaarheid. Wat zou het goed zijn als de professionals van de nabije toekomst om weten te gaan met onzekerheden; om leren gaan met het onverwachte en een talent ontwikkelen om daar op in te spelen. Vergeet de oude managementopleidingen die slechts nog floreren binnen de muren van de hogescholen. We hebben geen managers meer nodig maar ondernemers die zijn als vernieuwende kunstenaars, die niet volgen, maar gevolgd worden.*

*De nieuwe hospitalitynavigator, zoals jij het mooi noemt, heeft wat mij betreft deze talenten om om te gaan met het onverwachte. Zo iemand is in staat te vergeten wat hij of zij heeft geleerd, denkt vooruit en durft risico's te nemen. Je gebruikt overigens precies het goede woord daarbij: verbeelding. Verbeelding staat voor flexibiliteit in het denken en dus in het doen (maar niet zonder het denken!). Zogenaamde futurologen echter leggen de toekomst angstvallig vast om risico's en de angst voor onzekerheid weg te nemen, in plaats van open te staan voor het onverwachte (wat noodzakelijk is, in deze tijd). Ze spelen daarmee slechts in op de gevoelens van onzekerheid die heersen, en sturen ons terug naar de tijd van beheersing, van planners, van landmeters. Het zijn angstmanagers. De manager is dood, leve de hospitalitynavigator!*

Ruud Welten



Foto's: ©NFP Photography - Pieter Magiels

# Maak medewerkers deelgenoot van uw hospitality-ambitie

Een training is niet voldoende

**De afgelopen jaren hebben organisaties veel geïnvesteerd in opleidingsprogramma's op het gebied van hospitality, hostmanship en gastvrijheid. De resultaten vallen vaak tegen. We missen de glimlach van binnenuit, wordt gezegd. Rianne Kuik, redactielid van FMI, geeft haar visie.**

we allemaal bij onze medewerkers willen zien. Maar hoe realiseer je dat nu? Laten we bij het begin beginnen en dat is vaststellen waarom we die glimlach van binnenuit willen. Het antwoord op die vraag is niet zo lastig. We willen betere resultaten behalen. Uit onderzoek is gebleken dat mensen graag terugkomen op plaatsen waar ze zich welkom voelen. Logisch dat we massaal inzetten op het creëren van een omgeving waar dit zo is. De omgeving alleen blijkt echter niet genoeg te zijn. Het is de medewerker die het verschil maakt.

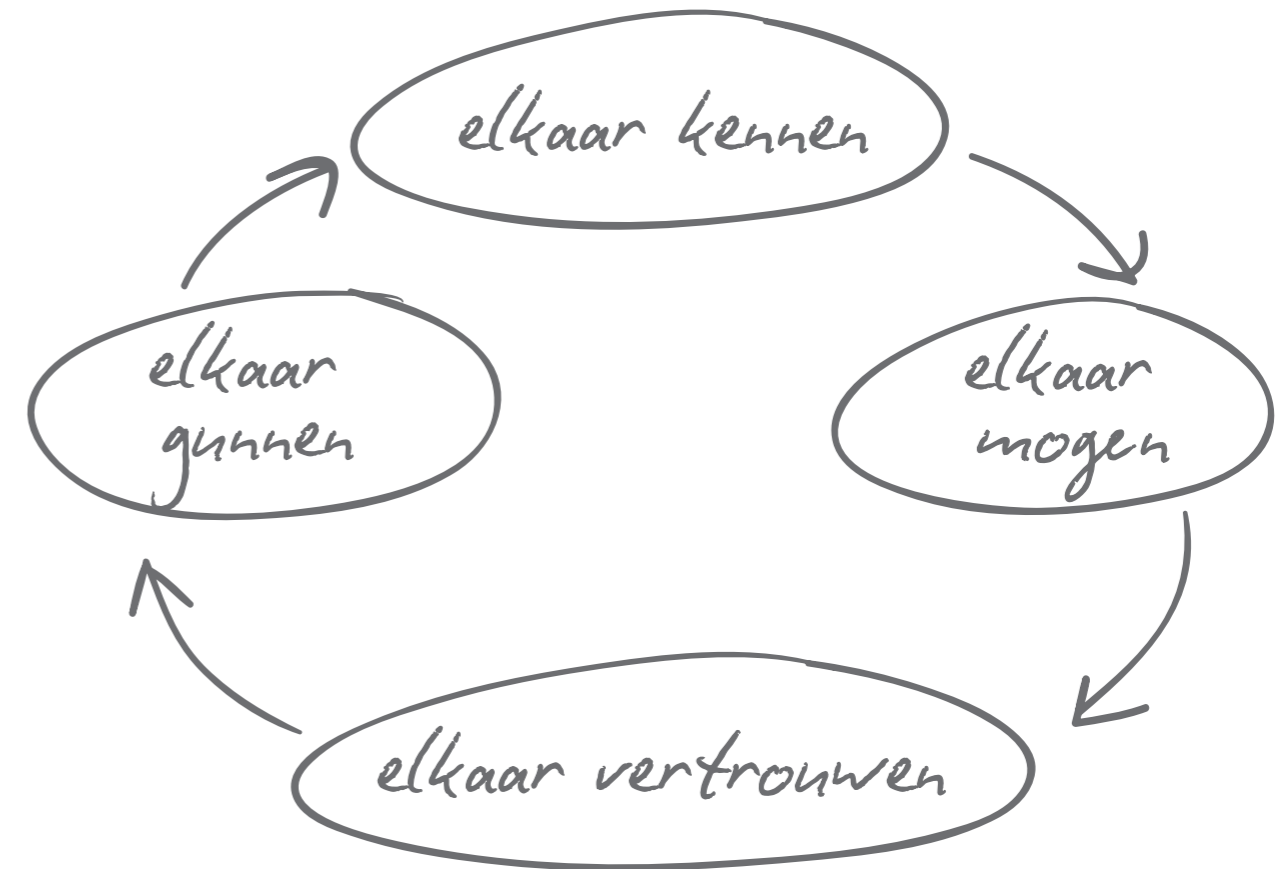
## Misverstand

De afgelopen jaren lijkt een misverstand te zijn ontstaan. Ik zie organisaties veel geld uitgeven aan opleidingsprogramma's op het gebied van hospitality en hostmanship met tegenvallende resultaten. De oorzaak lijkt te worden gezocht in de partij die was gekozen om de medewerkers te trainen of bij de medewerkers zelf. Een veelgemaakte fout is het gebrek aan aandacht voor de medewerkers die het onderwerp zijn van de verandering. Natuurlijk, er wordt flink geïnvesteerd in opleiding en ontwikkeling. Maar er is geen aandacht voor wat de verandering met de medewerkers doet.

Door hier aan voorbij te gaan, ontstaan gevoelens van onzekerheid en schaamte bij medewerkers. De verandering roept vragen op als: Wat was er mis met mijn oude manier van werken? Heb ik het dan al die tijd niet goed gedaan? Waarom heeft niemand dat tegen mij gezegd? Het effect van deze gevoelens van schaamte en onzekerheid, is dat medewerkers in hun schulp kruipen, zich onzichtbaar proberen te maken en niet meer glimlachen van binnenuit.

Rianne Kuik

De glimlach van binnenuit. We weten bijna allemaal wat voor glimlach dat is. Het is de glimlach die je van binnen verwarmt als hij aan je gegeven wordt. De glimlach die jou uitnodigt om terug te glimlachen, ook al voelde je je vlak daarvoor nog geïrriteerd omdat je geen parkeerplaats kon vinden. Het is de magische glimlach die het verschil maakt tussen een positieve of een negatieve ervaring. Het is die glimlach die



## Gezamenlijk doel

De glimlach van binnenuit ontstaat als medewerkers het gevoel hebben bij te dragen aan een gezamenlijk doel. Als ze serieus worden genomen en ervaren dat ze van belang zijn voor de organisatie waar ze voor werken. Als er ook aandacht is voor dat wat voor hen van belang is. Daarom:

- Geef medewerkers inzicht in uw motivatie om voor hospitality te kiezen. Maak ze deelgenoot van de ambitie van de organisatie. Benoem wat dit voor hen betekent, wat van ze wordt verwacht en geef aan wat het belang is.
- Plaats de genomen beslissing in de gehele context zodat medewerkers begrijpen waarom het nodig is om te veranderen, ook als deze verandering lastig, spannend of niet leuk is.
- Zorg dat je inzicht krijgt in de persoonlijke ambities van medewerkers. Wat vinden medewerkers belangrijk en waarom vinden ze dat belangrijk?
- Toets of er sprake is van een 'klik' ten aanzien van de aangekondigde verandering en heb aandacht voor hoe de medewerkers zich voelen.
- Spreek uit wat de gevolgen zijn als blijkt dat verwachtingen wel of niet met elkaar overeen komen. Het bereiken van een gezamenlijk doel is het resultaat van elkaar leren kennen, mogen, vertrouwen en gunnen. Door met elkaar de cirkel van kennen tot gunnen te doorlopen (zie afbeelding 1), krijg je inzicht in elkaars motivatie en beweegredenen. Je ontdekt of er overeenkomsten zijn en kunt besluiten of je concessies wilt doen om tot elkaar te komen. Weerstand valt daarmee weg en er ontstaat ruimte.

## Afbeelding 1.

De cirkel van elkaar kennen, mogen, vertrouwen gunnen

## Moed

Bovenstaande lijkt wellicht simpel of vanzelfsprekend, maar blijkt in de praktijk moeilijker dan gedacht. Wat als de ander nee zegt? Als blijkt dat er geen grondslag is om tot een gezamenlijk doel te komen? Kennen, mogen, vertrouwen, gunnen; bij iedere stap wordt kwetsbaarheid gevraagd en daar is moed voor nodig. De moed om uit te spreken hoe het voor jou is en wat je nodig hebt. De moed om:

- voorbij je eigen doel te kijken
- oprechte interesse in de ander te hebben
- zonder oordeel te luisteren, kijken en presenteren
- te accepteren dat twee meer weten dan één
- te durven geven en nemen

Doe je dat niet, dan is de kans klein dat je erin slaagt het gezamenlijk doel en daarmee je eigen doelen te behalen. Bezigheidstherapie ligt dan op de loer, evenals investeren in een fopoplossing.

> Rianne Kuik heeft veel ervaring met hospitality. In 2007 zette zij voor USG People het in België reeds succesvolle label Receptel in de Nederlandse markt. Receptel is specialist op het gebied van receptie- en telefoniedienstverlening. Mede door het begeleiden van dit traject worden klantbeleving, kwaliteit, imago en het belang van de eerste indruk van organisaties belangrijke thema's in het zakelijk leven van Kuik. Na het succes van Receptel besluit zij in 2012 haar eigen bedrijf K&K Connect te starten. In 2013 richt Rianne het label durftverbinden.nl op. Daarnaast is zij redactielid van FMI.

# De markt

## Starbucks en Eurest openen 1<sup>e</sup> vestiging

Starbucks Coffee Company en Eurest openden vorige maand de deuren van de eerste Starbucks store op High Tech Campus Eindhoven. Werknemers en bezoekers van de campusbedrijven kunnen voortaan in een ontspannende sfeer genieten van een heerlijke kop koffie, thee en speciale drankjes tijdens hun koffiepauze of een meeting met collega's. Het is een goed voorbeeld van het Starbucks *third place*-concept: een plek tussen huis en werk waar mensen samenkomen om in een aangename sfeer te genieten van een kop koffie of thee.

Informatie: [www.eurest.nl](http://www.eurest.nl), [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)



## EW-directie voor de klas

Begin maart startte een tweede groep medewerkers van EW Facility Services in Arnhem met de opleiding Leidinggevende Schoonmaakonderhoud. Voor de dertien medewerkers stond de module Organisatie op het programma. Tijdens deze module kropen Bas Cornelissen, algemeen directeur, en Maaïke Ligtenstein van Bree, HR-directeur van EW Facility Services in de rol van trainer om zo het belang van de module te benadrukken en uit eerste hand te ervaren hoe deze door de deelnemers wordt ontvangen.

Informatie: [www.ew.nl](http://www.ew.nl)

## Intermetzo gaat samenwerken met Strukton

Sinds 1 maart 2014 verzorgt Strukton Worksphere het technisch beheer en onderhoud voor Intermetzo Zonnehuizen in Zeist. Continuïteit en comfort zijn in zorginstellingen van groot belang. Doel van de samenwerking is dan ook het professionaliseren van het technisch beheer door onder andere borging van kwaliteit en veiligheid. Het nieuwe contract is aangegaan voor meerdere jaren. De nadruk ligt in eerste instantie op het periodiek en preventief onderhoud, een 24/7 storingsdienst en het inzichtelijk maken van het technisch beheer om zo regie te krijgen en houden op beheer en onderhoud.

Informatie: [www.struktonworksphere.nl](http://www.struktonworksphere.nl)

## Zuyd Hogeschool wil afval met 50 procent reduceren

Zuyd Hogeschool gaat haar afvalbeleid op een andere manier inrichten. De hogeschool heeft in samenwerking met Sita een stappenplan gelanceerd om de overstap te maken naar duurzaam afvalmanagement. Dit past goed bij de transitie naar een duurzaam gebouwde omgeving, een van de zwaartepunten van Zuyd. Doel is om de hoeveelheid afval voor 2040 met de helft te reduceren en het resterende afval 100 procent te hergebruiken.

Informatie: [www.zuyd.nl](http://www.zuyd.nl), [www.sita.nl](http://www.sita.nl)



## Bob Hutten 'meest invloedrijke persoon in catering'

'Een uitstekende ambassadeur van de branche', zo omschrijft *Misset Catering* Bob Hutten. De directeur-eigenaar van cateringbedrijf Hutten staat bovenaan de lijst van meest belangrijke en invloedrijke personen in de Nederlandse Catering, die *Misset Catering* voor de vierde keer samenstelde. Bob Hutten is nummer één geworden van de ranglijst, omdat hij zich sterk maakt voor het belang van eten, drinken en ambiance voor bedrijven en organisaties.

Informatie: [www.hutten.eu](http://www.hutten.eu)



## Van gewoon koffie tot comfortabele werkplek

FMIS | Self Service | Regie en Monitoring | Vergaderservice | CAD Services  
BHV | Huisvestingsmanagement | Vastgoedbeheer | BIM

Van zaalreserveringen tot beheer van uw huisvesting en werkplekken. Plus alles wat daar tussen zit en uw bedrijfsvoering helpt. U automatiseert deze processen met Prequest FM Software. Dat betekent 24/7 toegang tot actuele informatie, producten, services en realtime overzicht via een dashboard. Omdat uw service telt!



[www.Prequest.nl](http://www.Prequest.nl)

# Gom. Laat uw organisatie stralen



Stralende organisaties zijn die organisaties waar je prettig verblijft. Of waar je je, als klant, reiziger, patiënt of gast meteen welkom voelt. Het zijn organisaties waar je optimisme voelt, energie en plezier. Stralende organisaties zijn gastvrije organisaties. In onze visie zijn managers en bestuurders ook gastheren. We zien het als onze taak inhoud te geven aan hun gastheerschap. Wij laten organisaties letterlijk en figuurlijk stralen. Daardoor voelen gasten zich extra welkom. Medewerkers voelen zich extra thuis en presteren daardoor beter. Want in een bedrijf dat blinkt, zullen de medewerkers eerder uitblinken.

Voor onze opdrachtgevers is onze manier van zaken doen doorslaggevend. Steeds meer waarderen ze ons niet alleen om onze betrouwbaarheid en het nakomen van afspraken, maar kiezen ze ons ook vanwege onze visie, het invulling geven aan gastheerschap en de hechte samenwerking waarbij de verdieping naar de wensen van de individuele klant centraal staat. We zijn pas tevreden als een opdrachtgever niet alleen zijn locatie, maar ook zijn organisatie ziet stralen. **Gom. Laat uw organisatie stralen**



# FM in FOCUS

## SCHOONMAAK



### 26 Verkiezing in België en Nederland: De Beste Schoonmaker

Ieder jaar wordt zowel de beste schoonmaker van België, als die van Nederland gekozen. Doel: het vak en de schoonmaakmedewerkers in de spotlights zetten. En terecht, want reinigen is vaak een klus die onzichtbaar en op de achtergrond gebeurt. Maar wel een taak om serieus te nemen want goede reiniging betekent een gezonder werkklimaat en dus een lager ziekteverzuim.



### 30 'Wie zit te wachten op tweets over toiletdispensers?'

Een Twitter-account heb je in een uurtje actief, maar wat dan? Webshop in schoonmaakartikelen 123toilet.nl bedacht het inmiddels zeer succesvolle @Toiletmeisje, maar dat ging niet zonder slag of stoot. Het bedrijf blunderde in het begin door automatisch te antwoorden op tweets met het woord 'schoon', en worstelde met de vraag wie er zit te wachten op tweets over toiletdispensers.



### 36 Schoonmaak verbindende schakel in customer journey

De kwaliteit van faciliteiten vormt een steeds belangrijker argument bij de keuze voor merken of bedrijven. Niet enkel de kernactiviteit van een bedrijf is meer leidend, de secundaire processen maken vaak het verschil. Aan de facilitaire dienst de taak hierin te voorzien en een omgeving te creëren waarin medewerkers en gasten geïnspireerd worden om iedere dag opnieuw het beste uit zichzelf te halen.

# Verkiezing in België en Nederland: De Beste Schoonmaker

'Schoonmaak is een primair bedrijfsproces'

**Ieder jaar wordt zowel de beste schoonmaker van België, als die van Nederland gekozen. Doel: het vak en de schoonmaakmedewerkers in de spotlights zetten. En terecht, want reinigen is vaak een klus die onzichtbaar en op de achtergrond gebeurt. Maar wel een taak om serieus te nemen want goede reiniging betekent een gezonder werkklimaat en dus een lager ziekteverzuim.**

als organisatie voordat je schoonmaak inkoop de vraag: waarom willen wij een schone werkomgeving? Pas als de waaromvraag is beantwoord, kun je gaan nadenken over het hoe en wat.'

## Piekbelastingen

Ook bij het ontwerp van een nieuw gebouw, kan schoonmaak al meegenomen worden. Dekker: 'Mensen brengen nu eenmaal vuil mee naar binnen. Laat daarom een facility manager meedenken over de keuze van vloeren, detailaansluitingen en trappenhuisen. Zorg voor een schoonloopzone, zodat vuil en nattigheid buiten blijven. Dat voorkomt schoonmaakwerk.' En er blijft heus nog genoeg werk over, maar wel anders. 'Het activiteitgerelateerd werken, waarbij medewerkers geen eigen werkplek meer hebben en de werkomgeving vaak met piekbelastingen te maken heeft, vraagt om een nieuwe manier van schoonmaken. Zo heeft een stoel waar altijd dezelfde persoon op zit minder reiniging nodig dan een waar elk dagdeel iemand anders op werkt.'

Dekker besluit: 'Zie schoonmaak als een primair bedrijfsproces, als onderdeel van het tevreden stellen van je werknemers en daardoor tevreden klanten. Maak het onderdeel van je dienstverlening. Dan is het geen kostenpost, maar een eerste voorwaarde voor goede bedrijfsvoering.'

## Petra de Bruin en Ilse van Ogtrop

De impact van een schoon gebouw is enorm. Uit onderzoek is gebleken dat slechte reiniging van de werkomgeving, zoals een kantoor of school, zorgt voor een hoger ziekteverzuim. En in ziekenhuizen en andere instellingen is slechte reiniging ronduit levensgevaarlijk voor patiënt, bezoeker en medewerker. Toch is schoonmaak vaak nog de sluitpost op de begroting.

'Draai het eens om', oppert Sven Dekker, adviseur bij Mercator Management en lid van de internationale ISSA-tentoonstellingscommissie. 'Stel je



## Podium van waardering

Een schoon en gezond gebouw bereik je alleen met de beste schoonmakers. Daarom verdienen zij de aandacht. Jarenlang werd er een verkiezing voor de Schoonmaker van het Jaar georganiseerd door Kimberly-Clark onder de naam The Golden Service Awards. Toen dit bedrijf in oktober aangaf in 2014 een jaar te willen pauzeren, sloegen diverse partijen uit de schoonmaakbranche de handen ineen en besloten samen een verkiezing te organiseren: De Beste Schoonmaker 2014 voor België en Nederland.

Aan het finalemoment gaat een lang traject vooraf. Grote schoonmaakorganisaties beginnen vaak al een halfjaar vooraf met de organisatie van interne voorverkiezingen. Dat de organisator een jaar wilde overslaan, kwam daarom hard aan: 'Als het enige echte podium van waardering voor mensen op de schoonmaakwerkvloer zou wegvallen, zou dat een ramp zijn', is de mening van Sander Haas, manager Duurzaamheid, PR en communicatie bij schoonmaakbedrijf Asito.

Nanneke Zelle van Hago Nederland deelt deze mening: 'Het gaat toch om een van de evenementen waar vakmanschap en opmerkelijke prestaties centraal staan. We hebben direct naar een oplossing gezocht, maar botsten op het aspect onafhankelijkheid. Dat is immers essentieel voor het succes en de geloofwaardigheid van de verkiezing. Toen Petra de Bruin van Schoonmaakjournaal met het idee kwam om samen met de top aan schoonmaakbedrijven de verkiezing in 2014 op te zetten, viel alles op zijn plaats.'

Salar Osman Abdulah en Anja Beunk

Foto: Marielle van Uiter - Parallel Universum

## Vakjury beoordeelt

Petra de Bruin wierp zich op als onafhankelijk coördinator en organisator van De Beste Schoonmaker 2014: 'De opzet van de verkiezing blijft in hoofdlijnen hetzelfde als die van The Golden Service Awards. Dus met een inschrijvingsprocedure, beoordeling door een onafhankelijke vakjury, bezoek van de jury aan genomineerden en hun opdracht- en werkgever, en een grote finale.'

Uit alle aanmeldingen heeft de vakjury een eerste selectie gemaakt op basis van de motivatie om de kandidaat aan te melden. 'Nieuw is dat de aanmelder ook in een filmpje kan vertellen waarom zijn of haar kandidaat de beste is', vertellen juryleden Carine Van Dorpe (Intexso België) en Taco Hanselman (Studie

Plan Nederland), namens de vijf koppige jury. 'Uit alle aanmelders kiezen we tien Nederlandse en tien Belgische kandidaten, die we op hun werkplek bezoeken. Daaruit volgen vijf Belgische en vijf Nederlandse finalisten, die bekend worden

gemaakt op donderdag 8 mei tijdens de internationale vakbeurs ISSA/InterClean Amsterdam. Wie de Nederlandse en Belgische winnaars van deze vakcompetitie worden, maken we op woensdag 11 juni tijdens het finalefeest bekend.'

## Finalefeest

Om De Beste Schoonmaker-verkiezing mogelijk en kostendekkend te maken, wordt het organisatie-team

**'Ik ben echt bezeten van schoonmaken'**

## 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](http://www.rentokil.nl/bedrijven),  
mail naar [info@rentokil.nl](mailto:info@rentokil.nl) of bel gratis 0800-7368654



ondersteund door ambassadeurs en sponsors, die een groots feest voor de finalisten en hun familie en collega's voorbereidt. De sponsoring is er van CleanDeal, Vendor, Vileda Professional, Studie Plan Nederland, UniqaCare, Herman Media en ISSA/InterClean Amsterdam. De twee hoofdsponsors zijn Numatic (leverancier van machines) en Green Care Professional van Werner & Mertz (leverancier van reinigingsmiddelen).

'We willen graag dat het schoonmaakvak positief belicht wordt', aldus Eric Van Raemdonck van Werner & Mertz. 'Het past in onze bedrijfsfilosofie en bij ons mvo-beleid hieraan bij te dragen. Voor ons heeft mvo ook alles te maken met sociaal bezig zijn. Dat uit zich bijvoorbeeld in onze kijk op schoonmakers en hun vak.'

Rogier Moorman van Numatic beaamt: 'Schoonmaken is een vak en deze vakmensen verdienen meer respect. De verkiezing geeft die aandacht en kan mensen stimuleren hun vak beter uit te oefenen of opleidingen te volgen. Het vak van schoonmaker wordt op een positieve manier zichtbaarder als je een vakkracht in het zonnetje zet.'

### Kwaliteitsijver

Hoofddoel van de verkiezing De Beste Schoonmaker 2014 is dus respect en waardering voor alle schoonmaakmedewerkers. Hoe belangrijk dit is, weet Salar Osman Abdullah. Hij won de Belgische titel Schoonmaker van het Jaar 2013, met naast hem de Nederlandse winnares Anja Beunk van Hago Nederland. Zijn 'kwaliteitsijver en betrokkenheid bij de klant' werden door de vakjury van The Golden Service Awards geprezen. Want hij deed niet alleen wat hij moest doen, maar ook wat hij vond dat er gedaan moest

Juryleden De Beste Schoonmaker: Taco Hanselman (Studie Plan Nederland) en Carine Van Dorpe (Intexo België)

Foto: Petra de Bruin

worden: 'Ik werkte bij de Campusbibliotheek Arenberg van de KU Leuven. Ik had ook veel contact met studenten en medewerkers. De ruimte moest proper zijn, maar ik controleerde ook elke dag of alles in orde was en reparaties, zoals kapotte deuren of lampen, gaf ik meteen door.' Osman Abdullah herinnert zich nog goed hoe vereerd hij was, toen hij – voor hem totaal onverwacht – werd verkozen tot Schoonmaker van het Jaar 2013. 'Iedereen was zo blij, bij de bibliotheek, mijn collega's en ook mijn familie was heel trots!'

### Passie

Toen Anja Beunk in mei 2013 werd uitgeroepen tot Schoonmaker van het Jaar was ze al dertien jaar in dienst van Hago. Haar schoonmaakwerk voert ze uit bij een opdrachtgever in Almelo. De jury roemde haar allround inzetbaarheid en de perfectie waarmee ze haar werk uitvoert. 'Ik ben echt bezeten van schoonmaken. Het is mijn passie', vertelt Beunk. Daar is ook haar opdrachtgever het volledig mee eens. Elke dag gaat ze aan de slag om toiletten, garderobe, kantoren en cleanrooms te reinigen. Daarnaast onderhoudt ze vloeren en werkplaatsen. Geen wonder dat ook werkgever Hago haar ziet als een echte vakkanjer. Dat Beunk de prestigieuze titel voor Nederland in de wacht sleepte, vond ze een bijzondere ervaring en iets om trots op te zijn. 'De kristallen bokaal staat thuis te schitteren naast de tv!'

> Petra de Bruin en Ilse van Ogtrop van de verkiezing De Beste Schoonmaker van België en Nederland 2014.  
Informatie: [www.debesteschoonmaker2014.nl](http://www.debesteschoonmaker2014.nl) (of .be)

# 'Wie zit te wachten op tweets over toiletdispensers?'

Over de hobbelige weg naar het succesvolle @Toiletmeisje

**Een Twitter-account heb je in een uurtje actief, maar wat dan? Webshop in schoonmaakartikelen 123toilet.nl bedacht het inmiddels zeer succesvolle @Toiletmeisje, maar dat ging niet zonder slag of stoot. Het bedrijf blunderde in het begin door automatisch te antwoorden op tweets met het woord 'schoon', en worstelde met de vraag wie er zit te wachten op tweets over toiletdispensers.**

toen het bedrijf besloot social media in te gaan zetten: 'We liepen direct tegen een aantal uitdagingen aan. De eerste vraag was natuurlijk wat we gingen communiceren. Binnen onze productgroep "professionele schoonmaakartikelen" blijft dit toch beperkt. De eerste maanden kom je wel door met berichten over het assortiment maar hoe kun je dit lang volhouden?

'Daar hadden we direct probleem twee te pakken: Hoe houden we het structureel vol? Hoe voorkomen we dat het wegzakt na een paar enthousiaste maanden omdat je niet meer weet waar je het over moet hebben? Ook vroegen we ons af hoe we volgers en vrienden zouden krijgen. Wie zit er te wachten op tweets over toiletdispensers, -rollen en -ontkalkers? En dat was dan uitdaging drie.'

## Mien Dobbelsesteen

Bartelet verzamelde de jonge generatie medewerkers aan tafel en al snel werd één ding duidelijk: 'Wat we ook gingen doen, het moest relevant of leuk zijn, en het liefst allebei. Ook was het voor ons belangrijk om de binding met ons merk te versterken en aanspreekbaar te worden.

'Om genoeg content te hebben en het leuk te kunnen maken bedachten we dat we onze productgroep moesten verbreden. We gingen van leverancier, groothandel,

## Inga van Uchelen

Social media zijn een belangrijk onderdeel van onze samenleving geworden. Denk nog maar eens terug aan de gebeurtenissen in Haren en iedereen zal erkennen dat Facebook, Twitter en LinkedIn onderdeel van onze dagelijkse gang van zaken zijn geworden. Ook zakelijk kun je er niet meer onderuit.

Michael Bartelet, eigenaar van webshop 123toilet.nl, deelt zijn zoektocht naar de juiste vorm en toon



**'Met onze longlist aan ideeën kunnen we op Twitter zeker tien jaar vooruit'**

schoonmaakartikelen en toiletpapier naar bijvoorbeeld schoonmaak en toilet. Na een dagje speuren bleek dat er op de social media binnen onze branche vrijwel niks gebeurde. Ook niet in het buitenland. We besloten op onderzoek te gaan naar relevante en leuke informatie en om te gaan experimenteren.'

Bij de vraag wie de bekendste schoonmaakiconen van Nederland zijn, kwamen er een paar personen naar voren: de RTL schoonmaakdiva's Marja en Liny

van het tv-programma Hoe schoon is..., Rob Geus van de Smaakpolitie en mevrouw Dobbelsesteen uit de jaren-tachtig-serie Zeg 'ns Aaa.

Bartelet: 'Toen bleek dat mevrouw Dobbelsesteen nog niet actief was op social media, besloten wij haar meteen sociaal actief te maken via twitter.com/mevrdobbelsesteen. In

dit experiment gingen we iedereen die het woord "schoon" gebruikte in zijn bericht, automatisch een antwoord sturen hoe heerlijk "schoon" wel niet was. Dit bleek een blunder te zijn. We reageerden hierdoor bijvoorbeeld ook jolig op mensen die al dan niet schoon van kanker waren. We zijn er direct mee gestopt.'

## Slijtermeisje

'Hadden we te breed ingezet?', vroeg Bartelet zich af. 'Want wat zou het contact met consumenten die thuis iets schoon hadden gemaakt ons opleveren? Ook zaten we met het gebruiksrecht in onze maag. In die periode was het karakter Koos Dobbelsesteen opeens in een reclame voor Becel te zien en was Mien Dobbelsesteen te zien in een tv-spot voor het wasmiddel Witte Reus. Het was dus te verwachten dat er problemen zouden kunnen ontstaan als mevrouw Dobbelsesteen echt populair zou worden op Twitter. Omroep Vara zou zich als eigenaar kunnen melden.

'Toch hadden we wel gemerkt dat communiceren als persoon goed werkte. Maar als onze medewerkers dit op persoonlijke titel zouden doen kwamen we een aantal obstakels tegen. Hoe ver mag een werkgever gaan in sturing van berichten en wat als iemand het bedrijf zou verlaten? Dan neemt zo iemand meteen een deel van je aanhang mee en ben je een belangrijk communicatiekanaal kwijt. We moesten dus op zoek naar een soort 123toilet-persoon. Na een speurtocht van enkele weken haalden we inspiratie uit het verhaal van het Slijtermeisje. Dit meisje twitterde er vrolijk op los en had overal een mening over. Haar ouders hadden een slijterij en zij leidde de webshop. Vele duizenden mensen volgden haar en ze groeide zelfs



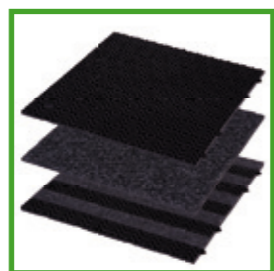
## Bespaar op onderhoud!

Kostbare en onhygiënische schade aan uw interieur is nu verleden tijd. Boston levert beschermingsproducten in vele modellen en kleuren.

Een eenmalige investering betaald zich snel uit door een forse besparing op uw onderhoudskosten. Onze producten voorkomen schade aan uw interieur en bieden langdurige bescherming.

### De pluspunten op een rijtje

- Langdurige bescherming van uw interieur
- Forse besparing op onderhoudskosten
- Eenvoudige montage
- Uit voorraad leverbaar
- Verkrijgbaar in vele kleuren en modellen
- Passend in elk interieur
- Eénmalige investering



Michael Bartelet

Foto: ©NFP Photography - Pieter Magiels

uit tot een bekende twitteraar, die inmiddels tuittert op persoonlijke titel. Met dit verhaal was het Toiletmeisje snel geboren. Uiteindelijk werd besloten relevante en vooral leuke berichten specifiek te richten op (potentiële) klanten. Bartelet: 'Dus heel gericht binnen de branche maar wel met wat bredere content. Het onderwerp toilet blijkt veel mensen aan te spreken. Van waanzinnig mooie toiletten tot verborgen-cameragrappen en nog veel meer. De content en mogelijkheden lijken opeens eindeloos te zijn als we kijken naar onze longlist aan

ideeën. We kunnen er zeker tien jaar mee vooruit. Momenteel sturen we ongeveer dagelijks één bericht uit, bij voorkeur in de ochtend en meestal bestaat dit uit een foto. Via speciale programma's en procedures zoekt het Toiletmeisje heel gericht onze doelgroep op en benaderen deze heel voorzichtig en vrijblijvend.'

### Succes

Het account @Toiletmeisje heeft meer dan 2000 volgers. Bartelet: 'Het blijkt voor ons echt een succes te zijn. De sympathie is door de grappige berichten groot geworden en doordat er af en toe toch ook gewoon een aanbieding of nieuwsbrief voorbij komt, halen we er direct omzet uit en krijgen we nieuwe klanten. Je merkt dat er een hoge gunfactor is. Inmiddels wordt er gewerkt aan een eigen website voor het Toiletmeisje die voor de zomer de lucht in moet.'

123toilet.nl is nu ruim een jaar in de lucht en niet geheel onopvallend. 'De site zelf lijkt een normale webshop met schoonmaakartikelen maar er zit meer omheen. Wij willen onze ambities waar maken en uitgroeien tot een belangrijke speler in de markt. Dit doen wij door om de site heen een aantal zaken op te zetten en te realiseren. Zo organiseren wij elk jaar de verkiezing Het Mooiste Toilet van Nederland, zijn initiatiefnemer van het Nationaal Toilet Onderzoek en zijn we eigenaar van de charitatieve site wereldtoilettag.nl.'



# Facilitaire loopbaan van...

**Naam:**

**Margot van Leijen**

**Huidige functie:**

**Commercieel directeur Hago Zorg**

**Wilde vroeger worden:**

**kinderarts**

'Na mijn VWO ben ik gezondheidswetenschappen gaan studeren in Maastricht. Als afstudeerrichting management van gezondheidszorg', begint Margot van Leijen, commercieel directeur van Hago Zorg, onderdeel van Vebego. 'Ik wilde graag geneeskunde studeren, maar werd uitgeloot. Als alternatief ben ik deze studie gaan doen, die ik ben gaan combineren met modules van gezondheidsrecht.'

Na een baan als manager van een privékliniek, kwam Van Leijen in 2000 bij familiebedrijf Vebego terecht. 'Daar werk ik nu veertien jaar. Als kind wilde ik al de dienstverlenende hoek in, ik wilde kinderarts worden of bij de politie werken.'

Binnen Vebego wil Van Leijen de kennis van de zorgmarkt vergroten en zo met facility management in de zorg toegevoegde waarde leveren. 'Ik heb bewust gekozen voor werken met en in de zorgmarkt. Ik ben ervan overtuigd dat je met facility management een bijdrage kunt leveren aan een prettig verblijf van mensen in een kwetsbare periode van hun leven. En daarmee ook een wezenlijke rol kan hebben in het onderscheidend vermogen van een zorgorganisatie.'

'In de zorg was facility management en schoonmaakdienstverlening de afgelopen jaren vaak een sluitpost op de begroting. Door de marktwerking en keuzevrijheid zie je nu een kanteling in de zorgmarkt en kan facility management juist het verschil maken in waarom een patiënt of cliënt voor een bepaalde zorgorganisatie kiest.' Uitbraken van virussen en bacteriën zoals MRSA, Noro en VRE komen steeds vaker voor in de zorg. Van Leijen daarover: 'Onze uitdaging is bewustwording te creëren op beslissersniveau om schoonmaakdienstverlening niet meer als een commodity te zien. Met een vakkundig schoonmaakexpert kun je infectiepreventie borgen. Daarnaast zie je in de zorgmarkt dat facilitaire bedrijven willen – of moeten – transformeren naar regieorganisaties. Ook hierin kunnen wij een faciliterende rol spelen.'

En over tien jaar? 'Het leuke aan mijn job is de combinatie van de commerciële drive, het creatieve van marketing en communicatie en het kunnen bijdragen aan het welzijn van een patiënt of cliënt in de zorg. Ik hoop over tien jaar nog steeds energie te krijgen van mijn werk en elke dag met plezier naar mijn werk te gaan zoals nu.'

# Schoonmaak verbindende schakel in customer journey

Makkelijker gezegd dan gedaan

**De kwaliteit van faciliteiten vormt een steeds belangrijker argument bij de keuze voor merken of bedrijven. Niet enkel de kernactiviteit van een bedrijf is meer leidend, de secundaire processen maken vaak het verschil. Aan de facilitaire dienst de taak hierin te voorzien en een omgeving te creëren waarin medewerkers en gasten geïnspireerd worden om iedere dag opnieuw het beste uit zichzelf te halen.**

kwaliteit. De reis, customer journey, die een gast of klant door een gebouw maakt is hierin bepalend. De customer journey wordt gevormd door het totaal aan klantervaringen. Deze beginnen bij de parkeerplaats, gaan via de voordeur, receptie en de gangen naar de bestemmingsruimte en eindigen op het moment dat de medewerker of gast zich richting uitgang begeeft.

Door het continu meten van klantbeleving, kan men grip krijgen op de behoefte van medewerkers en gasten. Voorwaarde is wel dat invloed kan worden uitgeoefend op de samenstelling van de vragen, zodat deze bijgesteld kunnen worden wanneer meetresultaten hier om vragen. Daarnaast is het belangrijk dat medewerkers en gasten de vragen kunnen beantwoorden wanneer het hen uitkomt. Met maximaal zeven vragen, een spanningsboog van dertig seconden en door het frequent afwisselen van de vragen, haakt de respondent niet af.

Met de juiste feedback is met deze informatie verbetering te implementeren. Er kan gekozen worden om single-services te meten, denk aan het meten van

*Bas Haagen*

Hoe inspireer je medewerkers en gasten om iedere dag weer het beste uit zichzelf te halen? Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Zeker als het om schoonmaakdienstverlening gaat. Daar waar de technische kwaliteit constant van een goed niveau moet zijn, kan het echte verschil – de waardecreatie – gemaakt worden in de belevings-



enkel de schoonmaakdienstverlening of catering, maar ook kan men besluiten alle facilitaire services onder de loep te nemen.

## **Van meten naar verbeteren**

Door het koppelen van de meetresultaten aan de reis die medewerkers en gasten binnen een gebouw afleggen, is het mogelijk een plan van aanpak te schrijven voor het realiseren van een optimale klantbeleving. Dit verbeterplan moet de customer journey tot een onvergetelijk avontuur herschrijven. Het plan brengt alle contactmomenten in kaart met daarbij de noodzakelijke fysieke aanpassingen.

Met de cijfers in handen is een facility manager in staat in te spelen op pijnpunten binnen de customer journey. Situaties die op basis van de meetresultaten als slecht worden ervaren, maar relatief snel op te lossen zijn. Kijkend naar de lange termijn, is het goed om vanuit verschillende facilitaire disciplines de meetresultaten te beoordelen, en verbeteringen ten behoeve van de klantbeleving door te voeren. De

gezamenlijke visie, strategie en werkprogramma's die hieruit voortvloeien ondersteunen de facility manager in het behalen van rendement dankzij de verbeteringen in klantbeleving.

## **Verbeterplan**

In een verbeterplan kunnen de volgende disciplines in acht genomen worden:

**Omgeving:** Ieder detail in een ruimte kan het verschil bepalen voor een medewerker of gast. Het kan een beleving maken of breken. Voor een gast kan dit bijvoorbeeld gaan om een leesmap in een wachtruimte, een aangename geur, een schoenpoetssetje of een paraplubak. Separaat van elkaar ogenschijnlijk futiliteiten, maar gezamenlijk mogelijk van onschatbare waarde voor de klantbeleving. Het is ook goed om te kijken naar de belevingsmeetresultaten per sub-omgeving, afdeling of etage. Een ICT-afdeling die voortnamelijk uit mannen bestaat, komt doorgaans tot geheel andere beoordelingen voor dezelfde schoonmaakservices als een overwegend vrouwelijke HR-tak

Geef leidinggevende de tijd om zich te richten op coachende taken

van een organisatie. Om van de acht en de zes die zij los van elkaar geven een gemiddelde van een zeven te maken, kan het advies zijn om te schuiven met de schoonmaakuren tussen beide afdelingen.

**Processen en werkprogramma's:** Vaak concentreren verbeteringen op het gebied van processen en werkprogramma's zich op de integratie van taken en het samenbrengen van verschillende facilitaire dienstverleners. Synergie is bijvoorbeeld te behalen door *handyman* taken te integreren met schoonmaakdiensten. Of bepaalde cateringtaken te integreren met schoonmaak. Wanneer de verzorger van de koffieautomaat, de fruitvuller en de schoonmaker allen afzonderlijk met een kar door het pand lopen, kan dit zorgen voor veel overlast. Breng deze taken samen en de overlast kan worden beperkt tot slechts één kar.

**Houding en gedrag:** Het belang van de juiste benadering en de juiste houding in interactie met medewerkers en gasten is groot. Zo vinden mensen het fijn wanneer ze worden aangesproken en een vaste schoonmaakmedewerker hebben. Een welgemeende 'goedemorgen' opent deuren. Ook wordt een uniformiteit van handelen op prijs gesteld. Zo werkt een profielboekje of een top 5 do's en don'ts in houding en gedrag per doelgroep efficiënt. Het juist inschatten van de doelgroep creëert de ideale uitgangspunten om houding en gedrag op aan te passen.

**Communicatie:** Naast eerdergenoemde non-verbale communicatie is het goed wanneer medewerkers en gasten weten wat zij van een facilitair dienstverlener mogen verwachten. En wat is hun eigen verwachting wanneer we bijvoorbeeld kijken naar schoonmaakdienstverlening; geven zij voorkeur aan dag- of avondschoonmaak? Het plaatsen van checklisten op diverse plekken binnen een gebouw met daarop een opsomming van hetgeen de schoonmakers exact uitvoeren, werkt verhelderend. Wanneer iemand weet wat hij of zij mag verwachten heeft dit positief effect op de beoordeling en dus de beleving.

**Borgen van verhoogde klantbeleving**

Het is verstandig geplande verbeteracties altijd aan de doelgroep op de werkvloer terug te koppelen. Durf je als organisatie kwetsbaar op te stellen en laat het overzicht aan beoordelingen zien. Grote kans dat dit resulteert in nieuwe, soms nog betere suggesties. De verbeteracties komen namelijk lang niet altijd uit de koker van de facilitair dienstverlener, maar zijn oplossingen die medewerkers en gasten zelf aandragen. Eenmaal geïmplementeerd is het wel van belang dat men blijft doormeten en, waar nodig, aanpassingen maakt in de genomen acties en deze borgt binnen de organisatie. Verbeteracties zijn vaak klein en eenvoudig, maar met grote uitwerking:

**1. Schoonmaakkit**

Medewerkers waren niet tevreden over de staat van hun pantry. 'Geef maar een doekje' was een veelgehoord verzoek. Het introduceren van een schoon-



maakkit per pantry verhoogt de schoonmaakbeleving met 0,4 punt.

**2. Wachtverzachtters**

Het bieden van een garderobeservice, koffie-corner, iPad/leestafel en geurplanten naast de standaard receptiefunctie binnen het ontvangstgebied, aangevuld met een facility host die het ontvangstgebied gedurende de dag schoon houdt, resulteert in een gemiddelde verhoging van de klantbeleving tot 0,5 punt.

**3. Integratie van taken**

Het inzetten van facility hosts lost stressmomenten van medewerkers en gasten, negatieve contactmomenten genoemd, snel en adequaat op. Het zorgt voor een betere en zichtbare service. Resultaat? Een klantbeleving die gemiddeld 0,6 punt hoger scoort op het onderwerp service, houding en gedrag van de medewerker.

**4. Do's & don'ts-boekje**

Door 5 tot 10 procent van de werktijd van een medewerker te reserveren voor hospitalitytaken gericht op de eindgebruiker, kan een toename van de klantbeleving tot 0,5 punt gerealiseerd worden.

**5. Tweerichtingsverkeer**

Een heldere terugkoppeling van de meetresultaten aan de doelgroep op de werkvloer levert 35 procent meer verbeteringsuggesties op.

**Integrale aanpak**

Hoewel schoonmaakdienstverlening een belangrijke rol vervult binnen de customer journey, is een integrale aanpak aan te raden waarbij de verschillende facilitaire services, aangeboden binnen één gebouw, op elkaar worden afgestemd. Want, hoewel afkomstig van verschillende aanbieders, medewerkers en gasten ervaren de verschillende services vaak als één geheel. Wil men dus de totale klantbeleving tijdens de customer journey verhogen, dan is een integrale aanpak vereist.

> Bas Haagen is directeur Marketing en Sales bij EW Facility Services

Voorbeeld customer journey met diverse contactmomenten. Door het koppelen van meetresultaten aan deze contactmomenten wordt direct inzichtelijk hoe een dienstdoelgroepen wordt gewaardeerd.



OSRAM **LED**  
CREATING TOMORROW



Licht is gastvrij

De verlichting aan de receptie van een hotel dient uitnodigend en functioneel te zijn. Vanaf het ogenblik dat gasten een hotel binnenkomen, worden ze verwelkomd door licht dat bepaalde gebieden van de foyer benadrukt waardoor de gasten eenvoudig hun weg kunnen vinden. Verlichting moet daarom een sfeer scheppen die zo uitnodigend en ontspannen mogelijk is. OSRAM heeft een uitgebreid portfolio van innovatieve en energie-efficiënte armaturen en lichtbronnen die voor de perfecte verlichting zorgen.

Light is OSRAM





## de Kunst van het tapijtreinigen

Tapijtreiniging is in de visie van Chem-Dry een ware kunst. Daarom gaan we verder dan een op het oog schoon tapijt. Met onze gepatenteerde reinigingsmethode van microscopische koolzuurbelletjes wordt uw tapijt schoon én – nog veel belangrijker – hygiënisch.

Het vuil diep in de vezels wordt verwijderd, samen met huisstofmijt en ander onzichtbaar vuil. Met de kunst van Chem-Dry wordt een beter binnenmilieu in uw werk- en leefomgeving gerealiseerd. Een prettige gedachte voor u en uw medewerkers.

**BEWEZEN**  
Een beter binnenmilieu leidt tot:  
- betere prestaties  
- een hogere arbeidsproductiviteit

Voor informatie over deze unieke reinigingsmethode kunt u terecht bij uw lokale Chem-Dry vestiging. Uiteraard kunnen wij ook een demonstratie of een vrijblijvende offerte voor u verzorgen.

Kijk op [www.chemdry.nl](http://www.chemdry.nl) voor uw dichtstbijzijnde Chem-Dry vestiging of bel 0900-CHEMDRY (0900-2436379). E-mailen kan ook: [info@chemdry.nl](mailto:info@chemdry.nl)



*Droger, schoner, gezonder*

**BETTER CLEANLINESS THROUGH SUSTAINABILITY**

**KATRIN**

Het merk Katrin van Metsä Tissue biedt een complete range tissuepapier-producten, industriële poetsrollen en dispenser-oplossingen. Katrin-producten zijn volledig te recycleren met dispenser-methoden die het verbruik controleren. Het papier is afkomstig van duurzaam beheerde bossen, die over betrouwbare oorsprongs-certificaties en internationale ecolabels beschikken. Met innovatieve en efficiënte verpakings-oplossingen en een groen logistiek netwerk, garandeert Katrin een duurzame aanpak.

**Katrin: Bezoek onze stand 305 in Hal 10 tijdens ISSA InterClean om onze visie te delen**

[www.katrin.com](http://www.katrin.com)  
*Katrin. At Hand.*

gratis advertentie

**jamie**

**Ik ben leukemiepatiënt**

GEEF KINDEREN MET EEN LEVENSBEDREIGENDE ZIEKTE DE KRACHT OM KIND TE ZIJN. MAKE-A-WISH® NEDERLAND, BANKREKENING 36.60.21.222.

**MAKE-A-WISH**  
Doe Een Wens® Nederland

[WWW.MAKEAWISHNEDERLAND.ORG](http://WWW.MAKEAWISHNEDERLAND.ORG)

# juridisch

## Factoring: een zorg minder?

Ondernemers kunnen ervoor kiezen om hun financiële administratie uit handen te geven aan een factoringmaatschappij. Zo'n factoringmaatschappij kan het gehele facturerings- en incassotraject overnemen. Zij kunnen onder meer facturen incasseren bij klanten, retourinformatie verwerken, betalingen en betalingsinformatie verwerken. Deze werkwijze wordt factoring genoemd.

Factoring komt neer op het financieren van facturen. Een onderneming verkoopt zijn vorderingen op klanten (afnemers) aan een factoringmaatschappij. Tegen betaling van de koopsom (veelal de waarde van de vordering minus kosten) neemt een factoringmaatschappij de vordering over en wikkelt deze financieel en administratief af. Het overdragen van zo'n vordering wordt ook cessie genoemd. De onderneming stuurt de facturen naar de factoringmaatschappij en kan – afhankelijk van de voorwaarden van de factoringmaatschappij – veelal direct beschikken over een percentage (doorgaans tussen de 60 en 90 procent) van het uitstaande bedrag. Daarnaast kan de factoringmaatschappij het debiteurenbeheer en eventueel ook het risico op non-betaling overnemen. De voorwaarden van de factoringmaatschappijen verschillen hierin. Zo kan een voorwaarde van een factoringmaatschappij zijn dat de vordering, indien die oninbaar blijkt te zijn, weer door de factoringmaatschappij wordt overgedragen aan de onderneming en wordt verrekend met hetgeen al aan de onderneming is betaald. Dit wordt retrocessie genoemd.

### Voordelen en nadelen factoring

Het inschakelen van een factoringmaatschappij heeft als voordeel dat een onderneming direct over meer liquide middelen beschikt, waardoor snellere groei en investeringen mogelijk zijn en leveranciers sneller kunnen worden betaald. Daarnaast kan een onderneming zich met name richten op de dienstverlening en hoeft zij zich niet bezig te houden met het debiteurenbeheer. De kosten van factoring kunnen als nadelig worden ervaren. Veel factoringmaatschappijen brengen een *factor fee* in rekening. Dit kan zijn een vast bedrag per factuur (bijvoorbeeld 10 euro), een fixed fee of een percentage over de omzet van de opdrachtgever (bijvoorbeeld tussen de 0,1 en 1 procent). Een combinatie is ook mogelijk. Wat de (financiële) risico's van factoring voor een onderneming zijn, hangt uiteraard af van de onderliggende voorwaarden van de factoringmaatschappij.

> Dit artikel is verzorgd door mr. Ragnild Meulenberg, advocaat bij Certa Legal Advocaten

Men dient er op bedacht te zijn dat een factoringmaatschappij gebruik maakt van een derdengeldenrekening indien de klant niet rechtstreeks op de bankrekening van de onderneming betaalt en de factoringmaatschappij betreffende factuur nog niet (grotendeels) heeft voorgefinancierd aan de onderneming. Een risico kan namelijk zijn dat de factoringmaatschappij failliet gaat. Uit de praktijk is gebleken dat een faillissement van een factoringmaatschappij grote financiële gevolgen kan hebben voor de betrokken partijen. Indien de betalingen op een derdengeldenrekening binnenkomen dan vallen de geïncasseerde gelden niet in het vermogen van een factoringmaatschappij en ook niet in het faillissement, tenzij de stichting die de derdengelden beheert ook failliet wordt verklaard. Indien er geen derdengeldenrekening is, vis je als onderneming ook achter het net en kun je naar de incasso van je debiteur fluiten. Het is van groot belang om hier van tevoren duidelijkheid over te hebben indien besloten wordt om een factorovereenkomst te sluiten.

### Conclusie

Gezien de mogelijkheid van een faillissement van een factoringmaatschappij is het de vraag of factoring daadwerkelijk als resultaat heeft dat een onderneming een zorg minder heeft. Dit hangt sterk af van de voorwaarden die factoringmaatschappijen hanteren en welke diensten een onderneming afneemt.





# Van subsidies naar prestaties

Burgemeester Onno van Veldhuizen (Hoorn) over innovatief aanbesteden

Foto's: ©NMF Photography - Pieter Magjelsen

Natalie Hofman

**Onno van Veldhuizen wordt als burgemeester van Hoorn vooral geroemd om zijn vermogen te verbinden en te vernieuwen. Zo gaf een traditioneel aanbesteed 'incontinent' zwembad ('erfenis van een slechte investering') aanleiding voor een DBMO-contractie toen de ijsbaan werd aanbesteed. Deze kost de gemeente tot op de dag van vandaag geen publiek geld.**

Onno van Veldhuizen, burgemeester van Hoorn, laat regelmatig van zich horen en schuwt de media niet. Hij maakt gebruik van social media om zijn mening te uiten of de hulp in te roepen van de burgers. Met zijn uitspraak  $1+1=3$  wil hij laten zien dat samenwerken meer resultaat oplevert. Zijn presentatie tijdens de PPS-praktijkdag, gaf de redactie van *FMI* aanleiding om in gesprek te gaan over hoe hij samenwerking met de markt opzoekt. Wat is zijn strategie?

'In deze tijd moet een stad met een grote druk op de begroting steeds inventiever worden om resultaten te bereiken. Het begint ermee dat je als bestuur weet wat je wilt bereiken en dat je begrepen wordt door alle stakeholders', begint Van Veldhuizen. 'Bepaal en controleer het beoogde resultaat niet door voor te zeggen, maar door te vragen en te verduidelijken. Het waarom is daarbij belangrijker dan het wat en hoe. Formuleer samen met de verantwoordelijken een inspirerend en ambitieus doel, en geef genoeg tijd en beperkt budget. Door het geven van ruimte en tijd gaan de experts zichzelf organiseren. Wij controleren alleen op het gewilde resultaat.'

## Ombudsman

Zodra je vooraf moet controleren – en daardoor in micromanagement terechtkomt – is bestuur, en zijn organisaties, volgens de burgemeester onvoldoende voorbereid en wordt het resultaat nooit optimaal. 'Het is van belang om bij problemen eerst naar jezelf te kijken en dan pas naar de ander. Eerst de ander begrijpen, voordat je zelf begrepen wordt. Door slim samen te werken in ongebruikelijke combinaties van overheid, onderzoek, onderwijs en ondernemers, kan de stad versterkt worden. Juist in deze ongebruikelijke samenwerkingen ontstaat creativiteit en de wens van partijen om zich daarbij aan te sluiten. Partijen weten waar ze moeten zijn en willen betrokken zijn, ook omdat ze zelf de kans krijgen om te innoveren. Dat maakt  $1+1=3$ '.

Van Veldhuizen kwam via het bedrijfsleven in het vak van burgemeester en heeft nooit spijt gehad van zijn keuze. Naast de individuele situaties van zijn burgers, is hij ombudsman en houdt hij zich met lokale, nationale en internationale zaken bezig. Juist

de verscheidenheid aan taken en zaken maakt volgens hem dat de besturing van cruciaal belang is.

## Pact van Friesland

Het Pact van Friesland is een voorbeeld van een initiatief dat bijdraagt om gezamenlijk een groter probleem aan te pakken. Doel van dit pact is om via regionale samenwerking de regio te versterken op het gebied van wonen, werken, bereikbaarheid, onderwijs en vrije tijd. Binnen vijf jaar wil West-Friesland tot de top tien van meest aantrekkelijke regio's behoren. Vanuit een gezamenlijk gedragen ambitie, voert de regio concrete projecten uit, waarbij ook de provincie een rol speelt. Van Veldhuizen vindt bij het handhaven van de rechtstaat dat eerlijkheid en transparantie de bovenaan moeten voeren. Dat klinkt makkelijk, maar dat is het niet. 'Het is van belang om hetzelfde doel te hebben en het samen te doen. Ik ben daarbij de reisleader die de regels en het programma in de gaten houdt. Het reisgezelschap kan samen invulling geven aan het programma. Je kunt het verrassend organiseren, maar je hebt te maken met partijen die daar het voordeel niet van willen zien of niet van kunnen zien. Dat vraagt veel investering en tijd om toe te lichten en medestanders te krijgen.'

Van Veldhuizen is lid van het platform Vernieuwing Bouw en dat heeft hem laten zien wat mogelijk is in een sector die op meerdere vlakken het zwaar te verduren heeft gehad. Juist de bouwcrisis heeft het noodzakelijk gemaakt om te evalueren en te vernieuwen in een traditionele omgeving. Deze ervaring neemt hij mee bij complexe trajecten. Het is lastig om politiek te negeren, om te veranderen van rechtmatigheid naar doelmatigheid. Gelukkig heeft de crisis rondom de bouwfraude bij de nieuwe projecten ook geholpen om een duwtje in de goede richting te geven.

## Betrokkenheid

Van Veldhuizen doelt hiermee op een aantal voorbeelden van projecten in zijn gemeente. Zoals hij zelf zegt heeft hij een traditioneel aanbesteed 'incontinent' zwembad, een erfenis van een slechte investering. 'Een te lage inschrijving accepteren, daarna veel overschrijdingen en het politieke onvermogen om te kunnen

# Temo

## Elegante tafel voor elke ruimte

Design Kressel + Schelle  
casala.com/temo



**Showroom**  
Rolweg 10  
4104 AV Culemborg  
The Netherlands  
T +31 (0)345 51 73 88  
E info@casala.com

Temo is een hoogwaardige tafel voor conferentie- en vergaderruimten. Zijn scala aan vormen, maakt hem standaard verkrijgbaar in vele figuren en afmetingen. Hierbij behoudt Temo altijd zijn lichte uitstraling. Temo is zowel veelzijdig als flexibel inzetbaar. Het programma beschikt over een flip-top tafel met wielen, sta- en lounge tafels completeren het assortiment.

**casala**<sup>®</sup>

www.casala.com



ingrijpen hebben ervoor gezorgd dat het nageslacht nu nog veel tijd en geld kwijt is aan dit zwembad.' Een heel andere ervaring heeft hij bij het aanbesteden van de ijsbaan. Deze is in een DBMO-constructie aan de markt gegund en kost de gemeente tot op de dag van vandaag geen publiek geld. 'Het heeft wel veel investering gekost om daar te komen. Het resultaat is leidend geweest en dogma's zijn meteen uitgebannen. Er was meer overleg voor nodig en binnen het college is men eerder in het proces betrokken. Daar zijn thema's als risico, kwaliteit en prijs met elkaar afgestemd en is bepaald welke inkoopstrategie daar het beste bij past.

**'Bij de aanbesteding van de brandweerkazerne waren dertig partijen geïnteresseerd'**

Dat zorgt ervoor dat we een betere vraag stellen aan de markt en dat we niet achteraf worden verrast.

'Daarnaast worden de inkoopers uitgedaagd om eerst te bepalen wat men wil en welke kwaliteit men verwacht. Dit is een leerproces voor alle partijen, dat leidt tot een betere structuur en beter resultaat. Een voorbeeld is de aanbesteding voor de nieuwe brandweerkazerne. Deze is in eerste instantie via een traditionele marktverkenning uitgevraagd, toen waren er dertig partijen geïnteresseerd. Bij de nieuwe prestatiegerichte uitvraag bleven er slechts drie partijen over, die echt met elkaar in concurrentie waren. Dit heeft tot een beter resultaat geleid.

'Eens per jaar vindt binnen de gemeenteraad een gesprek plaats over inkoop en aanbesteden. Dan nemen we iedereen mee in de toekomst, lichten we plannen toe en worden vernieuwingen besproken. Ook de marktpartijen worden hierbij betrokken om kennis en informatie te delen. Zo blijft iedereen aangesloten en worden de gemaakte stappen ook begrepen. Maar het

juridisch palet van regelgeving helpt soms niet mee om tot het beste resultaat te komen. Zeker binnen de gemeente, waar je ook met plaatselijke spelers te maken hebt. Je hebt altijd maar één winnaar, terwijl er meer verliezers zijn die je het ook gegund had. Een voorbeeld is de regelgeving rondom social return. In een tijd waarin kosten onder druk staan en we investering van de markt vragen, is het lastig om deze regelgeving met innovatie en efficiency samen te laten gaan. Dan blijven onvoldoende partijen over om een marktconform voorstel te kunnen doen.'

### Toekomst

Er is een verschil tussen publiek inkopen en inkopen op de private markt. Er is bij publiek inkopen geen contractvrijheid, terwijl het contractdocument een administratieve beschikking is die ingewikkeld en leidend is. Bij het instorten van de schouwburg in Hoorn bleek de brij aan algemene voorwaarden niet berekend te zijn op de situatie. Dat maakt het lastig om daarna weer risico's te verleggen.

'Eigenlijk zijn de werelden van traditioneel en innovatief aanbesteden nog niet op elkaar aangesloten,' zegt Van Veldhuizen. 'We gaan van een wereld van subsidies naar een wereld van prestaties. Dit vraagt om een andere structuur, nieuwe vaardigheden en brengt daarmee ook een cultuurverandering op gang. 'Er is een groeiende behoefte om gebruik te maken van initiatieven en het verleggen van verantwoordelijkheden. Bewoners, instellingen, cultuur en stichtingen moeten andere kanalen gebruiken om hun plannen te realiseren. Dat kost tijd en wij moeten ze daar als gemeente bij helpen. We moeten initiatieven ondersteunen en faciliteren. Een voorbeeld is het initiatief voor de supermarkt Deen in Hoorn. Die heeft te maken met versproducten die de houdbaarheidsdatum naderen, waarbij werklozen deze producten sorteren en uit de schappen halen. Deze producten worden door de Voedselbank gebruikt voor het vullen van voedselpakketten. De werkloze krijgt in ruil voor zijn werkzaamheden een opleiding van Deen, waarbij enkele werklozen uiteindelijk ook een baan aangeboden hebben gekregen.

'Dit is een voorbeeld waarbij er vier winnaars zijn, zonder dat het een partij veel investering kost. Maar we moeten ook accepteren dat er zaken kunnen mislukken, we mogen fouten maken zolang we daar ook van leren. Dat is best lastig voor ons als publieke omgeving, want het is een conservatieve wereld en veranderen zit niet in ons systeem. Maar we zijn een heel eind op de goede weg en met de juiste investering zullen we de toekomst ook positief tegemoet blijven gaan', sluit Van Veldhuizen af. ■

> **Natalie Hofman**, redactielid van *FMI* en directeur bij *Wolter&Dros en Croon*

# Service design for a better workspace

Albert de Plazaola,  
Paul Schuette

**The concept of service design has been evolving through the past decade. Service design is a truly interdisciplinary field. With one foot planted in the realm of management consulting and process design, service design takes its other cues from software development, risk management and supply chain management, to name only a few fields that actively inform it.**

In its origins, service design has involved the distribution of products through the immaterial components of service. The typical example of service design starts with the concept of the customer and service provider, which typically involves a retail environment. It is this juxtaposition of the physical object and space versus the process that is performed within it, which begins to define the somewhat nebulous boundaries of the evolving discipline. However, service design has evolved far past a retail model. Its concepts have been applied to health care, transportation and corporate environments. Most importantly, it is the interactions between participants in a given system that anchor service design solidly as a field which blends an emphasis on process with end-users.

This focus on end-users is important for FMs to consider. While facility management has had a long history of engagement with end-users, service design offers a new set of tools to begin thinking about the synthesis of people, process, technology and space. Historically, many models of process management have been guarded as proprietary information. With an emphasis on open source development that has deep roots in software and interface design, the com-

munity of service design professionals have made a majority of these tools accessible. All of the tools outlined in this article are accessible on the Internet. What is promising about this movement is that anyone who works with end-users has a vast array of tools to begin rethinking how users or employees are consumers of the workplace. If the workplace is a networked environment with diverse users, then we can think about how managers, administrators, directors, interns and vice presidents all become clients and customers of FM. In the same way that the retail sector understands the built environment is a critical component in providing a desired experience for the consumer, so too can the workplace enhance the employee experience, no matter rank, role or function. Consequently, these clients should have a say in how their workplace takes shape. That's why all of the tools outlined below place a strong emphasis on co-creation, and involve an active dialog between facility managers, designers and customer.

### **Rapid prototyping**

Rapid prototyping is a method of engaging potential end-users of spaces, objects and processes in



an immersive design workshop. As a process, it functions as a quick, highly iterative, three-dimensional brainstorming session that allows end-users to collaborate on speculative designs. The intention behind a rapid prototyping session is to allow potential end-users to easily manipulate materials and collaborate without any prior training or skill with the material or process.

Rapid prototyping workshops give the participants a method for working within a limited palette of materials as well as other constraints specific to the project. Through establishing these ground rules of limited materials and other constraints based on context, workshop participants can quickly collaborate and compare the end results of their efforts. While it most often is used in the realm of product design, rapid prototyping can be a powerful tool for engaging end-users with the process of visualizing and thinking spatially. Typically constraints are defined prior to a rapid prototyping workshop (the constraints of a room, floor plate or building envelope, modeled to scale) so participants are able to scale their concepts against pre-defined and properly scaled boundaries.

### **The service blueprint**

Originally conceived of as a way to breakdown and visualize all aspects of service delivery, service blueprints are visual schematics that allow for the description of users of a system. Typically, these visualizations focus on specific transactions that happen within a space over time.

These transactions are called touchpoints and describe specific interactions between system users. Frequently, the service blueprint incorporates an element called the line of interaction, a demarcation that outlines face-to-face interactions between customers and staff. A second marker called the line of visibility separates the “front of house”—space that is accessible to the customer—versus the “back of house” which is only accessible to staff. A third line of demarcation is called the line of internal interaction and separates interactions that occur in the back of house between staff. While this tool has strong origins in visualizing services provided to retail customers, which could vary from a hospital to a grocery store to a bank, the tool itself is easily adaptable for a variety of situations. When used in a workshop setting, teams typically collaborate to create the service design blueprint to-





# Gastvrijheid krijgt een gezicht

Bezoek onze nieuwe website [www.trigion.nl](http://www.trigion.nl)

Naast veiligheid heeft gastvrijheid zich ontwikkeld tot basisbehoefte voor medewerkers en gasten van uw organisatie. Een basisbehoefte waaraan Trigion, als meest toonaangevende en meest complete beveiligingsbedrijf van Nederland, als geen ander voldoet. We staan voor decennia aan ervaring, opgedaan bij gerenommeerde en veeleisende opdrachtgevers. Het maakt Trigion tot dé toonaangevende partner in veiligheid. Een partner die ook gastvrijheid een gezicht geeft. Dat doen we met ruim 8.000 medewerkers die ingezet worden voor alle bekende diensten op het gebied van beveiliging, veiligheid én gastvrijheid. Uiteraard afgestemd op uw specifieke behoefte. Bent u benieuwd hoe wij gastvrijheid een gezicht kunnen geven binnen uw organisatie? Kijk dan op [www.trigion.nl](http://www.trigion.nl) of bel (010) 298 11 33. **Trigion. Toonaangevend in veiligheid**



De juiste mensen op de juiste plek



gether. Often what emerges is surprising. Many times, individuals that work in the same space are not fully aware of all of the processes that occur within that space. The service blueprint allows end-users to work together and learn from one another. Teams build consensus around process and space and through the process of visualization, understand inefficiencies and duplicated efforts within a system. In working through these issues, teams can often co-create new methods and begin to visualize a roadmap for process and spatial improvements.

### **The business model canvas**

The business model canvas is a large printed table that

typically is divided into nine different areas. As with any of the tools discussed thus far, this table can be modified depending on the nature of the organization. The canvas typically includes areas such as key partners, key activities, customer relationships and revenue streams. Each of these areas of the canvas asks a series of questions to prompt users to begin to brainstorm as a group.

The business model canvas serves as a tool for groups to collectively understand how their current business model is functioning and articulate an organization's core capabilities and aims, while also understanding strengths, weaknesses and potential areas for growth. While this tool does not focus on space per se, it gives users a method for co-creating the current state of the organization and what it needs to do to get to its desired future state. This could have enormous implications for how space is designed.

Recognizing the relationship between workplace and service design helps facility management teams become organizational resources that help solve business problems. Using the workplace as a strategic asset to improve process and service models is not just good design, it's good business. It requires a shift in the way FM teams often approach workplace projects by considering employees as consumers of their environment. Business guru Tom Peters suggests that designers (and by extension real estate and facility teams) should be less concerned about how design elements impact office space and more concerned about how their design supports and aligns with strategic goals and things like intangible assets. Service design might just be the way to get there.

### **> About the authors**

**Albert de Plazaola** is a director at Strategy Plus with more than 13 years of experience in people-centered change management strategies specifically around workplace transitions. He understands that organizations are complex social structures whose ability to positively change and adapt are largely dependent on operational, cognitive and emotional factors. By leveraging a user-centric approach that considers these factors, as well as various models of analysis, de Plazaola moves beyond the typical motivations to explore how meaningful change can occur to foster greater organizational responsiveness, adaptability and innovation.

**Paul Schuette** is an associate director and architect at Strategy Plus, whose interests range from social research to sustainable building systems. His architectural experience spans the educational, government and urban design sectors. He currently focuses on defining and translating user requirements into design and understanding relationships between people and the larger communities in which they work. As a design researcher his work has spanned community driven urban planning, infrastructural systems and urban design and responsive environments. At Strategy Plus, Schuette focuses on UX research, organizational programming, and how the interplay between technology and space is changing work and learning environments.

# Productnieuws



## Van locker naar eyecatcher

Lockerspecialist Sonesto komt met een nieuw product: lockers voorzien van elke gewenste afbeelding. Op deze manier worden de lockers een mooi, sprekend onderdeel van het interieur. De techniek die hiervoor gebruikt wordt, is sublimatie, waardoor de afbeelding duurzaam op de locker

aangebracht wordt. Bij de afbeelding kan gedacht worden aan een mooie sfeerfoto die past bij de uitstraling van de organisatie, maar ook een logo in de huisstijlkleuren of bijvoorbeeld foto's van producten, gebouwen of medewerkers.

**Informatie:** [www.sonesto.nl](http://www.sonesto.nl)

## EllaHandWas leert kinderen handhygiëne

Zieke kinderen kunnen stress vormen als je werk en gezinsleven moet combineren. Gewoon de handen wassen is efficiënt om ziekte te voorkomen. Daarom lanceert Tork een applicatie om kinderen aan te moedigen hun handen te wassen. Het is een interactieve ervaring die kinderen wil leren waarom, wanneer en hoe ze hun handen moeten wassen. De applicatie is beschikbaar op zowel IOS als Android.

**Informatie:** [www.tork.nl](http://www.tork.nl)



## LED Rondel

Moderne verlichtingstechnologieën kunnen moeiteloos worden ingezet dankzij de LED Rondel. De LED Rondel is een energiezuinig armatuur in ronde vorm voor plafond- of wandmontage. Het armatuur heeft een geïntegreerde voeding en is geschikt voor diverse toepassingen in binnenverlichting. Het warm-witte licht brengt harmo-

nisch licht in elke ruimte. Dankzij de bescherming tegen stof en vocht is het armatuur ook geschikt voor in badkamers. De armatuur is verkrijgbaar met of zonder bewegingssensor. Ideaal als constante, zuinige verlichting in ontvangstruimten, kantoren en gangen, aldus de fabrikant.

**Informatie:** [www.osram.nl](http://www.osram.nl)

## Nocore innoveert met web portal

Nocore Group, leverancier van geïntegreerde software-oplossingen (Facility ERP) voor de schoonmaakbranche, lanceert Nocore Web Portal – dé manier om klanten en medewerkers snel en eenvoudig te informeren over tal van zaken. Daarnaast heeft Nocore vier apps ontwikkeld: de DKS App, Werkbon App, Bestelling App en Bezoeksverslag. Met deze productlanceringen geeft Nocore invulling aan haar focus op innovatie.

**Informatie:** [www.nocore.nl](http://www.nocore.nl)



## Automatisch dichttrekkende sloten

De ML400 en ML800 zijn motor aangedreven laagspanningsloten voor vaste en doorzwaaiende deuren met een houdkracht van 10.000 N (circa 1.000 kg). Beide sloten detecteren een niet gesloten deur tot 8 mm en trekt deze vervolgens automatisch dicht. Het slot kan tot een zijdelingse druk van 100 kg worden geopend. Vanzelfsprekend zijn deze sloten voorzien van deur- en schootsignalering. De sloten in inbouw- als opbouwuitvoering leverbaar en geschikt voor glazen deuren.

**Informatie:** [www.maaslandgroep.nl](http://www.maaslandgroep.nl)



## Messcherp

### Hoe vindt u de scherpste aanbiedingen voor het inkopen van uw catering?

Waar vindt u de beste prijs/kwaliteit verhouding? Eigen beheer of uitbesteden? Vragen die een afgewogen, onafhankelijk antwoord verdienen. HTC Advies Horeca • Recreatie • Catering vertaalt uw wensen in een doelgericht, duurzaam advies. [www.htcadvies.nl](http://www.htcadvies.nl)



**Meer grip op gastvrijheid**

**Miele**  
PROFESSIONAL

Actiemodel ECO SPEED

Wanneer de dagelijkse was u **boven het hoofd** groeit.



Nu tot wel  
€ 1.029,-  
extra  
korting!\*

- Krachtig en betrouwbaar
- Snelle programma's wassen 49 minuten, drogen 36 minuten
- Wast en droogt zes maal zoveel wasgoed als huishoudelijke apparatuur
- Geschikt voor bedrijven en instellingen
- Uitstekend hygiënische wasresultaat

**Info: (0347) 37 88 84**  
[www.miele-professional.nl](http://www.miele-professional.nl)

[www.miele-professional.nl/ecospeed](http://www.miele-professional.nl/ecospeed)

\* Beperkte oplage met actiekorting excl. BTW ten opzichte van de vergelijkbare gebruikelijke Miele-modellen



## VOORUITGANG VRAAGT OVERZICHT

Want overzicht geeft rust. Het stelt u bovendien in staat om goed te beheren, maar ook om gedegen te bouwen. Als u vanuit rust beslissingen kunt nemen, ziet u de resultaten groeien. De facilitaire oplossingen van Axxerion geven u een uitzonderlijk goed totaalbeeld van uw werkzaamheden. Het systeem is uiterst gebruiksvriendelijk en biedt u een duidelijk overzicht door de heldere dashboards en rapportages en overzichtelijke workflows. Voor kleinere organisaties betekent het de directe beschikking over een totaaloplossing voor gegevens- en procesbeheer. Grote organisaties kunnen eenvoudig informatie en processen

delen met afdelingen, vestigingen, klanten en leveranciers. Last but not least, door het SaaS-model (Software as a Service) bespaart u kosten omdat de prijs wordt bepaald door het feitelijke gebruik.

Kortom: Het Facility Management Informatie Systeem van Axxerion garandeert overzichtelijkheid. U creëert rust en helpt daarmee uw onderneming vooruit.

**Wilt u ook overzicht creëren:** Neemt u dan gerust contact met ons op via nummer 026 - 474 2420.

**Axxerion** Advancing your business

Ressenerbroek 26b - 6666 MR Heteren - T. +31 26 474 2420 - E. verkoop@axxerion.com - www.axxerion.com

COLUMN  
bestuur

# Schoonmaakconcepten

Rafael Schreurs, penningmeester

@rafaelschreurs



Recent stond ik op een receptie van FMN en raakte in gesprek met een gebruiker van schoonmaakdienstverlening. Een uiterst open gesprek, alwaar de complexiteit langs vraag- en aanbodzijde zich op een bepaald moment reduceerde tot één centrale vraag: 'Wanneer verdienen jullie in de schoonmaak geld?' Antwoord: 'Als je het beter doet dan de rest.'

Als dit niet je uitgangspunt is, dan red je het niet in een verdringingsmarkt zoals de schoonmaak. Bovendien biedt het meer dan voldoende perspectief. Maar wat betekent dan 'beter doen'? Met zijn allen hebben we de besloten dat de laagste prijs niet meer leidend is. De kunst is dan via prijsdifferentiatie vraag en aanbod goed op elkaar te laten aansluiten, ditmaal genoegzaam samengevat onder de noemer schoonmaakconcepten.

Hier kunnen we een aantal de revue laten passeren: het nieuwe werken, gastvrijheid, digitalisering, ecologie, sociaal engagement, pluralisme, facility management, specialisme, et cetera. Het is unfair om deze termen te bagatelliseren, maar het vraagt van

zowel vraag- en aanbodzijde duidelijk richting te kiezen en dit adequaat over de Bühne te brengen.

Waar het schip anders strandt? Bij het eieren leggende wol-melk-varken. En het geloof dat zulke waardeproposities bestaan. Dus richting kiezen, kleur bekennen.

Hoeveel blijft er dan over voor de gemiddelde schoonmaakonderneming om dit vorm te geven? Een bijna filosofische discussie, die zich etaleert op een scala van 3 procent tot 97 procent van het bestede bedrag aan schoonmaakdienstverlening. 3 procent om bijvoorbeeld de spulletjes met een eco-labelstickertje van te financieren, 97 procent om alle mensen binnen de

organisatie *for a cause* op dezelfde leest te schoeien (de laatste 3 procent reserveer ik voor een stukje dividenduitkering, als het mag).

Dan even weg van de filosofische discussie: circa 80 procent zijn directe loongebonden kosten (schoonmaakpersoneel), 10 procent staat voor aansturing, materiaal en operationeel wagenpark, de resterende 10 procent valt onder acquisitie en administratie. Alles wat van deze percentages in mindering kan worden gebracht, is opslag voor risico en winst.

De belangrijkste risico's: overname personeel, prijsverhoging, boeteclausules, verzuim, ureninzet zonder vergoeding en een beperkt budget langs de vraagzijde om noodzakelijke extra werkzaamheden te honoreren.

De winst: bekwaam personeel in alle geleidingen van de organisatie en haar aanspreekpartners – lees vragende partij. Immers, de realisatie van concepten zit voor schoonmaak opgesloten in de mens en in de relatie. En ontluikt als op een gedegen manier er mee wordt omgegaan: fair en waarachtig, met ontzettende gedrevenheid. Beter dan de rest.



Ian van der Pool (l)  
in gesprek met  
Toine Beukering

## Aan tafel met...

In de rubriek Aan tafel met... gaat een FMN-bestuurslid in gesprek met een FMN-lid of met iemand die veel voor het facilitaire werkveld betekent. Het initiatief voor het gesprek kan zowel vanuit het bestuur als vanuit de gesprekspartner ontstaan. Deze keer gaat FMN-voorzitter Ian van der Pool het gesprek aan met brigade-generaal Toine Beukering, souschef Internationale Militaire Samenwerking bij het ministerie van Defensie.

*FMN-voorzitter Ian van der Pool: 'Defensie moet fors bezuinigen. Wat heeft dat voor gevolgen voor de facilitaire ondersteuning? Gaan de plannen om één facilitair bedrijf te maken nog door?'*  
Brigade-generaal Toine Beukering: 'De bezuinigingen zijn fors en de reorganisaties mega. Maar, er komt één facilitair bedrijf. We voegen nu de laatste bedrijfsonderdelen bij elkaar. De bezuinigingen maken het ook mogelijk om nu een paar slagen te maken. Ook bij ons speelt de discussie over uitbesteden. Daarin zijn slechts twee vragen voor mij belangrijk: Wordt het goedkoper? en Wordt het beter? Zelden worden allebei met ja beantwoord.'

*Van der Pool: 'Het maakt duidelijk wat er gebeurt als je waarde gaat vervangen door euro's.'*

Beukering: 'Waar het om gaat is mensen. Het gaat alleen maar om mensen!'

*Van der Pool: 'Mensen creëren de waarde.'*

Beukering: 'Ik stuur altijd op twee dingen: klanttevredenheid en medewerkertevredenheid. De juiste plek, de juiste tijd én de juiste kwaliteit. Daar gaat het om. De rest is allemaal flauwekul. Dat is techniek, zo te zeggen. Je medewerkers moeten het willen doen. Dan versterkt het elkaar. Bij Defensie werken wij in een domein waarin we ons niet kunnen veroorloven tweede te worden. En je kunt ook maar één keer een eerste indruk maken.'

*Van der Pool: 'Dat heeft dus alles met leiderschap te maken.'*

Beukering: 'Het gaat om vertrouwen geven en vertrouwen nemen.'

*Van der Pool: 'Hoe belangrijk is dat in facility management?'*

Beukering: 'Heel belangrijk! Management is niet relevant. Het gaat om leiderschap. Bij Defensie hanteren we daarbij drie stelregels: wederzijds respect en vertrouwen, wat goed gaat vertellen we naar buiten en wat niet goed gaat vertellen we elkaar. Het is allemaal zo makkelijk, maar je moet het wel doen.'

*Van der Pool: 'De gemiddelde facility manager houdt zich op dit moment vooral bezig met kosten, duurzaamheid en het nieuwe werken. Hoe zie jij dat?'*

Beukering: 'Het nieuwe werken? Kun jij mij één plek aanwijzen waar dat werkt? Mijn ervaring is dat het niet past bij de mensen, niet past bij de processen en niet past bij de cultuur van organisaties. Mensen moeten zich ook op hun werkplek thuis voelen. Je moet sturen op werknemertevredenheid. Zijn je medewerkers niet tevreden, dan is de output ook slecht.'

*Van der Pool: 'Maar hoe doe je dat dan als je, net zoals zoveel andere facility managers, moet bezuinigen?'*

Beukering: 'Op dit moment regeren de boekhouders. Ook bij ons. Ik vind dat we het goed doen als we onder de huidige bezuinigingsdruk van 2 miljard euro aan het eind van het jaar een 5,6 op tevredenheid scoren. Met de huidige boekhoudermentaliteit zit een 7 of een 8 er echt niet meer in. Ik vraag me echt af of we zo bereiken wat we willen.'

*Van der Pool: 'Wat kan de "civiele" facility manager leren van defensie?'*

Beukering: 'Leiderschap in bijzondere omstandigheden, denk ik. Een goed leider is als een herdershond. Hij bewaakt de veiligheid van de kudde, corrigeert waar nodig en maakt grapjes met de kudde. Wordt het heftig, dan gaat de hele kudde achter de herdershond zitten. De herdershond moet op tijd blaffen en waar nodig kunnen bijten om de kudde goed te dienen. De grootste fout die een leider kan maken is te denken dat hij één van de schapjes uit de kudde is. Dat ben je als leider namelijk niet. Een goed leider is hard, maar wel eerlijk.'

*Van der Pool: 'Een mooie vergelijking. En ja, wat mij betreft mogen we in ons vakgebied ook wel eens vaker blaffen.'*

Beukering: 'Misschien. Een goed leider moet ook alle fouten van zijn mensen kunnen accepteren. Op één uitzondering na: een mentaliteitsfout mag je als leider nooit en te nimmer accepteren. Dan gaat het bijvoorbeeld over medewerkers die stelen of zich ziek melden zonder ziek te zijn. Mentaliteitsfouten gaan over vertrouwen en daarom mag je dat als leider nooit en te nimmer accepteren.'

*Van der Pool: 'Iets anders. Op verschillende plekken binnen de vereniging zie je vooral de aanbiederskant van facility management prominent terug. Hoe kijk jij daar tegen aan? Wat moet FMN als beroepsvereniging doen om een veilige haven voor de vraagkant te zijn?'*

Beukering: 'FMN zou een rol kunnen spelen door juist de aanbiederskant iets te leren. Als aanbieders iets willen betekenen voor hun klanten, dan moeten ze beginnen met iets te brengen. Een goede leverancier is niet alleen iemand die zegt wat hij doet en doet wat hij zegt. Ik vind het belangrijker dat iemand laat zien dat hij doet wat hij zegt. Laat iemand het eerst meemaken. Neem je klant of prospect mee naar een locatie waar je kunt laten zien wat jij als aanbieder verstaat onder bijvoorbeeld hospitality. De klant kan dan met eigen ogen zien of het voor hem werkt. Vraag door bij de mensen die je daar ontmoet, wat vinden zij ervan. En als FMN moet je natuurlijk niet alleen zorgen dat het leuk is bij FMN, dat moet je ook vooral uitstralen.'



SCHOONMAAKONDERHOUD  
GLASBEWASSING  
SPECIALISTISCHE REINIGING  
SANITAIRE VOORZIENINGEN

[www.hectas.nl](http://www.hectas.nl)

 **HECTAS**  
VERRASSEND VERFRISSEND.

# FMNactueel

 Volg FMN op Twitter:  
[@FMNbestuurtweet](https://twitter.com/FMNbestuurtweet)

## Save the date: 5 juni 2014 voorjaars ALV FMN

**De voorjaars-ALV van FMN wordt dit jaar gehouden op donderdag 5 juni. Plaats van handeling is de vastgoedbeurs Provada in de RAI Amsterdam.**

We starten met de ALV waarin we naast het bespreken van actuele verenigingszaken ook een nieuwe voorzitter en een bestuurslid voor de portefeuille Marketing & Communicatie kiezen.

Daarna volgt het spetterende middagprogramma dat wordt georganiseerd door de commissie Events, met onder andere de presentatie van de NFC index, een verrassende keynote speaker, bezoek aan de beurs en natuurlijk een netwerkbörrel op het FMN-plein op de beursvloer waar ook FMN aanwezig is. Uiterlijk twee weken voor de ALV ontvangt u via de e-zine een link naar de agenda en bijlagen voor deze ALV.

## FMN present bij Design District op 21 mei 2014

**De inrichting van leefomgevingen van mensen is een breed terrein. Design lijkt**



**soms ver van ons bed. Maar tegelijkertijd wordt die leefomgeving binnen bedrijven steeds belangrijker voor het welzijn van de medewerkers en daarmee voor het bedrijf. Wel afgemeten, passend, behorend bij de mores van dat bedrijf.**

Van 21 tot en met 23 mei 2014 wordt Design District, het vakevenement voor interieurdesign, gehouden. Op de eerste dag van dit event zet FMN Kenniskring Huisvesting & Vastgoed (samen

met de regio's) een programma neer rond mens, concept, inrichting en huisvesting. Design District 2014 wordt gehouden op het Hembrug-terrein in Zaandam. Noteer in ieder geval deze datum alvast in uw agenda en houd voor meer informatie de komende e-zines en de website van FMN in de gaten. Uiteraard kunt u ook een kijkje nemen op de website.

**Informatie: [www.designdistrict.nl](http://www.designdistrict.nl)**

## Herkent u zich in de onderzoeksresultaten 'Wat wil de eindgebruiker?'

FMN en CoreNet werken onder meer met elkaar samen in het kader van het convenant Aanpak Leegstand Kantoren en het onderzoek *Wat wil de Eindgebruiker?* Vanuit die samenwerking zullen – tijdens het vakevenement voor interieurdesign, Design District – de eerste resultaten en onderzoeksresultaten gepresenteerd en getoetst worden bij de eindgebruiker. Deze toetsessie wordt gehouden op de bijeenkomstendag 21 mei van FMN op Design District (Hembrug-terrein, Zaandam), van 17.00 tot 18.30 uur (ontvangst vanaf 16.30). Voor meer informatie houdt u de eerstvolgende e-zines of de FMN-website in de gaten.

**Informatie: [www.designdistrict.nl](http://www.designdistrict.nl)**



## Duurzaamheid 2014

**Op woensdag 12 maart was FMN aanwezig bij de beurs Duurzaamheid 2014 in het Taets Art & Event Park in Zaandam. FMN ondersteunt, samen met onder meer MVO Nederland en ONL voor Ondernemers, deze beurs.**

De beurs werd geopend door staatssecretaris Wilma van Mansveld (Infrastructuur en Milieu). Gedurende de hele dag waren er diverse sprekers rond het thema duur-

zaamheid. Zo spraken onder meer Willem Lageweg (MVO Nederland), Jan van Betten (oprichter en directeur van Nudge), Hans Biesheuvel (ONL voor Ondernemers), Marga Hoek (CEO van De Groene Zaak en oprichter van het Groene Brein), Reinier van den Berg (Meteoconsult) en Ynzo van Zanten (Greeninc). De dag werd afgesloten met een discussie over de lessen die er uit de Fukushima-ramp getrokken kunnen worden als het gaat om de toekomstige

energievoorziening. Branchecontact, die deze beurs organiseerde, had daarvoor een delegatie ervaringsdeskundigen uit Japan laten overkomen.

Al met een al was Duurzaamheid 2014 een zeer inspirerend event, waar de deelnemers niet alleen konden kennismaken met vernieuwende aanbieders van duurzame producten en diensten, maar ook in tal van seminars hun kennis rond het thema konden vergroten.

# FMN sponsor in beeld

Sponsors van FMN presenteren zich, deze maand: CFP

**CFP: Green Buildings, winst door duurzaamheid**

- CFP Expertsysteem**
  - ✓ Kosten, CO<sub>2</sub> uitstoot en energiedata
  - ✓ Benchmarking met data 21 miljoen m<sup>2</sup> gebouwen in expertsysteem
- Oplossingen voor duurzaamheid**
  - ✓ Best practices toegepast
  - ✓ Rendabele duurzaamheid vooraf zichtbaar
- Gegarandeerd resultaat**
  - ✓ Financieel met prestatiecontracten en ESCO
  - ✓ Duurzaam met BREEAM, LEED en Green Key

## CFP: Winstgevende duurzaamheid in gebouwen en organisaties

**CFP heeft als missie om zo veel mogelijk gebouwen winstgevend te verduurzamen:**

- de winstgevende business case vinden
- de investering in duurzaamheid financieren
- waarde en winst van duurzaamheid communiceren
- realisatie van duurzaamheidslabels BREEAM-NL, LEED en Green Key voor objectiviteit en eenvoud

In de komende jaren gaat CFP samen met klanten vijftig procent CO<sub>2</sub>-reductie realiseren in duizenden gebouwen, zowel kantoren, zorg, scholen, industriële gebouwen en woningen. Productinnovatie, financiering en prestatiecontracten zijn hiervoor de sleutel. CFP deelt graag haar kennis en expertise met u en uw partners, om samen verduurzaming mogelijk te maken!

Klanten van CFP zijn onder andere: ABN Amro, SNS Reaal, Philips, Rijksgebouwendienst, Wereldhave, Gemeente Rotterdam, Ministerie van Binnenlandse Zaken, AMC Ziekenhuis, Van Gogh Museum, Provincie Utrecht, Antoni van Leeuwenhoek Ziekenhuis en Amaris Zorggroep.

Maak kennis met CFP via: [www.cfp.nl](http://www.cfp.nl)









# NEXT



# 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](http://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](http://www.fmn.nl)

# SPONSOREN



# Advertentie index

Axxerion Facility Services ..... 52	CSU Total Care ..... 64	Hectas Schoonhouden ..... 56	Prequest ..... 23
Boon Edam Nederland ..... 12	Electrolux Professional BV ..... 8	HTC Advies ..... 51	Rentokil Pest Control ..... 28
Boston Retail Services ..... 32	EW Facility Services ..... 63	Metsa Tissue GmbH ..... 40	SG Facilitor ..... 18
Casala Meubelen Nederland B.V. .... 44	Facilicom Services Group – GOM ..... 24	Miele Nederland B.V. .... 51	Tork (SCA Nederland) ..... 2
ChemDry ..... 40	Facilicom Services Group – Trigion ..... 48	Osram Benelux ..... 39	



“Elke dag opnieuw medewerkers en bezoekers positief verrassen, dát is ons gezamenlijk streven”



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 uw medewerkers en gasten. Daarbij staat ons marktleiderschap 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 leisure branche. Als multi service dienstverlener leveren wij naast **schoonmaakdiensten** ook **spoelkeukenmedewerkers**, **facility hosts**, **receptiediensten**, **handyman** en **sanitaire supplies**. Onze dienstverlening is gebaseerd op de pijlers HOSPITALITY, SAMENWERKING en ORGANISATIE. De behoefte van de eindgebruiker en de opdrachtgever staan hierbij centraal.



# Uitblinken in mens-en-werk



CSU investeert in de gezondheid, tevredenheid en ontwikkeling van zijn mensen. Voor deze voortrekkersrol bij het sociaal en duurzaam inzetbaar houden van medewerkers won CSU de MVO Award. Werknemers die goed in hun vel zitten leveren goed werk. Deze mensgerichte aanpak en de focus op schoonmaak zijn de garantie voor uitstekende dienstverlening en langdurige klantrelaties. Proactief, deskundig, betrouwbaar en helemaal afgestemd op uw wensen.

## CSU

Veghelsedijk 2, 5406 TE Uden  
Postbus 417, 5400 AK Uden  
T 0413 28 51 11  
F 0413 25 14 55  
info@csu.nl  
[www.csu.nl](http://www.csu.nl)



'CSU. Daar blijf je bij.'

