



# ‘Ophouden met **zeuren** en **zielig** zijn!’

Het mkb-bedrijf moet vechten tegen de crisis



*De economische crisis breidt zich uit als een olievlek. Niet alleen de bankwereld, maar ook andere sectoren worden getroffen. Ook schoonmaakbedrijven dus, kunnen leiden onder ‘de crisis’. En hoe zit het met het mkb in de schoonmaakbranche? Hebben zij meer te lijden dan de ‘grote jongens’ of verweren zij zich kranig in deze lastige tijden? PS vroeg drie mkb-bedrijven uit de schoonmaakbranche naar hun visie op de crisis.*

**P**ieter Dokter, manager Commerciële Zaken bij Teico Service B.V., zegt ook als mkb-bedrijf last te hebben van de economische crisis. Waar aan valt dat te merken?

Dokter: 'Wij merken dat door verzoeken van onze huidige opdrachtgevers om, in deze ook voor hen zware tijden, mee te denken om de schoonmaakkosten of kosten in het algemeen te reduceren. Als maatwerk dienstverlener zijn wij gewend om het contract aan te laten sluiten op de actuele behoefte van de opdrachtgever waarbij vraag en antwoord elkaar snel vinden.'

*De problemen waar jullie tegenaan lopen door de crisis – hoe lossen jullie die op? 'Aangezien de gehele markt te kampen heeft met de "economische crisis", zijn er genoeg voordelen te behalen, bijvoorbeeld op het gebied van inkoop. Kijk kritisch naar de interne kosten en de kosten in het algemeen. Heroverweeg of doe nu juist in deze tijd specifieke investeringen. Wees ook creatief in het contractbeheer: er zijn genoeg opdrachtgevers die nu voor zekerheid kiezen en een langdurig contract willen afsluiten. Kortom, je kunt continuïteit voor de langere termijn borgen.'*

*Hoe denken jullie dat het mkb in de schoonmaakbranche in het algemeen met de crisis om zou kunnen gaan? Zijn er ook uitdagingen in deze tijd?*

'De markt verandert, het fenomeen maincontracting maakt plaats voor aanbestedingen per dienst of segment. Denk aan de Schiphol tender najaar 2008. Het grote voordeel van deze ontwikkeling is dat de branche top vijf - welke alleen maincontracting kan garanderen - nu extra op hun hoede moet zijn, omdat de kwalitatieve middengroep nu ook in aanmerking komt voor diverse grotere aanbestedingen. Een positieve ontwikkeling gezien het feit dat er in het middensegment nog een aantal excellente dienstverleners actief zijn.'

André van den Heuvel, directeur van HV Schoonmaak BV, ondervindt weinig last van de economische crisis. 'Op wat kleine verschuivingen na hebben wij geen last van de economische crisis. Natuurlijk zijn wij afhankelijk van hoe onze opdrachtgevers de crisis doorstaan. We merken dat er af te toe wat leegstand binnen een gebouw ontstaat en daar passen wij onze dienstverlening op aan. Anderzijds zijn er ook weer opdrachtgevers die juist in deze periode floreren. Hierdoor ontstaat er een mooie balans. Voor zover wij het nu dus kunnen overzien, ondervindt HV Schoonmaak geen nadelige gevolgen van de crisis.'

*Hoe lukt het HV Schoonmaak de dans te ontspringen?*

'Eenzijds hebben wij dat niet zelf in de

## 'De crisis dwingt ons creatief na te denken'

hand en zijn we afhankelijk van onze opdrachtgevers. Anderzijds heeft het ook te maken of je als onderneming jezelf een realistisch doel hebt gesteld. Als directie van HV Schoonmaak hebben wij ervoor gekozen ons tijdens de crisis volledig te richten op onze bestaande opdrachtgevers, hun maximaal te faciliteren. Groei was niet de doelstelling, de bekende achterdeur dichthouden wel. Desondanks hebben wij afgelopen maand een autonome omzetsprong gemaakt van zeventien procent. Dat is natuurlijk geweldig en verstevigt onze fundering.'

*Als jullie wel te maken zouden hebben met de crisis, hoe zouden jullie dat oplossen? 'Alles valt en staat met een goed financieel beheer. Binnen de schoonmaakbranche werken we met kleine marges, dus als we niet uitkijken, dan kan er snel een financiële onbalans ontstaan. De kunst*

is de kosten te blijven koppelen aan de omzet en dat in de juiste verhouding. HV Schoonmaak blijft investeren en richt zich op de toekomst. Het positieve van een crisisperiode is dat je gedwongen wordt creatief na te denken over je onderscheidend vermogen. Door in gesprek te blijven met je opdrachtgever en elkaar te helpen, kom je deze crisis door.'

*Hoe denk je dat het mkb in de schoonmaakbranche in het algemeen met de crisis om zou moeten gaan en zijn er ook uitdagingen in deze tijd?*

'Ophouden met zeuren en zielig zijn! Als je als mkb-er nu geen uitdagingen ziet, dan kun je beter stoppen met je bedrijf en gaan kantklossen. Er zijn geweldig veel uitdagingen, juist nu en vooral voor het mkb! Grotere opdrachtgevers die voorheen met de top tien van de schoonmaakbranche wilden of moesten samenwerken, kijken nu ook naar wat het mkb voor hen kan betekenen. Denk buiten je kaders, stel je positief en flexibel op. Ondernemen tijdens een crisisperiode is als varen tijdens een storm: spannend en tegelijkertijd enorm leuk.'

Gerrie Westenbrink, directeur van Fonville Schoonmaakbedrijven, heeft gelukkig ook weinig te kampen met de economische crisis. Wel merken ze dat enkele van hun opdrachtgevers last hebben van de crisis. 'Iets wat ons natuurlijk ook zorgen baart', zegt Westenbrink. 'Meerdere van onze klanten hebben te maken met minder opdrachten en vanuit dit oogpunt is men ook gericht bezig met kostenbesparingen waardoor noodgedwongen soms medewerkers worden ontslagen. Hierdoor kan het zijn dat de schoon te maken vierkante meters voor ons afnemen. Of een gevolg daarvan is dat er bezuinigingen doorgevoerd worden en in enkele gevallen heeft dat geleid tot het aanpassen van de schoonmaakfrequentie. Ook zijn er enkele opdrachtgevers geweest die de schoonmaak door het



eigen personeel laat uitvoeren. Anderzijds hebben wij ook klanten die juist meer omzet realiseren dan over dezelfde periode in 2008.'

*Als jullie wel meer te maken zouden hebben met de crisis, hoe zouden jullie dat oplossen?*

'Wij proberen als Fonville Schoonmaakbedrijven in goede, maar ook in slechte tijden, pro-actief mee te denken met onze opdrachtgevers. Daar waar mogelijk proberen wij tijdig kostenbesparende voorstellen neer te leggen: dit is mogelijk door het verlagen van de fre-

quentie en of het verlagen van de afgesproken kwaliteitsnorm. Iets wat we trouwens niet alleen in crisistijd doen. Daarnaast besteden we binnen onze organisatie nog meer aandacht aan het hoofdstuk debiteurenbewaking.'

*Hoe denken jullie dat het mkb in de schoonmaakbranche in het algemeen met de crisis om zou kunnen gaan? Zijn er ook uitdagingen in deze tijd?*

'Wees alert, hou je ogen en oren goed open. Kortom, weet wat er bij je klanten speelt: zorg dat je je niet alleen bezighoudt met het product 'schoonmaak',

maar heb ook voldoende aandacht voor wat er in het primaire proces van de klant gebeurt. Als een klant aangeeft dat hij vijftig procent minder orders heeft dan in het vorige jaar, dan moet er bij ons als schoonmaakbedrijf ook een lampje gaan branden. Schoonmaakbedrijven dienen elkaar vooral in deze tijd niet onderling tegen elkaar uit te spelen. Laten we er met zijn allen voor zorgen dat er ook in deze periode nog tegen normale tarieven kan worden gewerkt. De uitdaging zien wij dan ook in het behouden van je klanten tegen acceptabele tarieven.'