



Eric de Jong: 'Het is tijd voor de branche om uit de comfortzone én in de spotlight te treden.'

Eric de Jong ontwikkelde het 'Ondernemersplan in 1 dag'

“Weg met bescheidenheid en angst voor verandering”

De coronacrisis maakte het akelig duidelijk: het bedrijfsleven, waaronder de schoonmaakbranche, is kwetsbaar zodra de dagelijkse gang van zaken wankelt en kantelt. Dat laatste gebeurde: de manier waarop wij onze arbeid verrichten is blijvend veranderd met toegenomen thuiswerken. Dat heeft grote invloed op de slagkracht van schoonmaakbedrijven. Volgens Eric de Jong, specialist in verandermanagement, is het tijd voor de branche om uit de comfortzone én in de spotlight te treden.

Tekst: Aranka Klomp • Beeld: xxxxx

‘Daar sta je dan, als schoonmaakbedrijf met al je expertise, maar met een afkalvende afzetmarkt’

De Jong verzamelde alle mogelijke businessmodellen in de hoop er eentje tegen te komen die een antwoord bood. “Die was er niet. Ik wist wat me te doen stond: ik ontwikkelde een nieuw model dat nu het ‘Ondernemersplan in 1 dag’ is.”

Met dit model kunnen mkb-schoonmaakbedrijven aan de slag om vastere voet aan de grond te krijgen in een grillige wereld. “Want Corona mag nu voorbij lijken, het leerde ons een belangrijke les: in de wereld van nu kan er van alles gebeuren waardoor *supply chains* opeens stoppen, de markt op zijn kop staat en je je bestaan als bedrijf niet meer zeker bent.”

Tot zijn verbazing bemerkte De Jong na de coronacrisis weinig initiatieven om in te spelen op de veranderde wereld van bedrijfsschoonmaak. “Met het gevaar als een strenge meester met een wijzend vingertje over te komen, ga ik het toch eerlijk zeggen: de schoonmaakbranche moet écht aan de slag met zichzelf, willen ondernemers overeind blijven. Weg met de angst voor verandering en weg met de bescheidenheid. Ik meen dat hoor. Er is zo veel meer potentieel bij veel bedrijven, dan dat ze doorhebben en gebruiken.”

MULTISERVICE

De Jong zag in zijn loopbaan bij grote

Die plek verdient de branche, vindt hij. “Corona maakte het belang van hygiëne en de rol van het vakmanschap daarin nog maar eens duidelijk. Toen het stof van de pandemie was neergedwarfeld, werd ook duidelijk hoe kwetsbaar je bent als je als bedrijf alleen maar binnen je eigen lijntjes kleurt. Gedeelten van kantoren gingen dicht en mensen werken nog steeds deels thuis. Daar sta je dan, als schoonmaakbedrijf met al je expertise, maar met een afkalvende afzetmarkt.”

STRENGE MEESTER

Veel bedrijven lijken niet anders te kunnen doen dan het met lede ogen aanzien. Of toch niet? “Het zinde mij eigenlijk niet. Ik heb hart voor de branche en dacht: er ligt daar zo veel potentieel. Hoe krijgen we dat geactiveerd en klaar voor de toekomst?”



Eric de Jong wil voor ondernemers graag fungeren als critical friend.

facilitaire bedrijven hoe zij door verbreding van hun dienstenaanbod, wendbaar zijn geworden. “Sodexo komt van oorsprong eigenlijk uit de catering, maar heeft nu een totaalpakket als het gaat om *soft services*.” Denk daarbij aan schoonmaak, catering, beveiliging en receptiedienst.” Het bedrijf ging zich ook bezighouden met *hard services*: alles wat gebouwgerelateerd is, zoals onderhoud aan installaties en systemen. De Jong: “En dat zie je ook bij ISS en een bedrijf als Apleona. Zij bieden een breed pakket aan dienstverlening aan, waarvan schoonmaak een onderdeel is. Het zette me aan het denken: moet je als gespecialiseerd schoonmaakbedrijf niet een verbreding toepassen? Van een single- naar een multiservice-aanpak?”

‘Zo’n statement is makkelijk gezegd, maar implementeer het maar eens in alle facetten van je bedrijf’

Wat lijkt op een enorme U-bocht is in de praktijk veel haalbaarder dan gedacht, benadrukt hij. Een schoonmaakbedrijf is al op de werkvloer aanwezig, kent zijn opdrachtgevers, heeft kennis van hoe het op kantoren en andere werkvloeren reilt en zeilt en heeft over het algemeen werknemers die veel breder inzetbaar zijn dan zij kunnen laten zien.

De Jong: “Onderschat niet wat een rijk en bont gezelschap een schoonmaakteam is. Werknemers hebben vaak een verhaal, een geschiedenis. Daarin doen ze ervaringen en vaardigheden op die veel verder reiken dan schoonmaken. Begrijp me niet verkeerd: dat is een vak en daar is niets mis mee. Maar hoe mooi zou het zijn als iemand naast de schoonmaak, ook een lamp op kantoor vervangt? De planten verzorgt? Of bij een thuiswerker een probleem met de wifi oplost?”

GEVLUCHTE OEKRAÏNERS

De Jong werkt behalve in zijn eigen bedrijf, als bestuurder voor stichting Kinderen in Nood waar hij onder anderen gevluchte Oekraïners ontmoet. “Die zie ik ook vaak doorstromen naar de schoonmaakbranche. Ik weet wat zij tijdens hun vlucht hebben

IN DE PRAKTIJK

DKF Group is een landelijke speler op het gebied van cleanroom- en kantorenschoonmaak. Onlangs ging het aan de slag met Eric de Jong's businessmodel. Marion Kuin, commercieel directeur: “DKF Group is met een klein managementteam een platte organisatie. We wensten echter dat er meer onderlinge samenwerking én samenhang tussen afdelingen zou komen en kwamen met die vraag bij Eric terecht. Tijdens de workshop nam Eric ons aan de hand mee langs een aantal aandachtsgebieden, zoals trends, kernwaarden, innovaties, kansen en bedreigingen. Ook keken we naar zaken als inclusie en *social return*: hoe zorg je ervoor dat iedereen meetelt en dat onze winst niet alleen de financiën betreft, maar dat er ook winst is voor het welzijn van onze mensen?”

Het mooie van deze workshop is dat ieders mening telt. Je denkt en praat echt met elkaar. Zo leverde het niet alleen een samenhangend plan van aanpak op, maar ook een gevoel van saamhorigheid en van betrokkenheid bij de zaak. Belangrijk, want de workshop leidde tot veranderingen en dat is altijd spannend. Zo hebben wij kritisch gekeken naar een aantal rollen, bijbehorende bevoegdheden en verantwoordelijkheden. Dan helpt het

doorgemaakt, onder andere op het gebied van communicatie met hun thuisfront.” Ze hebben in de hectiek allerlei houtje-touwtje-verbindingen moeten maken en zijn enorm bedreven geworden in telecomtechniek, merkt De Jong. “Maak daar gebruik van als werkgever, zou ik zeggen. Bied aan je opdrachtgever aan: wij maken schoon, ook bijvoorbeeld eens per maand op een thuiswerkplek en onze man of vrouw kan daar ook meteen de wifi-problemen verhelpen.”

Dat vergt dat diploma's niet leidend zijn bij de inzet van je personeel en dat juicht De Jong toe. “Ik geloof in portfolio-management. Je gaat als leidinggevende met iemand zitten, een uur lang, om te kijken: wat heeft iemand gedaan, waar ligt zijn interesse, wat is zijn verhaal?” In plaats van een CV met diploma's, ontstaat in goed

als je allemaal begrijpt waarvoor je het doet. Een tweede uitkomst is dat we meer gefocust zijn op de doelen die we hebben vastgesteld, bijvoorbeeld voor de afdeling Verkoop. We hebben bepaald binnen welke branches we wel en niet willen groeien en leggen nu elke aanvraag langs die meetlat. We zeggen nu dus ook ‘nee’ en dat is best eng in het begin.

Ten derde merken we dat onze missie ‘de opdrachtgever staat centraal’ echt is gaan leven. Zo'n statement is makkelijk gezegd, maar implementeer het maar eens in alle facetten van je bedrijf. Daarmee hangt samen dat we beter zijn gaan kijken en luisteren naar onze opdrachtgevers. We zijn sterker gaan inzetten op *hospitality*, bijvoorbeeld. Dat betekent dat we niet alleen schoonmaken, maar dat onze mensen bijvoorbeeld ook een defecte lamp op kantoor signaleren. We bieden desgewenst *handyman*-diensten aan, maar ook de mogelijkheid dat onze schoonmakers een kop koffie rondbrengen op kantoor. Het is daarbij van belang dat onze mensen proactief zijn en dat kan alleen als er draagvlak is voor de bedrijfsmissie. Ik denk dat dat de allerbelangrijkste uitkomst is van de workshop: alleen samen maak je je bedrijf sterk en onderscheidend.”

overleg met de werknemer een portfolio met vaardigheden en affiniteiten. “Kan iemand goed omgaan met Samsung-telefoons of met iPhones? Is er expertise in routers, wifi of bluetooth? Heeft je werknemer groene vingers? Is hij of zij een kei in gastvrijheid?” Allemaal capaciteiten die de werkgever kan benutten door niet alleen schoonmaak, maar een breder palet aan facilitaire diensten aan te bieden.

‘De schoonmaakbranche moet écht aan de slag met zichzelf, willen ondernemers overleefd blijven’

STEVIGERE VOET

Dat heeft voordelen voor alle betrokkenen. Eric de Jong noemt ze op: “De pandemie heeft ons geleerd dat we niet op onze lauweren kunnen rusten. Bedrijven moeten flexibel zijn, kunnen schakelen, met de tijd meegaan, ook als die tijd grillig en onvoorspelbaar is. Door multiservices aan te bieden, kan een schoonmaakbedrijf een stevigere voet aan de grond krijgen.”

Ook voor de werknemers van die bedrijven zijn de voordelen groot. “Als je hun de kans biedt hun talenten te benutten en hun werk afwisselender en aantrekkelijker maakt, dan krijg je gelukkiger werknemers die bovendien graag bij je in dienst blijven.” De branche heeft te maken met veel jobhoppers en met mensen die 's morgens een paar uur hier en 's avonds een paar uur daar werken. De Jong: “Door een breder takenpakket aan te bieden, kun je een volledig contract aanbieden. Bijvoorbeeld: 's Morgens kantoren en 's middags als *'man with the van'* langs thuiswerkers gaan om daar additionele klussen te doen.” Of een werknemer werkt in de middag of avond aansluitend een paar uur in de bedrijfskantine of als *floor attendant* in het gebouw van de opdrachtgever.

OVERTUIGEN

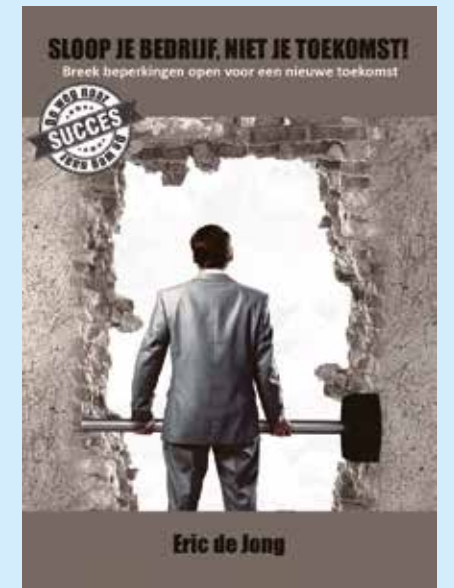
Maar zit die opdrachtgever wel te wachten op een pakket aan extra diensten? Volgens De Jong is dat een kwestie van overtuigen. De voordelen zijn wat hem betreft legio. “Sinds de pandemie hebben veel bedrijven delen van hun kantoren afgestoten. Parttime thuiswerken is gemeengoed geworden. Door besparing op kantoorruimte blijft er geld over.”

Een gemiddelde werkplek in Nederland kost zo'n 9.500 euro per jaar. Dan gaat het niet alleen om huur van de ruimte, spullen en meubilair, maar ook om de bijbehorende parkeerplek, de catering en uiteraard de schoonmaak. “Sinds Corona hebben veel werkgevers nog maar kosten voor 50 procent bezetting per werknemer en dat geeft een besparing van 4.750 euro per persoon op jaarbasis. Daarvan kun je prima zeggen dat je 100 euro per maand besteedt aan verbetering van de thuiswerkplek van mensen.”

Hoe ziet De Jong dat dan voor zich? “Zo'n werkgever kan zeggen: Ik neem jou als werknemer zeer serieus, dus ik wil dat je thuis volgens de Arbo-richtlijnen en aan een fris bureau werkt, met goede wifi en de juiste kantoorspullen.” En daar komt de multiservice van het schoonmaakbedrijf om

ERIC DE JONG

Eric de Jong is specialist in verandermanagement en werkte meer dan dertig jaar als internationaal werkend interimmanager en directeur, in zowel mkb-bedrijven als bij multinationals. In 2020 besloot hij voor zichzelf te beginnen en richtte hij *In2mediair* op. Eric helpt mkb-ondernemers en managementteams een nieuwe en succesvolle blik op de toekomst te krijgen. Dat doet hij onder andere met zijn zelfontwikkelde model 'Strategisch businessplan in 1 dag'. Hij geeft workshops en heeft een boek uitgebracht: *'Sloop je bedrijf, niet je toekomst!* leert mkb-ondernemers een toekomstbestendige visie te formuleren aan de hand van 22 aandachtspunten.



de hoek kijken. “Zorg dan dat iemand uit je team verstand heeft van Arbo-richtlijnen, zodat hij of zij het bureau en de stoel juist kan afstellen. Diegene maakt ook meteen de thuiswerkplek schoon en heeft ook nog eerder bestelde kantoorartikelen meegenomen uit een magazijn.”

OMMEZWAAI

Dit vraagt een ommezwaai van de schoonmaakbranche, maar volgens de filosofie van De Jong is het dé kans om extra omzet te genereren én onmisbaar te worden. “Het is een grote transformatie, dat geef ik toe. Maar je ziet dat er voor alle partijen een verrijking ontstaat. Dan doel ik niet alleen op geld, maar ook op werkplezier van werknemers in het schoonmaakbedrijf. En heel belangrijk: daardoor een toegenomen betrokkenheid en inzet.”

Maar wat is de rol van De Jong's 'Ondernemersplan in 1 dag' hierin? “Ik hoop er schoonmaakbedrijven mee te prikkelen om in mogelijkheden en kansen te denken. Door te werken met mijn model, inventariseren deelnemers zelf stapsgewijs de behoeften die er leven binnen alle lagen van het bedrijf. Ze stellen hun missie vast, maar checken ook heel nauwgezet of het niet bij woorden blijft. Zitten visie en missie ook écht verweven in elk aspect van de bedrijfsvoering?”

Om te kunnen groeien, moet een bedrijf eerst vaststellen wat zijn bestaansrecht is én waar het naartoe werkt, is de overtuiging

van De Jong. “Met mijn model worden kwaliteiten en potentie helder. De stip op de horizon wordt vastgesteld. Dáár willen we naartoe. Hoe doen we dat? Welk potentieel kunnen we inzetten?”

KRITISCH

Daarbij schroomt hij niet de vinger op de zere plek te leggen. “Het is natuurlijk niet leuk als iemand van buitenaf meent dat je als schoonmaakbedrijf niet voldoende meegaat met de tijd. Maar wat heb je eraan als iedereen met je mee knikt en je straks met je bedrijf achter de feiten aanloopt? Ik wil voor ondernemers graag fungeren als *critical friend*: iemand die het beste met je voor heeft en juist daarom kritische vragen durft te stellen.” •

SCHOONMAAK VAKDAGEN

Eric de Jong is ook één van de sprekers tijdens de kennissessies op de Schoonmaak Vakdagen. Op woensdag 15 november vertelt hij over zijn businessmodel en kun je hem al je vragen stellen.

Gratis naar de Schoonmaak Vakdagen op 14 of 15 november?

Scan de QR-code of ga naar schoonmaakvakdagen.nl

