

## Inkoop schoonmaak niet sexy genoeg



**Schoonmakers lopen de kantjes ervan af, toonde Zembla onlangs aan. Veel gaat echter al mis bij de inkoop van deze diensten. 'Schoonmaak is en beetje een commodity.'**

Ziekenhuizen worden niet altijd goed schoongemaakt. Dat bleek onlangs in een aflevering van het televisieprogramma Zembla. De inkoop van schoonmaakdiensten staat niet hoog op de prioriteitenlijst van veel ziekenhuizen, met alle gevolgen van dien. Is het een geldkwestie, of zijn schoonmaakdiensten gewoon 'niet sexy genoeg' voor inkopers, waardoor de schoonmakers in staat zijn om min of meer de kantjes ervan af te lopen?

### **Commodity**

Inkoopadviseur André Wolterink vermoedt dit laatste. Als zelfstandig ondernemer is hij meerdere malen betrokken geweest bij de inkoop van schoonmaakdiensten. 'Er gaat veel mis in de contractfase. Schoonmaak is een moeilijke aanbesteding, waar men vaak geen prestatie aan hangt', zegt hij. 'Schoonmaken is voor inkopers een beetje een commodity. Er zitten geen heilige huisjes aan vast, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld het wagenpark, wat iedereen mooi vindt. Er is weinig toegevoegde waarde, tenminste zo kijkt de branche er tegenaan. Het gevolg is dat men bij de aanschaf vooral op de prijs let.'

Waar de uitzending van Zembla vooral met verborgen camera verschillende misstanden registreerde (bloedvlekken en stofvlokken in operatiekamers, patiëntenkamers die niet volgens de regels worden schoongemaakt en schoonmaakmiddelen in ongereinigde flacons), gaat een artikel dat eind vorig jaar in de GPD-bladen verscheen ('Als het ziekenhuis maar schoon lijkt', 8 december j.l.) wat verder in op de achterliggende oorzaken. Dit lijkt het vermoeden van Wolterink te bevestigen. 'We bezuinigen continu, want medicijnen worden steeds duurder. Minder schoonmaken doet minder pijn dan met minder verpleegkundigen werken', vertelt Jaap van den Heuvel, voorzitter van de raad van bestuur van de Zuid-Hollandse ziekenhuizengroep Reinier de Graaf in het artikel. Ook zegt hij hetzelfde te zien in andere ziekenhuizen, al meent hij overigens niet dat de schoonmaak zó ver achteruit is gehold dat de gezondheid van patiënten in het geding komt.

## **Vechtrelatie**

In het sterk op prijs sturen, schuilt een groot deel van de ellende. Het gevolg is een zeer technisch gespecificeerd bestek, waarin tot op het laagste niveau vastgelegd is wat de leverende partij moet doen. 'Als je heel technisch gaat specificeren, kijken leveranciers waar de gaten liggen in het bestek', denkt Wolterink. 'Zij kijken waar zij hun verloren marge door de lage prijs kan terugwinnen. Je krijgt dan een vechtrelatie. De ene partij zal proberen zoveel mogelijk in het contract op te nemen, terwijl de andere partij zaken die niet in het contract zijn opgenomen – vuil wegbrengen bijvoorbeeld, of een periodieke grote schoonmaak van een keuken – zal weglaten.'

Functioneel en minder technisch specificeren, met minder de nadruk op prijs maar juist ook op zaken als duurzaamheid en andere contracten (bijvoorbeeld in plaats van vier jaar, twee jaar met een optie voor nog eens twee jaar) zijn oplossingen die de angel uit de vechtrelatie zouden moeten halen. 'Wat je ook kunt doen, is de dienstverlening verbreden. Niet alleen schoonmaken, maar een leverancier die daarnaast ook nog eens zorg draagt voor zaken als catering, beveiliging, automaten. Dan heb je het over een leverancier die veel meer een strategische partner is, in plaats van het 'uitknippen'

## **Kraljic**

Dat uitknippen valt volgens de inkoopadviseur veel meer onder de 'inkoop oude stijl'. 'Veel sturen op een lage prijs, vaak wisselen van leverancier'. Liever past hij het Kraljic-model toe. 'Volgens Kraljic zit de schoonmaak in het hefboomkwadrant. Je kunt van de hefboom naar een strategische positie. De vraag hoe je dienstverlening kunt verbreden past daarin.' In het strategische kwadrant moet de nadruk komen te liggen op contractmanagement en leveranciersmanagement. 'Bij alleen de aanbesteding ben je klaar met een overeenkomst. Maar dat is alleen maar een overeenkomst, op zich zegt dat nog niet zoveel.' De meeste energie moeten de partijen in de samenwerking ná de contractfase steken. Wolterink: 'Als je veel aandacht besteedt aan contractmanagement en leveranciersmanagement worden de prestaties ook beter.'

Evenals Wolterink ziet ook Jan Telgen, Hoogleraar Inkoopmanagement en Besliskunde aan de Universiteit Twente, desgevraagd de problematiek rond de inkoop van schoonmaakdiensten. 'De klant ziet weinig kwaliteitsverschillen, zeker vooraf.' zegt hij. 'Bovendien is het ontzettend lastig een goede selectie te maken. Ook daarbij wordt wel eens geklungeld. Omdat inkopers (en de zogenoemde intermediairs) weten dat een te lage prijs problemen oplevert, maar ze tegelijkertijd ook niet te veel willen betalen hanteren ze nog wel eens een ideaalprijs. Volgens Telgen ontstaat daarmee een spelletje van 'raad de prijs'. 'Aanbieders krijgen minpunten voor iedere euro die ze met hun offerte van de ideaalprijs af zitten. Dat slaat nergens op. Je kunt beter een prijs vaststellen en daarna de aanbieders vragen om de meeste kwaliteit. Wat ben ik bereid te betalen en wie geeft me daarvoor het beste resultaat? Dan kan de leverancier zijn vakkennis inbrengen.'