

Service Management[®]

VAKBLAD VOOR PROFESSIONEEL SCHOONMAAKONDERHOUD

ISS Nederland gaat voor kwalitatieve doelen

Normen voor certificering worden binnenkort gewijzigd

Zelfsturende teams camouflage voor onvermogen leiding te geven?

Maak uw kantoor schoon en gezond

Vernieuwd Vendor profileert zich als A-merk



EEN UITGAVE VAN

Facto[®]
M E D I A

**De Algemene Zaken van
Pon's Automobielhandel**

De Algemene Zaken van Pon's Automobielhandel

Dick van Zomeren

In Leusden, bij Amersfoort, is Pon's Automobielhandel BV gevestigd, de importeur voor de merken Volkswagen, Audi en Porsche. Van daaruit wordt dag in, dag uit de import geregeld van duizenden auto's die via de dealers de afnemers bereiken. Het bedrijfscomplex beslaat een zeer groot terrein, waarop zeven grote gebouwen staan met kantoren, showrooms, presentatieruimten, een distributiecentrum met auto's en onderdelen daarvan en verkoopafdelingen. Dat de zaken lopen zoals ze behoren te lopen, is mede te danken aan het werk van Algemene Zaken. En aan Octavia Siertsema.

Octavia Siertsema (38) vond in de loop van 1992 dat ze het wel gezien had in de gezondheidszorg en de non-profit sector in het algemeen. Zij wilde ook wel eens meemaken hoe het ondersteunende werk in het bedrijfsleven toeging. Daar zag het aanvankelijk niet naar uit, want na haar HAVO-opleiding volgde ze in Arnhem de opleiding Middelbaar Dienstverlenend en Gezondheids Onderwijs, richting Civiele Dienstverlening. Geheel in de lijn van die opleiding ging ze vervolgens in de zorgsector werken, bij een bejaardenhuis, en daarna in de catering.

Tot de afdeling Algemene zaken van Pon's Automobielhandel begin 1993 een advertentie plaatste waarin een 'afdelings-assistente' werd gevraagd met ervaring in schoonmaakonderhoud en catering. Ze solliciteerde, werd prompt aangenomen, en begon in maart van dat jaar in die functie. Drie jaar later, in april 1996, vertrok het hoofd Algemene Zaken, waarop assistente Siertsema die functie kreeg. Was de overgang in 1993 groot, van de non-profit sector naar de glamour van de autowereld?

'Heel groot, maar gelukkig klikte het vanaf de eerste dag met de collega's. Ze waren open en direct - veel meer dan ik gewend was - en men gebruikte bijvoorbeeld alleen maar voornamen. De autowereld in het algemeen vond ik meteen heel leuk. Vanaf de eerste dag. Wat de besluitvorming aangaat ging ook alles veel sneller. In de gezondheidszorg kan dat eindeloos duren. Ik denk dat ik niet meer zou kunnen aarden in de gezondheidszorg. Dat komt omdat ik weer met collega's uit die sector te maken heb tijdens de parttime HBO-opleiding Facility Management waarmee ik

augustus vorig jaar ben begonnen. Die contacten sterken me in het gevoel dat die wereld weinig is veranderd en dat ik die ben ontgroeid.

'De medaille heeft ook wel een keerzijde, in het bedrijfsleven is er vaak zo'n haast. Als Marketing iets leuks bedenkt, moet het ook morgen voor elkaar zijn. En als het om auto's gaat, wordt er voor acties en introducties heel vaak iets leuks bedacht. Maar meestal komen we er wel uit.'

Taken

De Algemene Dienst levert ondersteunende diensten aan ongeveer 600 personen, verdeeld over zeven grote gebouwen van het Pon-complex. De meeste medewerkers (350) zijn gehuisvest in de twee gebouwen van Pon's Automobielhandel. De overigen werken in het distributiecentrum, in het Koopmanshuis (exposities), bij Porsche, bij Pon Car (Seat-import) of Pon Mobiel (Skoda).

Hoewel veel is uitbesteed, telt Algemene Zaken toch nog 17 medewerkers. Dat komt vooral door de bezetting van de eigen afdeling Telefoon/Receptie (5 dames), de Postkamer (5 medewerkers) en de Technische Dienst met bijna 5 medewerkers. Verder heeft Octavia Siertsema nog een afdelingsassistente en er is een FD-stagiaire van de opleiding Dierenoort. Het totale budget van Algemene Zaken bedraagt ongeveer 10 miljoen gulden per jaar, dat is inclusief de kosten van de eigen medewerkers, huur van de gebouwen en uitbesteede taken.

Het pakket van Algemene Zaken is omvangrijk en omvat de al genoemde eigen afdelingen Receptie, de Postkamer en de

Technische Dienst, maar óók de uitbestede diensten als catering, het schoonmaakonderhoud en de groenvoorziening. De catering is sinds begin 1993 uitbesteed en al zeven jaar de taak van Albron Catering te Cappel aan den IJssel, terwijl de beveiliging is ondergebracht bij de NVD te Den Haag. Van Ginkel uit Veenendaal onderhoudt de tuinen van het grote complex.

Het uitbesteden door Pon is pas begin jaren negentig ingezet. 'Het was allemaal voor mijn tijd, maar ik weet dat er tot eind 1992 sprake was van eigen medewerkers voor het restaurant en dat er voor de groenvoorzieningen buiten eigen tuinmannen bij Pon werkten. Het schoonmaken is al heel lang uitbesteed en dat geldt ook voor de beveiliging. In de jaren negentig is één keer van schoonmaakbedrijf gewisseld en ook het contract met de NVD is kort verbroken geweest.'

Siertsema vereenzelvigd zichzelf volkomen met Pon: 'Uitbesteden moet. Wij zijn autohandelaren, het overige is eigenlijk onze business niet. Bovendien, als Algemene Zaken kun je niet alles weten en zelf doen. Onze expertise is beheren, coördineren, plannen en aansturen. Vooral voor Pon's Automobiellhandel. Dat is ongeveer 90% van ons werk, de overige 10% besteden we aan dienstverlening voor de afdelingen die voor ondersteunend werk op ons leunen: het distributiecentrum, Porsche en de zusterbedrijven.'

Het hoofd Algemene Zaken zegt alle ongevraagde aanbiedingen van dienstleveranciers naast zich neer te leggen. Maar het is niet zo dat ze wordt overstroomd door dergelijke aanbiedingen. Ze krijgt wel eens brieven of telefoontjes van schoonmaakbedrijven en soms van cateringorganisaties. En van beveiligingsbedrijven: 'Vooral als er weer eens iets is gebeurd.' Bij telemarketing zet ze wel vraagtekens: 'Ik vraag me altijd af wat het rendement van dat bellen is. Het zal wel renderen, anders deden ze het niet. Maar bellen naar Pon levert ze zeker niets op.'

Schoonmaakonderhoud

December 1998 zei Pon het toen ingeschakelde schoonmaakbedrijf vaarwel en stapte over naar ISS uit het naburige Amersfoort. Waarom?

'We waren ontevreden over de kwaliteit en de communicatie. Daar moet ik wel meteen bij zeggen dat dit voor een schoonmaakbedrijf een heel lastig object is, want het betreft kantoren, magazijnen, werk-



Octavia Siertsema, hoofd Algemene Zaken bij Pon's Automobiellhandel (foto FotoPon)

plaatsen, garages en showrooms, die altijd moeten blinken. Ondanks indringende gesprekken over het schoonmaken volgde toch onvoldoende verbetering. Maar wat ook een rol speelt is dat als je eenmaal ontevreden bent, het de dienstverlener extra moeite zal kosten om die indruk weg te nemen. Als dat laatste niet lukt, moet je gaan zoeken wie het dan wel zou kunnen doen.'

Via kwam ze in 1998 bij het adviesbureau Atir in Lelystad terecht, die een aanbesteding organiseerde. Daaraan deden vijf schoonmaakbedrijven mee, ook het 'zittende' bedrijf. Eén van de vijf - een vooral lokaal werkende onderneming - haakte al in de beginfase af. Uiteindelijk werd de opdracht per 1 december 1998 gegund aan ISS.

Over de bemiddeling van het adviesbureau is ze zeer te spreken en ook over de kosten daarvan. 'We hebben een offerte gevraagd en wisten van tevoren nauwkeurig

wat we kwijt zouden zijn. Dat is trouwens een standaardprocedure van Algemene Zaken. We geven in principe nooit een opdracht zonder dat we weten wat het kost.'

Wat Siertsema vooral waardeerde, was dat ze kon aangeven aan welke elementen ze ten aanzien van uitbesteed schoonmaken waarde hecht: communicatie, kwaliteit van het werk, de inzet van jeugdigen, de prijs, geschoold of niet geschoold perso-

neel enzovoort. Op die manier kan de opdrachtgever zelf een *ranking* samenstellen, waarop Atir dan weer de aanbieding van het schoonmaakbedrijf beoordeelt. De laagste prijs stond niet bovenaan de lijst (dat was communicatie en de afspraken over waarborging van de kwaliteit), maar het uiteindelijke contractbedrag van ISS lag wel iets onder dat van het vorige schoonmaakbedrijf.

Is er voor haar iets veranderd nu ISS de Abilis groep heeft ingelijfd? 'Nee. Ik wacht maar af, want voor mij is er geen aanleiding iets te doen. Ik neem ook aan dat die overname voor mij als klant geen consequenties heeft.'

Wat voor beeld heeft Octavia Siertsema van de professionele schoonmaak? 'Ze hebben het erg zwaar, maar dat is ook omdat ze elkaar de das om doen. Soms vraag ik me af hoe ze er van kunnen leven. In mijn ogen is het een harde wereld.'

Wat ik geen handige zet vind, is de bepaling dat ze bij een contractwisseling een groot deel van het personeel van het vorige schoonmaakbedrijf moeten overnemen.'

'Ik vind wel dat er door het uitvoerend personeel heel hard wordt gewerkt. Maar het tevreden zijn van de opdrachtgever staat of valt met de aansturing. En in ver-

band daarmee, constateer ik als opdrachtgever wel een onderwaardering voor de rayonleiders en voorvrouwen. Wat ik heel leuk vind, is dat de externe schoonmakers zich met Pon gaan identificeren, ondanks het feit dat ik niet hun werkgever ben. Dat vervult me met een zekere trots, want ook dat draagt bij aan motivatie en aan verantwoordelijkheid durven nemen.'

Een leuk merk

De autobranche is traditioneel een snelle wereld van glamour en machogedrag. Is er wel tijd en waardering voor zoiets *down to earth* als Algemene Zaken?

'Die is er, denk ik, toch wel. Al wordt het inderdaad weinig geuit. Elke medewerker vindt het normaal als het licht brand als hij/zij komt, dat de PC het doet, het gebouw schoon en verwarmd is en men nooit misgrijpt naar de koffie. Nou ja, je moet maar zo redeneren: als je niks hoort gaat het goed. Het zit nu eenmaal in de aard van het werk dat het moeilijk is om te scoren en bovendien ben je als Algemene Zaken ook nog afhankelijk van de inzet van de ingeschakelde externe leveranciers.'

'Onze afdeling valt rechtstreeks onder de directie-secretaris en daar is de directe

waardering er wel. Hij heeft zo'n breed pakket, met ook nog juridische zaken en uiteenlopende projecten, dat er weinig tijd is voor Algemene Zaken. Primair is dat we goed doen wat we moeten doen. Niet de openlijke waardering.'

Wat kost bij het uitoefenen van haar functie de meeste hoofdbreken? 'In een commerciële organisatie is alles op marketing en sales gericht. Het lijkt net of shows en evenementen altijd meteen moeten gebeuren. Maar als betrekkelijk kleine afdeling hebben wij bij de uitvoering van die plannen altijd externe dienstverleners nodig. Wij willen altijd wel, maar bij de leveranciers kan niet altijd alles meteen.'

Zeven jaar geleden stapte ze over van de gezondheidszorg naar de snelle autobranche. Een grotere overgang is bijna niet denkbaar. Wat maakt die sector zo leuk?

'Voor wat betreft mezelf is dat het brede takenpakket, de gevarieerde werkzaamheden en het werken als ondersteunende afdeling. En wat de omgeving aangaat het dynamische, het leuke *merk*. De autowereld is steeds in beweging. Het is heel leuk om te zien wat ze allemaal bedenken alvorens de verkoop start: de mailings, de reclame en de acties. Dat is een wereld die ik totaal niet kende.'

■