

Column

20/06/2001

Lijdt de markt onder een marktleider

De posities in de schoonmaakbranche tekenen zich steeds duidelijker af. Het beursgenoteerde ISS International is met een omzet van 1,25 miljard net zo groot als de nummers 2 tot en met 5 bij elkaar. Is het wenselijk dat we een dominante leider in de markt hebben? Ik vind van wel.

Beursgenoteerde ondernemingen voelen de gesel van de markt die "shareholders value" heet. Er moet winst worden gemaakt, onder elk beding. Een redement van twee procent in een branche waarin negentig procent van de budgetten door loonkosten wordt opgeslokt, is daarbij niet genoeg. Het positieve resultaat van twee procent wordt bij kleine tegenslagen al snel een negatief resultaat. En waarom zou een schoonmaakbedrijf niet minstens, net zoals vele andere bedrijven, zes of zeven procent winst kunnen maken.

Bedrijven kunnen winst maken op grond van laag, normaal of hoog renderende contracten. De afgelopen jaren is er in schoonmaakland vooral met de eerste soort gewerkt. Men is daarbij tot het uiterste gegaan. Vijfhonderd vierkante meter per uur? Onze schoonmakers kunnen dat, leken veel schoonmaakbedrijven te verkondigen. Het verschil tussen de wenselijke vijfhonderd en meer realistische driehonderd, kost de schoonmaakbranche nu de nodige hoofdbreken. Er is immers niemand meer te vinden die het opgelegde moordende tempo op zich wil nemen. Wie de keuze heeft tussen werken en tot op het bot gaan, zal de eerste optie kiezen. De slag om de schoonmaker is nu pas echt begonnen. Slechts de bedrijven die bereid zijn terug te gaan naar realistische prestaties voor het personeel - prestaties in evenwicht met het uit te voeren programma - zullen als winnaars uit de slag om de schoonmaker komen. Deze winnaars zullen echter wel hun tarieven moeten aanpassen om niet alsnog als verliezer achter te blijven.

En juist hierin is voor de marktleider een duidelijke rol weggelegd. ISS kan de verantwoordelijkheid niet ontlopen om opdrachtgevers duidelijk te maken dat ook de schoonmaakbranche op een commerciële wijze moet kunnen functioneren. Hierin kunnen zij de omslag in gang zetten die de markt nodig heeft. Het teruggeven van niet rendabele opdrachten, zonder daarbij arrogant over te komen, kan daarbij een manier zijn om het denken van opdrachtgevers en collegabedrijven te veranderen. En voor deze omslag is het, met het oog op de arbeidsmarkt, de hoogste tijd.

Uiteraard heeft elke situatie haar keerzijde, zo ook de aanwezigheid van een marktleider. Daar waar een marktleider acteert, kan een opdrachtgever (maar ook de intermediair) er nauwelijks om heen om ook de marktleider uit te nodigen bij het selecteren van geschikte aanbieders. Daarnaast bestaat de angst dat schoonmaakbedrijven op hun hoede moeten zijn om door een

overname niet opeens als de marktleider door het leven te (moeten) gaan. En daar waar de aandacht uitgaat naar het afslaan van aanvallen op de zelfstandigheid, kan de aandacht niet bij het concurreren met de marktleider worden gehouden.

Dit alles heeft tot gevolg dat ook de insteek van de intermediairs in het algemeen moet veranderen. Daar waar intermediairs twee jaren geleden opdrachtgevers nog verleiden met een prijsverlaging van tien procent in het vooruitzicht, moeten nu andere argumenten op tafel komen. Hierbij is de rol van de gecertificeerde VMS-makelaars van belang. In deze nieuwe rol zullen wij, net zoals de marktleider, de vraagkant moeten overtuigen van het feit dat er voor schoonmaak meer moet worden betaald. Gebeurt dat niet, dan kiest men onbewust voor een lager kwaliteitsniveau. En dat zal slechts tot meer lijden leiden.