



DE TOEKOMST VAN SCHOONMAAK & FACILITY MANAGEMENT

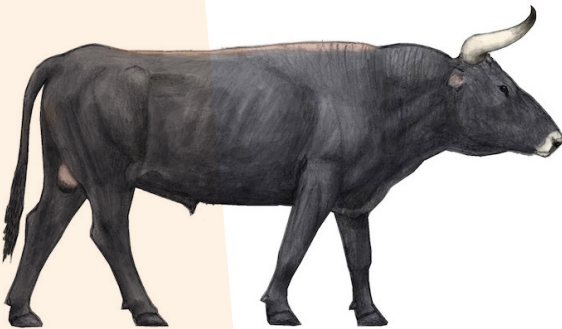
Inleiding

Een trend walk in Amsterdam

In Amsterdam deden we een trendwalk. Onder leiding van Karoline de Koning, trendwatcher bij ons zusterbedrijf Yask, gingen we langs bij allerlei startups, om te zien wat er allemaal gaat komen. We maakten kennis met de toekomst. Van nieuwe communicatiemogelijkheden tot kant-en-klare-huizen. Het liet ons zien wat mogelijk is. Het blijft lastig om te bepalen wat er gaat komen, want we hebben geen glazen bol. Wel kunnen we observeren. Zien wat er ontstaat, wat we nooit hadden verwacht. Want wie had gedacht dat we onze huizen zouden verhuren aan vreemden? Een platform bouwen konden we al. Dus het is geen technisch issue, maar een sociaal issue. Is er behoefte? En is die groot genoeg om ondanks de huidige onzekerheid in de maatschappij toch de deuren voor Jan en allemaal open te zetten? Blijkbaar wel.

De os en zijn kilo's

In 1906 vond er in Plymouth een landbouwshow plaats. Omstanders moesten inschatten wat het gewicht van een os was. Ongeveer 800 mensen vulden een formulier in en het gemiddelde – vox populi – kwam verrassend dichtbij de werkelijkheid. The wisdom of the crowds, zeg maar.



Ik vertel dit omdat deze whitepaper over de toekomst van schoonmaak niet de eerste is. En zeker ook niet de laatste. En ook ik kan niet in mijn glazen bol kijken en zien wat de toekomst ons brengt. Maar gezamenlijk kunnen we mogelijk best een behoorlijke inschatting maken van wat er gaat komen.

En hopelijk geef ik hiermee extra inspiratie en input voor een discussie. Ik daag je uit om los van de realiteit, geldende kaders en bestaande dogma's mee te filosoferen. Wat brengt de wereld ons? Is een schoonmaakbedrijf überhaupt nog wel nodig? Bestaat Hago Zorg nog in 2050? Ik kan hier ook geen eenduidig antwoord op geven, maar hoop wel een inspiratie te zijn. En heeft u hier ideeën over? Dan nodig ik u van harte uit om eens hardop met me mee te denken.

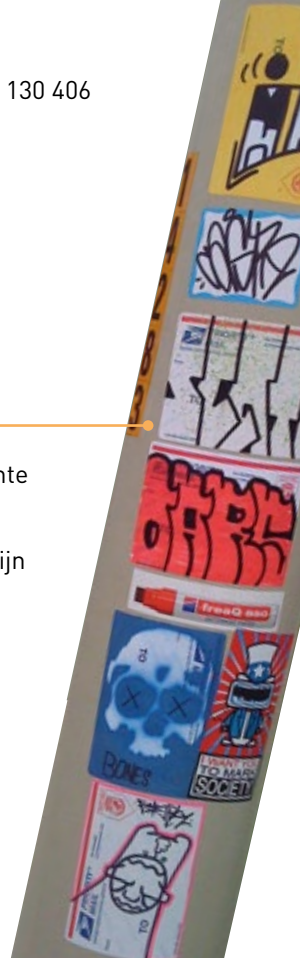
Van breed naar smal

We beginnen deze whitepaper vanuit de breedte met de megatrends. Mondiale trends die overal zichtbaar zijn en veel invloed hebben op facility management. Hierbij maak ik gebruik van de kennis die ons zusje Yask heeft verzameld (check zeker ook hun website fmtrends.nl). Vervolgens maak ik een doorvertaling naar wat dit voor bedrijven kan betekenen en in het bijzonder voor Hago Zorg. Veel leesplezier!

Met vriendelijke groeten,
Peter Paul Wiegmans

peterpaul.wiegmans@hagozorg.nl | 06 53 130 406

P.s. Karoline heeft mij geleerd dat het echte antwoord juist zit in de dingen die je niet verwacht. Of misschien wel niet ziet. Zo zijn er trendwatchers die met name de kleine politiek geëngageerde stickers op lantaarnpalen in de gaten houden of graffiti. Want dit zijn signalen voor de toekomst.



Megatrends en Facility Management

De wereld is continu in beweging. Trends komen en gaan, maar een aantal trends hebben een grote impact op de nabije en verre toekomst. De zogeheten megatrends. Trends die hun weerslag kennen op alle vakgebieden en dus ook facility management en schoonmaak. In deze whitepaper behandelen we deze megatrends en hun gevolgen voor de facilitaire en schoonmaakbranche.

We behandelen vijf megatrends in deze whitepaper:

- **Globalisering**
- **Urbanisatie**
- **Pluriformiteit**
- **Schaarste**
- **Digitalisering**

1.1. Globalisering

We reizen meer dan ooit, ontdekken meer en ontmoeten meer. We leren van elkaar en halen onze inspiratie uit de hele wereld. Grenzen vervagen en innovaties gaan global. Iedereen maakt gebruik van elkaars apps, diensten en producten. Globalisering geeft ons de ruimte om te kunnen werken waar we willen en om aan te schaffen wat we willen. We worden slimmer, beschikken over kennis waar we voorheen geen toegang toe hadden. Kennis die uit alle hoeken van de wereld afkomstig is. Dat biedt kansen, maar levert tegelijkertijd potentiële concurrentie op.

Impact van globalisering op facility management

Om te blijven aansluiten op de wensen van haar klanten, moet facility management de wereld doorlopend scannen op nieuwe ontwikkelingen. Om vanuit die ontwikkelingen de vertaalslag te maken naar de eigen branche. Dat betekent ook pionieren. Tegen de stroom inroeien en experimenteren. Accepteer geen 'nee'. Zoek samenwerkingsverbanden die pionieren mogelijk maken en breng grote uitdagingen terug naar behapbare deeloplossingen. Houd daarbij altijd het rendement van investeringen in het oog. Zorg dat je aansluit bij de doelen van de organisatie, zodat een investering maximaal rendement oplevert.

Tot slot veranderen ook businessmodellen – en daarmee de manier van verrekenen – dankzij globalisering en digitalisering. Uurtje-factuurkje is binnenkort verleden tijd: in de nabije toekomst betalen we 'per click', 'per cliënt' of 'per gebruik'. Of misschien wel per persoon per facilitaire dienst?

Best Practice Schoonmaakdienstverlening – Returnity

De stap naar volledig circulair afvalmanagement lijkt vele organisaties onhaalbaar. Het geloof in de theorie is er, maar nog niemand slaagt erin het op grote schaal in de praktijk te brengen. Oftewel, circularity is nog niet te koop. Met de nieuwe methode van ons zusterbedrijf Returnity wordt circularity voor iedere organisatie bereikbaar. Returnity laat bedrijven zien waar kansen liggen om producten her te gebruiken. Zo brengt Returnity alle afvalstromen binnen het bedrijf in kaart en maakt daarna een maatwerk plan dat ervoor zorgt dat het bedrijf geen afval meer produceert. Onder meer door grondstoffen terug te halen uit gebruikte producten. Van deze teruggewonnen grondstoffen produceert Returnity vervolgens nieuwe producten die weer in de eigen organisatie gebruikt worden. Zo wordt papier weer papier en keer plastic terug als plastic. Een gesloten cirkel binnen een organisatie. Dankzij de circulaire aanpak van Returnity hoeven veel minder nieuwe grondstoffen uit de natuur worden onttrokken.



1.2. Urbanisatie

Meer dan de helft van de wereldbevolking (3,7 miljard mensen) woont inmiddels in steden. In 2050 is dit aantal naar alle waarschijnlijkheid verdubbeld. Om interessant te blijven voor bedrijven en mensen, gaan steden gaan zich steeds meer profileren als hub of community: IAmsterdam. De trek naar en vestiging in de stad hebben een grote impact op de inrichting en het gebruik van het land.

De stad is het ultieme speelveld voor de sharing economy. Bezit is onbelangrijk geworden, directe beschikbaarheid is de nieuwe norm. Daardoor is de economie van het delen (sharing) in steden enorm in opkomst. We lenen meer van elkaar. We delen meer. Maken samen gebruik van ruimtes. Groepen gelijkgestemden komen bijelkaar. Zo ontstaan er creatieve hubs als het Schieblock in Rotterdam. Samen ontwikkelen ze ook nieuwe ideeën.

Impact van urbanisatie op facility management

Steden kiezen steeds vaker voor een thematische branding om publiek te trekken: Amsterdam zet in op creativiteit, Eindhoven is hightechstad. Vanuit die thema's ontstaan specifieke wensen en behoeften, waar facility management rekening mee dient te houden. Deze 'specialisatie van steden' kan leiden tot een nog verdere schaalvergroting als je FM per stad inricht. Bedrijven zullen zich verenigen en gezamenlijk diensten gaan afnemen, zoals parkmanagement of beveiliging.

Ondertussen regelen consumenten en gebruikers steeds meer zaken zelf. Mensen met verschillende banen regelen hun eigen facilitaire omgeving via het afsluiten van slimme abonnementen – denk aan trends als bring your own device en organise your own facilities – en zijn volledig zelfredzaam. Zelfredzaamheid is bovendien een maatschappelijke ontwikkeling en uit zich in het steeds meer zelf regelen van zaken. Niet voor niets zijn bijvoorbeeld reisbureaus inmiddels overbodig.

Het aantal kantoren neemt af, maar de kantoren die overblijven krijgen een heel nieuwe rol. Van een ontmoetingsplek en katalysator van nieuwe samenwerkingen tot plek voor het faciliteren van communities. Aan de facility manager de taak om invulling te geven aan het nieuwe concept en de bijbehorende technologie.

Door onder meer door gemeenten, vastgoedeigenaren en andere betrokkenen met elkaar te verbinden en te adviseren over herinrichting.

1.3. Pluriformiteit

De demografie verandert. Een grotere diversiteit aan mensen heeft pluriforme behoeften en verwachten maatwerk. Daarom dat iets als AdWords zo goed werkt. Toch biedt ook een iets grovere analyse van de demografie bruikbare handvatten voor maatwerk.

Verzilvering, internationalisering en generatiekloof

Zo weten we dat het aantal ouderen (65+) op het punt staat te verdubbelen. Een groep die vitaal is en wat wil. Tegelijkertijd neemt ook de behoefte aan zorg- en vitaliteitsdiensten toe. Daarnaast leven we in een steeds internationaler georiënteerde samenleving door een versmelting van culturen. Enerzijds levert dat een grotere diversiteit van de populatie op, wat zich vertaalt in een meer mondiaal consumentenbeeld. Anderzijds lijken millennials te ervaren dat mensen en doelgroepen meer gelijkenissen dan verschillen hebben. Ook de pluriformiteit die nu op de werkvloer ontstaat dankzij een generatiekloof zorgt voor uitdagingen voor de facilitaire manager. Generatie Y (millennials) is gewend zichzelf continu op te leiden door alle informatie die 24/7 online beschikbaar is. De ouders van de generatie Y zijn opgevoed te werken in een stressvolle corporate omgeving. Plezier in het werk is voor generatie Y relatief belangrijker dan status en geld. De nieuwe generatie Z zal hierin verder evolueren. Zij leven in een tijdperk van hightech communicatie, technology driven lifestyle, altijd verbonden zijn en het overvloedig gebruik maken van social media. Zij hebben de keuze hun leven in te vullen naar hun waarden, waarbij de telefoon hun toegangspoort naar de wereld is. Deze keuzevrijheid versterkt de diversiteit onder de consument.

Power to the consumer

De consument krijgt ondertussen ook steeds meer macht. Alle handelingen van moderne bedrijfsvoering worden onder de loep genomen en openbaar beoordeeld en becommentarieerd op social media. Deze reviews krijgen een steeds belangrijker rol in het keuzeproces van de consument. En dat geldt volgens New York Times best selling auteur Bill Tancer van Click – What Millions Do Online and Why It Matters zeker ook voor sectoren als de zorg en facilitaire sector. Door internet heeft iedereen tegenwoordig ook een stem. Je kunt liken, disliken, delen, blogs schrijven, je aansluiten bij een netwerk, petities uitschrijven, aan crowdfunding doen, et cetera. Daarnaast is de consument tegenwoordig gewend alles binnen een paar seconden te kunnen bestellen of (online) gebruiken. Dit comfort heeft een sterke uitwerking op de klant, die steeds meer ongeduldige kenmerken vertoont.

Impact van pluriformiteit op facility management

FM wordt steeds meer een verbinder op basis van thema's, zoals gezondheid of duurzaamheid. Thema's verbinden mensen vanuit waarden: het beste uitgangspunt om aansluiting te vinden bij de klant of consument. Het is aan FM om experts aan te haken vanuit verschillende disciplines, vooral buiten het FM-netwerk, voor de breedst mogelijke invulling van dit thema. Om vervolgens – met FM in de lead – niet alleen externe experts, maar ook de interne organisatie mee te nemen in de ontwikkeling van innovatieve concepten te ontwikkelen die aansluiten bij deze thema's. Denk bijvoorbeeld aan het aansluiten van HR als het gaat om het thema gezondheid. Op die wijze verbindt FM ook de interne pluriformiteit. We zagen al dat mensen gewend zijn zelf hun leven in te richten naar hun wensen en behoeften. Aan FM de taak deze 'on demand-wereld' ook binnen de facilitaire branche in te richten en zo de eindgebruiker een stem te geven. Denk aan het versnellen van de beschikbaarheid van diensten. Of bijvoorbeeld aan het in het leven roepen van een review- en ratingplatform, waar mensen kunnen beoordelen wat ze van de services vinden of een crowdfundingplatform om nieuwe diensten mogelijk te maken. Zo wordt het ook steeds beter mogelijk om aan te sluiten om de diversiteit aan wensen vanuit de verschillende generaties. Consumenten nemen steeds minder vaak genoegen met standaarddiensten. Technologie die hen in

staat stelt producten of diensten aan de eigen voorkeuren aan te passen, is daarvoor noodzakelijk. De input die deze on-demandwereld geeft, moet gebruikt worden om de werkomgeving maximaal adaptief te maken. Het gaat om het flexibel houden van gebouwinrichting en gebouwgebruik. Gebouwbezit neemt daarbij af en zal worden vervangen door vormen van tijdelijk gebruik.



1.4. Schaarste

We hebben snelgroeiende markten met een opkomende middenklasse en in absolute aantallen een groeiende bevolking. Hierdoor stijgt de vraag naar basisgoederen als voedsel, water en energie enorm. Wanneer deze ontwikkelingen zich doorzetten zal in 2030 een gat van 40 procent ontstaan tussen de vraag en het aanbod naar schoon drinkwater. Een vergelijkbaar gat ontstaat bij energieopwekking en consumptie, waarbij nog meegenomen moet worden dat steeds meer apparaten op netwerken worden aangesloten. Voedselprijzen zullen stijgen door marktwerking en bovenal zal de productie moeten toenemen om de wereld in basisbehoeftes te gaan voorzien.

De vrijemarkteconomie reageert op tekorten aan basisgoederen door bijvoorbeeld op alternatieve wijze voedsel te produceren. Dat gebeurt al met het kweken van insecten met een watervriendelijker productieproces. Of energie alternatief opwekken. Waar het rendabel is.

Gamechanger

Schaarste kan weleens de grootste game changer worden. In een steeds hogere snelheid worden de vernietigende effecten van ons gebruik van de wereld zichtbaar. Het is een harde werkelijkheid dat de aarde een gesloten systeem is.

Om de schaarste het hoofd te kunnen bieden, moet de verantwoordelijkheid teruggelegd worden bij producenten. Zij moeten op zoek naar nieuwe businessmodellen die hun omzet waarborgen en tegelijk een duurzame keuze zijn. Denk aan cradle-to-cradleproductie of de sharing economy als inspiratiebron.

Impact van schaarste voor facility management

Schaarste vraagt om creativiteit en innovatie. Maak schaarste relevant en zorg voor creatieve oplossingen. In antwoord op de toekomstige schaarste op de arbeidsmarkt voeg je bijvoorbeeld FM van verschillende bedrijven samen. Daarmee beantwoord je direct de wens van de nieuwst werkende generatie om meerdere banen tegelijk uit te voeren. Besteed daarnaast ook aandacht aan het versimpelen van processen en diensten, want ook tijd is steeds schaarser in deze drukke wereld.

FM zit middenin de keten van ver-, her- en nieuwbouw. Ook herinrichting zit in de portefeuille. Dat maakt FM tot een belangrijke schakel die duurzame keuzes in het (her) ontwikkelingsproces kan inpassen en stimuleren. Als FM haar vastgoed gaat beschouwen als flexgoed en als herbruikbaar, zorgt dat ook voor andere gesprekken met producenten of leveranciers en kan FM hen meenemen in verduurzaming van deze projecten.

1.5. Digitalisering

Digitalisering is een enabler van vele veranderingen die (gaan) plaatsvinden. Denk aan het internet. Een alsmaar toenemend percentage, nu 45 procent, van de wereldbevolking, heeft toegang tot internet. Men kan niet meer zonder. Dat geldt ook voor vele andere vormen van technologie.

The Internet of Things (IoT), big data, kunstmatige intelligentie en robots, 3D-printing, drones en Virtual Reality: al deze relatief nieuwe technologie gaan een enorme impact hebben op vele industrieën. Zo maakt IoT het mogelijk om diensten en producten volledig aan te (laten) passen naar onze eigen wensen en behoeften, met name door sensoren. En de big data die via vele devices worden verzameld overtreffen het menselijke analytisch vermogen. Zo heeft IBM supercomputer Watson gebouwd die betere diagnoses stelt dan gemiddelde artsen. Robots staan klaar om vele banen over te nemen (onderzoekers van Oxford hebben voorspeld dat 45 procent van de Amerikaanse werkgelegenheid binnen twintig jaar geautomatiseerd is) en 3D-printing verandert de volledige productie-industrie in rap tempo. Ook drones worden steeds vaker ingezet voor een grote variatie aan taken (denk aan camera- of sproeiwerk) en Virtual Reality opent een nieuwe wereld, die fysieke aanwezigheid van de gebruiker niet meer noodzakelijk maakt.

Impact van digitalisering op facility management

FM kan in deze digitale wereld niet meer om mobiele toepassingen heen. De digital natives, de opkomende generatie, zijn hyperconnected. Virtuele en collaboratieve online communities worden dé manier om zaken gedaan te krijgen. Dat betekent dus dat FM ze een digitaal platform moet bieden.

De snelheid waarmee toepassingen mogelijk worden, is gigantisch. De tijd van scans, businessplannen en maanden durende onderzoeken is voorbij. Dat betekent loslaten van lineair denken, de lat moet omhoog en de ontwikkeltijd is kort. FM moet deze werkwijze faciliteren door een omgeving te creëren, los van routinematige, organisatorische procedures. Waarbinnen in kleine groepen samengewerkt kan worden aan innovatie, zoals ook Google's X werkt.

Analyse van data maakt het voor FM mogelijk om voorspellingen te doen over klantbehoefte. Die kennis stelt FM in staat om proactief en zelfs voorspellend te acteren. Sensoren en Ibeacons leveren bijvoorbeeld een schat aan informatie op waarmee u de klant op zijn wenken kunt bedienen.

Het is aan FM om naast de integratie van hightech ook aandacht te houden voor high touch. Beleving en menselijke interactie spelen een steeds belangrijker factor in dienstverlening. Vaak is menselijk contact de laatste, maar tegelijk bepalende schakel in de customerjourney: een boeking begint bijvoorbeeld online, maar eenmaal op de locatie aangekomen moet de beleving ook excellent en persoonlijk zijn.



Tip

Ons zusterbedrijf Yask heeft in 2016 een boek uitgebracht over deze megatrends en hun impact op facility management. Interesse? Bestellen kan via trendmatcher@yask.nl.

Best Practice Schoonmaakdienstverlening – Hago Next 3.0

Op dit moment is ons zusje Hago Next druk bezig om haar dienstverlening te voeden met big data. We gebruiken verschillende datastromen, zoals: de smartcart (schoonmaakkar met sensoren), weerdata (IBM Watson), gebouwgebruikdata (KPN Smart Building), data van de toiletsupplies (CWS Washroom Information System 2.0), data van onze eigen medewerkers (meldingen) en van de eindgebruiker zelf (Rating & Review Platform), en de Happy or Not-zuilen. Er is natuurlijk veel meer mogelijk, maar deze technieken zijn inmiddels gevalideerd en geoperationaliseerd. Dit betekent dat Hago Next haar workforce qua werkzaamheden kan aanpassen op de data. Al deze zaken worden verzameld in een dashboard dat automatisch opties genereert. Deze leggen we voor aan de klant en die geeft er akkoord op of niet. Bij akkoord worden er automatische werkorder neergelegd bij de schoonmaker en/of onderaannemers.

Voorbeeld: De weersensor geeft aan dat het morgen regenen. KPN smart building geeft aan dat er waarschijnlijk morgen 1.000 man in het pand zijn. Het systeem stelt aan de klant voor om het volgende te doen: extra schoonmaakrondes, extra paraplubakken plaatsen, extra schoonloopmatten neer te leggen en poncho's uit te delen. Voor ieder punt dat de klant met 'ja' beantwoordt, legt het systeem automatisch orders neer bij leveranciers. De kosten worden direct afgeboekt van een voorschotbedrag. De klant kan zo precies bijhouden hoeveel geld er wordt uitgegeven. Dit scheelt 75% tijd in de supplychain en 8% in de kosten.



Vertaling naar onze dienstverlening

Nu de gevolgen van deze trends voor facility management zijn geschetst, kunnen we de specifiekere vertaalslag maken naar de schoonmaakbranche. Een branche die niet bekend staat om haar innovaties. Zoals vaak geïllustreerd wordt gezegd: 'sinds het mircovezeldoekje is er niets wezenlijks meer veranderd'. Dat is overigens niet waar, maar desalniettemin staat er wel zeker wat aan te komen. In dit hoofdstuk zetten we aan de hand van de besproken trends een aantal voorbeelden op een rij wat dit voor de schoonmaak kan betekenen.

Digitalisering

Robotechnologie

Robots worden al veelvuldig ingezet. Zo zijn er de schobzuigmachines van onder andere Nilfisk, Cleanfix en Intellibot. Ook thuis wint de robotstofzuiger steeds meer terrein. De robot in schoonmaak is er dus zeker één om in de gaten te houden, maar de techniek is nog niet optimaal.

Tot voor kort richtte robotechnologie zich vooral op vloeronderhoud, maar de toepassingen worden steeds uitgebreider. Op Schiphol zet Hago Airport Services al AnnieTrash in: een rijdende, communicerende prullenbak die afval niet alleen bij mensen ophaalt, maar ze ook bewust maakt van het afval dat ze achterlaten.

Daarmee helpt deze robot de hoeveelheid op te ruimen afval op Schiphol te verminderen en zo het schoonmaakwerk te verlichten. Instituut Fraunhofer heeft een robot ontwikkeld die stofzuigt én de prullenbakken leegt en op het Erasmus MC maken robots de bedden schoon. Dergelijke innovaties laten zien dat het een kwestie van tijd is dat de technische schoonmaak door robots worden overgenomen.



Smart Service cleaning

Binnen Hago Zorg wordt er al volop geëxperimenteerd met smart service cleaning. Op basis van verschillende data wordt niet alleen de workforce aangestuurd, maar krijgt de klant ook extra opties. Een voorbeeld: als we dankzij verzamelde data nu al weten dat het morgen gaat regenen, kunnen we maatregelen nemen. We laten de schoonmaker een extra ronde doen bij de entree, plaatsen paraplubakken bij de ingang, leggen schoonloopmatten neer en delen poncho's uit. Als de klant dat wil natuurlijk. Uit onderzoek blijkt dat we hiermee de supply chain van services en producten met 75% kunnen verkorten. Onze dienstverlening werkt namelijk veel meer on-demand en dus sneller, wat goed aansluit bij de verwachtingen van de eindgebruiker, die niet anders gewend is vanuit zijn privéleven. Daarnaast is het ook goedkoper: het scheelt ongeveer 8% in de kosten. Want alles gaat geautomatiseerd, waar het nu nog veel heen en weer bellen is.

Dit is nog maar een beperkt voorbeeld van voorspellende dienstverlening. Het wordt pas écht interessant wanneer data ons laten zien hoe mensen reageren op dienstverlening en wij hier dus ons programma op aan kunnen passen. En op die manier de schoonmaak echt persoonlijk kunnen inrichten. Dat is nu nog een brug te ver, maar de ontwikkelingen gaan snel. In 2020 verwachten we dat deze vorm van voorspellende dienstverlening al een basis vormt voor onze werkprogramma's. Want hoe baanbrekend en ultiem klantgericht is het als wij uit data kunnen halen dat iemand allergisch voor stof is, om vervolgens zijn of haar kamer extra schoon te maken. Of krijgen we dan last met onze privacy?

Technische business

De toepassing van technologie reikt binnen de schoonmaak steeds verder. Behalve verkenning van de toepassing van smart service cleaning, waarbij sensoren ons waardevolle data opleveren, kennen we ook de toepassing van slimme, ondersteunende apps. Hago was de eerste partij die een app lanceerde om al hun processen vast te leggen, wensen en behoeften te inventariseren bij eindgebruikers en om met ze te communiceren: de @lly. ISS slaat al haar veiligheidszaken op in een app en ook Asito heeft een eigen app. Plaats deze ontwikkeling naast de opkomst van robots en smart services en je kunt misschien wel stellen dat 80% van de schoonmaak in de toekomst gedigitaliseerd zal worden. Dat betekent dat er nog maar 20% van het werk door mensen gedaan wordt. Daarmee gaan we als schoonmaakbranche wellicht de bankenwereld achterna: bankiers bestaan niet meer, alles gaat digitaal.



*Nu nog niet optimaal,
maar dit is een kwestie van tijd*

Globalisering

Helpling

Het eerste internationale initiatief staat al aan de poort van de schoonmaak te rammelen: Helpling, een online platform dat vraag naar en aanbod van schoonmaak bij elkaar brengt. Vooralsnog met name gericht op particulieren. Helpling is een onderdeel van Zalando, een bedrijf van Rocket Internet, de belangrijkste 'broedplaats' voor internet startups in Duitsland. Oftewel, een internet-bedrijf dat zich op de schoonmaakmarkt begeeft. Het concept van Helpling bevat een paar interessante dingen. Ze rekenen in uren, niet in vierkante meters. Je geeft als klant precies aan welke kamers je schoongemaakt wilt hebben en hoe grondig. Moeten de kosten bijvoorbeeld ook meegenomen worden? Het regelen van een schoonmaker duurt een minuut. Helpling beweegt al langzaam richting het MKB. Het is een kwestie van tijd dat ze hun diensten ook voor grotere organisaties gaan inzetten. Én ook dat de concurrentie van buitenaf voor de schoonmaakbranche groeit. Vanuit andere branches (de internetbranche die met Helpling de schoonmaakbranche betreedt) én over de landsgrenzen (zoals Duitsland, waar Helpling vandaan komt).

Pluriformiteit

Eindgebruiker in beeld

Met de komst van de nieuwe generatie Z, wordt de invloed van de eindgebruiker steeds belangrijker. Het is niet de afdeling facility management die beslist, maar de eindgebruiker zelf. Zij willen invloed uitoefenen, hun mening geven.

Helpling heeft het misschien nog niet door, maar zou hier een platform voor kunnen zijn. Een platform waarop de eindgebruikers hun wensen kunnen indienen en waar ze diensten kunnen waarderen (rating). Yask heeft inmiddels zo'n platform gebouwd: het rating- en review-platform. Een soort van bol.com voor facility services. Gebruikers beoordelen hier de aangeboden facilitaire dienstverlening binnen een organisatie en hebben de mogelijkheid om – middels crowdfunding, het verzamelen van 'likes' – nieuwe diensten aan het aanbod te laten toevoegen. Een platform dat ook prachtige kansen biedt om schoonmaak naar een veel persoonlijker niveau te tillen en zo de interne klanttevredenheid te verhogen.

Trends volgens de rest van facilitair Nederland

Zoals bij de inleiding al verteld zijn wij natuurlijk niet de enige die nadenken over de schoonmaak. Facto magazine heeft dezelfde vraag voorgelegd aan een groep respondenten. Dit zijn hun antwoorden op de vraag wat zijn de trends in facility management voor 2020:

1. Inzet technologie:	57%	8. Toekomstbestendig vastgoed;	20%
2. Wend- en weerbaar FM:	29%	9. Facilitaire regieorganisatie:	18%
3. Circulaire economie:	28%	10. Inclusieve economie:	16%
4. Mensgerichte werkomgeving:	24%	11. Werkplekconcepten:	12%
5. Samenwerking ondersteunende afdelingen:	24%	12. Transparant maken van prestaties:	9%
6. Kostenmanagement:	22%	13. Publiek-private samenwerking:	3%
7. Samenwerking in de keten:	21%		

In 2017 hebben ze een soortgelijk onderzoek gedaan. En je ziet dat, waarschijnlijk door de opkomst van en communicatie over IoT, technologie steeds belangrijker is geworden. Dit geldt ook voor circularity. Daarentegen wordt de regieorganisatie steeds minder belangrijk. Het is zeker de moeite om dit onderzoek eens te lezen, je vindt het op facto.nl.

Schaarste

Opleidingsniveau omhoog

We zien de workforce veranderen, op meerdere vlakken. Aan de ene kant vergrijst de groep schoonmakers. Bovendien moeten zij langer door met werken door de verhoging van de AOW-leeftijd. Robotisering zou een belangrijke bijdrage kunnen leveren om het werk te ontlasten.

Het gewenste opleidingsniveau voor schoonmakers stijgt. Wanneer robots het 'makkelijkere' werk overnemen, blijft het specialistische werk namelijk liggen en het verrichten van die werkzaamheden vergt hoger opgeleid personeel. En ook beter opgeleide managers om hen weer te managen. Ervan uitgaande dat die managementlaag nog nodig is. We zien nu al dat de objectleider minimaal over hbo-werk- en denkniveau moet beschikken. Niet alleen om het personeel te managen, maar ook om een goede gesprekspartner te zijn voor de opdrachtgever. Want ook aan de klantzijde zit er steeds hoger opgeleid personeel plaats op keyposities.

Nano

Tijd is schaars en nanotechnologie kan hierbij helpen. Het is niet nieuw. Sterker nog, al in 600 voor Christus maakte men gebruik van nanotechnologie. Natuurlijk niet op de manier waarop het nu wordt ingezet. In de schoonmaakbranche neemt de inzet van nanotechnologie steeds meer toe. We kennen inmiddels grofweg drie toepassingen: het gebruik van nano in coatings, in schoonmaakdoeken en binnen de gezondheidszorg. Met name deze laatstgenoemde toepassing is interessant. Nanotechnologie wordt binnen de gezondheidszorg inmiddels veelvuldig gebruikt. Zo spuiten instellingen en ziekenhuizen onder meer hun (schone!) deurklinken en lichtknopjes in met nano, zodat er geen bacteriën achterblijven bij aanraking. Zaken die niet ogenschijnlijk vuil zijn, hoef je op deze manier ook niet schoon te maken. Dat scheelt tijd en geld. We hebben er verschillende tests meegedaan en het is nog niet optimaal voor de schoonmaak. Maar wat gisteren niet werkte, hoeft niet te betekenen dat het morgen niet werkt.



Biobased cleaning

Van nano is het een kleine stap naar biobased cleaning. Een product dat past in het bewustwordingsproces dat we duurzamer met de wereld moeten omgaan. Biobased cleaning is gebaseerd op het in de lucht spuiten van goede bacteriën, die de verkeerde bacteriën zogezegd 'opeten'. Je ziet de koffievlek eigenlijk voor je neus verdwijnen.

In België wordt deze methode al veel gebruikt, Nederland is nog terughoudend. Het gaat wellicht wat tegen het gevoel in om goede bacteriën in huis te halen. Wel worden er in Nederland proeven gedaan met biobased cleaning en onderzoek toont aan dat het daadwerkelijk werkt. Het voordeel van biobased cleaning is dat het makkelijk hoeken en gaatjes bereikt, waar de schoonmaker niet kan komen. Het gebruik van biobased schoonmaakmiddelen leidt bovendien tot een lagere CO2 footprint dan petrochemische alternatieven. We kunnen het ons nu nog niet voorstellen, maar dit gaat zeker komen.

Personeelstekort

Alleen al in 2017 zijn er 120.000 tot 130.000 vacatures in de zorg. Ze verwachten voor de nabije toekomst een tekort van 100.000 medewerkers, vooral hoogopgeleide verzorgenden en verpleegkundigen. Wij zien dit ook bij veel van onze klanten gebeuren. En hierdoor worden de functies die er zijn bij zorginstellingen opnieuw bekeken. Kunnen taken worden overgeheveld naar Assist of Hago Zorg? Dit is werk dat onze collega's graag doen. Je bent immers nog nauwer betrokken bij het zorgproces.

Urbanisatie

Coöperaties

In de toekomst zal de positie van landelijke schoonmaakbedrijven onder druk komen te staan. Je ziet een verschuiving in diverse markten naar afname van lokale producten en diensten en die trend zal ook de schoonmaakbranche raken. Mensen houden steeds meer van kleinschalig en lokaal, of ook wel anti-corporate. Ook ontstaan er steeds meer coöperaties, zoals bij lokale groenteboeren. Een ontwikkeling die zich prima kan doorzetten in de schoonmaaksector. Schoonmakers verenigen zich en nemen gezamenlijk een stad voor hun rekening. En als het even kan, verzorgen ze dan ook meteen de catering, in samenwerking met de lokale kroeg. Alles op loopafstand en dus goed te managen. En – misschien nog wel het belangrijkste – heel snel. Instant en makkelijk 'on demand' te regelen. Voorwaarde is wel dat er technische faciliteiten ontwikkeld moeten worden om dit goed en volgens wetgeving te regelen. Maar dat is – wederom – een technisch verhaal. En er zijn genoeg bedrijven die daar goed in zijn. En dat zijn niet de schoonmaakbedrijven.

Generatiekloof

Het vormen van een coöperatie kunnen de schoonmakers ook geheel zelf doen. Hier zijn al voorbeelden van, zoals Schoongewoon uit Den Bosch. Een zelfsturende organisatie. De twijfels over het wel of niet werken van een zelfsturend team daargelaten, zien we wel dat de behoefte van werknemers anders wordt. Generatie Z wil iets anders dan X. Weg van de zekerheid van een werkgever naar de kansen en vrijheid die deze nieuwe ondernemingsvorm biedt.

En daarbij staat het aanbod van goed personeel onder druk. (Schoonmaak)werk moet voor de werknemer iets toevoegen en dat hoeft niet per se geld te zijn. Doet het dat niet, dan werkt het niet en verlies je een gemotiveerde werknemer. Het is dus belangrijk om het werk op een dergelijke manier te designen dat het ook aansluit bij zowel de vraag vanuit de markt als het aanbod van schoonmaakkrachten. En die aansluiting missen we gewoonweg in de schoonmaakbranche. Taakverbreding is een antwoord. Of een andere inhoud van taken. We hebben immers de robot voor dat 'vervelende' klusje.



Nu al woont meer dan de helft van de wereldbevolking in een stad

Verdienmodel

Als je kijkt naar het traditionele verdienmodel van de schoonmaak dan dat wel onder druk. Ruimtes worden gebruikt en weer losgelaten. Alles gaat tegenwoordig met pay-per-use of pay-per-view, et cetera. Er komt er voor schoonmaak een soortgelijke betaalmethode komt. Waarom betalen we niet per aanwezige student? Of per afgestudeerde student? Het is immers aangetoond dat facilities invloed hebben op de leerprestaties van studenten. Het antwoord zit hem nu in de aanbodzijde: het is simpelweg nu nog niet te regelen. Dat ligt niet alleen aan de cao, maar ook aan de agility (mogelijkheid om snel te veranderen) van de schoonmaakbedrijven zelf. Denken de schoonmaakbedrijven... Als een bedrijf als Zalando dit wel gaat doen, ontstaat er toch een andere economische verhouding. En het is een kwestie van tijd dat dit gaat gebeuren. In 2020 hebben we 'branchevreemde' partijen op de markt die ons dwingen ons verdienmodel aan te passen aan de huidige en toekomstige ontwikkelingen.

Schoonmaak wordt wellicht een Samsung Galaxy bij een abonnement. Je betaalt niets voor de telefoon, maar wel voor het gebruik ervan. Een model gebaseerd op de behoefte vanuit de markt om te betalen voor gebruik. Voor het lenen. En niet voor het hebben.



Epiloog

Een van de hamvragen is of bedrijven zoals Hago Zorg nog wel bestaan in 2020. Dat denk ik wel. En in 2050? Dat is een ander verhaal. Ik denk dat een bedrijf als Hago Zorg een flinke transformatie zal doormaken. Meer ingericht op (persoonlijke) vraag en aanbod. Misschien wel meer ingericht vanuit IT-kennis of gebaseerd op schaarste.

Robotisering heeft dan echt zijn intrede gedaan en het meest vervelende en zware werk overgenomen. De huidige medewerkers zijn met pensioen en de nieuwe medewerkers zoeken verdieping. Die neigen nog meer naar hospitality als toegevoegde waarde vanuit de personal touch. Hospitality-werkzaamheden laten uitvoeren door robots zal wellicht geprobeerd worden, maar zal uiteindelijk niet slagen. Mensen willen het echte gevoel van interactie ervaren. Ook in 2050.

Medewerkers gaan zich verenigen in coöperaties. Schoonmaakbedrijven kunnen hiervoor een platform bieden. Door processen makkelijker te maken en compliant aan de wetgeving. Door tools te bieden om de kwaliteit op orde te houden. Door met innovaties te komen die de coöperaties kunnen gebruiken. Dit zal een verandering vergen binnen de branche. En er komt veel meer concurrentie. Want waarom een platform bedenken, als er internetbedrijven zijn die zulke platformen al hebben?

