

Jeremy Schenk

Vlekkeloos communiceren

1-2-3-Schoon



Gom



HOGESCHOOL
ROTTERDAM

FACILICOM SERVICES GROUP



Vlekkeloos communiceren

Concept 1-2-3-Schoon

Jeremy Schenk (0866900)

24-10-2016



Hogeschool Rotterdam

Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Opleiding Communicatie

Klas: COV4G

Begeleiding Gom (Facilicom): M.J. Konter

Begeleiding Hogeschool Rotterdam: R.H. Douma-van der Meulen

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Vlekkeloos communiceren'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam en in opdracht van stagebedrijf Gom Schoonhouden (Facilicom Services Group). Het onderzoek voor dit verslag naar het concept '1-2-3-Schoon' is uitgevoerd op het hoofdkantoor van Gom en op basisscholen verdeeld over Nederland. Van februari 2016 tot en met oktober 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van dit verslag.

Bij dezen wil ik graag mijn stagebegeleider vanuit Gom, Marco Konter, en mijn stagebegeleider vanuit school, Rosa Douma, bedanken voor de begeleiding tijdens dit gehele traject. Daarnaast wil ik graag alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan het onderzoek door middel van interviews of vragenlijsten. Het onderzoek had zonder hun medewerking nooit voltooid kunnen worden.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jeremy Schenk

Rotterdam, 24 oktober 2016

Samenvatting

Het concept 1-2-3-Schoon is jaren geleden ontwikkeld en geïmplementeerd en sindsdien niet gewijzigd op zowel het inhoudelijke als het communicatieve vlak. 1-2-3-Schoon is speciaal voor basisscholen ontworpen om maatwerk te leveren en om het hygiëneprobleem op scholen aan te pakken (Gom, 2015). Het wordt op dit moment nog steeds op basisscholen toegepast, maar de tevredenheid onder de huidige klanten is niet bekend.

Het doel van het onderzoek is te achterhalen of 1-2-3-Schoon geïnnoveerd moet worden en op welke manier dat moet gebeuren, zodat er meer basisscholen gebruik gaan maken van 1-2-3-Schoon en de diensten van Gom Schoonhouden. De hoofdvraag die hiervoor is opgesteld is: *Hoe kan GOM met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon.*

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Onder de fieldresearch vallen de oriënterende interviews, de diepte-interviews en de vragenlijst die onder de medewerkers van sales is uitgezet. Om een zo realistisch en betrouwbaar mogelijk beeld van 1-2-3-Schoon te krijgen, bevinden de respondenten zich over het hele land. De reden hiervoor is dat iedere regio haar eigen rayonleiders heeft en iedere school haar eigen directeur.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de respondenten bekend zijn met 1-2-3-Schoon, maar dat het niet overal evengoed wordt uitgevoerd. In de regio's waar de rayonleiders en / of de salesmanagers enthousiast over het concept spraken, deden de schooldirecteuren dit ook. Daarnaast is gebleken dat een introductie van het concept op de basisscholen geen overbodige luxe is, omdat de scholen hiermee geënthousiasmeerd worden. Het directe contact tussen Gom en haar klanten wordt door zowel Gom als de scholen als zeer prettig ervaren. Daarnaast zijn de scholen verder dan Gom op het gebied van online tools, zoals de website en social media.

Op basis van deze resultaten wordt aanbevolen het begrip 'enthousiasme' overal te laten terugkomen. Het begrip 'maatwerk' dient meer te worden toegepast, zowel op communicatief vlak als binnen de schoonmaak. Verder dient de interne communicatie verbeterd te worden. De scholen en de medewerkers van Gom dienen jaarlijks up-to-date gehouden te worden. Gom dient tevens meer online aanwezig te zijn met een goede website. Ten slotte is het voor dit onderzoek ontworpen MEPCO-model toegevoegd. Hiermee kan 1-2-3-Schoon, op dit moment en in de toekomst, worden geëvalueerd aan daar speciaal voor samengestelde waarden.

Inhoud

Introductie	5
Organisatiebeschrijving	5
Aanleiding	6
Probleemschets	6
Doelstelling.....	6
Probleemstelling	6
Deelvragen.....	6
1. Onderzoeksmethoden	7
1.1. Onderzoeksmodellen	8
1.2. De onderzoeksfases	8
1.3. Betrouwbaarheid	9
1.4. Validiteit.....	10
2. Theoretisch kader	11
2.1. Kernbegrippen	11
3. Beschrijving resultaten	18
3.1. Concept 1-2-3-Schoon.....	18
3.2. Communicatie 1-2-3-Schoon	20
3.2.1. Communicatie online.....	20
3.2.2. Communicatie offline.....	21
3.3. Potentiële klanten	23
3.4. Concurrerende/ inspirerende concepten	24
3.5. Communicatie basisscholen	26
3.6. Trends en ontwikkelingen	27
4. Conclusie	28
4.1. Conclusie intern	28
4.2. Conclusie extern	29
5. Aanbevelingen: “Samen enthousiasmeren op maat”	32
5.1. Interne aanbevelingen	32
5.2. Externe aanbevelingen	34
5.2.1. Toekomstige klanten	34
5.2.2. Huidige klanten.....	36
5.3. Vlekkeloos communiceren.....	38
Nawoord	39
Literatuurlijst	40
Literatuur	40
Online literatuur.....	40
Website	41

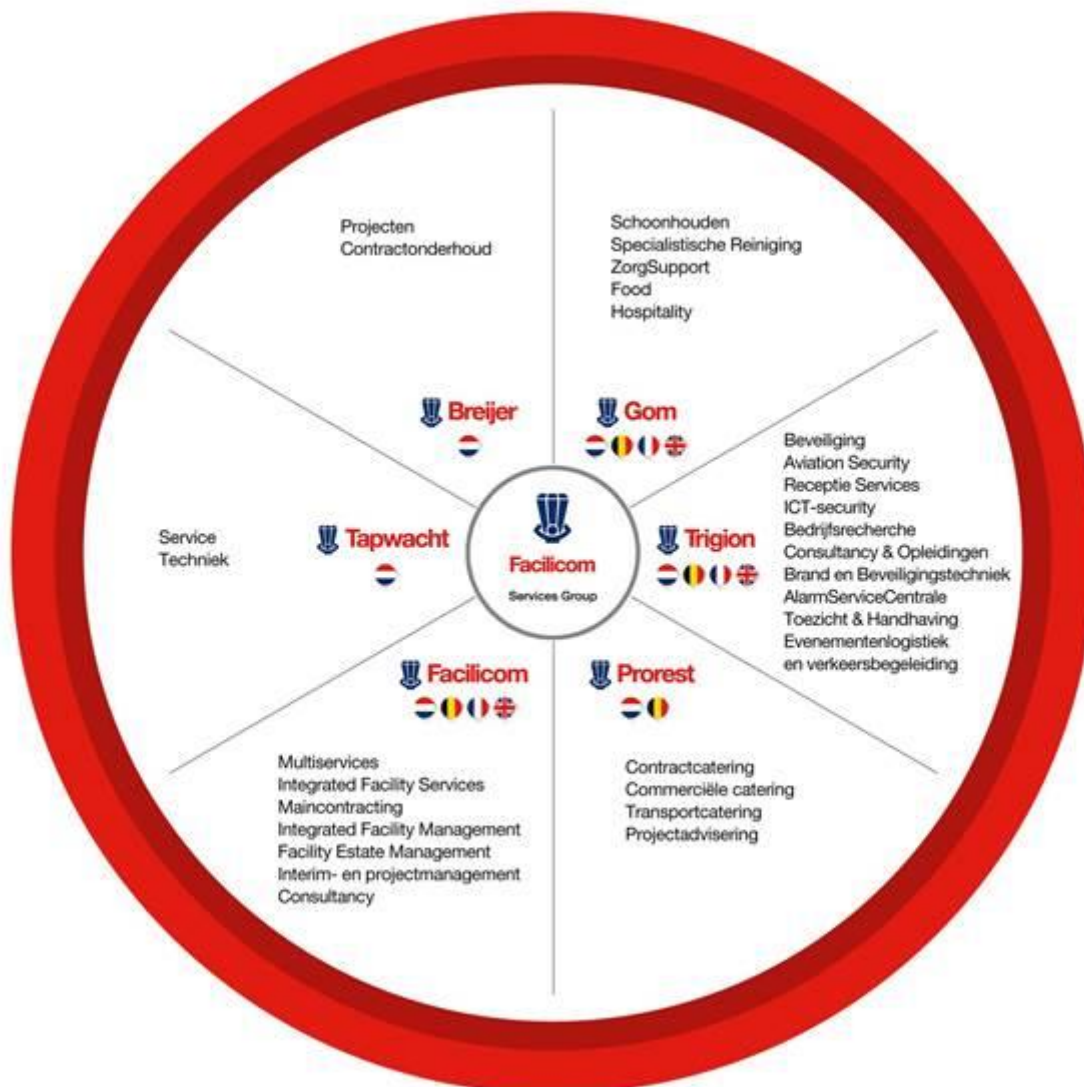
Bijlage 1: organogram Facilicom Services Group	45
Bijlage 2: organogram Gom Schoonhouden	46
Bijlage 3: vragenlijst oriënterend interview	47
Bijlage 4: oriënterend interview marketingmanager Konter	48
Bijlage 5: oriënterend interview salesmanager Balk	49
Bijlage 6: oriënterend interview communicatieadviseur Van Doorn	50
Bijlage 7: vragenlijst interview rayonleiders.....	52
Bijlage 8: transcriptie interview rayonleiders Van Overbeeke & Verwijs	54
Bijlage 9: transcriptie interview rayonleider Monhemius	59
Bijlage 10: vragenlijst interview schooldirecteur	63
Bijlage 11: transcriptie interview schooldirecteur Keijmel	64
Bijlage 12: transcriptie interview schooldirecteur Noot.....	66
Bijlage 13: transcriptie interview schooldirecteur Van der Logt.....	69
Bijlage 14: vragenlijst interview schooldirecteur (nieuw)	72
Bijlage 15: transcriptie interview schooldirecteur Van Eekert	73
Bijlage 16: transcriptie interview schooldirecteur Hirschfeld	76
Bijlage 17: transcriptie interview schooldirecteur Dekker	78
Bijlage 18: vragenlijst regionale salesmanagers	81
Bijlage 19: beantwoording vragenlijst salesmanager De Vries	82
Bijlage 20: beantwoording vragenlijst salesmanager Van Boheemen	83
Bijlage 21: beantwoording vragenlijst salesmanager Schoonbrood.....	84
Bijlage 22: beantwoording vragenlijst salesmanager Merks	85
Bijlage 23: beantwoording vragenlijst salesmanager Aarts.....	86
Bijlage 24: beantwoording vragenlijst salesmanager Balk	87
Bijlage 25: beantwoording vragenlijst salesmanager Vos	88
Bijlage 26: verdieping SWOT-analyse 1-2-3-Schoon.....	89

Introductie

In dit hoofdstuk is te lezen wat de reden is van dit onderzoek. Daarnaast is terug te vinden voor wie het onderzoek gedaan wordt en wat de motivatie hierachter is. Aan het einde zijn de deelvragen geplaatst die hulp bieden bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

Organisatiebeschrijving

De organisatie die de opdracht heeft gegeven voor dit afstudeeronderzoek is Gom Schoonhouden. Dit is een schoonmaakbedrijf en een onderdeel van het concern Facilicom Services Group. Onder dit grote concern vallen Breijer, Trigion, Prorest, Tapwacht, Facilicom en Gom, zoals te zien is in de onderstaande afbeelding (figuur 1). Gom Schoonhouden is als schoonmaakbedrijf werkzaam binnen de voedingsmiddelenindustrie, op vliegvelden, stations, ziekenhuizen, zorginstellingen, kantoren, recreatieparken, winkels en scholen. Gom benadert elke sector afzonderlijk zodat er maatwerk geleverd wordt. Binnen de markt van de scholen valt het primaire onderwijs, oftewel het basisonderwijs. In het geval van de basisscholen is een aantal jaren geleden het schoonmaakconcept 1-2-3-Schoon in de markt gezet.



Figuur 1: Organisatie-inrichting Facilicom Services Group

Organogram Facilicom Services Group, zie bijlage 1
Organogram Gom Schoonhouden, zie bijlage 2

Aanleiding

Een aantal jaren geleden heeft Gom het concept 1-2-3-Schoon geïntroduceerd. De inhoud en de communicatie van dit concept zijn nadien nooit veranderd of doorontwikkeld. 1-2-3-Schoon is speciaal voor basisscholen ontworpen om maatwerk te leveren en om het hygiëneprobleem op scholen aan te pakken (Gom, 2015). Gom wil duidelijkheid krijgen over de manier waarop er meer draagvlak en koopintentie kan worden gecreëerd bij de doelgroep door middel van communicatie. De doelgroep bestaat uit huidige en potentiële klanten die beiden als potentiële klanten gezien worden, omdat er in de schoonmaakbranche maar contracten worden afgesloten van drie jaar. Om de drie jaar krijgen alle schoonmaakbedrijven de kans om de desbetreffende school als klant binnen te halen.

Probleemschets

Het probleem achter de opdracht is dat niet alle klanten/ basisscholen gebruik maken van het concept 1-2-3-Schoon. De vraag is hoe communicatie in de vorm van een strategie de gewenste toename van het draagvlak en de koopintentie bij de doelgroep kan genereren. Het is de bedoeling dat de huidige en potentiële klanten op de hoogte zijn van de toegevoegde waarde van het concept in verband met het genereren van meer klanten. Het doel van het onderzoek is erachter komen of 1-2-3-Schoon tekort schiet en waar de eventuele verbeterslag valt te behalen op het gebied van communicatie.

Doelstelling

Een onderzoek kan niet plaatsvinden zonder een doel en daarom staat het doel achter het onderzoek in deze paragraaf beschreven. Hieruit is vervolgens een probleemstelling geformuleerd die in de volgende paragraaf aan bod komt. De doelstelling luidt als volgt: *Een communicatie-advies uitbrengen ter verbetering/ modernisering van de interne en externe communicatie rondom concept 1-2-3-Schoon van Gom om meer draagvlak en koopintentie te creëren bij de huidige en potentiële afnemers.*

Voorafgaand aan het onderzoek is onder rayonmanagers, scholen en de operationele en commerciële afdeling van Gom onderzocht wat er op dit moment beter kan. Op die manier verhogen het draagvlak en de koopintentie van 1-2-3-Schoon bij de potentiële afnemers en werkt het concept organisatorisch beter. Gom bevestigt dat het exact weet waar het bij de klanten om draait, mede dankzij de toepassing van interactie en technologieën die de laatste jaren hun intrede maakten.

Probleemstelling

Hieronder staat de hoofdvraag, oftewel de probleemstelling van het onderzoek. In de aanbevelingen wordt het antwoord gegeven op de hoofdvraag: *Hoe kan Gom met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon.*

Deelvragen

Om de hoofdvraag te beantwoorden, moet het onderverdeeld zijn in een aantal deelvragen en deze staan hieronder geplaatst.

1. Hoe ziet de inhoud van het concept 1-2-3-Schoon er op dit moment uit?
2. Hoe ziet de interne communicatie rondom het concept 1-2-3-Schoon er op dit moment uit?
3. Hoe ziet de externe communicatie rondom het concept 1-2-3-Schoon er op dit moment uit?
4. Welke communicatiestrategieën zijn een toegevoegde waarde voor de communicatie rond 1-2-3-Schoon?
5. Op welke manier kan communicatie een positieve bijdrage leveren voor het draagvlak rond 1-2-3-Schoon?
6. Op welke manier kan communicatie een positieve bijdrage leveren voor de koopintentie richting 1-2-3-Schoon?

1. Onderzoeksmethoden

De probleemstelling en de deelvragen worden beantwoord door drie onderzoeksmogelijkheden te gebruiken. Dit hoofdstuk geeft uitleg over aan de manier waarop het onderzoek wordt uitgevoerd. De rode lijn die door het gehele onderzoek loopt bestaat uit het interne- en het externe stappenplan van Michels (2016). Daarnaast komen de communicatielijnen constant terug zodat er per stap gezien kan worden wat er op dat moment is verbeterd.

Deskresearch

Over het algemeen wordt er door onderzoekers gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch, omdat er dan een zo duidelijk mogelijk beeld wordt geschetst. Dat geldt ook voor dit onderzoek. Er is veel bestaande informatie beschikbaar via het internet. Dit wordt ook wel 'secundaire informatie' genoemd (Tubbing, 2015). Door middel van deskresearch is de theorie verzameld die terug te vinden is in het theoretisch kader. Het betreft onder anderen nieuwe theorieën en onderzoeksmodellen. Daarnaast is er informatie verzameld over Gom en haar concurrenten.

Fieldresearch

Fieldresearch is een onderzoek waarmee nieuwe gegevens worden verzameld. Hier is sprake van 'primaire data', omdat het nieuwe informatie is die nog nooit door anderen is verzameld (Tubbing, 2015). Door de bestaande en nieuwe data te combineren ontstaan er nieuwe inzichten die uiteindelijk tot een betere oplossing voor het knelpunt zorgen. Bij kwalitatief onderzoek wordt niet gewerkt met cijfers, maar er wordt gebruik gemaakt van teksten die bijvoorbeeld zijn ontstaan uit interviews (Baarda, 2009, p. 8). Door deze manier van onderzoeken, ontstaan er bij kwalitatief onderzoek veel inzichten. Deze inzichten kunnen niet verwerkt worden in tabellen. Dat is de reden dat een kwalitatief onderzoeksverslag over het algemeen uit beschrijvingen bestaat (Baarda, 2009, p. 17). In deze scriptie is sprake van kwalitatief onderzoek en zijn de resultaten dus ook kwalitatief beschrijvend van aard.

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag één is het belangrijk te weten hoe het concept op locatie wordt uitgevoerd. De controle en observatie op locatie wordt 'kwalitatief verkennend onderzoek' genoemd (Baarda, 2009, p. 29). Voor dit onderzoek vindt dit plaats op basisscholen. De reden hiervan is dat je direct te zien krijgt of het knelpunt in de communicatie zit of in het concept 1-2-3-Schoon zelf. Naast observaties, vinden er ook interviews plaats. Er wordt gebruik gemaakt van twee soorten: het open interview en het diepte interview. Bij een open interview wordt er een openingsvraag gesteld. De rest van het interview blijft een verassing en kan daardoor alle kanten op gaan (Bruinooge, 2016). De ideeën worden achterhaald door middel van een diepte-interview, omdat de respondenten op deze manier dieper op de materie ingaan. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is hier uitermate geschikt voor (Allesovermarktonderzoek, 2015). De combinatie van deze twee soorten interviews resulteren in specifiekere en waardevollere informatie. Deelvraag twee en drie gaan over de communicatie rondom 1-2-3-Schoon. Deze informatie is te verzameld door middel van de interviews en gedeeltelijk door op internet te kijken welke communicatiemiddelen in gebruik genomen zijn. De deelvragen vier, vijf en zes en zijn ook terug gekomen in de interviews. Uiteraard is er voor de voorbereiding en verdieping in bijvoorbeeld de communicatiestrategieën ook gebruik gemaakt van deskresearch.

1.1. Onderzoeksmodellen

In het verslag komen verschillende modellen terug. Ter verduidelijking staan deze modellen met een omschrijving en de reden van gebruik in deze paragraaf.



Figuur 2: SWOT-analyse
(Management goeroes, 2013)

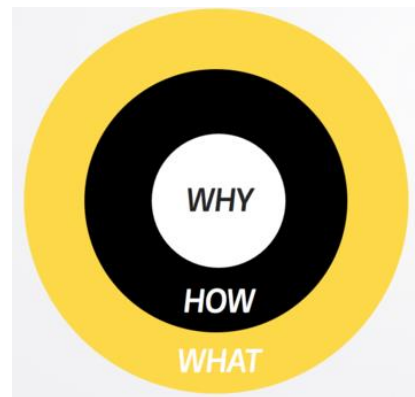
SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een managementmodel dat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart brengt. Dit is breed toe te passen. Bijvoorbeeld voor de analyse van een bedrijf, afdeling, product of een dienst (Managementgoeroes, 2013). De interne eigenschappen dienen verzameld te worden binnen Gom en het concept. De externe eigenschappen dienen verzameld te worden buiten Gom. Het betreft bijvoorbeeld de concurrenten,

ontwikkelingen binnen de branche en de houding van de klanten. Door middel van dit model kan exact worden geanalyseerd wat de positieve eigenschappen van 1-2-3-Schoon zijn en waar kansen voor verbetering liggen. Het vormt een basis in het onderzoek waar Gom altijd naar kan teruggrijpen.

Golden Circle

Iedere organisatie weet wat zij doet. Het probleem is dat veel bedrijven niet weten waarom ze dat doen. Dit is de reden dat Simon Sinek (2013) het 'Golden Circle model' heeft ontworpen. Het laat bedrijven nadenken over de reden achter een bepaald idee. Daarnaast zorgt het ervoor dat een nieuw idee volgens een logisch proces loopt. Op deze manier wordt er niet zomaar iets bedacht. Beginnen met de 'waarom-vraag' zorgt voor bewustwording en maakt een enorm verschil in de communicatie (Mattyford, 2013). Door middel van/ achterhalen van de 'Golden Circle' ontstaat er duidelijkheid over de reden van het bestaan van concept 1-2-3-Schoon. Deze informatie vormt een belangrijke toevoeging van het onderzoek. Op het moment dat de gedachte achter 1-2-3-Schoon helder is, is de kans groter dat de oplossingen een daadwerkelijke innovatie zijn. Het concept van Gom is een aantal jaren geleden in de markt gezet. Vervolgens is het waar mogelijk toegepast, maar deze afnemers aantallen zijn niet groot genoeg. Om deze reden is het belangrijk de achterliggende gedachtegang in kaart te brengen. Het is niet mogelijk iets te communiceren naar de klant voordat het intern volledig helder is.



Figuur 3: The Golden Circle (Mattyford, 2013)

1.2. De onderzoeksfases

Het onderzoek betreft een toegepast onderzoek, opgebouwd uit een aantal fases en deze zijn in deze paragraaf beschreven. Er is gekozen voor toegepast onderzoek omdat de onderzoeksresultaten en aanbevelingen naar een praktische uitvoering worden vertaald. Om een duidelijk beeld te krijgen van de communicatie rondom 1-2-3-Schoon dient er aan het begin van het onderzoek algemene informatie te worden verzameld.

Oriënterende interviews

Het ophalen van algemene informatie is gedaan in de vorm van drie oriënterende interviews met de marketingmanager van Gom (de heer Konter, zie bijlage 4), de communicatieadviseur van Gom (de heer Van Doorn, zie bijlage 6), een salesmanager van Gom (de heer Balk, zie bijlage 5) en een gesprek met de directeur kwaliteit (de heer Van Poppel). De informatie die naar voren is gekomen in deze interviews dient vervolgens als vertrekpunt in de diepte-interviews. Alle vier de heren zijn werkzaam op het hoofdkantoor. Ze zijn benaderd voor deze interviews door hun kantoor binnen te lopen en een afspraak te maken.

Diepte-interviews huidige klanten

Daarnaast is er meer de diepte in gegaan in acht interviews, waarin negen respondenten aan het woord zijn gekomen. De volledige onderzoekspopulaties bestaan uit tien rayonleiders en alle klanten van 1-2-3-Schoon (niet te achterhalen in het klantenbestand). De geïnterviewde rayonleiders van Gom en de schooldirecteuren komen allemaal uit een andere regio, zodat de informatie uit zo verschillend mogelijke plaatsen komt. Er is gesproken met rayonleider Monhemius uit Rotterdam (zie bijlage 9), met rayonleiders Overbeeke en Verwijs uit Zeeland (zie bijlage 8), met schooldirecteur Keijmel uit Zeeland (zie bijlage 11), met schooldirecteur Noot uit Helmond (zie bijlage 12) en schooldirecteur Van der Logt uit Rotterdam (zie bijlage 13). Op deze manier is er te zien wat er overeenkomt in de verschillende regio's en wat er verschilt per regio. Deze personen zijn op dit moment allemaal in contact met Gom. De geïnterviewde rayonleiders zijn uitgekozen in overleg met de marketingmanager Konter en het feit dat ze scholen in hun regio hadden met 1-2-3-Schoon. Het contact met de schooldirecteuren is via de rayonleiders in overeenkomende regio's gegaan, met uitzondering van de heer Noot uit Helmond. Salesmanager Balk heeft het contact gelegd met de schooldirecteur uit Helmond na het oriënterende interview.

Interviews potentiële klanten

Als toevoeging op de huidige klanten is er ook gesproken met drie schooldirecteuren op basisscholen waar Gom niet werkzaam is, oftewel een onderzoekspopulatie van alle basisscholen in Nederland. Het gaat hier om de schooldirecteuren Van Eekert (zie bijlage 15) en Hirschfeld (zie bijlage 16) uit Rotterdam en Dekker uit de regio Hellevoetsluis (zie bijlage 17). Allen zijn ze nog niet in aanraking met Gom en 1-2-3-Schoon gekomen. De schooldirecteuren zijn benaderd vanwege het feit dat ze geen klant zijn van Gom. Daarnaast zorgden connecties in de sociale omgeving voor snel contact.

Enquêtes salesmanagers

Uit de diepte-interviews zijn resultaten naar voren gekomen die regio gebonden zijn. Aangezien de salesmanagers in een eerdere fase in contact komen met de schooldirecteuren is de beslissing genomen een vragenlijst uit te zetten onder alle zeven salesmanagers (zie bijlage 19 t/m 25), oftewel de volledige onderzoekspopulatie.

De combinatie van de drie oriënterende interviews, de vijf diepte-interviews, de drie interviews met potentiële klanten en de zeven ingevulde vragenlijsten hebben samen met de uitgevoerde deskresearch geleid tot een passend intern- en extern advies.

1.3. Betrouwbaarheid

Om de waarde van het onderzoek te bepalen is de betrouwbaarheid van belang en daarom wordt deze beschreven binnen deze paragraaf. De betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin het vrij is van toevallige fouten. Dit betekent dat als het onderzoek op een ander moment onder andere omstandigheden wordt gehouden, de resultaten hetzelfde zijn (Verhoeven, 2011). De resultaten van de enquête onder de salesmanagers zouden in de toekomst kunnen verschillen, omdat de bekendheid van 1-2-3-Schoon in de toekomst waarschijnlijk anders is en het is mogelijk dat de salesmanagers met elkaar spreken over de enquête en hun antwoorden.

De interviews zijn allemaal in de vorm van een lopend gesprek gegaan. Uiteraard is telkens dezelfde basis gelegd door gebruik te maken van dezelfde vragenlijst, maar sommige onderwerpen komen al pratend aan de orde. Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin je onzekerheid over de resultaten toelaat. Op het moment dat het onderzoek van de communicatie rondom 1-2-3-Schoon in de toekomst wordt herhaald bestaat de kans dat er andere resultaten verzameld worden. Dankzij de vaste vragenlijsten en het feit dat alle salesmanagers zijn geënquêteerd is er sprake van een hoog betrouwbaarheidsniveau bij de enquêtes. Bij de interviews ontbreekt de standaardisatie. De antwoorden zijn daarom waarschijnlijk in de toekomst verschillend ten opzichte van de huidige resultaten, maar dit is geen probleem, omdat ze de werkelijkheid van dat moment weerspiegelen.

Binnen dit verslag is gebruik gemaakt van deskresearch om informatie te verzamelen over de concurrentie, theorieën van deskundigen, de analyse van de inhoud en de communicatiemiddelen van 1-2-3- Schoon. Daarnaast is de deskresearch gebruikt om informatie in te winnen over de te spreken respondenten van de interviews. De interviewvragen zijn samengesteld in overleg met de marketingmanager en de productmanager. Op het moment dat iedereen akkoord ging, werden de interviewvragen voorgelegd aan de begeleiding op school. Zodra de tevredenheid op alle vlakken was bereikt werden de interviewvragen in de praktijk toegepast.

Iedere geïnterviewde staat representatief voor een regio omdat ze meerdere klanten/scholen onder hun beheer hebben. Er is verzadiging opgetreden omdat er overeenkomende resultaten zijn verzameld tijdens de interviews van zowel de rayonleiders als de schooldirecteuren en omdat er geen nieuwe resultaten naar voren kwamen. Een ander punt was de functie van de gesproken respondenten. De geïnterviewde rayonleiders hebben allen meerdere klanten onder hun beheer binnen hun eigen regio. Zij hebben daardoor een beeld over meerdere klantrelaties. Hierdoor kan gesteld worden dat meerdere regio's als geheel zijn vertegenwoordigd en dat uitspraken van een rayonleider representatief zijn voor zijn betreffende regio. De combinatie van deze factoren heeft tot verzadiging geleid en betrouwbaarheid van de verzamelde informatie. Het begrip verzadiging betekent dat de onderzoeker genoeg mensen gesproken heeft om de resultaten te kunnen leveren die hij wil leveren.

Tijdens de oriëntatiefase is door de keuze van de respondenten voor de oriënterende interviews, veel bruikbare informatie verzameld die niet onder doet voor de later verzamelde informatie in de diepte-interviews. Als toevoeging op de informatie uit de interviews met de rayonleiders en de schooldirecteuren en de deskresearch is er gekozen een vragenlijst uit te zetten onder alle salesmanagers. Op deze manier zijn de laatste onduidelijkheden weggenomen in de onderzoeksfase van de scriptie.

1.4. Validiteit

Wordt er gemeten wat je wilde meten? In welke mate is het onderzoek vrij van systematische fouten? Door middel van de validiteit van het onderzoek ontstaat er duidelijkheid over het feit in hoeverre het onderzoek valide genoemd kan worden en dat wordt duidelijk binnen deze paragraaf (Verhoeven, 2011). Binnen het onderzoek en het schrijven van het advies is er gebruik gemaakt van meerdere theorieën en modellen van deskundigen. Dit geldt voor zowel de inhoud als de structuur van de scriptie. Het feit dat de verschillende respondenten met vergelijkbare antwoorden reageerden tijdens de interviews bewijst dat de vragenlijsten valide zijn. Dit gegeven zorgt er, samen met het constante overleg met de begeleiding, voor dat het een valide onderzoek betreft. Het was het doel om erachter te komen waar de knelpunten lagen en die antwoorden zijn helder.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat een nadere toelichting van de gebruikte theorieën. Er wordt uitgelegd welke waarde de toegepaste theorieën hebben op de beantwoording van zowel de hoofd- als deelvragen. Verder worden de kernbegrippen toegelicht en wordt het zelf ontworpen MEPCO-model geïntroduceerd en beschreven.

2.1. Kernbegrippen

De volgende begrippen spelen een grote rol in het beantwoorden van de hoofdvraag:

- Interne communicatie
- Business to business communicatie
- Aanbestedingen
- Communicatiestrategie
- Koopintentie
- Draagvlak
- MEPCO-model

Om het onderzoek goed te laten verlopen is er een rode draad nodig. Die rode draad is in de vorm van een communicatiestrategie: een interne strategie en een externe strategie. De begrippen koopintentie en draagvlak komen terug in de hoofdvraag, maar het zijn vrij ruime begrippen. Daarom worden deze begrippen toegelicht in het theoretisch kader.

Interne communicatie

Gaandeweg het onderzoek is naar voren gekomen dat niet alleen de externe communicatie toe is aan verandering, maar ook de interne communicatie. Op het moment dat 1-2-3-Schoon intern onvoldoende is geïmplementeerd, zal dit extern ook niet mogelijk zijn. Interne communicatie is de communicatie binnen een bedrijf, bijvoorbeeld tussen verschillende afdelingen (Verbeek, 2011). Volgens de studies van Ko Floor (2010) en Fred van Raaij (2010) worden informering, opleiding en voorlichting van medewerkers binnen de eigen organisatie interne communicatie genoemd. Floor (2010) en Van Raaij (2010) geven binnen dezelfde studies aan dat interne communicatie steeds belangrijker wordt en dit heeft vier verschillende redenen:

1. Het aantal dienstverlenende beroepen neemt toe en daardoor wordt de service van een bedrijf steeds belangrijker. De organisatie werkt samen met de klant in plaats van voor de klant.
2. De steeds sneller verlopende veranderingen zorgen ervoor dat het aanpassend vermogen van de organisatie moet meegroeien. Imitatie van concurrentie en technologische ontwikkelingen moeten vanuit het beleid snel gerealiseerd worden.
3. Het personeel is tegenwoordig hoger opgeleid en daardoor ook mondiger. De medewerkers van de organisatie hebben meer behoefte aan inspraak, informatie en betrokkenheid.
4. De belangrijkste reden om een andere baan te kiezen is de ontevredenheid over de communicatie binnen het bedrijf. Door de interne communicatie als organisatie op orde te hebben behoud je je werknemers (Floor, 2010).

Koeleman (2013) is het eens met de studie van Floor (2010). De studies van Koeleman (2013) hebben uitgewezen dat de motivatie van de medewerkers grotendeels afhangt van de mate waarin ze worden betrokken in de dialoog. Daarnaast is de wijze waarop de informatie wordt verspreid belangrijk en het feit dat de organisatie blijft vernieuwen zodat de identiteit van het bedrijf versterkt. Binnen het vernieuwingsproces willen de medewerkers betrokken worden. Koeleman (2013) gaat er in zijn studies vanuit dat interne communicatie een interactief proces is met oog voor het verwezenlijken van doelen die de organisatie wil behalen.

Alle studies naast elkaar gelegd hebbende is interne communicatie de communicatie binnen een organisatie waarin de medewerkers worden betrokken in de beslissingsprocessen. Medewerkers verlaten de organisatie minder snel als de interne communicatie op orde is en de organisatie kan de doelen makkelijker behalen. De medewerkers hebben behoefte aan informatie en betrokkenheid. Zodra er aan deze behoeftes wordt voldaan groeit het enthousiasme en is er meer sprake van een samenwerking.

Business to business communicatie

De producten en diensten die aan bedrijven worden verkocht variëren in aantallen en verkoopmanieren ten opzichte van de business to consumer branche. Business to business communicatie is, zoals de naam al zegt, communicatie tussen bedrijven. Zo wordt dit ook beschreven in eerder uitgevoerde onderzoeken. De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh hebben hier bijvoorbeeld onderzoek naar gedaan (2008). Deze studie heeft aangetoond dat er verschillende doelgroepen vallen onder B2B-communicatie: Commerciële bedrijven (wederverkopers, gebruikers en original equipment manufacturers), overheden en non-profitorganisaties. Er wordt pas gecommuniceerd tussen bedrijven op het moment dat er zaken wordt gedaan met de andere partij. Hier zijn vier verschillende producten te onderscheiden: Componenten, kapitaalgoederen, ondersteunende goederen en wederverkoper goederen (De Pelsmacker, 2008). Volgens De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh zijn er een aantal verschillen tussen B2B en B2C. B2B heeft over het algemeen minder klanten met een hechtere relatie. De bestellingen zijn groter en de koopmotieven zijn economischer. De inkopers zijn technisch onderlegd en er is meer loyaliteit binnen B2B (De Pelsmacker, 2008).

Volgens de studies van Jos Veldwijk (2013) zijn de communicatiemiddelen op het gebied van B2B communicatie de afgelopen jaren veranderd. Kort geleden waren de mail, de telefoon en de fax de belangrijkste communicatiemiddelen. Telefoon en mail worden nog wel gebruikt, maar ze hebben wel wat ruimte moeten maken voor nieuwe middelen (Veldwijk, 2013). Facebook wordt gebruikt om informatie en content te delen, maar ook om te communiceren of spullen weg te geven in de vorm van een marketingactie. Twitter wordt gebruikt om te adverteren en intern te communiceren. Daarnaast is er nog LinkedIn voor het zoeken naar zakelijke contacten of netwerken op te bouwen en direct contact om te overtuigen en relaties te onderhouden (Veldwijk, 2013). De studies van Robert van den Heuvel (2010) wijzen uit dat het belangrijk is om als organisatie een consistent verhaal te hebben. Daarnaast geeft Van den Heuvel (2010) aan dat de website het belangrijkste communicatiemiddel is. Dit levert meer contact en klanten op dan de telefoon en live chats. De conclusie die hieraan verbonden wordt is dat er een goed consistent verhaal op de website moet staan om in contact te komen met potentiële klanten.

Aanbestedingen

Schoonmaakbedrijven werken met Tendered , een aanbestedingsprogramma van de overheid. De gemeente Ferwerderadiel (2010) heeft in een studie onderzocht wat onder een aanbesteding wordt verstaan. Een aanbesteding is een procedure waarbij meerdere ondernemers worden uitgenodigd. Het doel van deze procedure is het doen van een aanbod in de vorm van een offerte voor het uitvoeren van een opdracht. Het is een vorm van inkopen die over het algemeen wordt gehanteerd door de overheid (Gemeente Ferwerderadiel, 2010). Een studie van HHNK (2015) heeft aangetoond dat er meerdere vormen aanbestedingen zijn. Deze vormen zijn gecategoriseerd door middel van de geschatte waarde van het desbetreffende product of de desbetreffende dienst. Dit wordt een drempelbedrag genoemd (HHNK, 2015).

- Enkelvoudig: tot 50.000 euro
In dit geval wordt er één organisatie benaderd voor een offerte.
- Meervoudig: tussen de 50.001 euro en de 207.000 euro
In dit geval worden er 3 tot 5 organisaties benaderd om een offerte op te stellen.
- Nationaal: tussen de 1.500.000 euro en de 5.186.000 euro
Dit is de nationale procedure. Deze loopt altijd via 'TenderNed'.
- Europees: vanaf 207.000 euro
deze procedure is vergelijkbaar met de nationale procedure. Het enige verschil is dat er in dit geval organisaties uit heel Europa kunnen deelnemen (HHNK, 2015).

Het aanbestedingsprogramma TenderNed (2016): Dit is een website die zichzelf het 'online marktplaats' noemt. De website is ontwikkeld voor de aanbestedingen van de Nederlandse overheid op zowel het nationale als het internationale/ Europese vlak. Organisaties, waaronder Gom, kunnen hier terecht om het volledige aanbestedingsproces te doorlopen. Het is volledig digitaal en dit scheelt tijd en beperkt de kans op fouten (TenderNed, 2016).

Communicatiestrategie

Een communicatiestrategie wordt ingezet op het moment dat een organisatie geconfronteerd wordt met een communicatievraagstuk (Michels, 2016). Uit studies van Anton Loos (2014) is gebleken dat een communicatiestrategie alleen werkt als de desbetreffende organisatie een uniek merk en een unieke identiteit heeft. Daarnaast dient de organisatie inzicht te hebben in de doelgroep en de markt waarin het werkzaam is. Voor een goed werkend communicatieplan dient er een helder doel te zijn en zijn de doelgroepen onderscheiden. Vervolgens wordt de doelstelling bepaald, waarna de boodschap wordt gekozen die het bedrijf wil uitdragen met de communicatie. De laatste stap is hier de juiste media bij te kiezen. Dit zijn de communicatiemiddelen waar de doelgroep gebruik van maakt. Het doel van een communicatiestrategie is een reeks van activiteiten bedenken die de doelgroep overtuigen (Loos, 2014)

Er zijn verschillende communicatiestrategieën en er is gekozen om de onderstaande strategieën toe te passen omdat Will Michels (2016) in zijn studies precies weet aan te geven welke strategie het beste bij welke situatie past. Daarnaast is er voor de onderstaande strategieën gekozen, omdat het houvast biedt tijdens het onderzoek en de stappenplannen de rode draad van een verslag kunnen zijn. De volgende strategieën passen het beste bij Gom, omdat de knelpunten communicatief gezien bij het enthousiasme over en de bekendheid van 1-2-3-Schoon liggen.

“Strategie bij internal branding” om 1-2-3-Schoon intern te laden bij de medewerkers

Internal branding maakt de medewerkers van de organisatie gemotiveerd en enthousiast over het bedrijf zodat ze dit positief naar buiten uit dragen. Het maakt de organisatie geloofwaardiger, tenzij er sprake is van een kloof tussen de internal branding en de externe positionering (Michels, 2016).

Het doel van internal branding is het versterken van de interne beleving en betrokkenheid van de eigen medewerkers bij de organisatie of in dit geval het enthousiasme over concept 1-2-3-Schoon. De medewerkers gaan zich medeverantwoordelijk voelen en hierdoor worden ze mentaal mede-eigenaar (Michels, 2016).

De internal brandingstrategie bestaat volgens Michels (2016) uit vijf stappen:

1. Vertrek vanuit de kernwaarden
2. Bepaal de communicatieaanpak
3. Versterk de identificatie met kernwaarden
4. Veranker de kernwaarden bij de medewerkers
5. Veranker de kernwaarden in de organisatie

Via de bovenstaande stappen ontstaat er een strategie voor Gom om toe te passen voor de interne communicatie van 1-2-3-Schoon.

“Strategie bij positioneren” om 1-2-3-Schoon te positioneren in het hoofd van de doelgroep

Positionering is bedoeld om te verhelderen en te verduidelijken én opvallen en onderscheiden. Er wordt een brug geslagen tussen de identiteit en het imago. De valkuil van positioneren volgens Michels (2016) is dat de organisatie intern en extern haar geloofwaardigheid verliest doordat de kenmerken waarmee gepositioneerd wordt niet bij het DNA van het merk past.

Het doel van positionering is het opbouwen van duurzame relaties en dit zorgt ervoor dat de doelgroep meerdere keren achter elkaar voor een en dezelfde organisatie kiest (Michels, 2016). Binnen de schoonmaakbranche is dit belangrijk volgens Goms rayonleider Monhemius, omdat de basisscholen contracten afsluiten van maar drie of vier jaar. De duur van deze contracten zorgt ervoor dat alle schoonmaakbedrijven telkens opnieuw de kans krijgen om de basisschool aan zich te binden.

De positioneringsstrategie bestaat volgens Michels (2016) uit vijf stappen:

1. Analyseer eigen merk
2. Analyseer de trends
3. Verken de doelgroep
4. Onderzoek de concurrentie
5. Bepaal de positionering

Via de bovenstaande stappen komt men tot een strategie voor Gom om toe te passen voor de externe B2B-communicatie van 1-2-3-Schoon.

Koopintentie

Het begrip koopintentie komt terug in de hoofdvraag en is van toepassing op de doelgroep van 1-2-3-Schoon. Koopintentie betekent in hoeverre de afnemer bereid is en de neiging heeft om in een bepaalde tijdsperiode een product of dienst aan te schaffen (Bizzpedia, 2014). In het geval van een onderzoek, brengt de onderzoeker in kaart of de doelgroep een bepaald product/ bepaalde dienst van plan is te kopen (Korzilius, 2000). Volgens de studies van Floor (2010) zijn koopintenties een bruikbare variabele om communicatiedoelgroepen te definiëren. Hier bedoelt hij mee dat het het beste werkt om mensen te benaderen met een bepaalde behoefte. De timing speelt hier een belangrijke rol in. Floor (2010) wijst bijvoorbeeld naar de MC Donalds. Het is niet mogelijk de doelgroep daadwerkelijk aan te zetten tot een aankoop, maar in de reclames van MC Donalds wordt trek gesuggereerd en de oplossing hiervoor wordt tegelijkertijd aangeboden in de vorm van een menu. Op zo'n moment wordt de behoefte naar voren gebracht en op die manier kan de koopintentie worden beïnvloed (Floor, 2010). Kortom, koopintentie is de mate waarin de consument bereid is een product of dienst aan te schaffen. Dit gevoel is te beïnvloeden, maar betekent niet direct dat de doelgroep tot een aankoop over gaat. Cialdini (2016) onderscheidt zes verschillende principes van beïnvloeding dankzij zijn psychologische studies. Sociale bewijskracht, autoriteit, schaarste, commitment en consistentie, sympathie en wederkerigheid kunnen een klant verleiden om over te gaan tot een bepaalde actie, zoals een aankoop (Cialdini, 2016). In het geval van Gom en de basisscholen zijn de principes sociale bewijskracht en autoriteit van belang. Gom is een autoriteit op het gebied van schoonmaak en door de scholen schoner te maken en de kinderen bewuster te maken van hygiëne geeft de desbetreffende school een beter beeld naar buiten, oftewel sociale bewijskracht. Daarnaast zorgt het feit dat Gom zich, via 1-2-3-Schoon, met de kinderen en de hygiëne op de scholen bezighoudt mogelijk tot meer sympathie bij de scholen ten opzichte van Gom.

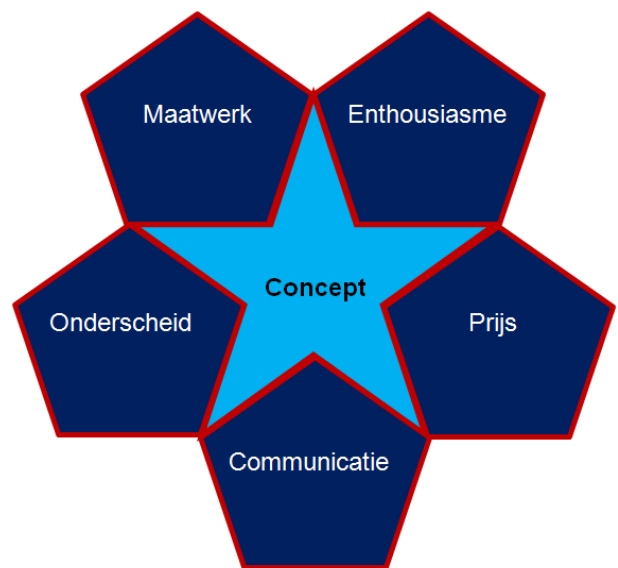
Draagvlak

Net zoals het begrip koopintentie komt draagvlak terug in de hoofdvraag. Daarentegen is het van toepassing op zowel de doelgroep van 1-2-3-Schoon als de medewerkers. De acceptatie van een innovatie, een nieuw idee of een andere aanpak, wordt draagvlak genoemd. De medewerkers of klanten gaan achter de nieuwe ontwikkeling staan. Het is een positieve houding en dus niet zoets als gedogen (Stevens, z.d.). Een ander onderzoek (Bisschop, 2014) toont aan dat draagvlak creëren inhoudt dat je ondersteuning en goedkeuring krijgt bij de vooraf bepaalde doelgroep. Dit kunnen klanten zijn, maar ook de werknemers binnen de eigen organisatie. Draagvlak creëren gaat het makkelijkste op het moment dat er sprake is van regelmatige en heldere communicatie (Bisschop, 2014). Draagvlak is relevant voor 1-2-3-Schoon, omdat het de mogelijkheid biedt de medewerkers en de doelgroep enthousiaster te maken over het concept 1-2-3-Schoon. Door middel van enthousiasme willen de medewerkers het liever verkopen en kunnen ze het ook beter verkopen. Het enthousiasme straalt over op de doelgroep en maakt het verkoopproces een stuk eenvoudiger en de kans op verkoop wordt groter.

MEPCO-model

Naar aanleiding van de deskresearch onder de concurrentie, de huidige trends binnen de communicatie en de fieldresearch in de vorm van interviews met de rayonleiders en schooldirecteuren, zijn de gegevens geanalyseerd. Deze gegevens zijn verwerkt in een voor dit onderzoek ontworpen model waarin te zien is wat nodig is voor een succesvol concept. Op het moment dat een van de onderdelen mist, kan er niet gesproken worden van een succesvol concept. Dit model heet het "MEPCO-model" en biedt de mogelijkheid tijdens iedere evaluatie te meten waar vooruitgang geboekt kan worden. Daarnaast kan het model gebruikt worden bij het ontwerpen van een nieuw concept.

- **Maatwerk:** Dit onderdeel is teruggekomen tijdens de interviews met de schooldirecteuren. Het betreft zowel maatwerk op het gebied van schoonmaak/ budget als maatwerk in de contactmomenten. Er dient gewerkt te worden met een op maat gemaakt programma. Het wordt als prettig ervaren als er gekozen kan worden en er mogelijkheden worden geboden. Volgens Floor (2010) is maatwerk werk dat zo op zo'n manier wordt geleverd dat het perfect aansluit bij de wensen van de klant. Iedere klant kan op die manier een plan hebben dat varieert qua inhoud ten opzichte van de andere klanten. Studies van de Universiteit Twente (2016) hebben uitgewezen dat maatwerk pas geleverd kan worden op het moment dat er een overleg heeft plaatsgevonden tussen de organisatie zelf en de klant.
- **Enthousiasme:** Het meest opvallende tijdens het onderzoek was het begrip 'enthousiasme'. Dit was ruim aanwezig bij de succesverhalen en ontbrak bij de scholen waar 1-2-3-Schoon minder was aangeslagen. Volgens Peter Stinckens (2010) is enthousiasme vaak een doorslaggevende factor bij een verkoopproces en daarom mag dit begrip niet ontbreken in de communicatie naar de klant en daaropvolgend mag het dus ook niet ontbreken in het model.
- **Prijs:** In het onderzoek is voortdurend naar voren gekomen dat scholen de schoonmaak moeten financieren met een gering budget. Dit is de reden dat de prijs over het algemeen voor een school het belangrijkste punt is om voor een schoonmaakbedrijf te kiezen. Dit is veel terug te lezen in de reden waarom de gunning uiteindelijk bij de concurrent terecht gekomen is. Volgens de studies van de ontwerper van de marketingmix (McCarthy, 2015), is de prijs niet alleen de verkoopprijs van een product of dienst. Er dient rekening gehouden te worden met acties, kortingen, betaalmethodes, adviesprijzen en bovenal de doelgroep. Een hogere prijs houdt in dat de doelgroep meer te besteden moet hebben (McCarthy, 2015).
- **Communicatie:** De communicatie intern en tussen Gom en de klanten (basisscholen) dient helder te zijn. Ruis in de communicatie is vaak de reden van misverstanden. Hier zijn de geïnterviewde schooldirecteuren het allemaal over eens. Miscommunicatie kan zelfs een reden zijn om voor de concurrent te kiezen. De helderheid van communicatie is nodig bij B2B, interne communicatie en de communicatiestrategie. Deze soorten communicatie zijn eerder in het theoretisch kader aan bod gekomen.
- **Onderscheid:** Alle schoonmaakbedrijven proberen zich te onderscheiden en alle schoonmaakbedrijven doen een poging in te spelen op de hygiëneproblemen. Floor (2010) en Van Raaij (2010) hebben in hun studies onderzocht dat onderscheid een punt is waar mensen of dingen anders zijn. Synoniemen hiervan zijn verschil en diversiteit. Omdat klanten geen moeite doen om uit te zoeken wat een merk voor hun kan betekenen moet dit direct blijken uit de communicatie-uitingen van de organisatie (Floor, 2010). Gom dient voorop te lopen, omdat Gom al langer met 1-2-3-Schoon bezig zijn en op het moment dat je hetzelfde doet als de concurrent, is het risico groter dat er voor de ander gekozen wordt. Zoals bleek uit de concurrentieanalyse onderscheidt 1-2-3-Schoon zich van de concurrentie door middel van het gebruik van maatwerk binnen zowel de communicatie als de schoonmaak. Daarnaast dienen de schoonmaakkaarten als wegwijzer voor zowel de schoonmakers als de leraren en leerlingen. Het gaat tevens om 'samenwerken' en dit draagt Gom enthousiast naar buiten uit.



Figuur 4: MEPCO-model, ontwerp Jeremy Schenk

Het MEPCO-model is zelf ontworpen naar aanleiding van het onderzoek naar 1-2-3-Schoon. Het is een checklist om te zien waar een concept en de communicatie eromheen over dienen te beschikken. Een model als deze bestaat nog niet. Jan Karel van Wiggen (2006) heeft een model bedacht hoe een concept ontwikkeld dient te worden. Het gaat hier om de weg van een strategie tot de introductie in de markt. Van Wiggen (2006) houdt rekening met externe partijen en heeft een volledig plan opgesteld (van Wiggen, 2006, p.VII). De strategie van Van Wiggen (2006) is in tegenstelling tot het MEPCO-model een volledig proces waar stappen gevolgd dienen te worden. Het MEPCO-model dient vooral als checklist tijdens evaluaties en is een mogelijk hulpmiddel bij het ontwerpen van een concept. Het wordt op twee manieren ingezet: intern om de medewerkers te informeren en enthousiasmeren en extern om het succes van 1-2-3-Schoon te toetsen.

Om het MEPCO-model goed toe te passen tijdens de evaluaties, is er een aantal vragen bedacht voor de basisscholen, oftewel de schooldirecteuren. Deze staan in het figuur 5 weergegeven. Het aantal punten geeft aan waar de verbetermogelijkheden liggen. 0 punten houdt in dat het niet slechter kan en 10 punten betekent dat het niet beter kan. Door middel van de vragenlijst in figuur 5 dient er eens per jaar geëvalueerd te worden of het concept nog succesvol is en/ of waar het aangepast moet worden.

Onderdeel MEPCO-model	Evaluatievraag	Punten 0 - 10
Maatwerk	In hoeverre is de schooldirecteur tevreden met het aantal evaluatiemomenten?	
	In hoeverre is de schooldirecteur tevreden over de hoeveelheid taken van de leraren en leerlingen?	
Enthousiasme	In hoeverre is de schooldirecteur enthousiast over 1-2-3-Schoon?	
	In hoeverre zijn de leraren enthousiast over 1-2-3-Schoon?	
	In hoeverre zijn de leerlingen enthousiast over 1-2-3-Schoon?	
	In hoeverre is de rayonleider enthousiast over 1-2-3-Schoon?	
	In hoeverre is de interieurverzorgster enthousiast over 1-2-3-Schoon?	
Prijs	In hoeverre is de schooldirecteur tevreden over de prijs – kwaliteitverhouding van de schoonmaak	
Communicatie	In hoeverre is de taakverdeling helder voor de schooldirecteur?	
	In hoeverre is de taakverdeling helder voor de rayonleider?	
	In hoeverre is de schooldirecteur tevreden over de inhoud van de contactmomenten?	
	In hoeverre is de schooldirecteur tevreden over de snelheid van de communicatie?	
Onderscheid	In hoeverre onderscheidt 1-2-3-Schoon zich van de concurrentie op het gebied van hygiëneverbetering op de school?	

Figuur 5: Controlevragen MEPCO-model

3. Beschrijving resultaten

De verzamelde resultaten zijn verkregen op twee manieren en zijn beschreven in dit hoofdstuk. Een deel van de informatie was beschikbaar en op te halen door middel van deskresearch. Het andere deel is verkregen via fieldresearch in de vorm van oriënterende- en diepte-interviews en enquêtes onder de leden van de sales, omdat de informatie nog niet beschikbaar was.

3.1. Concept 1-2-3-Schoon

Communicatie heeft niet het gewenste effect op het moment dat de inhoud die gecommuniceerd wordt niet klopt of niet interessant is voor de ontvanger. Dat is de reden dat de inhoud van het concept in deze paragraaf staat beschreven. Het concept 1-2-3-Schoon is een concept voor de schoonmaak van basisscholen dat maatwerk levert en kinderen hygiëne bijbrengt (Gom, 2015). 1-2-3-Schoon is een aantal jaar geleden gelanceerd. Toen werd er al veel gepubliceerd in de pers over het feit dat de wc's op scholen niet schoon waren. Sommige kinderen wilden bijvoorbeeld helemaal niet op school naar het toilet. Gom wilde hier graag op inspelen en bedacht 1-2-3-Schoon. Dit concept bestaat uit 3 stappen:

- Stap 1: Gom maakt in overleg met de klant een plan op maat door middel van een speciaal ontworpen calculatiemethode.
- Stap 2: Gom gaat aan de slag met de gemaakte afspraken via de tools van 1-2-3-Schoon.
- Stap 3: Gom controleert en evalueert de voortgang samen met de klant in verband met de optimalisatie van de dienst.

Bij het analyseren van concept 1-2-3-Schoon zijn de volgende punten als voordelen naar voren gekomen tijdens de interviews met de rayonleiders en de schooldirecteuren: de aanpak van het hygiëneprobleem waaronder de toiletten, heldere afspraken, heldere communicatie en een specialistische uitvoering met maatwerk uitgevoerd door een organisatie met meer dan veertig jaar ervaring in de schoonmaak van basisscholen. De sterke en minder sterke punten van dit concept zijn terug te lezen in de SWOT-analyse (figuur 6), vervolgens staan alle punten uitgelegd.

SWOT-analyse 1-2-3-Schoon

Intern	Sterktes S.1 Loopt goed in Zeeland S.2 Enthousiasme in Zeeland S.3 Bekendheid Claire S.4 "Samenwerking" S.5 Maatwerk S.6 Bewustmaking kinderen van hygiëne S.7 Direct contact	Zwaktes Z.1 Geen innovatie Z.2 Onduidelijkheden onder de sales Z.3 Onduidelijkheid en incomplete website (ontbreken onderdelen 1-2-3-Schoon) Z.4 Afhankelijkheid enthousiasme rayonleiders Z.5 Ontbreken aandacht voor hogere groepen Z.6 Keuze voor standaard calculatiesysteem Z.7 Verouderde kaarten Z.8 Niet op eerste pagina Google (concurrentie wel) Z.9 Lengte van offerte Z.10 Schoonmakers spreken weinig tot geen Nederlands
	Kansen K.1 Positieve houding scholen t.o.v. concept K.2 Enthousiasme real-life Claire K.3 Goede lancering op school nieuwe klant K.4 Gebruiksvriendelijke websites trekken klanten K.5 Schooldirecteur belangrijke factor in kans van slagen K.6 Scholen hebben een vaste beslissingsperiode K.7 Klantenportaal (nog in ontwikkeling)	Bedreigingen B.1 Verantwoordelijkheden scholen B.2 Scholen zijn kritisch en moeten wennen aan werkwijze B.3 Schooldirecteur belangrijke factor in kans van slagen B.4 Meer fusies met als gevolg meer aanbestedingen B.5 Toenemende concurrentie
	Positief	Negatief

Figuur 6: SWOT-analyse 1-2-3-Schoon

In Bijlage 26 staan de uitwerkingen/ verdiepingen van de SWOT-analyse van 1-2-3-Schoon.

Belangrijkste punten SWOT-analyse 1-2-3-Schoon

De SWOT-analyse heeft meerdere punten aan het licht gebracht. De top drie en dus belangrijkste punten van alle vier de categorieën zijn opgesomd in figuur 7.

Intern	Sterktes - Enthousiasme van de goed geïnformeerde rayonleiders en klanten - Direct contact tussen rayonleider en schooldirecteur - Maatwerk van de werkzaamheden	Zwaktes - Onduidelijkheid onder de sales - Niet op eerste pagina Google - Incomplete website
	Kansen - Gebruiksvriendelijke websites trekken klanten - Positieve houding scholen t.o.v. concept - Real-life Claire	Bedreigingen - Verantwoordelijkheden scholen - Toenemende concurrentie - Schooldirecteur belangrijke factor in kans van slagen
Extern	Positief	Negatief

Figuur 7: SWOT-analyse 1-2-3-Schoon top drie

The Golden Circle

Naar aanleiding van de informatie op de website van Gom en de oriënterende interviews met de marketingmanager de heer Konter en de communicatieadviseur de heer Van Doorn is de Golden Circle ingevuld. Op deze manier ontstaat er duidelijkheid over de reden van het bestaan van het concept 1-2-3-Schoon en het doel van het concept 1-2-3-Schoon.



Figuur 8: The Golden Circle 1-2-3-Schoon

Waarom: Gom Schoonhouden wil dat de basisscholen in Nederland schoon zijn, zodat alle kinderen kunnen leren in de optimale leefomgeving, zonder hygiëneproblemen.

Hoe: Gom heeft concept 1-2-3-Schoon ontwikkeld waarin maatwerk centraal staat op het gebied van schoonmaak en Gom de kinderen bewust maakt van hygiëne.

Wat: De kinderen en leerkrachten ruimen de rommel op door de kaarten van 1-2-3-Schoon te volgen. 1-2-3-Schoon wordt extra met de leerlingen gecommuniceerd door middel van andere middelen als memory en kleurplaten. Op deze manier hebben de schoonmakers meer tijd om schoon te maken en dit scheelt tijd en geld.

3.1.1. Doelgroep 1-2-3-Schoon

De doelgroep van het concept 1-2-3-Schoon van Gom bestaat algemeen gezegd uit alle basisscholen in Nederland, maar dit is een te breed begrip omdat de kans bestaat dat de boodschap te algemeen wordt en niemand zich aangesproken voelt (Floor, 2010). Aangezien dit een te breed begrip betreft, heeft er een onderzoek plaatsgevonden. Alle collega's, inclusief de marketingmanager, productmanager en directeur kwaliteit, hebben aangegeven dat dit terug te vinden is in het klantenbestand in de computer. Vervolgens is er gevraagd om het document met alle klanten en potentiële klanten in te zien. Hier is er een probleem ontstaan. Dit document is wel aanwezig, maar niet op orde. Alles staat netjes op alfabetische volgorde, maar er is niet te achterhalen wie er op dit moment klant is en wie in de categorie potentiële klanten valt. Basisscholen zijn verplicht een schoonmaakbedrijf te kiezen door middel van een aanbesteding. Het programma dat Gom hiervoor gebruikt is Tenderned. De begrippen aanbestedingen en Tenderned worden verder behandeld in het theoretisch kader. Kort gezegd zijn de klanten van 1-2-3-Schoon basisscholen die hun schoonmaakbedrijf uitkiezen via Tenderned.

3.2. Communicatie 1-2-3-Schoon

Het concept 1-2-3-Schoon wordt via verschillende wegen gecommuniceerd richting de basisscholen. Voordat de klant in aanraking is gekomen met Gom, maar ook tijdens de samenwerking, wordt er gebruik gemaakt van communicatiemiddelen. Deze communicatiemiddelen komen in de volgende paragrafen aan bod.

3.2.1. Communicatie online

De communicatie van Gom richting de basisscholen gaat via verschillende wegen. De online communicatie staat beschreven in deze paragraaf. Een concept kan alleen worden verkocht als het bekend is bij de afnemer en het internet speelt hier een steeds belangrijkere rol in (De Cock, 2015). Dit is de reden dat er als eerste gekeken wordt naar de website van Gom. Op de homepage is niets terug te vinden over 1-2-3-Schoon (Gom, 2015). Dit houdt in dat de klant gericht moet zoeken en 1-2-3-Schoon dus nooit kan vinden zonder al op de hoogte te zijn van het bestaan van dit concept. De kans is aanwezig dat een schooldirecteur doorzoekt en op de pagina van Gom Onderwijs komt. Hier staat het primaire onderwijs bovenaan de pagina met een verwijzing naar het 1-2-3-Schoon concept.

Op de pagina van 1-2-3-Schoon staat kort en krachtig wat het inhoudt en via welke stappen Gom te werk gaat. Door hierop door te klikken, verschijnt er meer informatie over die desbetreffende stap. Daarnaast is de brochure over het concept in te zien en er is een link van een filmpje geplaatst. Dit bevat een fragment uit het Jeugdjournaal waar de directeur kwaliteit, de heer Van Poppel, uitlegt hoe de toiletten schoongemaakt moeten worden (Gom, 2015). De tekst op de website is niet volledig foutloos. Zo is er bij stap 2 het volgende te lezen: “Op onze website bieden we een interactief, vrolijk lespakket aan te bieden dat kinderen bewust maakt van het belang van schoonmaak” (Gom, 2015). Ten eerste is de zin niet in goed Nederlands en ten tweede is het lespakket niet terug te vinden op de website. Daarnaast dient de tekst meer bij deze tijd te passen. De manier waarop de teksten op dit moment zijn geschreven, is verouderd volgens communicatieadviseur Van Doorn van Gom (zie bijlage 6).

Tijdens een oriënterend interview met de heer Van Doorn (communicatieadviseur van Gom, zie bijlage 6), kwam naar voren dat het belangrijk is op elke pagina contactgegevens te plaatsen. Op die manier hoeft de bezoeker niet te zoeken. Er staan wel degelijk contactgegevens, maar deze zijn niet op elke pagina te vinden waar informatie over 1-2-3-Schoon staat (Gom, 2015). In hetzelfde oriënterende interview met de heer Van Doorn kwam naar voren dat de zoekmachine Google een belangrijke tool is waar je te vinden moet zijn. Dit betekent dat Gom bij het begrip ‘schoonmaak basisschool’ op de eerste pagina moet staan. Uit onderzoek van de communicatieadviseur van Gom bleek dat Gom op de vierde pagina staat. Dit hield volgens hem in dat de klant nooit bij je terecht kan komen via Google. Van Doorn heeft aangegeven dat de teksten zo aangepast dienen te worden dat Gom wel op de eerste pagina geplaatst wordt. Op het moment dat dit niet gebeurt, is 1-2-3-Schoon alleen vindbaar op het moment dat de klant Gom al kent of het via via te horen krijgt.

Gom is actief op verschillende social media. Zo maakt Gom gebruik van Facebook. Het schoonmaakbedrijf plaatst posts die in te delen zijn in twee categorieën: Gom gerelateerd en ‘Anita’s tips voor thuis’. De Gom gerelateerde posts gaan over het algemeen over de meewerkdagen van de mensen die normaal gesproken op kantoor werken en op dat moment op locatie schoonmaken. ‘Anita’s tips voor thuis’ zijn posts die schoonmaaktips meegeven aan de lezers (Gom Schoonhouden, 2016). Op de Twitterpagina is Gom ook actief. Het gaat hier vooral om retweets van Gom-gerelateerde artikelen en berichten en foto’s die door een medewerker zijn gemaakt. Deze tweets gaan over het algemeen over activiteiten die op locatie gebeuren, zoals de aanstelling van een nieuwe medewerker of het bijwonen van een bijeenkomst (Gomschoonhouden, 2016). Op zowel Facebook als Twitter wordt niet dagelijks gepost.

De LinkedIn-pagina bevat zakelijke berichten en informatie over Gom Schoonhouden. Er staan connecties met de medewerkers, waaronder de directeuren en een beschrijving van de organisatie. Gom biedt banen aan via dit medium en plaatst berichten over zakelijke, Gom-gerelateerde onderwerpen, maar er wordt niets geplaatst over concept 1-2-3-Schoon (Gom Schoonhouden, 2016).

3.2.2. Communicatie offline

De offline communicatie komt aan bod in deze paragraaf. In de interviews met schooldirecteur Noot (zie bijlage 12) en salesmanager Balk van Gom (zie bijlage 5), kwam naar voren dat de offerte als te lang wordt ervaren. Beide partijen hebben behoefte aan een beknopte offerte waar alles in staat op een manier die snel door te nemen is en waarin alles snel te vinden is. Daarnaast dient de tekst meer bij deze tijd te passen. De manier waarop de teksten op dit moment zijn geschreven, zijn verouderd. In alle afgenomen interviews met zowel de drie rayonmanagers als de drie schooldirecteuren, kwam naar voren dat het directe contact, in de vorm van evaluaties op locatie, het meest op prijs wordt gesteld door alle betrokken partijen. Dit is de reden dat de communicatie tussen Gom en de basisscholen vooral loopt via gesprekken op locatie en via de telefoon. Er is zes keer per jaar een gepland gesprek tussen de schooldirecteur en de rayonleider van Gom als evaluatie. Schooldirecteur Noot gaf aan dat hij en enkele van zijn collega's zes evaluatiemomenten te veel vinden en dat andere collega's er eigenlijk meer nodig hebben (zie bijlage 12). Op het moment dat er een probleem is belt de school naar de rayonleider en komt hij of zij extra langs. Naast de directe manier van communiceren, wordt er ook gebruik gemaakt van e-mail. Dit komt minder voor, omdat dit op de momenten wordt gebruikt wanneer er minder urgente dingen te melden zijn. Op het moment dat er extra contact wordt opgenomen is het over het algemeen urgent. Het directe contact zorgt voor een snelle oplossing.

3.2.3. Huidige kennis betrokken 1-2-3-Schoon

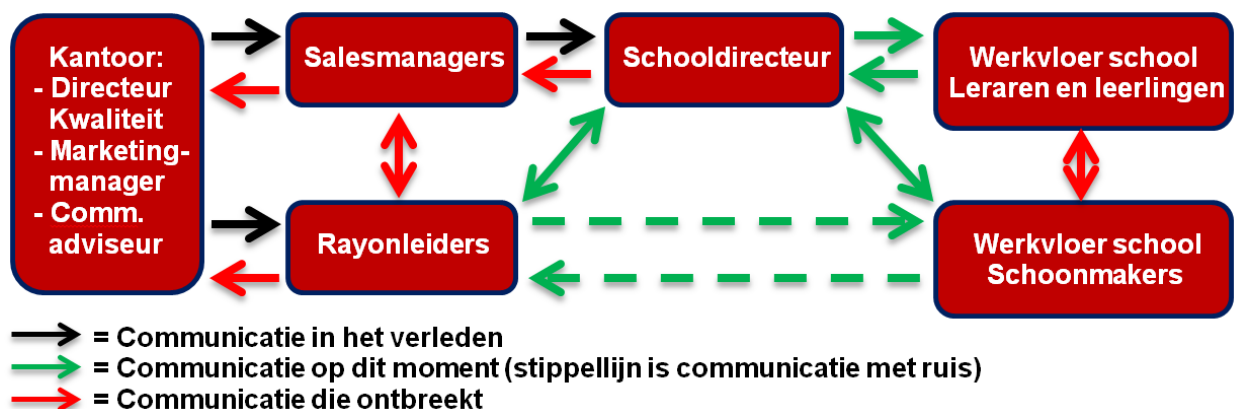
Het concept 1-2-3-Schoon komt via meerdere kanalen uiteindelijk terecht bij de basisscholen. In deze paragraaf staat een overzicht van de huidige kennis van de inhoud van 1-2-3-Schoon per betrokkene en op de volgende pagina wordt het visueel gemaakt in de vorm van een communicatielijnenmodel.

Salesmanagers: onder de salesmanagers is het 1-2-3-Schoon concept bekend, maar dit betekent niet dat ze het allemaal fijn vinden om ermee te werken. Het alternatief om aan te bieden op basisscholen is het standaard calculatiemodel dat ze ook voor alle andere klanten gebruiken. Dit blijkt uit een onder alle zeven salesmanagers verspreide vragenlijst (zie bijlage 19 t/m 25). Het standaard calculatiemodel wordt als eenvoudiger ervaren, omdat daar altijd mee gewerkt wordt, ook met de andere klanten van Gom. Daarnaast is de helft van de salesmanagers niet volledig op de hoogte van de inhoud van 1-2-3-Schoon, waardoor er eerder wordt gekozen voor het standaard calculatiemodel.

Rayonmanagers: de rayonmanagers zijn qua huidige kennis van 1-2-3-Schoon in te delen per regio. In de regio Helmond en Zeeland zijn ze volledig op de hoogte van het concept. In de regio Rotterdam laat de kennis van 1-2-3-Schoon te wensen over. In het interview met rayonmanager Monhemius (regio Rotterdam, zie bijlage 9) blijkt dat ze wel ongeveer weet wat het concept inhoudt, maar ze weet niet welke middelen er allemaal bij horen. Een veelzeggend resultaat van de interviews met de schooldirecteuren en rayonleiders is dat de hoeveelheid kennis van de rayonmanager gelijk staat aan de hoeveelheid enthousiasme van de rayonmanager over 1-2-3-Schoon. In Zeeland willen ze graag uitbreiden, terwijl er in Rotterdam wordt gezocht naar een manier om meer succes te kunnen boeken met het concept en wordt er getwijfeld aan het feit of dit wel mogelijk is. Wanneer enthousiasme aanwezig is bij de rayonmanager van Gom, wordt het vervolgens overgedragen op de schooldirecteur waardoor het op de werkvloer wordt uitgevoerd (zie bijlage 8 en 11).

Scholen: de huidige kennis van beide bovenstaande communicatielijnen speelt door op de scholen. In de regio's van de rayonleiders die volledig op de hoogte zijn van het concept, zijn de scholen dat ook. Dit geldt ook voor het enthousiasme over het concept. In Zeeland zijn de rayonmanagers zeer enthousiast (zie bijlage 8) en dat is ook het geval op de desbetreffende scholen (zie bijlage 11). Op de scholen in de regio's met minder enthousiaste rayonleiders is de kennis ook minder en in Rotterdam was 1-2-3-Schoon helemaal nieuw toen het naar voren kwam in het interview met directeur Van der Logt. Mevrouw Van der Logt (regio Rotterdam, zie bijlage 13) had er nog niet eerder van gehoord, maar was wel geïnteresseerd.

In het communicatielijnenmodel op de volgende pagina (figuur 9) is te zien wie er op dit moment communiceert over concept 1-2-3-Schoon en met wie deze communicatie plaatsvindt. In het verleden is 1-2-3-Schoon gelanceerd en heeft het hoofdkantoor het aan alle betrokken medewerkers gepresenteerd. Vervolgens is het aan de salesmanagers en rayonleiders hiermee aan de slag te gaan. In figuur 9 is ook te zien dat veel partijen maar één kant op communiceren. In het geval van de schoonmakers komt dit door de taalbarrière. De schooldirecteuren vragen geen gecompliceerde dingen van de schoonmakers, maar de rayonleiders dienen ervoor te zorgen dat 1-2-3-Schoon goed wordt uitgevoerd. Voor de start van dit onderzoek wisten de medewerkers van Gom, die zich met 1-2-3-Schoon bezighouden, niet hoe 1-2-3-Schoon op dit moment door de salesmanagers en rayonleiders wordt toegepast. Er is dus geen sprake van feedback van de rayonleiders en salesmanagers richting het hoofdkantoor van Gom. Het schema in figuur 9 komt terug in de aanbevelingen, zodat te zien is welke communicatielijnen verbeteren door de adviezen op te volgen.



Figuur 9: Communicatielijnen 1-2-3-Schoon

Naast het feit dat het belangrijk is wie naar wie communiceert, is het ook belangrijk te weten wie wat communiceert, oftewel de inhoud van de communicatie. Deze informatie is terug te vinden in figuur 10. Dit schema is net zoals de communicatielijnen ook aanwezig in de aanbevelingen, zodat er te zien is wat er volgens het advies veranderd dient te worden.

Communicatiezender	Communicatieontvanger	Inhoud communicatie	Intern/ extern
Kantoor	Salesmanager	Introductie van 1-2-3-Schoon, vervolgens geen communicatie	Intern
Kantoor	Rayonleiders	Introductie van 1-2-3-Schoon, vervolgens geen communicatie	Intern
Salesmanagers	Kantoor	Geen	Intern
Salesmanagers	Schooldirecteur	Introductie van 1-2-3-Schoon, vervolgens geen communicatie	Extern
Salesmanagers	Rayonleiders	Geen	Intern
Rayonleiders	Kantoor	Geen	Intern
Rayonleiders	Werkvloer (schoonmakers)	Werkbespreking, zoals bespreken huidige en nieuwe taken	Intern
Rayonleiders	Salesmanagers	Geen	Intern
Rayonleiders	Schooldirecteur	Zes keer per jaar een update over de samenwerking en indien nodig op afspraak.	Extern
Schooldirecteur	Salesmanagers	Geen	Extern
Schooldirecteur	Rayonleiders	Zes keer per jaar een update over de samenwerking en indien nodig op afspraak.	Extern
Schooldirecteur	Werkvloer (leraren)	Geen informatie over 1-2-3-Schoon, alleen over de kwaliteit van de schoonmaak	Extern
Schooldirecteur	Werkvloer (schoonmakers)	Geen informatie over 1-2-3-Schoon, alleen over de kwaliteit van de schoonmaak	Extern

Figuur 10: Inhoud communicatie 1-2-3-Schoon

3.3. Potentiële klanten

Gom heeft met 1-2-3-Schoon een concept in handen dat als achterliggende gedachte heeft om de leefomgeving van leerlingen op scholen te verbeteren en ze iets over hygiëne mee te brengen. Het is alleen uit te voeren op het moment dat de school en Gom samenwerken. Aangezien niet alle scholen klant zijn van Gom of weten wat 1-2-3-Schoon is, zijn er interviews afgenomen met schooldirecteuren die nog geen klant zijn van Gom. Het betreft de directeuren Van Eekert uit Overschie (zie bijlage 15), mevrouw Hirschfeld uit Rotterdam (zie bijlage 16) en mevrouw Dekker uit Hellevoetsluis (zie bijlage 17). Het contact richting deze scholen is niet via Gom gegaan, omdat ze niet in contact staan met Gom. Door middel van rondbellen en rondvragen in de omgeving hebben uiteindelijk de eerder genoemde schooldirecteuren zich bereid gevonden om een interview af te laten nemen.

Alle drie de schooldirecteuren gaven aan 1-2-3-Schoon niet te kennen, maar er wel voor open te staan. De kernboodschap uit de interviews met de potentiële klanten is dat de prijs het belangrijkste punt is waarop de keuze voor een schoonmaakbedrijf wordt gemaakt. Op het moment dat meerdere schoonmaakbedrijven met een vergelijkbare prijs tot de opties behoren, kan 1-2-3-Schoon de doorslag bieden. In de interviews is ook naar voren gekomen dat de schooldirecteuren denken dat meerdere schoonmaakbedrijven met dit soort initiatieven komen. Op de vraag wat de doorslag op zo'n moment kan geven, is er door alle schooldirecteuren geantwoord dat het gaat om de manier waarop het wordt gebracht en wie het betrouwbaarste overkomt. Schooldirecteur Dekker gaf als antwoord op de vraag wat de doorslag kan geven: "Ja verschillende dingen, de inhoud, de mensen, de overtuiging, het enthousiasme. Ze moeten het leuk kunnen brengen, maar ook duidelijk" (zie bijlage 17). Kortom, in de schoonmaakbranche blijft de prijs doorslaggevend en daar heeft de concurrentie ook mee te maken. Onderscheidend zijn is mogelijk door een heldere en enthousiaste communicatie en een toevoeging zoals 1-2-3-Schoon.

3.4. Concurrerende/ inspirerende concepten

Gom heeft met 1-2-3-Schoon een (naar eigen zeggen) uniek concept in handen voor de schoonmaak van basisscholen. Het bijbrengen van hygiëne, maatwerk op het gebied van schoonmaak en lessystemen voor leerlingen zijn namelijk in concept 1-2-3-Schoon zijn samengevoegd. Dit wil uiteraard niet zeggen dat de concurrentie stilstaat op dit vlak. In deze paragraaf is te lezen wat de concurrentie tegenover 1-2-3-Schoon zet. De informatie is verkregen door middel van deskresearch. De verzameling van concurrerende/ inspirerende concepten geeft een beter beeld van de markt en het kan inspirerend werken voor de innovatie van 1-2-3-Schoon.

CWS: Tom en Tammy

CWS Nederland B.V. is een leverancier van schoonmaakgerelateerde producten. Zij ondervinden dezelfde problemen wat betreft de hygiëne. Deze is op de scholen ondermaats en zorgt volgens CWS voor een ongezondere leefomgeving. Dit is de reden voor de ontwikkeling van 'Tom en Tammy' (CWS, 2016). CWS heeft een educatiepakket ontwikkeld voor zowel de onder- als de bovenbouw. Beide doelgroepen dienen tenslotte apart benaderd te worden. De pakketten zitten zo in elkaar dat de leerlingen les krijgen over hygiëne op een speelse manier. Het gaat hier vooral om de sanitaire hygiëne, oftewel het handen wassen na een bezoek aan het toilet. De onderbouw wordt benaderd door middel van kleurplaten, brochures en 'handenwasstickers en handenwasdiploma's'. De bovenbouw dient geprikkeld te worden met toiletweetjes, een hygiënetest en een hygiënetoets. Daarnaast is er een poster beschikbaar waarop de geschiedenis van het toilet te zien is (CWS, 2016).

GGD: Een frisse school begint in de klas

De GGD is de organisatie die zich inzet voor toegankelijke gezondheidszorg. Iedere regio in het land heeft een eigen afdeling. Zo valt Rotterdam bijvoorbeeld onder de GGD Rotterdam-Rijnmond. Voor de GGD is een hygiënische omgeving belangrijk (GGD, 2016). Met die gedachte in het achterhoofd heeft de GGD 'Een frisse school begint in de klas' bedacht. Dit is een concept voor basisscholen waarin frisse lucht centraal staat. De GGD is geen schoonmaakbedrijf en is ook niet uit op winst. Als onafhankelijke organisatie zijn ze in staat neutraal te kijken en te beoordelen. Dit doet de GGD door middel van het 'Vignet Gezonde School'. Op het moment dat een basisschool structureel aan de gezondheid werkt, kan het dit vignet aanvragen. Op deze manier kan de school zich onderscheiden van de concurrentie, want het is een keurmerk. Door middel van de 'digitale toolkit milieu' biedt de GGD scholen extra informatie over het creëren van een frisse school (GGD, 2013).

OSB: Schoon op school, fris in de klas

Net zoals de GGD is het OSB (2002) een onafhankelijke organisatie die niet gericht is op winst. Het is een belangenorganisatie en dat is de reden dat de staatssecretaris zich geleend heeft voor het schrijven van het voorwoord van dit concept. De overheid helpt de scholen door middel van het verhogen van het schoonmaakkudget, maar de scholen moeten zelf met een goed schoonmaakplan komen. De OSB helpt hierbij door in de vorm van een stappenplan uit te leggen hoe een school goed schoon kan worden en blijven (OSB, 2002).

Irado: Schoon Loont

Uit een recent krantenartikel van Irado blijkt dat 35 basisscholen en verenigingen in de omgeving Schiedam, meedoen aan de actie 'Schoon Loont'. Binnen deze actie houden de leerlingen het terrein schoon en scheiden ze afval (Hertog, 2016, p.2). De directeur van Irado is van mening dat scholen hieraan mee moeten doen: "Het is belangrijk dat we al op jonge leeftijd bezig zijn met het milieu" (Hertog, 2016, p.2). De schoonste school of sportclub krijgt een activiteit cadeau ter waarde van duizend euro. De initiatiefnemers van 'Schoon Loont' hopen dat de kinderen door dit initiatief ook thuis afval gaan scheiden en dit doorgeven aan hun ouders. Op die manier zou het een lopend vuurtje kunnen worden dat de maatschappij helpt (Walgreen, 2016, p.4,5).

Facilicom: Klas 3

De zusterorganisatie van Gom, Facilicom, heeft begin 2016 een nieuw concept voor basisscholen gelanceerd dat staat voor het welzijn van kind en school (Facilicom, 2016). Centraal hierin staan de veiligheid, gezondheid en bestendigheid van de leerlingen. Dit wordt gedaan door middel van de inrichting van de school. Offline-, maar ook online veiligheid voor de kinderen, een goede ventilatie en tips om het gebouw stapsgewijs te verbeteren aan de hand van de nieuwste milieueisen (Facilicom, 2016). Onderwijsinstellingen willen het beste uit hun leerlingen halen en dat is mogelijk door het feit dat dit concept op verschillende terreinen ontzorgt. Dit geldt voor de leerlingen, maar ook voor de leraren en de schooldirecties.

Asito: School2Clean

Asito is een concurrerend schoonmaakbedrijf dat schoonmaakt op basisscholen. Ze hebben hier een concept voor bedacht dat School2Clean heet (Asito, 2015). De gedachte achter dit concept is maatwerk. Dit houdt in dat de basis een flexibel dienstenpakket is waarin de school bepaalt hoeveel ze zelf doen en hoe veel Asito doet. Als aanvulling biedt Asito een informatiepakket waarin tips en weetjes over een schone leeromgeving zijn te vinden (Asito, 2015).

Hago: SchoonPlein

Hago is als schoonmaakbedrijf van mening dat een schone school begint bij jezelf, oftewel de gebruikers van het schoolgebouw (Hago, 2016). Dit is de reden voor de samenwerking met de zusterorganisatie: de 'Vebego Foundation'. Deze foundation is in 2004 opgericht en richt zich op het ondersteunen van mensen met minder kansen in het binnen- en buitenland (Vebego, 2016). Met 'SchoonPlein' komen de schoonmakers vertellen over hun werk en mogen de kinderen vragen stellen. Daarnaast bevat het concept interactieve en creatieve opdrachten zodat het bewustzijn van de leerlingen richting de schoonmaak groeit. Deze creatieve opdrachten variëren van een memory spel tot een opruimlied. Alles op een speelse manier.

Samenvatting concurrentie/ inspiratie

Iedere organisatie heeft haar eigen concept in de vorm van een eigen idee en een eigen visie en missie. Dit kan inspiratie vormen voor 1-2-3-Schoon. CWS (2016) heeft met 'Tom en Tammy' een concept dat kinderen uitdaagt. Ze kunnen iets bereiken door beter met hygiëne bezig te zijn en dat zorgt voor extra motivatie in de klas. Dit geldt ook voor het concept van Hago (2016). De kinderen worden benaderd op een creatieve manier met interactieve opdrachten en ze hebben de kans vragen te stellen aan de schoonmakers zelf. Dit zorgt voor meer bewustzijn, plezier en respect richting de schoonmaak, aldus Hago (2016). De GGD (2016) en het OSB (2002) zijn geen organisaties die gericht zijn op winst en staan dan ook anders tegenover het onderwerp hygiëne. Zij dagen bedrijven uit en helpen ze de hygiëne op scholen te verbeteren, zonder dat er in het concept nog een winstgevend onderdeel dient te zitten. Irado (2016) is met haar actie ook niet op winst uit en daagt kinderen ook uit op het gebied van schoonmaak. Met de actie 'Schoon Loont' wordt een maatschappelijk probleem aangepakt. Het afval op straat wordt verminderd en de kinderen leren al jong hoe belangrijk dit is (Hertog, 2016, p.2). Facilicom biedt een totaalpakket dat toepasbaar is op meerdere gebieden zodat kinderen erop vooruit gaan. Hygiëne is hier een onderdeel van. Het concept van Asito (2015) heeft gelijkenissen met 1-2-3-Schoon. Daarentegen zijn ze dieper gedoken in het begrip 'maatwerk'. Dit zijn afspraken tussen de schoonmaak en de school. Deze concurrerende concepten tonen aan dat er meer maatwerk mogelijk is bij 1-2-3-Schoon en dat de kinderen, indien nodig, anders benaderd kunnen worden. De fieldresearch wijst uit of dit nodig is of een toevoeging kan zijn. De concurrent CSU maakt ook schoon op scholen, maar heeft hier geen specifiek concept voor naast dat ze maatwerk leveren. Een andere concurrent uit de top vijf van schoonmaakbedrijven in Nederland is ISS en ISS heeft geen specifiek concept voor scholen ontwikkeld. CSU en ISS zijn dus concurrenten, maar geen inspiratiebronnen voor 1-2-3-Schoon.

3.5. Communicatie basisscholen

Deze paragraaf bevat informatie over de communicatie van basisscholen richting hun klanten en zakenpartners. De analyse van deze informatie kan worden gebruikt als inspiratie voor de communicatie van Gom richting de scholen, omdat sommige communicatiemiddelen als prettig worden ervaren door de scholen. Scholen met Succes (2010) is gespecialiseerd in het adviseren van scholen op het gebied van communicatie. In een door hen gepubliceerd voorbeeld van een communicatieplan, komen een aantal middelen terug die door basisscholen gebruikt worden. De doelgroep van deze middelen is de ouders (Scholen met Succes, 2010, p.17). De communicatie tussen de ouders en de school is mogelijk via de volgende communicatiemiddelen: ansichtkaart, kalender, nieuwsbrief, rapporten, folder, internet (website), informatiemap, persberichten, posters en advertenties. Scholen maken geen gebruik van alle middelen, maar er wordt een keuze gemaakt. Dit gaat in overleg met de school en het adviesbureau (Scholen met Succes, 2010, p.21). 'Business to business communicatie' is iets anders dan 'Business to consumer communicatie', maar dit neemt niet weg dat sommige communicatiemiddelen voor beide vlakken gebruikt kunnen worden. Dit is de reden dat de vraag naar communicatie richting de ouders verwerkt is in de vragenlijst voor de interviews met de schooldirecteuren. Op twee van de drie bezochte scholen kwam het systeem 'DigiDuif' langs tijdens het interview. DigiDuif is een online programma, waaronder een app, waarmee de school makkelijk in contact komt met de ouders van hun leerlingen. DigiDuif is vergelijkbaar met het 'Klantenportaal' dat Gom op dit moment aan het ontwikkelen is. De scholen ervaren DigiDuif als een prettig systeem en dat is de reden dat het vergelijkbare 'Klantenportaal' als toegevoegde waarde wordt gezien door schooldirecteur Noot (zie bijlage 12).

Naar aanleiding van het interview met de heer Keijmel (zie bijlage 11) zijn er andere gegevens naar voren gekomen. De heer Keijmel is de directeur van een basisschool in Zeeland. Op de vraag welke communicatiemiddelen hij het liefst gebruikt, gaf hij een kort antwoord. Hij wil direct contact, oftewel een gesprek en niet een vraag en een antwoord. Op die manier ontstaat er geen diepte en komt naar zijn mening niet alles naar voren. Direct contact kan via twee wegen en dat zijn een face to face gesprek/ vergadering en een telefoongesprek. Daarnaast wordt de mail als een helder en prettig communicatiemiddel ervaren. Meer is er naar zijn mening niet nodig. De rayonleiders delen zijn mening, zowel de heer Van Overbeeke en mevrouw Verwijs uit Zeeland (zie bijlage 8) als mevrouw Monhemius uit de regio Zuid-Holland (zie bijlage 9). Dit kwam naar voren in de interviews met hen. Het is voor zowel de school als het schoonmaakbedrijf Gom prettig dat alles direct besproken en opgelost wordt.

3.6. Trends en ontwikkelingen

Het advies dient bij de huidige tijd te passen en daarom komen de trends en ontwikkelingen binnen deze paragraaf aan bod die gerelateerd zijn aan de bevindingen die zijn gedaan tijdens het onderzoek. Het is volgens communicatieprofessional Angela de Cock (2015) van Logeion belangrijk contacten te onderhouden. Contact is altijd al belangrijk geweest, maar waar het tot twee jaar geleden gebruikt werd om als organisatie transparant te zijn, dient een organisatie in 2016 midden in de samenleving en de markt te staan. Daarnaast moet je je er als bedrijf bewust van zijn dat iedereen meekijkt. Dit brengt zowel kansen als risico's met zich mee. De Cock (2015) geeft aan dat mensen je moeten vertrouwen als organisatie, omdat een klant anders al snel voor de concurrent kiest. Vertrouwen en interactie zijn belangrijke factoren in de relatie met klanten (De Cock, 2015). Volgens een onderzoek van mediawetenschapper Lonneke Theelen (2015) is er een toename in digitale interactie. Daarnaast geeft Theelen (2015) aan dat de klant centraal gesteld moet worden, omdat onderzoek heeft uitgewezen dat er een verband is tussen de klantervaring en de inkomsten. Sta als bedrijf open voor de dialoog. De klant wordt steeds meer een partner in de B2B-branche (Theelen, 2015).

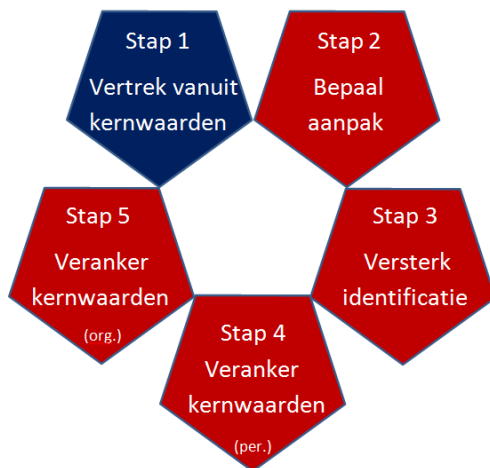
Communicatieprofessional Renata Verloop (2015) deelt de mening van Angela de Cock blijkt uit haar via Frankwatching gepubliceerde studies. Netwerken wordt steeds belangrijker, maar bedenk als organisatie wat je wil zeggen. Netwerken is iets anders dan samenwerken. Binnen de dialoog met de zakelijke partners dient iedereen te kunnen loslaten en mee te bewegen (Verloop, 2015). Van den Heuvel (2010) geeft aan dat zijn studies hebben bewezen dat de website een cruciale rol speelt in business to business communicatie. Het betreft hier vooral de werving van nieuwe klanten. De website is echter alleen sterk als er een consistent en duidelijk verhaal op staat (Van den Heuvel, 2010). Kortom, de trends zijn op het moment vooral dat direct contact en de website een belangrijke rol spelen in het werven van klanten en onderhouden van de klantenrelatie. Beide begrippen zijn belangrijk, omdat de contracten van schoonmaakbedrijven maar drie tot vier jaar duren, zoals rayonleider Monhemius van Gom aangaf in een interview. Na die drie of vier jaar moet een klant dus opnieuw overtuigd worden de dienst weer bij Gom af te nemen.

4. Conclusie

Het doel van deze scriptie is het beantwoorden van de hoofdvraag: *Hoe kan GOM met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon?* Het onderzoek heeft uitgewezen dat concept 1-2-3-Schoon intern niet goed gecommuniceerd is. Het gevolg van de onvolledige interne communicatie is dat de externe communicatie ook niet goed is. In de onderstaande paragrafen staat gedetailleerder beschreven wat de conclusie van het onderzoek is. Ter verduidelijking zijn de interne en externe stappenplannen van Michels (2016) gevolgd. Deze stappenplannen beginnen in dit hoofdstuk (de conclusie) en lopen door in hoofdstuk 5 Aanbevelingen.

4.1. Conclusie intern

Zoals in het theoretisch kader staat aangegeven dient een organisatie bij een internal brandingstrategie als eerste te kijken naar de kernwaarden van de organisatie en in dit geval de kernwaarden van het concept 1-2-3-Schoon.



Figuur 11: Stap één internal branding

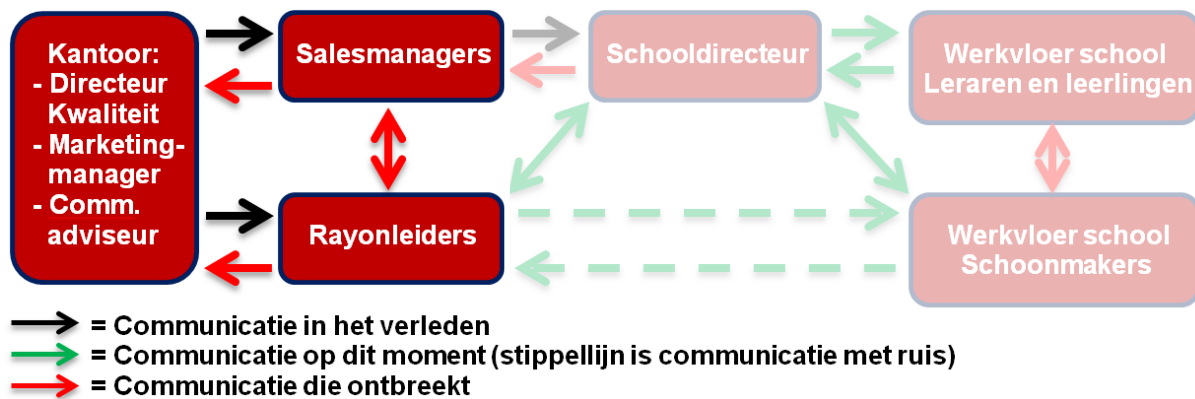
Vertrek vanuit de kernwaarden

De reden voor deze eerste stap is dat de medewerkers glashelder voor ogen moeten hebben waar het merk/ het concept voor staat. De kernwaarden van 1-2-3-Schoon zijn achterhaald door middel van het invullen van the Golden Circle. GOM erkent de hygiëneproblemen op de basisscholen en wil hier iets aan doen, zodat leerlingen kunnen opgroeien in de optimale leefomgeving. Dit gebeurt door middel van maatwerk binnen het concept en het bewust maken van hygiëne op scholen. De ideale situatie is uiteindelijk dat de leerlingen en leraren naar

aanleiding van de kaarten de rommel opruimen zodat de schoonmakers meer tijd hebben om daadwerkelijk

schoon te maken. 1-2-3-Schoon is een manier voor GOM om zich te onderscheiden ten opzichte van de andere schoonmaakbedrijven. Schoonmaak is en blijft schoonmaak, maar het DNA van GOM en 1-2-3 Schoon krijgen hierdoor meer kleur. Kortom, de kernwaarden zijn: het optimaliseren van de leefomgeving op scholen, maatwerk in de werkzaamheden en kinderen bewust maken van hygiëne.

In de onderzoeksresultaten is te lezen dat de huidige interne communicatie niet in orde is, omdat de communicatie tussen kantoor en de salesmanagers en rayonleiders eenmalig is. Vervolgens doet iedereen zijn werk, maar wordt er niet meer over 1-2-3-Schoon gesproken. Op die manier wordt er geen draagvlak gecreëerd onder de eigen medewerkers. Het begrip enthousiasme is een terugkerend begrip onder de rayonleiders en schooldirecteuren. Het feit dat de helft van de salesmanagers niet op de hoogte is van 1-2-3-Schoon (zie bijlage 18 t/m 25) zorgt ervoor dat enthousiasme over 1-2-3-Schoon niet mogelijk is en er vervolgens door de salesmanagers wordt gekozen voor het alternatieve standaard calculatiemodel. Salesmanager Balk heeft in Helmond bewezen dat 1-2-3-Schoon een succes kan zijn op scholen op het moment dat het enthousiast gebracht wordt. Dit is gebleken uit het interview met de desbetreffende schooldirecteur Noot (zie bijlage 12).



Figuur 12: Interne communicatielijnen 1-2-3-School

De conclusie van het interne gedeelte is kort gezegd dat er geen draagvlak is voor 1-2-3-Schoon onder een groot deel van de medewerkers omdat er een gebrek aan (constante) communicatie is tussen kantoor en de rayonleiders en salesmanagers, zoals te zien is in figuur 12.

4.2. Conclusie extern

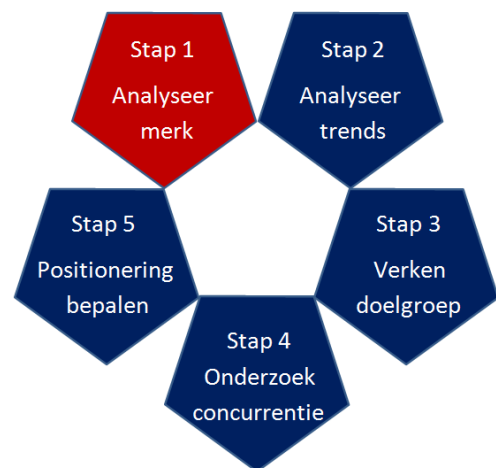
In het theoretisch kader staat het externe stappenplan uitgelegd voor positionering. Bij zowel de interne als het externe stappenplan heeft Michels (2016) rekening gehouden met een organisatie zelf. Binnen deze scriptie gaat het om concept 1-2-3-Schoon. Met het merk wordt dus een combinatie van het merk Gom en “het merk 1-2-3-Schoon” bedoeld en beschreven. Stap één van de positionering is de analyse van het merk.

Analyseer merk

Het doel van 1-2-3-Schoon is het aanpakken van de hygiëneproblemen op basisscholen zodat er een betere leefomgeving ontstaat voor de leerlingen en de werkdruk van de schoonmakers wordt verlaagd. De kinderen worden bewust gemaakt van hygiëne en doordat zij hun rommel opruimen kunnen de schoonmakers meteen beginnen met schoonmaken. Volgens de geïnterviewde rayonleiders (zie bijlage 8 en 9) en schooldirecteuren (zie bijlage 11 t/m 17) zijn de begrippen enthousiasme en samenwerking belangrijk. Door middel van 1-2-3-Schoon werken de kinderen, leraren en schoonmakers samen om de school schoon te houden. Gom verkoopt met 1-2-3-Schoon schoonmaak aan basisscholen met als toegevoegde waarde dat de hygiëne op de scholen verbetert.

Analyseer trends

Een ander belangrijk punt voor de positionering van 1-2-3-Schoon zijn de huidige trends op gebied van business to business communicatie. In de huidige tijd is het belangrijk de dialoog aan te gaan met de klant. Daarnaast ontkomen bedrijven er niet aan om te netwerken. Op dat soort momenten is er interactie met de klant en kan je vertrouwen winnen als organisatie. Direct contact is dus een belangrijke factor binnen het werven van nieuwe klanten. Een andere belangrijke factor is een duidelijke website met een consistent en sterk verhaal erop. Een andere trend binnen de B2B-communicatie is het gebruik van social media en digitale interactie. Deze laatste trend gaat echter niet op binnen de schoonmaak van basisscholen. In de interviews met de schooldirecteuren is namelijk naar voren gekomen dat zij hier geen behoefte aan hebben en er ook geen gebruik van maken. De schooldirecteuren hebben vooral behoefte aan direct contact.



Figuur 13: Stap één positionering

Verken doelgroep

Om te kunnen communiceren richting de doelgroep, dient deze volledig helder te zijn. Dit is lastig in verband met het ontbrekende klantenbestand. Er is een bestand aanwezig met basisscholen, maar er is niet in terug te vinden welke scholen gebruik maken van de diensten van Gom en welke scholen een potentiële klant zijn. De doelgroep zoals deze nu bekend is en wordt gebruikt door Gom is een schoonmaak-behoevende basisschool die haar schoonmaakbedrijven kiest door middel van het aanbestedingsprogramma Tenderned. Gom maakt gebruik van Tenderned en kan op die manier uitgekozen worden door potentiële en huidige klanten als dienstverlener. Binnen de schoonmaakbranche zijn huidige klanten ook potentiële klanten, omdat de contracten voor maar drie of vier jaar worden afgesloten.

Onderzoek concurrentie

Alle schoonmaakbedrijven willen zich onderscheiden van de rest en dat is met het product/ de dienst die ze verkopen lastig. Gom is daarom niet de enige die iets extra's heeft bedacht. Het hygiëneprobleem is bij de concurrentie niet onopgemerkt gebleven. Hago benadert de kinderen op school op een creatieve manier. Ze maken hygiëne gerelateerde opdrachten en Hago biedt de kans om vragen te stellen aan de schoonmakers. Een andere concurrent, Asito, speelt in op het maatwerk. Ze bieden een flexibel dienstenpakket aan waar tips en weetjes over schoonmaak staan. Gom's 1-2-3-Schoon onderscheidt zich door middel van de eenvoud. De school hoeft geen extra tijd in te delen omdat de kaarten met de informatie al altijd in de klaslokalen en op de toiletten hangen

Positionering bepalen

Michels (2016) biedt naast een stappenplan ook een manier aan om een positioneringsstatement te maken. Zo'n positioneringsstatement verduidelijkt de positionering van 1-2-3-Schoon van Gom.

Het merk is actief binnen de schoonmaakbranche;

Is voor basisscholen;

Beter dan concurrenten omdat scholen niet veel tijd hebben en 1-2-3-Schoon minder tijd kost;

Dit wordt bewezen door de schoonmaakkaarten die op de toiletten en in de klaslokalen worden opgehangen;

En dat leidt tot de merkpersoonlijkheid: "Samen houden we de school enthousiast schoner".

Ter verduidelijking van de positie van 1-2-3-Schoon van Gom ten opzichte van de concurrentie is hieronder een positioneringsstatement. De aspecten waar naar gekeken wordt zijn maatwerk en vast standaard als tegenpolen om te zien in hoeverre het concept maatwerk biedt. De andere aspecten zijn samenwerken en dienst verlenen om te kijken in hoeverre het concept de kinderen en de school bij de schoonmaak betreft. De informatie waarop de positioneringsmatrix is gebaseerd is terug te vinden in paragraaf 3.4. Concurrerende/ inspirerende concepten van hoofdstuk 3. Beschrijving resultaten.



Figuur 14: Positioneringsmatrix 1-2-3-Schoon

In het positioneringsstatement is te zien dat Gom op het gebied van maatwerk nog stappen kan maken, maar dat het op het gebied van de samenwerking met de scholen en kinderen een van de vooruitstrevende bedrijven is.

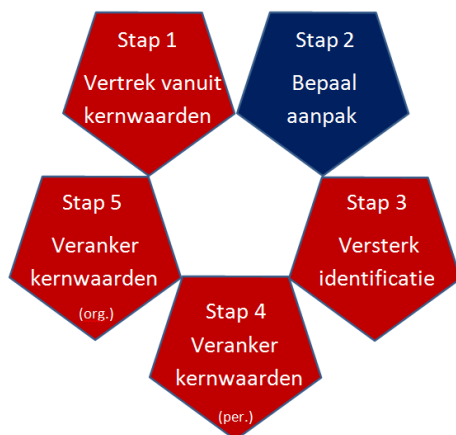
De laatste stap van het positioneringsstappenplan wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk Aanbevelingen. De hoofdvraag: *Hoe kan GOM met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon?* wordt beantwoord in de aanbevelingen. Door middel van de verzamelde informatie en gegevens op het gebied van 1-2-3-Schoon, de communicatie rondom 1-2-3-Schoon en de huidige trends binnen de B2B-communicatie ontstaat er een strategisch communicatieplan om intern en extern draagvlak te creëren en extern koopintentie te creëren.

5. Aanbevelingen: “Samen enthousiasmeren op maat”

De resultaten zijn verzameld en daaruit zijn conclusies getrokken aan de hand van de stappenplannen van Michels (2016). De aanbevelingen die hieruit voortvloeien komen aan bod in dit hoofdstuk. De hoofdvraag: *Hoe kan GOM met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon?* wordt beantwoord. Er wordt aandacht besteed aan de inhoud en richting van de communicatie en de manier waarop er gecommuniceerd dient te worden. Ter verduidelijking worden de interne communicatie (internal branding) en de externe communicatie (positionering) apart behandeld. De titel “Samen enthousiasmeren op maat” geldt voor zowel het interne als het externe advies. Intern komt het voort uit het feit dat de medewerkers beter met elkaar moeten communiceren en hier vaste contactmomenten voor dienen te plannen. Extern betreft het de samenwerking tussen Gom en de scholen, contactmomenten en werkzaamheden op maat gemaakt. Enthousiasme werkt aanstekelijk en dient terug te komen van de leiding van Gom tot aan de basisscholen.

5.1. Interne aanbevelingen

In het voorgaande hoofdstuk (4. Conclusie) is de eerste stap van het internal brandingstappenplan van Michels (2016) behandeld. In deze paragraaf staat de rest beschreven, te beginnen met de het bepalen van de communicatieaanpak: alle betrokken partijen communiceren met elkaar.

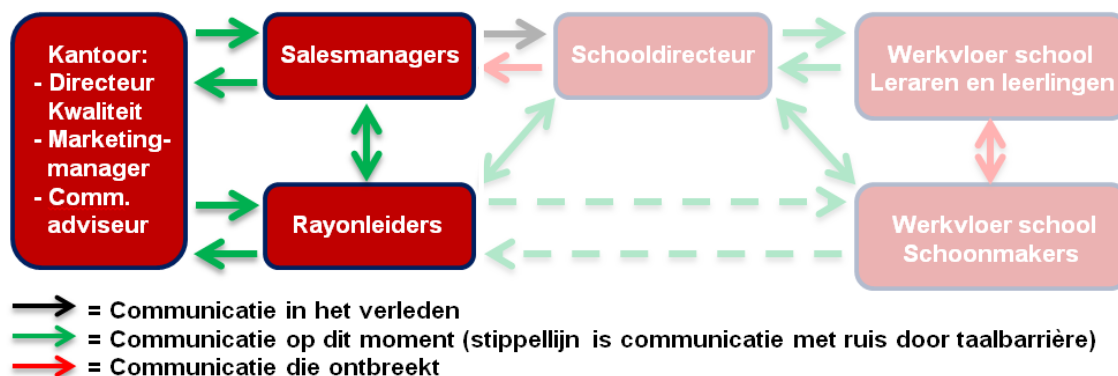


Figuur 15: Stap twee internal branding

Bepaal aanpak

Gom maakt gebruik van mail, intranet en telefoon om te communiceren met haar medewerkers. Dit betreft werkgerelateerde informatie, maar omdat er niet genoeg met 1-2-3-Schoon wordt gewerkt, wordt hier niet over gesproken. De marketingmanager en de directeur kwaliteit spelen een sleutelrol aan het begin van de communicatie van 1-2-3-Schoon en dienen daarom het goede voorbeeld te geven door jaarlijks enthousiast het concept aan alle medewerkers te presenteren. In figuur 16 staan de communicatielijnen afgebeeld in de nieuwe, geadviseerde situatie. Alle medewerkers van Gom die bij 1-2-3-Schoon betrokken zijn, communiceren met elkaar. Het is niet de bedoeling dat iedereen constant alles naar iedereen communiceert, maar

het doel is om ieder jaar met alle werknemers bij elkaar te komen die gebruik maken van 1-2-3-Schoon. De aandacht blijft door deze jaarlijkse bijeenkomsten op 1-2-3-Schoon gericht en de ervaringen van elke laag in de organisatie worden besproken. Direct contact zorgt voor een open conversatie waarin iedereen kan zeggen wat hij of zij wil of graag verbeterd ziet. Door de regelmatige aandacht bloedt 1-2-3-Schoon niet meer dood, zoals dat in het verleden wel gebeurde.



Figuur 16: Nieuwe communicatielijnen 1-2-3-Schoon

In figuur 16 is duidelijk geworden welke richting er op gecommuniceerd moet worden en wanneer. In figuur 17 is weergegeven wat de inhoud van de communicatie dient te zijn volgens het advies.

Communicatie zender	Communicatie ontvanger	Inhoud communicatie	Doel
Kantoor, Salesmanager, Rayonleiders	Kantoor, Salesmanager, Rayonleiders	Jaarlijkse introductie van 1-2-3-Schoon in de vorm van een presentatie aan alle betrokkenen door de marketingmanager en directeur kwaliteit. Jaarlijkse bijeenkomst met de salesmanagers en rayonleiders op kantoor om problemen en nieuwe ideeën te ventileren. Twee keer per jaar workshops over hygiëne op scholen aanbieden.	Meer draagvlak creëren rondom 1-2-3-Schoon en de medewerkers enthousiasmeren ten opzichte van 1-2-3-Schoon.
Rayonleiders	Werkvloer (schoonmakers)	Werkbespreking, zoals bespreken huidige en nieuwe taken	Draagvlak creëren en duidelijkheid scheppen

Figuur 17: Inhoud interne communicatie 1-2-3-Schoon

Versterk identificatie

Communicatie op zichzelf staand biedt niet de internal branding die het concept 1-2-3-Schoon nodig heeft. Het gaat ook om de manier waarop het wordt gecommuniceerd. De medewerkers moeten het nut en de toegevoegde waarde van 1-2-3-Schoon inzien. Op die manier gaat iedereen enthousiaster aan de slag met het concept 1-2-3-Schoon. 1-2-3-Schoon dient te de medewerkers te enthousiasmeren, en inspireren. Een deel van het enthousiasmeren vindt plaats tijdens de jaarlijkse presentatie van Gom over 1-2-3-Schoon. Het andere deel vindt plaats in de vorm van workshops: alle betrokken medewerkers nemen deel aan workshops die twee keer per jaar worden aangeboden. Hierin is aandacht voor de hygiëneproblemen op de basisscholen.

Veranker kernwaarden bij medewerkers en in de organisatie

De medewerkers van Gom worden geconfronteerd met de hygiëneproblemen en er wordt verteld dat zij hier iets aan kunnen doen. Door gebruik te maken van 1-2-3-Schoon zorg je voor een betere leefomgeving voor ieder kind. Er dient ingespeeld te worden op gevoel en zo raken de medewerkers geïnspireerd en geënthousiasmeerd om deze missie te gaan uitvoeren. Om succesvol met 1-2-3-Schoon te werken dienen de kernwaarden van het concept te worden verankerd bij alle betrokken medewerkers. Het verankeren gebeurt volgens Michels (2016) door dit te doen bij de medewerkers en in de organisatie. Er dient constant aandacht te zijn voor 1-2-3-Schoon en de successen dienen te worden gevierd. Elke keer als er een basisschool gebruik gaat maken van de diensten van Gom en 1-2-3-Schoon dient dit te worden geplaatst op de intranetpagina. Het aanschouwen van succes geeft de medewerkers alleen maar meer inspiratie en om aan de slag te gaan met 1-2-3-Schoon.

Het verankeren begint bij de medewerkers die al emotioneel betrokken zijn bij 1-2-3-Schoon. Dit zijn de marketingmanager Konter, de directeur kwaliteit Van Poppel en de communicatieadviseur Van Doorn, omdat zij het concept destijds hebben bedacht en gelanceerd. Daarnaast zijn zij ook de personen op kantoor die de salesmanagers en rayonleiders dienen te enthousiasmeren. Alle communicatiemethoden bij elkaar zorgen ervoor dat alle betrokken medewerkers transparanter communiceren met de medewerkers die werkzaam zijn in een andere laag van de organisatie. Door middel van de maandelijkse feedback over 1-2-3-Schoon wordt er klantgerichter te werk gegaan. Door dagelijks met 1-2-3-Schoon bezig te zijn kan het zowel inhoudelijk als op het gebied van communicatie, dagelijks worden verbeterd en geïnnoveerd. Hier spelen alle medewerkers een rol in waardoor zij meer verantwoordelijkheid voelen richting het door Gom bedachte concept voor basisscholen. “Samen maken we de leefomgeving voor kinderen beter op school” is de gedachte van 1-2-3-Schoon en klinkt als een slogan die door een basisschool bedacht zou kunnen zijn.

Inhoud 1-2-3-Schoon

Het concept 1-2-3-Schoon dient te worden geëvalueerd met het tijdens dit onderzoek ontworpen MEPCO-model. Dit model is terug te vinden in het theoretisch kader samen met een vragenlijst die als ondersteuning fungeert.

5.2. Externe aanbevelingen

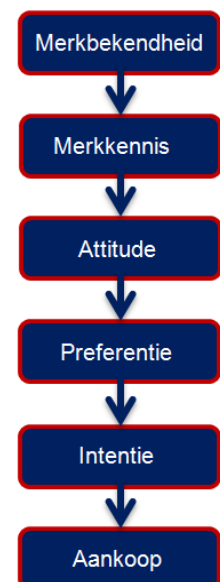
In de externe conclusies die aan bod kwamen in het voorgaande hoofdstuk zijn stap één tot en met stap vier behandeld. In deze paragraaf wordt daar de laatste stap aan toegevoegd. De interne en externe communicatie dienen goed op elkaar te zijn afgestemd. De externe communicatie richt zich op de klanten van 1-2-3-Schoon van Gom, oftewel de basisscholen. De schooldirecteur neemt de beslissing en is volgens de theorie over de *Decision Making Unit* van Verhage (2009), de beslisser en dus degene waar de communicatie op gericht dient te zijn (Verhage, 2009, p.188). Het advies gaat over de huidige klanten en de toekomstige klanten. Beiden staan beschreven in de onderstaande paragrafen. Michels (2016) spreekt in stap vijf van zijn stappenplan over het type positionering. Er kan sprake zijn van transformationele positionering en tweezijdige positionering. In dit advies is er gekozen voor de tweezijdige positionering omdat dit type positionering inspeelt op de USP's (unique selling points) en de ESP's (emotional selling points). Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen verbonden met waarden van de consument (Michels, 2016). De USP van 1-2-3-Schoon is het maatwerk dat er wordt geleverd voor de klanten op het gebied van schoonmaak. De ESP van 1-2-3-Schoon is het verbeteren van de hygiëne op basisscholen. De scholen gaan samen met Gom de leefomgeving van de kinderen verbeteren en zo wordt er ingespeeld op de emoties van de schooldirecteuren, oftewel er wordt sympathie gewekt. Sympathie is één van de principes van Cialdini (2016) om koopintentie te beïnvloeden. Daarnaast is Gom een autoriteit op het gebied van schoonmaak en door de scholen schoner te maken en de kinderen bewuster te maken van hygiëne geeft de desbetreffende school een beter beeld naar buiten, oftewel sociale bewijskracht. Alle principes van Cialdini worden verder toegelicht in het theoretisch kader.

5.2.1. Toekomstige klanten

De toekomstige klanten volgen als 'B2B-klant' van Gom dezelfde route als een 'Consumer-klant' bij het aanschaffen van een product of dienst. Deze weg staat weergegeven in het 'Strategisch Reclamemodel' van Olsthoorn (2012). De 'schoonmaak behoevende' basisscholen dienen op de hoogte te zijn van het bestaan van Gom en bovenal het bestaan van 1-2-3-Schoon. Vervolgens dient er een goed gevoel te ontstaan bij 1-2-3-Schoon en ten slotte verandert dat gevoel mogelijk in gedrag. Dit houdt in dat de basisschool voor Gom kiest en niet voor de concurrentie. Deze weg wordt alleen gevolgd als het concept aanspreekt en de communicatie helder en aanwezig is. Aanwezig in de zin dat Gom online te vinden is voor de basisscholen door middel van onder andere een goede website.

Online

Zoals terug te vinden is in de interviews met schooldirecteuren Noot en Van der Logt (zie bijlage 12 en 13), zijn de basisscholen online actief via social media en zijn ze van mening dat je tegenwoordig niet kan achterblijven. Je dient als bedrijf online aanwezig te zijn. In paragraaf '4.2.1. Communicatie internet' is te lezen dat het onderzoek naar de website van Gom samen met communicatieadviseur Van Doorn, heeft uitgewezen dat 1-2-3-Schoon niet makkelijk te vinden is via de grootste zoeksite van de wereld: Google. Dit is het grootste probleem, omdat de meeste zoekers niet verder gaan dan pagina 2, Google heeft vierennegentig procent van het marktaandeel in Nederland en een toppositie bij Google wordt geassocieerd met kwaliteit en betrouwbaarheid (Opzet, 2016). Volgens 'Opzet.nl' (2016) en de communicatieadviseur van Gom, Van Doorn, is dit eenvoudig te verbeteren door middel van 'Search Engine Optimization'. Afgekort wordt dit 'SEO' genoemd en het houdt in hoe je je website zo hoog mogelijk in de zoekmachines krijgt.



Figuur 18:
Strategisch
Reclamemodel
(Olsthoorn,
2012, p.249)

Ruben Bunscoe (2014) is gespecialiseerd in SEO en hij geeft aan dat je jezelf 3 vragen moet stellen:

1. Welk probleem lost deze pagina op?
2. Welke behoefte vervult deze pagina?
3. Op welke vraag geeft deze pagina antwoord?

Met de kennis van nu die opgedaan is in het onderzoek, zijn dit de antwoorden van Gom:

1. De zoekende basisschool is zich aan het oriënteren op het gebied van schoonmaakbedrijven. De pagina dient aan te tonen dat Gom een serieus te overwegen optie is als schoonmaakbedrijf door middel van onder andere de toegevoegde waarde van 1-2-3-Schoon.
2. Het biedt de zoekende basisschool de informatie waar het naar op zoek is. Het gaat hier om andere klanten van Gom (en hun mening), praktijkvoorbeelden, uitleg 1-2-3-Schoon en contactgegevens.
3. De website van Gom laat zien of Gom (1-2-3-Schoon) het juiste schoonmaakbedrijf voor de zoekende basisschool is.

De volgende stap is het noteren van woorden die te maken hebben met Gom, 1-2-3-Schoon, basisscholen en de bovenstaande antwoorden op de eerder gestelde vragen. Deze woorden dienen terug te komen in de tekst, titels en links. In figuur 19 is te lezen hoe vaak een woord gemiddeld per maand wordt gezocht op Google. Om het makkelijker te maken de website te vinden, dienen de zoekwoorden uit figuur 19 terug te komen in de teksten van de website.

Schoonmaak basisschool 10	Schoonmaken 6.600	Basisschool 8.100	Primair onderwijs 720	Hygiëne 590
Gom 135.000	Gom Schoonhouden 480	Facilicom 6.600	Top 10 schoonmaak- bedrijven 30	Claire 823.000

Figuur 19: SEO-woorden 1-2-3-Schoon website

Naast het gebruik van de juiste woorden, zodat de online zoekmachines Gom en 1-2-3-Schoon weten te vinden, dient de website op meerdere vlakken verbeterd te worden. Het onderzoek samen met communicatieadviseur Van Doorn (zie bijlage 6) heeft uitgewezen dat de volgende punten aangepakt dienen te worden:

- De achtergrond van 1-2-3-Schoon: de tekst dient de lezer mee te nemen en te enthousiasmeren en niet alleen te informeren.
- Succesverhalen toevoegen: de mening en ervaring van de tevreden klanten dient op de website gezet te worden, want daar win je vertrouwen mee.
- Grammaticale fouten verwijderen: een professioneel bedrijf kan zich dit soort fouten niet veroorloven.
- Plaatsen wat Gom beweert dat er al staat: op de website wordt aangegeven dat de lessystemen op de site te vinden zijn, maar ze staan er niet.
- 1-2-3-Schoon onderdelen: de schoonmaakkaarten, de (nog te ontwerpen) video en alle andere onderdelen van 1-2-3-Schoon dienen op de site te staan ter informatie en enthousiasmering.
- Meer links: door middel van links is alle informatie op de website makkelijker bereikbaar.
- Overall contactgegevens: de websitebezoeker dient ten allen tijde in contact te kunnen komen met Gom. Het is geen zoektocht.

GGD vignet

Het volgende advies is gebruik te maken van het initiatief van de GGD. Hierbij kunnen scholen een vignet verdienen door aan bepaalde schoonmaakeisen te voldoen. Gom kan hierbij helpen en dit dient geplaatst te worden op de website en de social media. Daarnaast dient het gecommuniceerd te worden met de huidige en toekomstige klanten op het moment dat er sprake is van direct contact. Het is een toegevoegde waarde ten opzichte van de concurrentie, het past binnen het concept 1-2-3-Schoon en het verhoogt het draagvlak en de koopintentie door autoriteit uit te stralen (Cialdini, 2016).

5.2.2. Huidige klanten

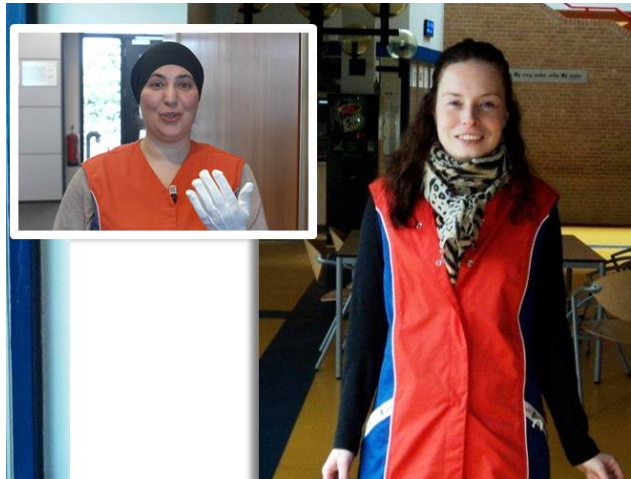
De huidige klanten hoeven niet meer in contact gebracht te worden met Gom. Dit houdt niet in dat de communicatie minder belangrijk is, want om de zoveel tijd (afhankelijk van het contract), kiest de basisschool een nieuw schoonmaakbedrijf. Naar aanleiding van het onderzoek zijn de volgende punten naar voren gekomen als verbetering in de communicatie van 1-2-3-Schoon richting de basisscholen.

Direct contact

Op dit moment is er veel direct contact en zowel de scholen als Gom ervaren dit als zeer prettig. Dit is de reden dat direct contact de basis blijft van het contact tussen Gom en de basisscholen. Het betreft hier uiteraard vooral de schooldirecteuren en de rayonleiders. De prettige samenwerking verhoogt het draagvlak en de koopintentie voor het moment dat er een nieuw contract afgesloten dient te worden.

'Real-life Claire'

Tijdens het onderzoek van deze scriptie is er sprake geweest van een echte Claire, oftewel een schoonmaker die langsging op een school. Uit het interview met rayonleider Van Overbeeke (zie bijlage 8) bleek dat de school dit leuk vindt, maar dat Gom niet wist hoe het op meerdere scholen bekostigd zou kunnen worden als een actrice of schoonmaker het hele land zou doorreizen. Aangezien er ieder jaar nieuwe leerlingen en nieuwe leraren deel uit maken van de basisschool, dient 1-2-3-Schoon jaarlijks up-to-date te worden gehouden. De reden hiervoor is dat deze nieuwe mensen anders niet op de hoogte zijn van 1-2-3-Schoon en het vervolgens niet uitvoeren. Daarnaast is een creatieve opfrissing voor niemand te veel gevraagd. Het idee is een filmpje waarin Claire (een schoonmaker van Gom) alles over 1-2-3-Schoon uitlegt op een interactieve manier. De schoonmaker van de desbetreffende school is ook aanwezig en laat zien wat Claire uitlegt. Voor op de website dient er ook een filmpje met uitleg van Claire gemaakt te worden, maar dan zonder de interactieve functies. Deze versie kan vervolgens op de website en social media geplaatst worden. Daarnaast nemen de salesmanagers deze mee op hun tablet. Door het warm houden en het enthousiasmeren van de scholen wordt er draagvlak gecreëerd voor 1-2-3-Schoon.



Figuur 20: Voorbeeld real-life Claire

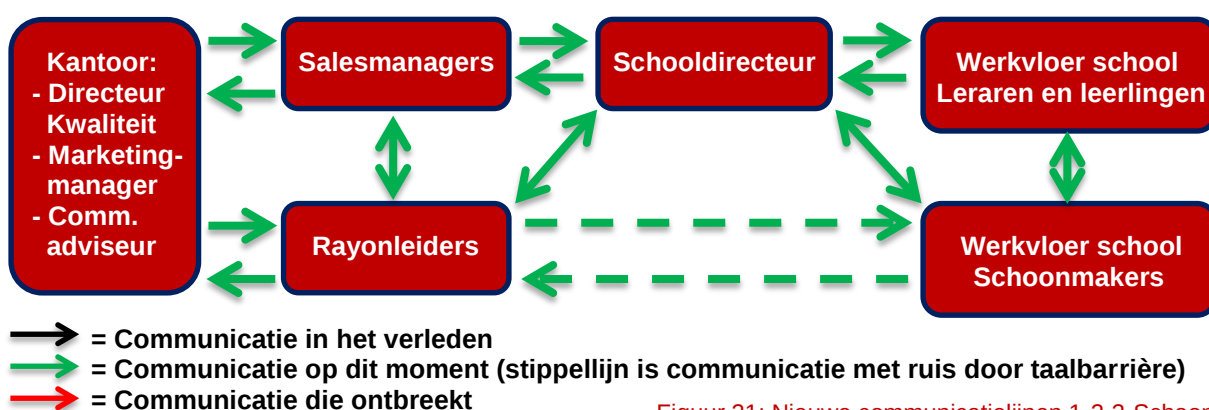
Maatwerk

Schooldirecteur Noot (zie bijlage 12) gaf in het interview met hem aan dat alle schooldirecteuren die onder hem werken, allemaal op hun eigen manier werken, plannen en communiceren. Niet iedereen heeft behoefte aan een vast aantal contactmomenten. Sommige directeuren willen dat er maar vier keer per jaar een rayonleider langskomt en andere directeuren zitten het liefst één keer in de twee maanden aan tafel met de rayonleider. Het advies hierbij is dan ook om hier maatwerk toe te passen. Er dient contractueel te worden afgesproken hoe vaak er een vergadering op locatie zal zijn per school. Deze meningsverschillen tussen de schooldirecteuren komen ook voor op het gebied van de schoonmaakverdeling tussen school en Gom. De heer Noot gaf aan dat hij eigenlijk vindt dat er te veel van de leraren wordt gevraagd (zie bijlage 12), terwijl schooldirecteuren Keijmel en Van der Logt aangaven dit vrij normaal te vinden en open te staan voor extra's (zie bijlage 11 en 13). Het advies is meer maatwerk toe te passen op het financiële vlak en de schoonmaak:

- Meer werk voor de basisschool -> lagere kosten
- Minder werk voor de basisschool -> hogere kosten

Nieuwe communicatielijnen

In figuur 21 is te zien hoe de communicatielijnen lopen en in figuur 22 staat wat er gecommuniceerd wordt op het moment dat alle adviezen opgevolgd worden.



Figuur 21: Nieuwe communicatielijnen 1-2-3-Schoon

Communicatie zender	Communicatie ontvanger	Inhoud communicatie	Doel
Salesmanagers	Schooldirecteur	Introductie van 1-2-3-Schoon, vervolgens contact op het moment dat de rayonleider dit aangeeft	Draagvlak creëren en enthousiasmeren
Rayonleiders (en Claire)	Schooldirecteur	Afgesproken aantal keer per jaar een update over de samenwerking en indien nodig op afspraak. Daarnaast jaarlijkse introductie van 1-2-3-Schoon aan heel de school	Samenwerking benadrukken en enthousiasmeren
Schooldirecteur	Rayonleiders	Afgesproken aantal keer per jaar een update over de samenwerking en indien nodig op afspraak.	Samenwerken met maatwerk: zo vaak afspreken als de directeur dat wil

Figuur 22: Inhoud externe communicatie 1-2-3-Schoon

5.3. Vlekkeloos communiceren

Het interne- en externe advies zijn geschreven ter beantwoording van de hoofdvraag: *Hoe kan GOM met communicatie (zowel intern als extern) meer draagvlak en koopintentie creëren rondom het concept 1-2-3-Schoon?*

Bij implementatie (zie implementatieplan, figuur 23) van de opgestelde communicatiestrategie wordt er meer afname gecreëerd bij herintroductie van het concept 1-2-3-Schoon, omdat:

- De interne communicatielijnen zijn verbeterd.
- Het concept 1-2-3-Schoon door middel van meetings en de nieuwe communicatiemethodes intern onder de aandacht blijft.
- Er meer enthousiasme in de manier van communiceren gebracht door 1-2-3-Schoon onder de aandacht te brengen en de betrokkenen een maatschappelijk verantwoord doel mee te geven (de verbetering van de leefomgeving van leerlingen) . Enthousiasme is aanstekelijk.
- 1-2-3-Schoon en de communicatie ervan door middel van het, tijdens dit onderzoek ontworpen MEPCO-model, kan worden geëvalueerd.
- De externe communicatielijnen zijn verbeterd.
- De nieuwe klanten makkelijker en eerder in contact komen met Gom door middel van een betere website.
- Het concept 1-2-3-Schoon door middel van (real-life) Claire jaarlijks op de scholen onder de aandacht wordt gebracht.
- Maatwerk een grotere rol gaat spelen binnen de communicatie van 1-2-3-Schoon.
- Maatwerk een grotere rol gaat spelen bij de inhoud van het concept. Op deze manier wordt het financieel aantrekkelijker.

Maand	Uitvoering
April 2017	Website verbeteren aan de hand van Search Engine Optimization en de andere resultaten uit paragraaf 5.3.1. Toekomstige klanten, inclusief hulp aanbieden bij GGD vignet. Ontwikkelen video met real-life Claire voor introductie en voor op de website.
Mei 2017	Workshop over hygiëne op scholen voor rayonleiders, salesmanagers, marketingmanager, communicatieadviseur en directeur kwaliteit.
Juni 2017	Bijeenkomst op kantoor met de salesmanagers, rayonleiders, marketingmanager, communicatieadviseur en directeur kwaliteit om problemen en nieuwe ideeën te ventileren om meer draagvlak te creëren en te enthousiasmeren.
Juli 2017	1-2-3-Schoon evalueren op basis van het MEPCO-model.
Augustus 2017	Workshop over hygiëne op scholen voor rayonleiders, salesmanagers, marketingmanager, communicatieadviseur en directeur kwaliteit.
September 2017	Introductie van 1-2-3-Schoon door real-life Claire op alle basisscholen waar Gom in dienst is.

Figuur 23: Implementatieplan vernieuwde interne- en externe communicatie

Kortom, dit advies creëert meer draagvlak en koopintentie door intern en extern te enthousiasmeren, maatwerk te leveren op het gebied van communicatie en werkzaamheden en door samen met de basisscholen de leefomgeving voor leerlingen te verbeteren.

Nawoord

Het schrijven van deze scriptie heb ik als zeer leerzaam en interessant ervaren. Ik ben trots op het eindresultaat en ik ben blij dat ik mijn opleiding deze periode als afgerond beschouw met een diploma op zak.

Om deze scriptie een verdiepingsslag te geven ben ik dieper in de theorie gedoken. Ik heb verschillende theorieën toegepast om het verslag een rode draad te bieden en inhoudelijk sterker te maken. Daarnaast heb ik interviews afgenomen met huidige en potentiële afnemers en enquêtes afgenomen bij de salesmanagers naar aanleiding van een knelpunt dat naar voren kwam tijdens het onderzoek.

Ik heb geleerd dat je als student gelijk bent aan het personeel en dat je daarom ook als personen van gelijk niveau met elkaar moet omgaan. Respect is binnen Gom altijd wederzijds. Daarnaast heb ik geleerd dat veel contact 'via via' gaat en daardoor over het algemeen veel tijd in beslag neemt. Hier dient rekening mee gehouden te worden op het moment dat je een afspraak wil maken. Het gehele proces is een leerproces geweest dat me meer verantwoordelijkheidsgevoel heeft gegeven en een kijkje in de keuken van een miljoenenbedrijf.

De resultaten zijn verwerkt in zowel een intern als extern adviesrapport. Gom Schoonhouden kan hier direct mee aan de slag gaan, zodat de verbeteringen rondom 1-2-3-Schoon zo snel mogelijk zichtbaar zijn.

Jeremy Schenk

Rotterdam, oktober 2016

Literatuurlijst

Literatuur

- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!*. 1^e druk.
- Boshouwers, S. (2005). *Hemelbestormers*. 1^e druk.
- Cialdini, R. D. (2016). *De zes geheimen van het overtuigen*. 6^e druk.
- Floor, K., Raaij, F. van. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. 6^e druk.
- Hertog, A. (2016, voorjaar, nr.8). Beste lezers. *Irado Krant*, p.2.
- Huizingh, E. (2011). *Innovatiemanagement*. 2^e druk.
- Koeleman, H (2013). *Interne communicatie bij verandering*. 3^e druk.
- Mandour, Y. (N.B.). Verguisd maar nog steeds betrouwbaar. *Brisk*, p.58
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. 4^e druk
- Olsthoorn, A,C,J,M., Velden, J,H, van der. (2012). *Elementaire communicatie, strategie-beleid-uitvoering*. 4^e druk.
- Sarlet, B. (2016, april). In dit nummer. *Facilicom.nu*. p.2.
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. 7^e druk
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. 4^e druk
- Walgreen, F. (2016, voorjaar, nr.8). Samen strijden voor een schoner Schiedam. *Irado Krant*, p.4,5.

Online literatuur

- Gemeente Ferwerderadiel. (2010). *Reglement voor aanbestedingen*. Opgehaald van <https://www.ferwerderadiel.nl/verordening/fw/verordening-4028d39b2398ee16012554ce613c0194/tekst-4028d39b26862a300126d627cc9c0001.pdf>
- GGD. (2013). *Een frisse school begint in de klas*. Opgehaald van [GGD-Een frisse school begint in de klas.pdf](http://www.ggd-ferwerderadiel.nl/verordening/fw/verordening-4028d39b2398ee16012554ce613c0194/tekst-4028d39b26862a300126d627cc9c0001.pdf)
- Hak, T. (2007). *Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van file:///C:/Users/Jeremy/Downloads/kwalon36_2_2007.pdf
- Hum. (2014). *MCO*. Opgehaald van http://www.hum.uu.nl/medewerkers/bergh102/MCO/Hoofdstuk7_MCO.pdf
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Opgehaald van <https://books.google.nl/books?id=w5T0SsUr2T0C&pg=PA27&lpg=PA27&dq=operationalisering+koopintentie&source=bl&ots=0GDDqj-JYa&sig=cZOVdUvpNoD8GD4Zt8eMORk8mA&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwjXrPPixNnLahUFIg4KHVVyC0kQ6AEILDAC#v=onepage&q=operationalisering%20koopintentie&f=false>
- Krebbekx, J., Wolf, W, de., Assen, M, van., Enkhuyzen, R, van., & Smulders, F. (2009). *Innovatiemanagementmodellen*. Opgehaald van www.berenschot.nl/publish/pages/.../innovatiemanagementmodellen.pdf

OSB. (2002). *Schoon op school fris in de klas*. Opgehaald van <http://www.osb.nl/wp-content/uploads/2012/07/BROCHURE-SCHOON-OP-SCHOOL-FRIS-IN-DE-KLAS-APRIL-2002.pdf>

Pelsmacker, D., Geuens, G., Johnston, G. (2008). *Marketingcommunicatie*. Opgehaald van http://www.pearsoneducation.nl/dePelsmacker/pdf/Hst18_NL.pdf

Scholen met Succes. (2010). *Communicatieplan de voorbeeldschool Haarlem*. Opgehaald van https://www.scholenmetsucces.nl/bijlagen/pdf/Voorbeeld_Communicatieplan.pdf?7cca47

Stoter, W,S,R., Huls, N,J,H. (2006). *Wie draagvlak zoekt, die regeldruk ontmoet!*. Opgehaald van <https://www.rijksoverheid.nl/...draagvlak.../rapportwiedraagvlakzoektdieregeldrukontmoet.pdf>

Wiggen, van, J,K. (2006). *Een model voor conceptontwikkeling op basis van New Business Developement*. Opgehaald van http://essay.utwente.nl/57475/1/scriptie_van_Wiggen.pdf

Website

Allesovermarktonderzoek. (2015). *Diepte interview*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview>

Asito. (2015). *Dienstenconcept School2Clean*. Geraadpleegd op 10 mei 2016, van <http://www.asito.nl/Over-ons/Diensten-Concepten/School2Clean.aspx>
Berg, van den, L. (z.d.). *Communicatie*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, van <https://www.marketingportaal.nl/woordenboek/communicatie>

Bisschop, L. (2014). *Hoe creëer je draagvlak binnen een organisatie?*. Geraadpleegd op 11 april 2016, van <http://www.leefomgeving.com/hoe-creer-je-draagvlak-binnen-een-organisatie/>

Bizzpedia. (2014). *Koopintentie*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, van <http://www.bizzpedia.nl/index.php/term/10-afnemersgedrag,690-koopintentie.xhtml>

Bloch, D. (2016). *Ruis tijdens communicatie*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.verkopersonline.nl/artikel/4566/ruis-tijdens-communicatie-2-storing-van-binnen.html>

Bos, E. (2015). *De definitie van communicatie*. Geraadpleegd op 14 april 2016, van <http://www.elroybos.com/content/de-definitie-van-communicatie>

Bos, S. (2015). *Toegevoegde waarde*. Geraadpleegd op 11 april 2016, van <https://www.finler.nl/toegevoegde-waarde/>

Bruinooge, J. (2016). *Interview*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/communiceren/mondeling/modellen/interview>

Bulsuk, K, G. (2008). *The PDCA Cycle*. Geraadpleegd op 25 maart 2016, van <http://www.bulsuk.com/2009/02/taking-first-step-with-pdca.html>

Bunscoeke, R. (2016). *Hoger in Google komen*. Geraadpleegd op 1 juni 2016, van <https://000.nl/posts/11-tips-om-hoger-in-google-te-komen-in-7-minuten/>

Calliope. (2015). *Operationaliseren van je onderzoeksvraag*. Geraadpleegd op 24 maart 2016, van <http://uahost.uantwerpen.be/osc/Eric/index.php/onderzoeksplan-theorie/34-onderzoeksplan/onderzoeksplan-theorie/89-operationalisering>

Cock, de, A. (2015). *Trends 2015/2016 voor vakgebied communicatie*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.logeion.nl/k/news/view/150816/129574/logeion-presenteert-trends-2015-2016-voor-vakgebied-communicatie-op-c-day15.html>

Communication Theory. (2013). *Lasswell's model*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

CWS. (2016). *Tom en Tammy*. Geraadpleegd op 9 mei 2016, van <http://www.nl.cws.com/nl-NL/tom-tammy>

CWS. (2016). *Tom en Tammy educatiepakketten*. Geraadpleegd op 9 mei 2016, van <http://www.nl.cws.com/nl-NL/tom-tammy-educatiepakketten>

DigiDuif. (2016). *Basisscholen*. Geraadpleegd op 15 mei 2016, van <http://www.digiduif.nl/basisscholen/>

Encyclo. (2014). *Concurrent*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <http://www.encyclo.nl/begrip/concurrent>

Facilicom. (2016). *Klas 3*. Geraadpleegd op 9 mei 2016, van <http://facilicom.nl/klas3>

Felix, N. (2013). *Toegevoegde waarde*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <https://www.ensie.nl/nick-felix/toegevoegde-waarde>

GGD. (2016). *Over de GGD*. Geraadpleegd op 9 mei 2016, van <http://www.ggdrotterdamrijnmond.nl/over-de-ggd.html>

Gom. (2015). *Over Gom*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <http://gom.nl/over-gom>

Gom. (2015). *Over Gom Onderwijs*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, van <http://gom.nl/diensten/onderwijs/over-gom-onderwijs>

Gomschoonhouden. (2016). *Twitter*. Geraadpleegd op 18 mei 2016, van <https://twitter.com/gomschoonhouden>

Gom Schoonhouden. (2016). *Facebook*. Geraadpleegd op 18 mei 2016, van <https://www.facebook.com/GomSchoonhouden/?fref=ts>

Gom Schoonhouden. (2016). *LinkedIn*. Geraadpleegd op 18 mei 2016, van https://www.linkedin.com/company/492627?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CentityType%3AentityHistoryName%2CclickedEntityId%3Acompany_492627%2Cidx%3A0

Hago. (2016). *Schoonplein*. Geraadpleegd op 10 mei 2016, van <http://www.hago.nl/nl-nl/22/2517/schoonplein.aspx>

Het fenomeen status. (2016). *Transactionele analyse*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van http://www.hetfenomeenstatus.nl/?p=ta_totaal

Heuvel, R, van den. (2010). *Business to business communicatie: 3 interessante conclusies*. Geraadpleegd op 11 september 2016, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/46241/Business-to-business-communicatie-3-interessante-conclusies>

HHNK. (2015). *Aanbestedingsvormen*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van https://www.hhnk.nl/portaal/zakendoen-met-hhnk_3616/item/aanbestedingsvormen_4831.html

Kerklaan, L. (2016). *Plan Do Check Act: sneller leren, continu verbeteren en wendbaarheid*. Geraadpleegd op 19 mei 2016, van <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>

Lean Six Sigma Tools. (2011). *FMEA Template*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, van <http://leansixsigmatools.nl/sixgma-toolset/fmea-template>

- Loos, A. (2014). *Strategisch inzicht en research*. Geraadpleegd op 9 september 2016, van <http://www.bbc.be/nl/b2b-business-to-business-marketing/what/strategisch-inzicht-en-research/>
- Management goeroes. (2013). *SWOT-analyse*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <http://www.managementgoeroes.nl/marketing-modellen/swot-analyse/>
- ManagementSite B.V.. (2016). *Interne communicatie*. Geraadpleegd op 26 mei 2016, van <https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie>
- Mattyford. (2013). *Start with why and the Golden Circle*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, van <http://mattyford.com/blog/2013/8/30/start-with-why-and-the-golden-circle>
- McCarthy, E. J. (2015). *Marketingmix*. Geraadpleegd op 23 september 2016, van <https://www.finler.nl/marketingmix/>
- Mijland, E. (2007). *Communicatiemiddelmatrix*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van <http://alleskanaltijdbeter.blogspot.nl/2007/04/het-juiste-communicatiemiddel.html>
- Opzet.nl. (2016). *Hoe word ik beter gevonden in Google?*. Geraadpleegd op 1 juni 2016, van http://www.opzet.nl/nieuws/zoekmachine_optimalisatie_seo_search_engine_optimization#.V07GW_mLTIU
- Scribbr. (z.d.). *Onderzoeksmethoden*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksmethoden/>
- Slangen, N. (2006). *Hoe werkt strategische communicatie?*. Geraadpleegd op 14 april 2016, van <http://www.modellenvanc.be/site/content/stratcom.asp>
- Stevens, J. (z.d.). *Draagvlak creëren binnen uw organisatie of team*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, van <http://www.desteven.nl/leerdoelen/leidinggevende-manager/leerdoelen-communicatietraining-leidinggevendenden-managers/draagvlak-creeren-organisatie-team>
- Stinckens, P. (2010). *Het belang van enthousiasme*. Geraadpleegd op 25 mei 2016, van <http://saleshouse.be/cms/articles/341/1/Het-belang-van-enthousiasme/Pagina1.html>
- Swaen, B. (2013). *Kwalitatief vs. Kwantitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- Taque, N. R. (z.d.). *Failure Mode Effect Analysis*. Geraadpleegd op 24 maart 2016, van <http://asq.org/learn-about-quality/process-analysis-tools/overview/fmea.html>
- TenderNed. (2016). *Over TenderNed*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <https://www.tenderned.nl/over-tenderned>
- Theelen, L. (2015). *In 2016 luisteren we beter naar onze klant*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/12/07/in-2016-luisteren-we-beter-naar-onze-klant-5-trends/>
- Tubbing, L. (2015). *Fieldresearch v.s. deskresearch*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>
- Universiteit Twente. (2016). *Definitie maatwerk*. Geraadpleegd op 23 september 2016, van <https://www.utwente.nl/lisa/diensten/catalogus/maatwerk/maatwerk/>
- Van Dale. (2016). *Betekenis*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=concept&lang=nn#.VurABf6FPKl>
- VebeGo Foundation. (2016). *Algemene informatie*. Geraadpleegd op 10 mei 2016, van <http://www.vebegofoundation.nl/nl-nl/179/6499/algemene-informatie.aspx>

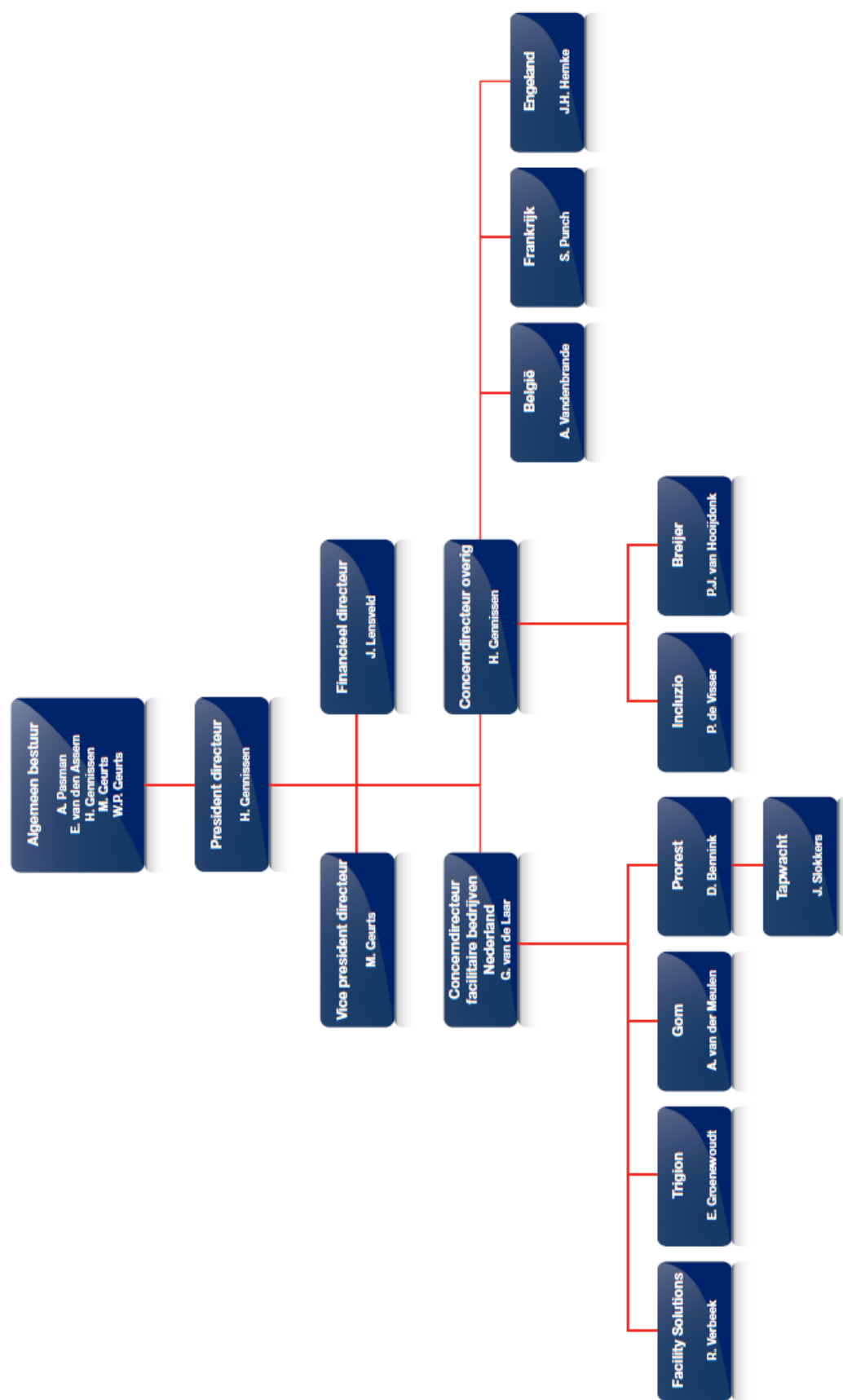
Veldwijk. (2013). *Top 10 infographics*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.veldmerk.nl/top-10-infographics/>

Verbeek, T. (2011). *Communicatiemiddelen*. Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <http://www.voorbeeldvinden.nl/communicatiemiddelen/>

Verloop, R. (2015). *De toekomst van communicatie heet netwerken*. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/06/16/toekomst-communicatie-heet-netwerken/>

Woordenboeken. (2016). *Potentie*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, van <http://www.woordenboeken.nu/betekenis/nl/potentie>

Bijlage 1: organogram Facilicom Services Group





Bijlage 3: vragenlijst oriënterend interview

1. Waarom is 1-2-3-Schoon ontwikkeld?
2. Wat vind je van 1-2-3-Schoon?
3. Waarom heet het concept 1-2-3-Schoon?
4. Wat wordt er op dit moment gedaan aan de communicatie van 1-2-3-Schoon?
5. Hoe wordt het concept richting de klant gecommuniceerd?
Wordt dit bijgehouden?
6. Hoe reageren de klanten op 1-2-3-Schoon?
7. Hoe is het concept geëvalueerd sinds de lancering?
8. Waarom is Gom geen onderdeel van klas 3 van Facilicom?
9. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon worden in de praktijk toegepast?
10. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon worden niet in de praktijk toegepast?
11. Hoe vaak gaat er een Gom-eindverantwoordelijke op bezoek bij de basisscholen?
12. Waarom is dit concept destijds geen succes geworden?
13. Wat zijn de 3 sterke punten van 1-2-3-Schoon?
14. Wat zijn 3 verbeterpunten van 1-2-3-Schoon?
15. Zijn er binnen Facilicom andere bedrijven met een succesvol, vergelijkbaar concept?
Welke zijn dat en wie kan ik daarvoor benaderen?
16. Wat kan je nog meer vertellen over 1-2-3-Schoon?

Bijlage 4: oriënterend interview marketingmanager Konter

Tijdens het interview zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- 1-2-3-Schoon is ontwikkeld, omdat basisscholen een schone omgeving moesten krijgen wegens de gezondheid van onder andere de kinderen.
- Op dit moment is er geen functionaris die vol op het 1-2-3-Schoon concept zit. Iemand moet dit gaan invullen en het concept gaan vernieuwen. (misschien Linda)
- De naam 1-2-3-Schoon was er eerder dan het concept. Het is gebaseerd op de drie stappen.
- Klas 3 van Facilicom Solutions is ook een concept voor basisscholen. Kijk hoe dat is uitgerold en zoek uit waarom Gom niet intensiever is meegenomen binnen Klas 3.
- De contacten, oftewel de basisscholen worden te laat benaderd. Waarschijnlijk wordt de keuze voor een schoonmaakbedrijf in mei gemaakt en niet in januari.

Ideeën:

- De kaarten moeten aangepast worden, want sommige plaatjes zijn verouderd. Daarnaast moet alles gedigitaliseerd worden en eventueel in de vorm van een video worden uitgebreid.
- De systematiek van de gebruikers en hoe de communicatie het zou moeten overbrengen zijn pluspunten van het concept: leraren en leerlingen "samen".
- De tips voor het concept vanuit de communicatieafdeling zijn dat de communicatiemomenten richting de klant beter getimed moeten worden, dat de website moet worden bijgewerkt en dat de lesprogramma's nog gepubliceerd moeten worden.
- Facilicom Solutions (Klas 3) heeft veel aan communicatie gedaan, maar het werkt ook niet, omdat er geen persoon op gezet is en het dus niet perfect wordt bijgehouden. Het gaat er niet om hoe veel je communiceert, maar wanneer en waar.

Handtekening geïnterviewde:



De bron wordt valide verklaard na het terugleggen van de resultaten en het akkoord van de geïnterviewde

Bijlage 5: oriënterend interview salesmanager Balk

Tijdens het interview zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- 1-2-3-Schoon kan gecombineerd worden met Klas 3, maar het moet ook los verkocht kunnen worden. Sommige bedrijven zijn alleen op zoek naar een schoonmaakbedrijf.
- De manier van communiceren moet worden vernieuwd.
- De uitleg van het concept en de offertes moeten veel compacter en prettig leesbaar geschreven worden. Bijvoorbeeld van 20 naar 5 pagina's.
- De probleemstelling moet benoemd worden binnen het concept. Waarom is 1-2-3-Schoon bedacht?
- Er moet opnieuw naar de calculatie worden gekeken.
- Concept 1-2-3-Schoon is veel verkocht in Noord Brabant.
- Eén van de grootste problemen is dat de Operationele afdeling het echt niet leuk vindt om dit concept uit te voeren. De scholen zijn kritisch en willen zoveel mogelijk voor zo weinig mogelijk geld.
- De middelen zoals de kaarten zijn wel besteld door sommige scholen, maar nooit opgeleverd.
- Het pakket van 1-2-3-Schoon met alle middelen bestaat wel, maar wordt nooit zo geleverd. René Huiskens en Ben Holdrinet zijn hier contactpersoon voor via FPP
Tel. Ben Holdrinet: 06-51510207
- De offerte is niet goed en moet volledig opnieuw worden samengesteld. Het is te lang en moet uit ongeveer 3 pagina's tekst bestaan + een prijslijst en een planning.
- Sommige scholen maken maar voor een deel gebruik van aanbestedingen. Het is best duur om aan te besteden en kleinere scholen die niet aanbesteden hebben over het algemeen meer geld in het verband met sponsoring.
- Er moet nog meer met opties en maatwerk gewerkt worden. Bijvoorbeeld: "Hoe vaak wilt u dat er een leidinggevende van de schoonmakers langskomt ter controle of wilt u dit helemaal niet" i.p.v. "Hij komt vier keer per jaar langs".
- Gebruik maken van quotes van de schooldirecteuren met naam en opmerking

Handtekening geïnterviewde



De bron wordt valide verklaard na het terugleggen van de resultaten en het akkoord van de geïnterviewde

Bijlage 6: oriënterend interview communicatieadviseur Van Doorn

Tijdens het interview zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- De communicatie moet bijgehouden worden en vernieuwd worden. Op dit moment is er wel een website, maar deze is verouderd. Het heeft veel aandacht nodig. Het is nu bijvoorbeeld niet mogelijk om op elke pagina makkelijk de contactgegevens te vinden. Dit is alleen goed geregeld op de homepage.
- Vroeger stond er een verhaal achter het concept 1-2-3-Schoon op de website en tegenwoordig is dit verhaal verdwenen. Nu staat er alleen een corporate communicatie verhaal.
- De tekst op de website bevat geen links. Op het moment dat je iets plaatst, moet je bewijs ervan in een link hebben staan. Dit geldt ook voor voorbeelden en cases. Alles moet zo makkelijk mogelijk gemaakt worden door middel van veel links.
- Er staat op de website dat Gom een online lesprogramma heeft, maar het staat niet op de website zelf of het is niet makkelijk te vinden. Ook hier moet een link voor geplaatst worden.
- De lessystemen bevatten geen content. Kaarten en plaatjes zijn te oud, tegenwoordig werkt iedereen online en met video's. 1-2-3-Schoon maakt nu gebruik van kaartsystemen, posters met richtlijnen.
- 1-2-3-Schoon moet toegelicht worden op de homepage van Gom. Vooral tijdens het beslissingsproces van de basisscholen. Op het moment dat zij op zoek zijn naar een schoonmaakbedrijf, moet je als Gom aanwezig zijn en makkelijk vindbaar. De klant moet niet hoeven zoeken. Dit kan bijvoorbeeld d.m.v. een banner
- De teksten op de website moeten worden aangepast, omdat Gom nu niet goed te vinden is op Google. De concurrentie staat op pagina 1 en Gom op pagina 4 op het moment dat je zoekt naar "schoonmaak basisschool". De concurrentie spreekt over basisscholen en Gom gebruikt de term primair onderwijs. Het klinkt mooier maar werkt minder goed.
- Mensen zijn altijd op zoek naar bewijs, dus plaats een video of tekst met foto van een tevreden schooldirecteur op de website bij 1-2-3-Schoon.

Nieuwe middelen

- Het is een mogelijkheid om op het juiste moment door middel van een persbericht in het nieuws te komen. Dit kan bijvoorbeeld door op de basisscholen na te vragen wat de 3 grootste problemen zijn op het gebied van de schoonmaak. Het callcenter zou dit makkelijk op grote schaal telefonisch kunnen doen. Deze kan je communiceren als nieuws en 'toevallig' komt dan als eventuele oplossing 1-2-3-Schoon naar voren. Nieuws wordt veel sneller gedeeld dan reclame.
- Gom ondersteund de voorleesdagen. Dit heeft dezelfde doelgroep als 1-2-3-Schoon, dus hier zou iets over gezegd moeten worden. Er moet een link naar dit concept komen.
- Er moet veel gecreëerd worden, ook op bijvoorbeeld social media. Je kan er niet vanuit gaan dat de klanten vanzelf je website bezoeken. Ze hebben een goede reden nodig om een link. Iedereen is lui en gaat meestal niet verder dan de tweede pagina op Google, zorg dat je op de eerste komt.
- Combineer 1-2-3-Schoon met Klas 3. In het verleden heeft Gom een soort samenwerking gehad met Breier en ze stonden samen in 1 folder. Dit is nu ook weer mogelijk met andere onderdelen van Facilicom.
- Gom communiceert veel met mailing, maar wat vinden de basisscholen hiervan? Hebben ze niet liever een andere manier van communiceren? Of een digitale mailing?
- Communiceren via:
 - (verbeterde) website
 - Banner op de website
 - Kennis centrum (per klant)
 - Social media
 - Beurzen voor basisscholen
 - Persberichten
 - Banner op websites waar basisscholen komen (juist getimed)
 - Als Gom sponsor worden van bijvoorbeeld vuilnisdag, zodat het logo en het idee met een positief idee verspreid kunnen worden

Handtekening geïnterviewde:



De bron wordt valide verklaard na het terugloggen van de resultaten en het akkoord van de geïnterviewde

Bijlage 7: vragenlijst interview rayonleiders

1. Waarom is 1-2-3-Schoon ontwikkeld?
2. Kun je in een paar zinnen uitleggen wat het concept 1-2-3-Schoon inhoudt?
3. Waarom heet het concept 1-2-3-Schoon?
4. Wat vind je van 1-2-3-Schoon?
5. Wat wordt er op dit moment gedaan aan de communicatie van 1-2-3-Schoon?
 - Wordt er gecommuniceerd met de scholen over eventuele nieuwe communicatiemiddelen?
6. Hoe wordt het concept richting de klant gecommuniceerd?
 - Wordt dit bijgehouden?
 - In hoeverre zijn er volgens u verbeterpunten en waar liggen deze?
7. Hoe reageren de klanten op 1-2-3-Schoon?
 - Wat ervaart men als goed?
 - Wat ervaart men als slecht?
8. Hoe is het concept geëvalueerd sinds de lancering?
9. Wat maakt het dat 1-2-3-Schoon geen onderdeel van klas 3 van Facilicom?
10. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon worden in de praktijk toegepast en wat maakt het dat dat zo is?
11. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon worden niet in de praktijk toegepast en wat maakt het dat dat zo is?
12. Hoe vaak gaat er een Gom-eindverantwoordelijke op bezoek bij de basisscholen?
 - Is de rayonmanager eindverantwoordelijk?
13. *Wat maakt het dat is dit concept destijds geen (groot genoeg) succes geworden?*
14. Wat zijn 3 sterke punten van 1-2-3-Schoon?
15. Wat zijn 3 verbeterpunten van 1-2-3-Schoon?
16. Zijn er binnen Facilicom andere bedrijven met een succesvol, vergelijkbaar concept (concept voor basisscholen of andere raakvlakken)?
 - Welke zijn dat en wie kan ik daarvoor benaderen?

17. Wat kan je nog meer vertellen over 1-2-3-Schoon?

18. Wat zou u persoonlijk aanpassen op het moment dat u alle vrijheid krijgt?

- Hoe zou u 1-2-3-Schoon indelen?

Bijlage 8: transcriptie interview rayonleiders Van Overbeeke & Verwijs

- **Jeremy:** Excuses, ik onderbrak u.
- **Van Overbeeke:** Nou, we zijn 5, 6 jaar geleden met de Archipel scholen begonnen en dat zijn dus basisscholen. Zowel Middelburg, Vlissingen en omgeving, dus allemaal dorpjes. Dat ging goed, deze scholen zijn best wel tevreden. Het heeft wel veel moeite gekost om het zover te krijgen, want er zat een ander schoonmaakbedrijf in en dat ging op het laatste moment niet meer goed. Dat was ook de reden dat de basisschool een ander schoonmaakbedrijf wilde. Uuuuuuuuh, vervolgens waren onze 4 jaar om en er moest een nieuwe inschrijving komen en toen is het in twee penselen ondergebracht. Een penseel Middelburg en een penseel omgeving. De klant, de heer Menger, daar hadden wij goed contact mee en hij wilde dat wij het zouden behouden, maar we konden niet twee penselen tegelijk krijgen. Je kon er een krijgen en als het andere schoonmaakbedrijf niet zou bevallen zou het andere penseel er eventueel later bij kunnen komen. Bureau Seisum zat er tussen en die lopen op de VSR-controles en noem maar op. Wij hebben toen voorgesteld om het 1-2-3-Schoon concept, uuuuuuh, te doen en daar hebben we de offerte ook voor gemaakt. Vervolgens heeft Anita zich daar verder in verdiept, want zij kende de scholen, omdat ze daar rayonleidster was geweest. Toen dacht ik: dat is ideaal, jij kent de scholen al, dus kan je het makkelijker omzetten naar het 1-2-3-concept. Vertel maar hoe je het opgestart hebt.
- **Verwijs:** We zaten met de nieuwe aanbesteding en toen zijn we gekomen met het nieuwe 1-2-3-Schoon concept. Dat was al bekend binnen Gom, alleen bij ons in Zeeland nog niet. Tenminste, we deden het niet. Toen hebben we tijdens de presentatie veel informatie gegeven, want het is toch een stukje samenwerking met de scholen en de leerkrachten en de leerlingen. Dus, hoe ga je dat doen en hoe kan het het beste werken. Nu merk je wel dat de omgeving van de school heel belangrijk is, want bij de ene school wordt het beter opgepakt en melden de leerlingen het direct als er bijvoorbeeld plas naast het toilet ligt, terwijl op andere scholen met veel andere culturen dit minder of niet gebeurt. Dan is een school gelijk viezer en het stinkt. We zijn met één school nog wel bezig om dat goed op orde te krijgen. Je kent het concept hé, nou dan hangen die kaarten in de klaslokalen met wat de school moet doen en wat de schoonmakers doen. Op de een of andere manier werkt dat niet goed, dus daar moeten toch beter naar gaan kijken. Hoe kan je het duidelijker maken en hoe kan je ervoor zorgen dat de samenwerking nog beter is. Je meldt het bij de contactpersoon, maar die wordt er ook wel eens moe van. Dan hebben we posters en die worden vervolgens gewoon weggehaald. Je kan ze wel steeds terughangen, maar je wil natuurlijk dat het gewoon werkt. Verder zijn er heel veel scholen tevreden over, toen we de doorstart hebben gemaakt. We hebben toen zelf een poster gemaakt en het gepresenteerd met appels voor de kinderen. We hebben een kleurwedstrijd gehouden in de kleutergroepen en een memoryspel achtergelaten voor de samenwerking. Bij de kleintjes lukt het wel, omdat het op een speelse manier kan. De hogere groepen die geloven het wel. Maar, iedereen is er wel heel enthousiast over.
- **Jeremy:** En hoelang is het al aan de gang, wanneer is het voor het eerst toegepast?
- **Verwijs:** 1 oktober vorig jaar, 2015.
- **Jeremy:** Ik heb me natuurlijk verdiept in het concept, maar ik wil van iedereen afzonderlijk weten hoe ze er in staan, dus kunnen jullie me kort vertellen wat het concept volgens jullie inhoudt?
- **Van Overbeeke:** Meer samenwerken met de bewoners of leerlingen, directie en leerkrachten. Er zijn veel handelingen die wij normaal moeten verrichten en die we in dit geval niet hoeven te doen. We kunnen meer tijd steken in andere werkzaamheden. Alleen de communicatie tussen de leerkrachten en de contactpersoon is heel belangrijk.

- **Jeremy:** Is de eindverantwoordelijke van de schoonmaak dan ook de rayonleider?
- **Van Overbeeke:** Ja, die is verantwoordelijk, dus in dit geval is dat Nicolien. We hebben er bewust voor gekozen dat al deze scholen onder 1 rayonleidster vallen. Niet meer, vanwege meningsverschillen en andere gedachten. Ze zijn ook allemaal tevreden, maar 1 school is sowieso lastiger om schoon te maken. Veel onvoldoendes bij de controles. Dat is de Leeuwenburgh. De directeur daar is een aardige man, maar wel erg moeilijk.
- **Verwijs:** Maar het concept is natuurlijk bedoelt om samen te werken. Je ziet per klas verschil door de leraar die voor de klas staat. Je moet het samen schoonhouden. Het scheelt voor iedereen. Het ziet er voor hunzelf ook beter uit. Als er ouders langskomen en de toiletten stinken, is de conclusie dat het gewoon niet schoon is. Op veel scholen hebben we ook mogen meedenken over de inrichting. Bijvoorbeeld geen voegen tussen het sanitair en wel gietvloeren. Dat scheelt toch een stuk in de beleving, ook van de ouders die daar iedere dag lopen. De uitdaging is vooral dat je iedereen binnen de school meekrijgt.
- **Van Overbeeke:** De directeur is heel belangrijk, want als hij het niet wil, zal hij het ook niet doorgeven aan de leerkrachten. Op een andere school is er een enthousiaste directeur en hij doet graag mee en denkt ook mee. Zij staan echt achter de schoonmaakster. Deze directrice heeft twee scholen onder zich, 1 in de stad en 1 in een dorpje. Zij kan dus goed het verschil zien. Dat is de reden dat ik een lijst heb gemaakt, zodat je op bezoek kan bij een representatieve school. Ik zou zeggen zoek contact samen met rayonleidster Nicolien met de heer Keijmel en mevrouw van Dijk. Dan krijg je een goed beeld van hoe of wat.
- **Verwijs:** Bij de heer Keijmel maken de ouders zelf 2 keer per jaar schoon in Arnemuiden. Maar wij maken gebruik van de microvezel methode en dat doen die ouders niet. Op die manier krijg je strepen op de tafels en stoelen en dat mag absoluut niet van de inspectie. Gelukkig is het besproken en daardoor bekend bij diegene die de VSR-controles doen.
- **Jeremy:** Gebeurt dat vaker, dat de ouders gaan schoonmaken op de scholen?
- **Van Overbeeke:** Ja, dat zie je op veel scholen, omdat ze niet veel geld te besteden hebben en dan gaan bezuinigen op de schoonmaak. Daardoor gaan ouders 2, 3 keer per jaar schoonmaken op de school. Ze laten bijvoorbeeld de periodieke schoonmaak door de ouders doen en niet door professionals. Waarom betalen in de vakanties als de ouders het willen doen? Maar het is voor ons niet leuk natuurlijk, want dat scheelt weer geld.
- **Jeremy:** Deze schoonmaak is dus vooral aantrekkelijk financieel gezien en minder kwalitatief gezien?
- **Van Overbeeke:** Nou, ze maken wel goed schoon, maar ze houden zich niet aan het microvezel systeem. Dit systeem houdt in dat je geen middelen meer mag gebruiken, want die geven strepen. Die strepen noemen wij methode-fouten en die zie je een paar weken als er met sop is schoongemaakt. Voordat er een VSR-controle komt, moet er dus worden verteld dat de ouders zijn bezig geweest met sop of dat de kleuterjuffen de tafels hebben schoongemaakt. De kleuters morsen natuurlijk veel meer.
- **Jeremy:** Is zo'n controle ook heel streng, want hoe vaak vindt er zo'n controle plaats?

- **Van Overbeeke:** Dat is afhankelijk van wat er is afgesproken in het contract. Bij de Archipel scholen hier is het drie keer per jaar. Je krijgt dat de dag ervoor te horen om 5 uur, zodat je er niets meer aan kan doen. We zijn verplicht om erbij aanwezig te zijn en een dag later krijg je er een rapport van. Bij een onvoldoende krijg je een her-controle die we zelf moeten betalen. Is het daarna weer onvoldoende, kunnen de boetes behoorlijk oplopen. Ook de her-controle is weer onverwachts. Na meerdere onvoldoendes kan de klant opzeggen, wegens wanbeleid.
- **Jeremy:** Zit er nog een extra gedachte achter de naam of heeft het meer met scholen te maken?
- **Verwijs:** Daar heb ik eigenlijk nooit over nagedacht. Het klinkt lekker, maar Claire is hetgeen dat het beste blijft hangen bij de mensen.
- **Jeremy:** Ik had laatst gehoord dat er een 'real-life' Claire op een school zou langskomen, oftewel een actrice. Dit was financieel geen aantrekkelijk idee, maar het wordt een soort toneelstuk en het was al belooft.
- **Van Overbeeke:** Dat is een leuk idee, maar financieel inderdaad niet haalbaar, want ze kan niet overal tegelijk zijn en dan wordt het duur. Het is op dit moment al heel overzichtelijk, want iedereen kan zien wat er moet gebeuren en wie dat moet doen. Daar zijn de kaarten voor.
- **Jeremy:** Op kantoor loop ik tegen onduidelijkheden aan wat betreft de middelen. Want niemand weet het zo op te noemen. Kunnen jullie vertellen of laten zien wat er allemaal bij 1-2-3-Schoon hoort?
- **Verwijs:** Het is vooral gericht op de kleintjes met de posters, kleurplaten en het memoryspel. Je bent vooral afhankelijk van de leerkrachten. De kaarten hangen overal en het is dus duidelijk, zolang iedereen maar wil. Het is daarom ook heel belangrijk hoe je het brengt. We zijn toen alle scholen langsgegaan en we hebben toen alles duidelijk gemaakt. Dit hebben we door middel van posters en appels gedaan. Je moet het vooral heel enthousiast vertellen. Niemand zei dat ze dachten dat het niet ging werken.
- **Jeremy:** Het is dus nog nergens geweigerd?
- **Verwijs:** Nee ik ben er enthousiast over en zo presenteer je het ook. Het is onder directeuren ook een soort mond-tot-mond-reclame. Het moet natuurlijk wel vernieuwd blijven worden en spannend houden.
- **Jeremy:** Er moeten dus vooral ideeën worden bedacht voor de hogere klassen. Ik neem aan dat de hygiëne bij deze klassen beter is of is dit niet zo?
- **Verwijs:** Nee dat is niet zo. Ze halen meer geintjes uit of plassen de prullenbak vol. Daar heb je een ander soort problemen. Je weet bij de ouderen ook niet wie het is geweest.
- **Jeremy:** Hoe zit het op dit moment met de communicatie? Hoe veel contact is er met de scholen? Ik neem aan dat dit via de rayonmanager gaat.
- **Van Overbeeke:** De rayonleider maakt 1 keer in de 6 weken een afspraak en stelt dan een evaluatierapport op. Dan wordt alles besproken met de directeur. Op zo'n moment peil je het enthousiasme ook. Soms is het gelijk gebleven en soms ebt het weg. Als de kaarten weg zijn, worden deze ook meteen weer aangeleverd. Het is overigens niet zo dat de rayonleider iedere maand door alle lokalen loopt om te kijken of alles er nog is.
- **Jeremy:** Wordt er ook nagedacht over eventuele nieuwe manieren van communiceren? Bijvoorbeeld digitaal.

- **Verwijs:** Nee, ze ervaren dit als prettig en ze hebben liever ook niet meer contact. Het hoeft ook niet altijd een puntsgewijs gesprek te zijn. Het moet een leuk en gezellig gesprek zijn waarin de schoonmaak ook voorbij komt. Direct contact blijft belangrijk en zo vaak als de klant het wil. Bij problemen bellen de scholen wel.
- **Jeremy:** Ik ben op de opdracht gezet omdat het niet helemaal liep, maar ik hoor hier andere geluiden.
- **Van Overbeeke:** Hier in Zeeland loopt het prima, maar ik hoor mijn collega's in de andere districten er eigenlijk nooit over. Daar speelt het dus waarschijnlijk veel minder. Ik denk dat het van hoger af moet komen. Ook op het hoofdkantoor van Gom en de sales. De sales en de managers moeten ook op locatie kijken en enthousiast verkopen. Het begint al bij de directie en gaat via die weg naar de klant. De sales verdient bijvoorbeeld minder met dit concept en dat kan een reden zijn om het niet te verkopen of in ieder geval om er minder enthousiast over te zijn.
- **Jeremy:** Ja, op het moment dat je meedenkt met de klant, zullen zij ook enthousiaster zijn over het concept. Dan wordt er ook meer over gepraat.
- **Van Overbeeke:** In het begin hoorde je iedereen erover, van de sales tot de schooldirecteuren en rayonmanagers, maar tegenwoordig hoor je er eigenlijk bijna niets meer over. Het is een beetje doodgebloed. Er moet iets nieuws bij, zodat we weer met iets nieuws naar de scholen kunnen gaan. De rayonleiding is heel belangrijk om het warm te houden en ideeën op te doen. Met de Archipelscholen zitten we twee keer per jaar bij elkaar om alles door te nemen.
- **Jeremy:** Gaat het in de communicatie met de schoonmakers ook goed? Ik weet namelijk dat er veel schoonmakers zijn die niet goed Nederlands spreken.
- **Van Overbeeke:** Dat verschilt per district. Hier in Zeeland is het heel makkelijk, maar in de randstad is het een stuk lastiger door alle verschillende nationaliteiten. Binnen Gom kan je een cursus Nederlands volgen, want wij willen dat ze de Nederlandse taal spreken. Dit is lastig met overnames, want dan krijg je ze maar. Sommige spreken zelfs geen Engels en anderen willen het niet leren. Deze mensen zeggen overal ja op. Heb je schoongemaakt? Ja. Het probleem is dat je alles voor moet doen en dat je moet doorvragen. Op zo'n probleem komen ze in de problemen, want ze begrijpen het eigenlijk niet. In de randstad heb je veel fulltimers en hier niet. Voor dubbele contracten kan je bijvoorbeeld boetes krijgen.
- **Jeremy:** Als jullie 3 sterke punten zouden moeten noemen van 1-2-3-Schoon, wat zouden ze dan zijn?
- **Van Overbeeke:** Samenwerking roep ik altijd. Samenwerking tussen leerkrachten, leerlingen en Gom. Duidelijkheid, want alles is voor iedereen helder. Financieel is het ook aantrekkelijker door de samenwerking en de kostenbesparing. Wat de kinderen al oprapen, scheelt de schoonmakers weer tijd. Daarnaast kunnen de potloden en gummetjes worden gebruikt en niet worden weggegooid door de schoonmakers. Dit hoevende scholen dan niet opnieuw in te kopen.
- **Jeremy:** Is 1-2-3-Schoon nou ook meer maatwerk?
- **Verwijs:** Nee hoor, het is niet meer maatwerk, maar het schilt wel in tijd voor de medewerker. Dat is prettig voor iedereen. Het mooiste is dat de leerlingen een stukje basis meekrijgen.
- **Jeremy:** Werkt het ook door dat wat de kleintjes leren, dat ze dat op latere leeftijd volhouden.

- **Van Overbeeke:** Het is zeker iets waar iedereen zelfs op latere leeftijd iets aan heeft. Alleen het respect moet blijven. Iedereen gaat puberen en haalt streken uit. Dat zal blijven, maar het gaat echt om respect en wat je gewend bent. De schoonmakers hebben ook een soort extra verantwoordelijkheid, want ze zijn een deel van de opvoeding. Er moet wel iets nieuws toegevoegd worden voor de kleintjes, maar zeker voor de oudere kinderen. Dit kan je dan ook weer aanbieden bij de scholen. Een stukje verfrissing.
- **Jeremy:** Als jullie nu 3 verbeterpunten zouden moeten noemen, wat zouden die dan kunnen zijn?
- **Van Overbeeke:** Eén is de opfrissing, want anders gaat het dood. Dit kan door een activiteit. Daarnaast moet het gaan leven onder de rayonmanagers. Af en toe de posters vernieuwen. Misschien ook iets van een filmpje of zo of een stukje praktijk en een presentatie. Misschien komt een leerling wel met een idee. Of wordt er verteld wat er in de praktijk niet werkt.
- **Jeremy:** Wat kunnen jullie nog meer vertellen over 1-2-3-Schoon?
- **Van Overbeeke:** Ik zou het 1-2-3 niet weten, volgens mij hebben we alles verteld. Het moet vernieuwd worden en de communicatie tussen alle partijen moet beter. Er moet een verfrissing plaatsvinden met nieuwe middelen en een reden om terug te gaan naar de school. De middelen, zoals de kaarten moeten wel meer gaan opvallen. Verander bijvoorbeeld de kleur van de kaart om de zoveel tijd. Als er iets verandert, valt het op. Het kan misschien meegaan met de jaargetijde. Overigens zitten de leerkrachten niet te wachten op extra manieren om te communiceren. Face-to-face werkt het beste. Social media en dat soort dingen gaan waarschijnlijk niet werken joh. Het is vooral belangrijk dat het niet te belastend wordt voor de scholen. Ik ben een ouderwetse, dus ik ben nog heel erg van het bellen en het persoonlijke contact.
- **Jeremy:** Ik heb verder geen vragen meer, ik vind het een duidelijk verhaal. Hartelijk dank voor jullie tijd.

Bijlage 9: transcriptie interview rayonleider Monhemius

- **Jeremy:** nou, als eerste wilde ik u graag vragen waarom 1-2-3-Schoon is ontwikkeld.
- **Monhemius:** Nou, ik ben niet bij die ontwikkelingen betrokken geweest, maar ik kan me er wel iets bij voorstellen. Naast het normale schoonmaakprogramma, ook de school uuuh er op wijzen dat zij ook taken hebben waar zij verantwoordelijk voor zijn. Uuuh, als onze schoonmaker in een klaslokaal komt, dat ze niet eerst uuuh troep moet gaan ruimen, dat ze gewoon kan gaan schoonmaken. Dat is dus dat het in samenwerking gebeurt en uuuuh. Daarvoor kan je natuurlijk ook uuuuuh met de school samen in klassen vertellen middels posters die we hebben wat de bedoeling is. Dat...
- **Jeremy:** Oké, helder helder, dat is een beetje wat ik tot u toe ook op kantoor gehoord heb. Al merk ik wel dat het op hoofdkantoor iets minder duidelijk was hoe alles zat. Maar André en Anita wisten het wel.
- **Monhemius:** Ja, dat is een beetje het verhaal, dan hebben we natuurlijk een bespreking over Claire. Wat wel een beetje toekomstmuziek is omdat we het meer een gezicht willen gaan geven, is ook een echte Claire in te gaan zetten die de scholen langs gaat en dan in de groep erbij gaat zitten en dingentjes vertellen. Hé en uuuh ook maar spelende wijs aanslag geeft.
- **Jeremy:** En wordt dat dan een actrice of iemand die hier al werkzaam is.
- **Monhemius:** Iemand die hier al werkt en die het leuk vindt om in de groep te vertellen
- **Jeremy:** Een echte Claire.
- **Monhemius:** Ja een echte Claire, ook om dit 1-2-3-Schoon meer een gezicht te gaan geven ook naar de buitenwereld.
- **Jeremy:** Oké, ja leuk en is er ook een reden voor de naam, is het omdat het op scholen is bedacht?
- **Monhemius:** Nou, weet ik niet precies waarom die zo gekozen is. Hoep, 1-2-3-Schoon, schone school.
- **Jeremy:** Ja, zo wordt het gewoon gezegd, ik snap 'm. En wat vindt je er zelf van?
- **Monhemius:** Uuuuuuh, ik vind het een goed concept, maar je moet er zelf wel steeds achterheen zitten, ook steeds de scholen er op wijzen, van joh: jullie hebben ook je verantwoordelijkheden en daarom heb ik even deze erbij gepakt over het toilet. Wat heel vaak gebeurt, dat de kinderen naast de pot plassen. Het melden daarvan is denk ik ook een beetje het schaamtegevoel van de kinderen, uuuuuh, hier stagneert het wel, net als in de lokalen is het natuurlijk wat makkelijker te signaleren, omdat je daar als uuuh juffrouw of meester in de klas zit en dan zit je er bovenop, alleen in een toilet is het wat lastiger om daar uuuh mee om te gaan. En daar zou het juist goed zijn als je zo'n Claire hebt die ook dat de kinderen op kan wijzen.
- **Jeremy:** Ja, ja, ik heb ook gehoord dat de real-life Claire die gewoon ook echt langsgaat, dat ze nog niet wisten of dat definitief doorgevoerd gaat worden en daarna kijken of het wat is.
- **Monhemius:** We gaan het als proef bekijken om te kijken hoe het aanslaat. Het licht nu vooral bij de rayonleider die de evaluaties doet. En uuuuuuh, ja, het is maar net... de ene schooldirecteur zit daar meer op dan de andere. Daar zijn we wel heel erg van...

- **Jeremy:** Dat heb ik in het gesprek met André ook echt gehoord. Als de directeur niet meewerkt, houdt het op. En uuuh wat wordt er op dit moment aan de communicatie gedaan richting de scholen vanuit Gom, omdat uuuh zeg maar te verkopen en ook nog te controleren of het wel gedaan wordt en de kaarten nog hangen.
- **Monhemius:** Ja, nou dat is dan ook een beetje uuuh een taak van de rayonleidster hé. Toen wij gestart zijn... Ik heb 1 cluster waar we dit doen, de PCBO scholen waar dit wordt opgehangen. Net als deze die hebben we toen allemaal laten plastificeren en opgehangen in de toiletten. Het is nu het vierde jaar dat we daar zitten en dan zie je wel dat het gaat vervagen. Alleen in je evaluatiegesprekken neem je het wel regelmatig mee als je inderdaad tegen een uuuh enorme puinzooi aanloopt.
- **Jeremy:** Wordt er ook gecontroleerd of de kinderen begrijpen wat er staat en wat er gedaan moet worden. Ik kan me voorstellen dat niet alle plaatjes worden begrepen. Een knop geen touwtje.
- **Monhemius:** Nou, ja, dat is iets hé wat elke keer als je een nieuwe groep 1 krijgt zou je dus elk jaar uuuh naar de zomer uuuh aan moeten sluiten in zo'n groep. Daar ben ik eerlijk in, daar hebben we eigenlijk niet zo heel veel tijd voor om het op te pakken. Daarvoor zou de real-life Claire daar heel geschikt voor zijn. Die zou dan na de zomervakantie de scholen bezoeken en iedereen er op wijzen. Dan zie je ook de..., dan kan ik me voorstellen dat de school uuuh ziet dat wij er actief mee bezig en dan gaan zij er zelf wellicht actiever mee aan de slag.
- **Jeremy:** Als iedereen er enthousiast over is...
- **Monhemius:** Alleen vaak is het zo dat, dat zie je vaak bij ons, uuuh, je begint heel enthousiast aan een nieuw contract en dan uuuh ben je daar mee bezig, maar in de waan van de dag en dan krijg je weer andere opdrachten, dus ja. Zo gaat dat een beetje. Daar ben ik gewoon eerlijk in, André ook denk ik.
- **Jeremy:** Ja, André is net zo eerlijk.
- **Monhemius:** Ik ken hem goed, dus uuuh.
- **Jeremy:** Ik had ook iets gehoord dat de PCBO scholen een nieuwe aanbesteding krijgen binnenkort.
- **Monhemius:** Nou, het is zo dat de contracten, die zijn 3 of 4 jaar en dan zitten daar optiejaren aan vast. Uuuh, dus als de klant tevreden is over jou dienstverlening, kan hij daar zeggen: nou je mag nog een jaar langer blijven, dus, En per 1 oktober uuuh zou het eerste optiejaar in kunnen gaan. Tot nu toe ziet het er wat dat betreft wel gunstig uit.
- **Jeremy:** Er was iets waar ik op moest letten, als ik nu oplossingen ga bedenken terwijl de school weggaat.
- **Monhemius:** Nee, dat heeft inderdaad geen zin.
- **Jeremy:** En uuuh, de reacties van alle scholen zijn wel positief tijdens bijvoorbeeld de gesprekken.
- **Monhemius:** In het begin niet zo, want kijk bij die basisscholen zitten vaak bij een schoonmaakbedrijf dat er al heel lang zit en uuuh daar zijn de scholen dan aan gewend, dus, ja, dan moeten ze weer helemaal aan ons wennen. We hebben andere materialen en middelen waar de schoonmakers mee werken. Een nieuw werkprogramma, dus dat heeft vaak wel bijna een jaar nodig dat je een beetje op hetzelfde level zit.

- **Jeremy:** Want de schoonmakers worden overgenomen?
- **Monhemius:** Als ze 1,5 jaar of langer werken daar, dan wel.
- **Jeremy:** En uuuuh is het ook zo dat het bij Gom belangrijk is dat iedereen NL spreekt. Ik kan me voorstellen dat het hier moeilijker is dan in Zeeland.
- **Monhemius:** Inderdaad niet makkelijk. Als we kijken naar mijn rayon, is denk ik 99% , nou ja 90% allochtoon.
- **Jeremy:** Dat dacht ik ook wel. Dat is bij op school ook zo.
- **Monhemius:** Op de Hogeschool Rotterdam hebben we op die locatie zit helemaal geen Nederlandse dame en op het hele cluster daar zitten er 2.
- **Jeremy:** Oké.
- **Monhemius:** Dat is dan nog veel want Museumpark, bijvoorbeeld , daar zit er geen 1.
- **Jeremy:** Oké, dan doen we het nog goed zeg maar En wordt er ook een cursus Nederlands aangeboden?
- **Monhemius:** Dat klopt ja.
- **Jeremy:** Is dat verplicht of wordt het aangeboden?
- **Monhemius:** Het wordt aangeboden, uuuuh verplicht is sowieso wat lastig, uuuuh, maar we raden het aan, we proberen de mensen wel een beetje te pushen die richting op om ze de Nederlandse taal ander de knie te laten krijgen. Maar ja, vaak is het zo van, hier in uuuh het Rotterdamse, bij de Hogeschool bijvoorbeeld, wordt er in de ochtend schoonmaakt. Vervolgens gaan ze naar de volgende klus en zitten ze de hele dag volgepland met werk. Dat is dan niet allemaal bij Gom, maar uuh dan hebben ze misschien een klus erachteraan bij uuuuuuuh Asito of CSU, noem maar op. Dus, dat is vaak wel lastig, want het is het enige wat zij kunnen. De meeste mensen gaan niet voor de lol schoonmaken. Vaak uit noodzaak.
- **Jeremy:** En uuuh is het concept nog een beetje geëvalueerd sinds het gelanceerd is of is het hetzelfde gebleven?
- **Monhemius:** Is sindsdien hetzelfde gebleven. Het is mij nooit opgevallen dat er veranderingen zijn toegepast. Je kent deze kaarten neem ik aan. Beetje leuk gebracht met leuke pictogrammen en uuuh, oeh wat ga ik nou doen. Dat proberen we wel een beetje erin te houden, kijken, denken doen. Ga niet iets schoonmaken wat al schoon is. Alleen zie je op basisscholen dat dat bijna nooit voorkomt. Alles wordt gebruikt. In de zomerperiode als de kinderen buitenspelen kan het speellokaal schoon zijn. Verder heb je dat bijna niet. De school moet de inloopmatten hebben liggen of goede roosters voor de deur zodat de kinderen hun voetjes afkloppen. Dat zie je ook nog niet zo veel gebeuren. Soms worden plastic slofjes verplicht.
- **Jeremy:** Welke middelen worden er allemaal op scholen binnen dit district gebruikt? Kaarten en posters of meer dingen?
- **Monhemius:** Nee, kaarten en posters.
- **Jeremy:** En bestaan er nog andere middelen die niet gebruikt worden of zijn dit de middelen?

- **Monhemius:** Deze worden toegepast ja, uuuuh zeker met dat 1-2-3-Schoon staat er allemaal duidelijk omschreven wat er moet gebeuren en uuuuuuuh het kon, bij de scholen hebben ze ook niet zo veel geld. Koelkasten schoonmaken of zo kan niet. Geen tijd voor. Het is een uitgekleeed programma en daar heeft de school geld voor. Budget van de scholen voor schoonmaak is niet echt heel veel.
- **Jeremy:** Hoe vaak gaat er een eindverantwoordelijke op bezoek bij een school?
- **Monhemius:** Nou ja, sowieso met de klant zelf minimaal 1 keer per 6 weken, omdat onze evaluatie dan staat gepland. Maar naar de schoonmakers is het afhankelijk, 1 keer per 3, 4 weken. Bij sommige moet je vaker zijn als die het niet helemaal correct zijn of bij klachten. Dan is de rayonleidster vaker op locatie aanwezig.
- **Jeremy:** Is er altijd direct contact? He is niet zo dat er met andere middelen, zoals mail of social media wordt gecommuniceerd? Als er problemen zijn dan belt de school op?
- **Monhemius:** Ja ja, direct contact of ze sturen een mail, maar meestal bellen ze en wat dat betreft is het anders dan bij André. Rotterdam is kleiner dan heel Zeeland. Je kan er makkelijk even naartoe om de klachten en problemen te bekijken.
- **Jeremy:** Wat vindt jij echt 3 sterke punten van het concept?
- **Monhemius:** Dat vind ik een goede vraag.....uuuuuuh nou sowieso dat je vraagt uuuh aan de school om ook uuuh zaken zelf op te pakken, dat vind ik wel uuuh want uuuh onze schoonmaakmedewerkers zijn geen rommelopruimers. Dat vind ik een goede en ook omdat je daar de posters van kan laten zien uuuuuuh. Het is een duidelijk programma, voor iedereen is het duidelijk. En zeker ook voor de schoonmaakdame. Zij weet precies wat ze allemaal moet doen. Alles is netjes omschreven.
- **Jeremy:** Is het bijvoorbeeld ook meer maatwerk dan een normaal concept?... Wordt het bij een basisschool standaard 1-2-3-Schoon?
- **Monhemius:** Er is een ander en dat scheelt financieel omdat je hier vraagt of de school ook zelf dingen wil doen. Bij het andere concept vraag je dat niet.
- **Jeremy:** En uuuh als je 3 verbeterpunten zou moeten noemen. Dat zou ik anders doen of anders aanpakken of dat missen we nog.
- **Monhemius:** Uuuuuuuuuuh, ja, goede vraag..... daar wil ik even over nadenken.
- **Jeremy:** Geen probleem, uuuh, ik denk dat het beter is om dat via de mail te doen. Uuuh, daar komen we dan later op terug. Dan heb ik in principe verder geen vragen meer. Hartelijk dank voor je tijd.

Bijlage 10: vragenlijst interview schooldirecteur

1. Hoe ervaart u de schoonmaak op uw school?
 - Wat vindt u van 1-2-3-Schoon?
2. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon spreken u aan?
3. Welke onderdelen vindt u een mindere toegevoegde waarde hebben?
 - Wat maakt dit zo?
4. Wat mist u binnen 1-2-3-Schoon?
5. Waarom heeft u (niet) gekozen voor 1-2-3-Schoon?
 - Wat vindt u 3 sterke punten van 1-2-3-Schoon?
 - Wat vindt u 3 minder sterke punten van 1-2-3-Schoon?
6. Via welke communicatiemiddelen communiceert de basisschool?
 - Digitaal (hoe vaak en met wie?)
 - Print (hoe vaak en met wie?)
 - Hoe communiceert u B to B? (met Gom, maar ook met andere zakelijke partijen)
 - Hoe communiceert u naar ouders en kinderen?
7. Op welke manier zou u graag willen communiceren met Gom? (er is nu veel direct contact)
8. Welke communicatiemiddelen denkt u dat er belangrijk worden in de toekomst?
9. Er komt 1 keer per kwartaal een Gom-eindverantwoordelijke op bezoek bij uw basisschool.
 - Hoe ervaart u die contactmomenten?
 - Waar liggen voor u de punten van verbetering op het gebied van de contactmomenten?
 - Welke gespreksonderwerpen waardeert u?
 - Welke gespreksonderwerpen mist u?
 - *Zou u liever meer contactmomenten hebben?*
 - *Zou u liever minder contactmomenten hebben?*
10. Als u op de stoel van Gom zou zitten, wat zou u dan veranderen?

Bijlage 11: transcriptie interview schooldirecteur Keijmel

- **Jeremy:** U ervaart de schoonmaak als goed, weinig klachten?
- **Keijmel:** Ja, binnen de normen die gesteld zijn voor schoonmaak is het goed, ook nog de controles die daarboven plaatsvinden. Allebei goed. Uuh, er zijn wel eens een paar punten van afkeuring die we bespreken, peanuts, maar toch wordt het afgekeurd. Meestal binnen 2 weken een herkeuring. Die methodefouten liggen vaak ook aan de mensen van de school zelf. De schoonmakers moeten dit dan gaan herstellen.
- **Jeremy:** Ja klopt, dat hoorde ik laatst ook, de microvezel techniek.
- **Keijmel:** Daar heb ik ook een rol in om dit door te geven aan mijn team. Het is niet de bedoeling dat bleek wordt gebruikt, maar dat heeft in het verleden wel eens gespeeld.
- **Jeremy:** Is het ook zo dat er wel eens ouders schoonmaken?
- **Keijmel:** Ja we hebben 2 keer per jaar dat de ouderraad een schoonmaakavond initieert. De ene keer gaat het vooral om extra schoonmaak, beetje in dezelfde trend als Wendy doet. De tweede keer gaat het meer om de schoonmaak van materialen in de kasten. Dar is er ook sturing van de leerkrachten. Ik ben er wel alert voor dat ze geen dingen dubbel gaan doen. Arnemuiden staat bekend om hun goede schoonmakers, dus het komt niet op alle scholen voor. Vorig jaar wilde het bijna afschaffen vanwege de lage opkomst, maar uiteindelijk is dat weer goed gekomen.
- **Jeremy:** En welke onderdelen van 1-2-3-Schoon spreken u het meeste aan? De kaarten of het memoryspel of misschien iets anders?
- **Keijmel:** Ik weet niet of dat memoryspel veel gespeeld wordt. Ik vind het goed dat de kinderen bij de schoonmaak van de school worden betrokken. De leerkrachten zijn daar heel belangrijk in. Ze hebben controle nodig. Het ging vooral om dingen in de prullenbak i.p.v. eraast. Toiletgebruik. Gaan zitten in het geval van de jongens. Het is in het begin van het jaar goed besproken. De eerste maanden hebben we zelfs een specifiek programma. Samen zorg dragen voor je leefomgeving. Alle leerlingen hebben dat goed opgepakt.
- **Jeremy:** Begrijpen ze ook alles. Veel toiletten hebben tegenwoordig bijvoorbeeld een knop i.p.v. een touwtje.
- **Keijmel:** Dat is geen probleem, want de meeste wc's werken met een drukknop, maar als je dat van kleuter af aan meekrijgt, komt het goed. We lopen wel eens tegen dingen aan. Het gebruik van handdoekjes, daar moeten we heel alert op zijn. Ze pakken een hele bos tegelijk, maar daar kunnen ze niet altijd wat aan doen, want ze kunnen door het gewicht niet altijd 1 eruit pakken.
- **Jeremy:** Zijn er ook onderdelen bij die u minder toe vindt voegen of is er iets dat u anders aan zou pakken?
- **Keijmel:** Nee, dat zou ik zo snel niet kunnen bedenken.
- **Jeremy:** Maar de kaarten hangen gewoon waar ze moeten hangen?
- **Keijmel:** Ja, uiteraard. Daar letten we goed op.
- **Jeremy:** Er is niet iets dat u mist binnen het concept?

- **Keijmel:** Nee, ik mis niks. Maar als het nooit geïntroduceerd was had ik het ook nooit gemist. Het is echt een initiatief van Gom geweest waar wij ontvankelijk voor waren. Alle honneurs naar Gom en wij sluiten aan.
- **Jeremy:** Via wat voor communicatiemiddelen communiceert u met andere zakenpartners?
- **Keijmel:** Vaak via de mail en af en toe spreek ik een boodschap in, maar geen app of zo. Het is vaak via de mail en direct contact. En natuurlijk de telefoon. Ik bel ook wel met mijn zakenpartners.
- **Jeremy:** Als u op de stoel van Gom zou zitten, wat zou u dan anders doen?
- **Keijmel:** Ik zou het echt niet weten. Wij willen zo veel mogelijk uren op de werkvloer. In het verleden hebben we veel klachten over schoonmaak gehad en die hebben we nu veel minder. Als alles klopt, dan bof je. We hebben een heel goed schoonmaakbedrijf op dit moment. De relatie moet zo goed mogelijk blijven met de schoonmakers en ook met de andere contactpersonen. Daar doen we alles voor.
- **Jeremy:** Wordt het schoonmaakkudget altijd volledig voor schoonmaak gebruikt?
- **Keijmel:** Het bestuur kan het zeg maar, creatief invullen hahaha. Het is anders dan een ziekenhuis, maar ik vind schoonmaak wel heel belangrijk.
- **Jeremy:** Bent u het meest tevreden over de schoonmaak of over het concept met de kinderen?
- **Keijmel:** Beiden, want de combinatie is juist ideaal. De kinderen helpen bij de schoonmaak. Ik bespreek trouwens alles altijd via via en niet direct met de schoonmaker, omdat ik niet de baas ben van haar.
- **Jeremy:** De enige vraag die ik nog had was: Zou u open staan voor eventuele innovaties?
- **Keijmel:** Jazeker, je mag ons zelfs opnemen als proeftuin. Ik ben benieuwd of er nog innovaties mogelijk zijn, omdat er al zo veel is bedacht. Alles is goed, zolang het maar binnen de bestaande kaders past. Alle verbeteringen zijn mooi meegenomen.
- **Jeremy:** Harstikke bedankt voor uw tijd en ik zal alle gegevens verwerken in het verslag en wie weet komen er dus wel nieuwe innovaties aan.

Bijlage 12: transcriptie interview schooldirecteur Noot

- **Jeremy:** Hij loopt, top, nou als eerst, hoe ervaart u de schoonmaak op uw school of scholen eigenlijk?
- **Noot:** Zo als we dat mogen zeggen, sober maar doeltreffend. Er is gewoon te weinig geld voor en te weinig tijd voor. Het is een van de onderdelen van het budget. We hebben personeel en materieel en schoonmaak valt onder materieel. We proberen hier op een zo efficiënt mogelijk manier mee om te gaan, maar het zou het rijk sieren om wat realistischer naar het budget te kijken. We komen geld te kort.
- **Jeremy:** Ik ken toevallig iemand in de politiek dus... hahaha
- **Noot:** Nee ik verwacht ook niet dat jij er iets aan doet hoor hahaha.
- **Jeremy:** Jullie hebben nog steeds 1 grote pot, dus moet je keuzes maken. Wordt het volledige schoonmaakbudget voor schoonmaak gebruikt of wordt er creatiever mee om gegaan
- **Noot:** Er wordt creatief mee om gegaan, we willen wel een bepaalde standaard kwaliteit. In dit geval met Gom met 1-2-3-Schoon. Wij doen een stukje en gom een stukje. Hier is op locatie onderzoek naar gedaan. Ik heb nog wel een paar kanttekeningen bij, maar dat heeft met financiën te maken.
- **Jeremy:** Welke onderdelen spreken u het meeste aan van 123schoon?
- **Noot:** Hetgeen mij het meest aanspreekt... Is Gom 1 of 3 in het concept. 1 hé en de leerkracht 3 geloof ik. Maar, in feite zou je moeten zeggen dat we gewoon de schoonmaak hebben en niet verdeeld. Er ligt een taak voor de conciërge en de leerkrachten, maar die verhouding zou ik best anders willen zien, omdat ik vind dat de leerkrachten te veel worden belast. Ze hebben andere prioriteiten. In het kader van ontzorging zou ik een andere verhouding prettig vinden.
- **Jeremy:** En worden de leerlingen er ook bij betrokken?
- **Noot:** Uiteraard een beetje van beiden. De leerkracht zal de kinderen uiteraard taken meegeven om te vegen en dingen recht te zetten. Deed ik ook als ik het bord schoon liet maken.
- **Jeremy:** Liet maken haha.
- **Noot:** Ja liet maken, dat is slimmer toch haha.
- **Jeremy:** Ik wilde nog vragen of u deze kaarten kent.
- **Noot:** Ja die ken ik want die liggen bij ons op de scholen, tenminste, ze hangen er in de klaslokalen. Ze liggen niet in de la of zo haha.
- **Jeremy:** Is er ook iets wat u mist bij 1-2-3-Schoon. Dat zou ik anders doen?

- **Noot:** Uuuuuuuuh, nou, het is niet zo zeer missen, het is eigenlijk wat van belang is en dat hebben we met Gom mogen ervaren. De juiste persoon op de juiste plaats. Je kunt een mooi concept hebben en mensen die hun taak doen, maar de locatieleider is van cruciaal belang. In het begin was dat bij ons niet het geval en later zijn de communicatielijnen versterkt en hebben we stevige gesprekken gehad en op die manier zijn we er allemaal goed uit gekomen. Dit had allemaal te maken met de kwaliteit van de mensen en een heldere communicatie. We hebben 7 scholen en 9 gebouwen. Op de een was het beter geregeld dan op de andere en hier is stevig actie ondernomen om het overal beter te laten lopen. Dan neem je contact op met de rayonleider en kan alles worden opgepoetst. De communicatie moet goed zijn vanuit Gom en vanuit ons. Regelmatig evalueren en niet via een formuliertje, maar gewoon met elkaar in gesprek gaan.
- **Jeremy:** Dat heb ik meer gehoord, dat het directe contact belangrijk is. Daar komt meer uit en je ziet hoe iedereen er in staat. Is de frequentie voldoende of misschien te veel van het evalueren?
- **Noot:** Uuuuuh tja, het is een keer in de drie maanden hé. Kijk, ik denk dat het afhankelijk is van de mensen die er werken. Sommige moet je elke maand vragen hoe het gaat en bij andere moet je langsgaan omdat je niets hoort. Het is ook een gevoel geven van betrokkenheid. Dit kan ook aan de medewerkers liggen. Het moet voldoende zijn en door middel van maatwerk per locatie worden bekeken.
- **Jeremy:** Helder, waarom heeft u gekozen voor 1-2-3-Schoon?
- **Noot:** We hebben gekozen voor Gom en 1-2-3-Schoon was hun concept. We waren niet tevreden met de schoonmaakorganisatie die we destijds hadden en toen zijn we gaan zoeken naar een andere. Een collega van een andere school die ik ken die verwees me naar Gom en op die manier zijn we met elkaar in gesprek gegaan. Toen kwam 1-2-3-Schoon op tafel en kregen we een offerte en hebben we ervoor gekozen.
- **Jeremy:** Via wat voor communicatiemiddelen communiceert een basisschool? Nu is er veel direct contact, maar misschien communiceert u op een andere manier met uw andere partners en de ouders.
- **Noot:** Jaaaa, dit is jou vakgebied natuurlijk, even denken.
- **Jeremy:** Nou, ik kan wel een toelichting geven, bijvoorbeeld wordt er meer met mail, social media of skype gedaan.
- **Noot:** We zitten binnen Helmond, dus Skype hebben we niet nodig. We hebben 1 gemeenschappelijk systeem dat via AFAS is ingericht. Het intranet waar iedereen inzit van de scholen. Daar kan je inloggen en daar kan je alle informatie uithalen. We hebben per school een website. We hebben Facebook, niet vanuit het bestuur, maar de scholen wel. We hebben Twitter.
- **Jeremy:** Wordt daar veel gebruik van gemaakt?
- **Noot:** Ja, daar zijn ze heel goed in, het werkt echt als pr. Het is en manier van informatieverstrekking. We hebben ook Digiduif waar alle informatie voor de ouders te zien is. Daar doen nu 4 scholen aan mee en we zijn het aan het uitbreiden. De nieuwsbrieven en rapporten gaan daar naartoe.
- **Jeremy:** Denkt u dat dit zou werken met Gom, omdat het andere relatie is dan met ouders. Misschien laatste ontwikkelingen.

- **Noot:** Het zou kunnen, kijk, we hebben grote stappen gemaakt in de digitalisering. Er wordt gebruik gemaakt van apps voor bijvoorbeeld declaratie enz. Misschien dat goederen het probleem direct kent.
- **Jeremy:** Gom is een klantportaal aan het ontwikkelen. Hier zie je het contract, de afspraken, de facturen. Zo kan je alles in een opslag zien.
- **Noot:** Mijn Gom.nl
- **Jeremy:** Zo zou het kunnen heten, maar er is een andere naam voor. Maar, zou dat makkelijk zijn?
- **Noot:** Ja zeker ja, het is ook wel leuk om een aantal dingen van evaluatie in te zien. Je moet ICT inzetten waar het voordelen oplevert.
- **Jeremy:** Als afsluitende vraag, als u op de stoel van Gom zou zitten, wat zou u dan aanpassen of anders doen?
- **Noot:**ja, dat is een goede vraag...., nou, kijk, ik zou zeggen dat het geld en de kwaliteit een afweging blijft. Kies je voor een standaard voor de kwaliteit of kijk je wat er binnen de prijs past. Op dit moment is er bij iedereen een magere kwaliteit, omdat dit eenmaal haalbaar is met het budget. Misschien kan je ook voor een hogere kwaliteit gaan staan en daar zit dan een hogere prijs aan vast en meer tijd. Een vriend van mij is interieurbouwer. Ik hoef niet bij hem aan te komen met platen van de Gamma, want daar werkt hij niet mee. Het is kwaliteit van dienstverlening.
- **Jeremy:** Dat is een punt waar schoonmaakbedrijven regelmatig mee zitten. Het budget is laag.
- **Noot:** Die discussie moet je ook aan durven gaan. Als ouder wil je natuurlijk wel een schone school, dus je kan niet te veel bezuinigen op schoonmaak. Niet iedereen denkt zo, maar een schone school is ook representativiteit. Laat het schoonmaakbedrijf maar met een helder en realistisch plan komen. Dan kun je altijd nog iets meer budget reserveren als het mogelijk is.
- **Jeremy:** Een paar dingetjes nog, je noemde net een kanttekening bij het systeem. Bedoelde je het systeem of 1-2-3-Schoon?
- **Noot:** Nee bij dit systeem 123, waar je de accenten legt. Voor mij zou het zo moeten zijn dat de schoonmakers meer doen en de leerkrachten minder laten doen omdat de werkdruk hoog is. Als je dat vraagt wordt dat gedaan, maar ik zou het liever anders zien.
- **Jeremy:** De offertes zijn groot, maar de meeste mensen houden van kort en bondig, bent u het daar mee eens of vind u een heldere, uitgebreide offerte prettiger?
- **Noot:** Dan moet ik even graven. Ik ben altijd erg voor compact. Geef een korte beschrijving. Je kan heel veel vertellen in een korte tekst, dus het hoeft niet lang te zijn. Een korte en heldere tekst die je in een keer begrijpt en je ook makkelijk kan terugvinden.
- **Jeremy:** Dan zijn we er doorheen, hartelijk dank voor uw tijd en geniet van het reizen en uw pensioen.

Bijlage 13: transcriptie interview schooldirecteur Van der Logt

- **Jeremy:** Als eerste eigenlijk een logische vraag, maar hoe ervaart u de schoonmaak op deze school?
- **Van der Logt:** Met Gom hebben we niet zo veel van doen, meer met de schoonmaker. We hebben een fantastische schoonmaakster. Door ons genomineerd voor schoonmaker van Rotterdam. Ze doet heel goed haar werk en natuurlijk heeft ze minimale middelen door het budget, maar ze is wel snel.
- **Jeremy:** Dat is heel belangrijk, zeker gezien het budget, alles wordt wegbezuinigd. En kent u 1-2-3-Schoon. Ik heb ook wat dingen meegenomen.
- **Van der Logt:** Nee, dat ken ik niet. Ik denk dat sommige leerkrachten hier gebruik van maken want ik herken het, maar niet iedereen. Iedereen heeft zijn of haar eigen manier om de kinderen mee te laten werken.
- **Jeremy:** Ik hoor vooral altijd dat schoonmakers veel rommel moeten opruimen.
- **Van der Logt:** Dat zou ik heel erg vervelend vinden. Op zandige dagen zal het erger zijn, maar we proberen dat te voorkomen.
- **Jeremy:** Ik had al rondgekeken en het ziet er goed uit. Uuuuhm, u bent niet helemaal op de hoogte van 1-2-3-Schoon? Denkt u dat het een toegevoegde waarde kan zijn?
- **Van der Logt:** Ik vind het leuk als mensen iets eigens hebben. Het maakt niet uit wat, maar niet zo van overal hetzelfde. Al vind ik dit wel leuke plaatjes. Mag ik deze houden?
- **Jeremy:** Ja hoor, ik heb ze zelf digitaal.
- **Van der Logt:** Ik zal eens rondvragen of iemand interesse heeft en dan kunnen we ze gebruiken.
- **Jeremy:** Uuuuh, is er iets wat u mist binnen dit concept, misschien binnen de communicatie?
- **Van der Logt:** Onze schoonmaker heeft een postvak en daar komt alles in. Er is vooral veel direct contact en zowel zij als wij nemen op tijd contact op.
- **Jeremy:** Hoe vaak komt er een rayonleider langs?
- **Van der Logt:** Jacqueline komt 1 keer in de maand á 5 weken. Soms komt ze onverwacht met iemand die komt controleren. Of de juiste middelen zijn gebruikt. Als wij iets willen, overleggen we met de rayonleider en dan bespreken we de mogelijkheid. Ook de kosten enzovoort.
- **Jeremy:** Dus op de momenten dat er iets is, is het makkelijk contact te leggen?
- **Van der Logt:** Via de telefoon of de mail is er zo contact. Dat is laatst ook gebeurt toen er iets met de ramen was. Dat was zo opgelost en geen probleem. Totdat de meeuwen komen natuurlijk haha.
- **Jeremy:** U bent ook tevreden hoe de evaluatie gedaan wordt?
- **Van der Logt:** Ja, ze komt al jaren over de vloer en we bespreken alles.
- **Jeremy:** Er hoeven geen andere middelen voor gebruikt te worden. Bijvoorbeeld via social media of een nieuw systeem. Gom is bijvoorbeeld met een klantportaal bezig.

- **Van der Logt:** Dat maakt mij niet uit, want ik wil er zo weinig mogelijk tijd aan besteden. Als het digitaal is, is het digitaal, maar ik prefereer persoonlijk contact. Ik wil ook geen mensen wegsaneren met die digitalisering. Geen robots, dat is niet nodig. Zeker niet met zo'n goede schoonmaker.
- **Jeremy:** Weet u ook hoe de school communiceert met andere partijen, dus ouders en andere zakelijke partijen?
- **Van der Logt:** Wij communiceren middels een nieuwsbrief, we hebben een schoolapp, een Akkerssite dus die is op het moment in de verbouwing. We hebben een ouderraad en die ouders komen gewoon binnen de deur. Er wordt veel gepraat.
- **Jeremy:** En met zakelijke partijen gaat dat ook op die manier?
- **Van der Logt:** Er zijn ontzettend veel externe. We worden elke dag wel 2 keer gebeld door iemand die iets van je wil. We moeten vaak nee verkopen omdat we er zijn voor de kinderen en het bieden van het onderwijs. Af en toe gaan we ergens op in zoals nu met dit interview. Dat kan natuurlijk niet elke dag.
- **Jeremy:** Even kijken, ik weet niet in hoeverre u verstand heeft van nieuwe communicatiemiddelen, maar wat denkt u dat er in de toekomst zou kunnen werken?
- **Van der Logt:** Facebook en Whatsapp gebruiken we, maar wat zouden we nog meer kunnen doen, want anders ga je gebruiken om het gebruiken. Met de Facebookpagina en de site moet je heel voorzichtig zijn, want er zijn mogelijkheden om te reageren en dat kan fout gaan. Dat is de reden dat kinderen niet meer kunnen reageren op onze site en Facebookpagina. Te veel meningen.
- **Jeremy:** Klopt anders moet er iemand op gezet worden.
- **Van der Logt:** Ja, we hebben geen Digiduif of zo. Is niet mogelijk. Het is handig, maar je moet er publiek voor hebben en je moet iemand hebben die bereid is alles in te voeren. Grote school, veel kinderen en veel invoeren. Er zitten overigens nog kinderziektes in, maar je kan alles zien. Dat kan nu ook hoor. De ouders kunnen alle gegevens van hun kind zien, cijfers en dat soort dingen.
- **Jeremy:** Zou u meer of minder contactmomenten willen hebben met de rayonleider?
- **Van der Logt:** Nee het is goed zo, niks aan veranderen.
- **Jeremy:** Misschien iets meer maatwerk in het contact?
- **Van der Logt:** Nee, gewoon structureel 1 keer in de 4 weken is wel prettig vind ik.
- **Jeremy:** Als laatste vraag, als u op de Gom, ik bedoel als u op de stoel van Gom zou zitten, wat zou u dan veranderen?
- **Van der Logt:** Ik zou het niet weten, want ik ben niet thuis in die materie en ik ben tevreden over de schoonmaak. Het concept is wel goed zoals ik het nu heb gezien. Iedereen steekt zijn handen uit de mouwen en de kinderen krijgen een stukje opvoeding mee. Verder weet ik niet eens wat het budget is en wat de verdere afspraken zijn. Ik ben tevreden en dan hoef ik verder niet lastig gevallen te worden.
- **Jeremy:** In principe is het doel achter het concept dat leerlingen hygiëne meekrijgen en dat gebeurt hier gewoon al. De 1-2-3-Schoon gedachte leeft hier al.

- **Van der Logt:** Ja, dat is ook heel belangrijk vind ik. Vroeger stond het bij mij zelfs op m'n rapport. IJver, vleit en tijd. Je moest alles netjes gehouden zoals je werkplek enz. Tegenwoordig staat dat niet meer in de rapporten.
- **Jeremy:** U heeft ook op andere scholen gewerkt, zag u verschil tussen de scholen qua hulp van de leerkrachten en kinderen wat betreft de schoonmaak?
- **Van der Logt:** Eigenlijk niet, het ligt ook aan de directie. Ik heb niet op rommelige scholen gewerkt, maar ik heb ze wel gezien. Het begint met een doosje en later staat er een hele rommelzolder. Dat heb ik gezien bij bijeenkomsten bijvoorbeeld. Dat is ook gewoon in Rotterdam, maar ik weet niet wie daar schoonmaakte hoor.
- **Jeremy:** De directie en leerkrachten op de andere scholen zullen het minder belangrijk vinden.
- **Van der Logt:** Ja klopt, dat is inherent aan de mens. Hier spreken we elkaar erop aan, want het moet schoon blijven en we willen geen rommel.
- **Jeremy:** Ik zou zeggen, houdt u deze kaarten om te laten zien...
- **Van der Logt:** Ja doe ik, ik zal het aan iedereen laten zien.
- **Jeremy:** Hartelijk bedankt voor uw tijd.
- **Van der Logt:** Ja, ik hoop dat je er wat aan gehad hebt en veel succes met je studie.

Bijlage 14: vragenlijst interview schooldirecteur (nieuw)

1. Hoe ervaart u de schoonmaak op uw school?
2. Hoe gaan de kinderen om met de toiletten en de klaslokalen op het gebied van hygiëne?
3. Bent u bekend met het hygiëne-ondersteunende programma 1-2-3-Schoon?
4. Welke onderdelen van het concept 1-2-3-Schoon spreken u aan?
5. Welke onderdelen vindt u een mindere toegevoegde waarde hebben?
 - Wat maakt dit zo?
6. Wat mist u binnen 1-2-3-Schoon?
7. Zou u eerder voor een schoonmaakbedrijf kiezen met een hygiëneprogramma als 1-2-3-Schoon?
8. Via welke communicatiemiddelen communiceert de basisschool?
 - Digitaal (hoe vaak en met wie?)
 - Print (hoe vaak en met wie?)
 - Hoe communiceert u B to B?
 - Hoe communiceert u naar ouders en kinderen?
9. Op welke manier zou u graag willen communiceren met het schoonmaakbedrijf?
10. Welke communicatiemiddelen denkt u dat er belangrijk worden in de toekomst?
11. Als u op de stoel van het schoonmaakbedrijf zou zitten, wat zou u dan veranderen?

Bijlage 15: transcriptie interview schooldirecteur Van Eekert

- **Jeremy:** Allereerst, hartelijk dank dat u mij hier wilde ontvangen.
- **Van Eekert:** Ja, geen probleem.
- **Jeremy:** Uuuh, mijn eerste vraag gaat over de schoonmaak. Hoe ervaart u deze op uw school?
- **Van Eekert:** Ja, ik ben wel tevreden hoor. De schoonmakers doen hun best en alles loopt volgens mij volgens de laatste regelgevingen denk ik.
- **Jeremy:** Oké, goed om te horen dat het goed gaat op het gebied van de schoonmakers. Geldt dit ook voor de kinderen haha?
- **Van Eekert:** Hoe bedoel je, of de kinderen schoonmaken?
- **Jeremy:** Nee nee, ik probeer eigenlijk te vragen hoe de kinderen omgaan met de hygiëne in de klaslokalen en vooral de toiletten. Deze willen nog wel eens vies zijn.
- **Van Eekert:** Aaaaah oké zo... uuuh, nou ik weet niet hoe de kinderen dit thuis doen, maar de leraren proberen het in de gaten te houden. Als er bijvoorbeeld een ongelukje is gebeurd komen de kinderen dat aangeven bij de lerares. Mocht het nodig zijn, ruimt zij het dan ook op en ze geeft volgens mij ook aan dat ze het moeten proberen te voorkomen en uuuh ik heb ook weleens gehoord dat ze aan de kinderen vragen hoe het is gebeurd.
- **Jeremy:** Oke oke, ze worden dus niet aan hun lot overgelaten haha.
- **Van Eekert:** Nee, zeker niet, de normale of tenminste voor ons normale dingen moeten ze ook leren. Al ga ik er wel vanuit dat de ouders daar thuis ook mee bezig zijn.
- **Jeremy:** Zeker, daar ga ik ook vanuit. Zou u het prettig vinden als de kinderen en de school hier een ondersteunend programma bij krijgen als begeleiding?
- **Van Eekert:** ja, dat ligt eraan... dat ligt eraan wat zo'n programma ons te bieden heeft.
- **Jeremy:** Kent u het hygiëne-ondersteunende programma 1-2-3-Schoon?
- **Van Eekert:** Nee, daar ben ik niet bekend mee. Heb je hier voorbeelden van of iets om te laten zien?
- **Jeremy:** Ja toevallig wel haha. Ik heb de 1-2-3-Schoonkaarten bij me. Kijk dit zijn ze. 1-2-3-Schoon heeft buiten deze kaarten ook nog een memoryspel en deze kaarten zijn er voor zowel de leerlingen als de schoonmakers. De kaarten voor de schoonmakers zijn handig om te zien wat ze moeten doen voor als ze bijvoorbeeld de taal niet goed beheersen en de kaarten voor de kinderen kunnen worden opgehangen in de klaslokalen en de toiletten.
- **Van Eekert:** uhum ja ja... en dit helpt dan om de kinderen beter met hygiëne om te laten gaan?
- **Jeremy:** Ja daar zijn ze voor bedoeld. Op het moment dat de kinderen minder rotzooi maken en beter omgaan met de toiletten, scheelt dit weer in het werk van de schoonmaker.

- **Van Eekert:** Uhum.... Ja ik snap wat je bedoelt..
- **Jeremy:** Welke onderdelen spreken u het meeste aan?
- **Van Eekert:** Nou ik zie het nut van die kaarten wel, maar dat memoryspel snap ik nog niet.
- **Jeremy:** Dat memoryspel zou op school gespeeld kunnen worden, maar de kinderen zouden het ook mee naar huis kunnen nemen.
- **Van Eekert:** Werkt het niet beter als je bijvoorbeeld een leesboek hebt voor de lagere groepen, want daar zit het grootste probleem natuurlijk. Verhalen over een leerling of zo... en wat hij meemaakt op school inclusief wat hij vies vindt op de wc's of dat hij netjes zijn spullen opruimt.
- **Jeremy:** Dat zou zeker een toevoeging kunnen zijn. Ik had daar zelfs een vraag over die ik nu niet meer hoeft te stellen hahaha. Zou zo'n programma trouwens de keuze voor een schoonmaakbedrijf kunnen beïnvloeden?
- **Van Eekert:** Uuuuh, nee niet direct... De prijs is in deze tijd het belangrijkste.
- **Jeremy:** En op het moment dat deze overeenkomt bij meerdere schoonmaakbedrijven?
- **Van Eekert:** Op dat moment zou het wel een rol kunnen gaan spelen, zolang het ons niet meer kost of de schoonmakers meer tijd kost.
- **Jeremy:** Het zou juist tijd op moeten leveren.
- **Van Eekert:** Ja, iets extra's op educatief gebied is nooit erg natuurlijk. Misschien zijn meerdere schoonmaakbedrijven hier al wel mee bezig
- **Jeremy:** Stel dat meerdere schoonmaakbedrijven met hetzelfde plan komen, wat geeft dan de doorslag?
- **Van Eekert:** De prijs nog steeds
- **Jeremy:** Ja, maar op het moment dat alles overeen komt
- **Van Eekert:** Ze mogen allemaal hun verhaal doen en degene die het het beste brengt en het betrouwbaarste overkomt... die zou ik dan kiezen denk ik, maar je zit natuurlijk altijd met de aanbestedingen. Uiteraard wil iedereen verkopen, maar ik heb nog nooit een rij met schoonmaakbedrijven voor me gehad die hun product wilden verkopen...
- **Jeremy:** Via welke communicatiemiddelen communiceert uw basisschool?
- **Van Eekert:** We hebben een website en ouderavonden en er schijnt wel iets te gebeuren op gebied van social media, maar daar hou ik me niet mee bezig. Zakelijk contact is vooral via de mail en af en toe via de telefoon.
- **Jeremy:** Op welke manier zou u graag met het schoonmaakbedrijf communiceren?
- **Van Eekert:** Ja ook gewoon via de mail en het is ook wel goed als ze op locatie komen kijken. Dat soort overlegmomenten daar hecht ik ook wel waarde aan, dan zie je wie je voor je hebt en het is toch makkelijker praten hè.

- **Jeremy:** Jazeker... Hoe zou u het aanpakken als u voor één dag op de stoel van het schoonmaakbedrijf zou mogen zitten?
- **Van Eekert:** Ja...ja... wat zou ik doen.. nou, Ik zou er alles aan doen om de prijs zo laag mogelijk te krijgen en ik zou kijken wat de concurrenten anders doen... en misschien zou ik ook wel naar de hygiëne kijken met 1-2-3... wat was het ook alweer?
- **Jeremy:**1-2-3-Schoon.
- **Van Eekert:** ja als het scholen helpt en de prijs niet beïnvloed ja.
- **Jeremy:** Oké, ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.
- **Van Eekert:** Ja, graag gedaan, ik hoop dat je er iets aan gehad hebt.

Bijlage 16: transcriptie interview schooldirecteur Hirschfeld

- **Jeremy:** Zo, nu staat de microfoon wel aan, mijn excuses... Nou, zoals ik net ook wilde vragen uuuh hoe ervaart u de schoonmaak op uw basisschool?
- **Hirschfeld:** Voor schoolbegrippen goed... Het is natuurlijk altijd lastig schoon te houden met al die kinderen en een beperkt budget, maar ik heb geen klachten over onze schoonmaaksters.
- **Jeremy:** Oké goed om te horen... uuuh hoe vindt u dat de kinderen met hygiëne omgaan? Ik heb het dan vooral over de klaslokalen en de toiletten.
- **Hirschfeld:** De kinderen in de hogere groepen houden de boel redelijk schoon volgens mij, maar de lagere groepen hebben geen flauw benul van hygiëne. Ik denk dat zij niet altijd hun handen wassen en bij de jongetjes zal niet alles in de pot gaan. We geven wel aan dat we willen dat ze gaan zitten, maar dat krijg je er nooit helemaal in natuurlijk.
- **Jeremy:** Denkt u dat u het er wel makkelijker in zou krijgen met wat hulpmiddelen?
- **Hirschfeld:** Ik sta open voor ideeën.
- **Jeremy:** Bent u bekend met het hygiëne-ondersteunende programma 1-2-3-Schoon?
- **Hirschfeld:** Nee.
- **Jeremy:** Ik heb het meegenomen. Het zijn kaarten en andere middelen om kinderen bewuster te maken van hygiëne en schoonmaak. Op deze manier ruimen ze bijvoorbeeld meer op en wassen ze hun handen. Dit scheelt de schoonmakers weer werk en dus tijd.
- **Hirschfeld:** Het ziet er goed uit. Leuke plaatjes
- **Jeremy:** Welke onderdelen spreken u het meeste aan?
- **Hirschfeld:** Die kaarten vind ik wel grappig, maar wat zouden we met die dingen moeten doen?
- **Jeremy:** Die kaarten zouden moeten worden opgehangen in de klaslokalen en de toiletten.
- **Hirschfeld:** Oké.....en de kinderen zouden daar dan naar... ja ik zie het.. een soort van reminder. Ik denk wel dat de leerkrachten ook moeten blijven hameren op dit soort dingen.... Hebben jullie dit op school ontworpen of bestaat het al?
- **Jeremy:** Het bestaat al. Het is een concept van het schoonmaakbedrijf Gom waar ik mijn afstudeerstage doe.
- **Hirschfeld:** Ah oké en jij moet uitzoeken of dit een succes zou kunnen zijn hier?
- **Jeremy:** Iedereen wil constant verbeteren natuurlijk.
- **Hirschfeld:** Ja dat is waar en hygiëne is op scholen niet altijd geweldig, daar ben ik van op de hoogte. Er zijn in het verleden ook veel krantenberichten over geweest. Wat dat een gaat vind ik het hier wel meevallen.

- **Jeremy:** Dat geloof ik direct
- **Hirschfeld:** Je mag ook rondkijken hoor haha... maar ik vind dit concept wel wat hebben.
- **Jeremy:** Wat zou u toevoegen aan dit concept?
- **Hirschfeld:** Phoe, dat zou ik niet weten hoor. Het valt zo plat op mijn dak... ja, geen idee.
- **Jeremy:** En vindt u zo'n concept een toegevoegde waarde voor een schoonmaakbedrijf?
- **Hirschfeld:** Op zich wel, maar ik vind dit soort dingen ook wel de rol van de school, al moet ik wel zeggen dat ik niet denk dat dat vanzelf zal gaan. Misschien is dit inderdaad wel iets waar de schoonmaakbedrijven mee moeten komen.
- **Jeremy:** Zou u eerder voor een schoonmaakbedrijf gaan met zo'n soort programma?
- **Hirschfeld:** Hahaha, of ik hierdoor voor, wat was het ... Goh zou kiezen. Ik moet eerlijk zeggen dat het budget de grootste invloed blijft hebben. De goedkoopste wordt meestal uitgekozen en als zo'n programma erbij komt is het mooi meegenomen, maar het geeft niet de doorslag denk ik. Dat neemt niet weg dat ik er open voor zou staan als het maar leuk gebracht wordt.
- **Jeremy:** Oké helder... Hoe communiceert u eigenlijk met uw zakenpartners?
- **Hirschfeld:** Via de mail en de telefoon, klinkt misschien ouderwets, maar het is nou eenmaal het beste.
- **Jeremy:** Zo communiceert u dus ook met het schoonmaakbedrijf?
- **Hirschfeld:** Ja.
- **Jeremy:** Zijn er andere communicatiemiddelen die belangrijk worden in de toekomst volgens u?
- **Hirschfeld:** Daar heb ik geen verstand van, maar ik denk dat de mail, telefoon en de website het belangrijkste blijven.
- **Jeremy:** Oké, dan heb ik verder geen vragen meer. Bedankt dat u me vandaag wilde ontvangen.
- **Hirschfeld:** Graag gedaan, geen probleem.

Bijlage 17: transcriptie interview schooldirecteur Dekker

- **Jeremy:** Zo, hij staat aan. Het is altijd weer spannend of de geïnterviewde er problemen mee heeft dat het wordt opgenomen. Gelukkig heb ik tot nu toe nooit nee als antwoord gekregen haha.
- **Dekker:** Nee ik zou niet weten waarom haha, zo geheimzinnig is het allemaal niet wat er gebeurt op scholen toch haha... Zo dachten die andere directeuren er ook over denk ik
- **Jeremy:** nou wat me opvalt is dat er vooral veel directrices zijn, ik had mijn vragenlijst net zo goed voor directrices kunnen maken, tenminste als titel bedoel ik dan haha, nou ja goed, uuuuh hoe ervaart u de schoonmaak op uw school?
- **Dekker:** De schoonmaak ervaar ik als goed. We hebben een goede band met de schoonmakers en daar overleggen we ook wel eens mee. Als er iets is van hun kant dan zeggen ze het en van onze kant uiteraard ook.
- **Jeremy:** Oké en worden de kinderen bij de schoonmaak betrokken op de een of andere manier?
- **Dekker:** Die worden daar niet voor betaald hé hahaha..., nou we willen wel dat ze de troep opruimen die ze zelf achter hebben gelaten. De leerkrachten wijzen de leerlingen daar op en natuurlijk blijft er altijd wel wat over, maar we willen het zo eenvoudig mogelijk maken voor de schoonmakers.
- **Jeremy:** Zouden de leraren hier hulp bij kunnen gebruiken?
- **Dekker:** Het gaat op zich wel, maar ik ben benieuwd aar je naartoe gaat.
- **Jeremy:** Heeft u wel eens gehoord van het hygiëne-ondersteunende programma 1-2-3-Schoon?
- **Dekker:** Nee, maar dat ga jij me nu vast vertellen haha
- **Jeremy:** Ja dat klopt haha en ik ga het laten zien... Kijk deze kaarten horen bij dit programma. Er zit ook nog een memoryspel bij, maar dat heb ik niet bij me. Die kaarten dienen als hulpmiddel om de kinderen te laten zien wat ze moeten doen met plaatjes en tekst. Bijvoorbeeld rommel opruimen en doortrekken bij het toilet.
- **Dekker:** Oh ja, leuk joh haha. Het ziet er goed uit, zeker omdat de jongste groepen nog niet zo goed kunnen lezen is het met plaatjes veel beter... ja leuk. Die kan je natuurlijk gewoon ophangen in het lokaal.
- **Jeremy:** Ja dat klopt, de ene is voor het klaslokaal en de andere is voor het toilet.
- **Dekker:** Ja.. ja ik zie het ja... haha leuk joh.
- **Jeremy:** Welke onderdelen spreken u het meeste aan?
- **Dekker:** Ja die kaarten, dat memoryspel klinkt ook wel leuk, maar die kaarten zou ik zo op kunnen hangen.
- **Jeremy:** Is er ook iets wat u zou willen toevoegen?

- **Dekker:** Uuuuuuuh, goede vraag haha, ja misschien kan je iets doen met dat memoryspel. Een spelletjesuur of zo.. ja en je kan natuurlijk ook gewoon nog meer spelletjes maken als dat zou lukken. Ja kijk het probleem is natuurlijk dat het niet van de lestijd af moet gaan, maar bij die kleintjes moet dit nog wel kunnen. Als het goed is nemen ze dat dan mee. Heb je altijd een goed begin.
- **Jeremy:** Ja zeker, dat denk ik ook. Vindt u dit ook een toegevoegde waarde voor een schoonmaakbedrijf, zou u eerder kiezen voor een schoonmaakbedrijf met dit programma?
- **Dekker:** Nou ja, ik ben wel tevreden hoe het nu gaat en die band met de schoonmakers is natuurlijk belangrijk. Ik zou het wel toejuichen als het schoonmaakbedrijf ermee zou komen. Het zou wel iets kunnen zijn waardoor je niet verder gaat kijken. Want scholen wisselen natuurlijk om de zo veel jaar hé.
- **Jeremy:** Ja klopt dat weet ik inderdaad ja. En als meerdere bedrijven dit aanbieden, wat geeft dan de doorslag?
- **Dekker:** ja verschillende dingen, de inhoud, de mensen, de overtuiging, het enthousiasme. Ze moeten het leuk kunnen brengen, maar ook duidelijk.
- **Jeremy:** Dus enthousiasme kan de doorslag geven?
- **Dekker:** Ja op zich wel, tenminste als de rest van het verhaal wel klopt natuurlijk hé hahaha.
- **Jeremy:** Ja dat snap ik hahaha. En uuuh hoe communiceert u eigenlijk met uw zakelijke partners?
- **Dekker:** Direct contact, ik bel het liefste op en de mensen komen langs.. ja en er is natuurlijk nog de mail, maar dat spreekt voor zich in deze tijd hé haha.
- **Jeremy:** Ja en jullie hebben nog een website toch?
- **Dekker:** Ja klopt ja, maar daar ben ik niet zo in thuis, tenminste ik weet wat internet is, maar ik hou me er niet zo mee bezig hé.
- **Jeremy:** Oké helder... uuuh en de communicatie met het schoonmaakbedrijf loopt dus ook zo?
- **Dekker:** Ja dat gaat ook op die manier inderdaad. Er komt af en toe iemand langs en verder bespreken we veel met de schoonmakers zelf.
- **Jeremy:** Ik heb nog een laatste vraag, kijkt u bij de keuze van een schoonmaakbedrijf ook op de websites van deze bedrijven?
- **Dekker:** Ja je kijkt wel eens rond ja, maar dat is alleen rond de periode dat er nieuw schoonmaakbedrijf gekozen moet worden. En ik moet eerlijk zeggen dat er ook anderen binnen de school zijn die dat doen hoor haha, uiteindelijk kiezen we met z'n allen hé, maar het onderzoek op internet is niet echt aan mij besteed... Maar zonder gekheid, die websites zijn wel makkelijk en belangrijk hé haha.
- **Jeremy:** Ja weet ik, maar ik ben er ook mee opgegroeid natuurlijk, tenminste dat krijg ik dan van mijn ouders te horen en mijn opa en oma hahaha
- **Dekker:** Nou ja, daar hebben ze wel gelijk in natuurlijk hé haha.

- **Jeremy:** Jazeker, ik spreek ze niet tegen haha... nou uuuh hartelijk dank voor dit interview.
- **Dekker:** Ja graag gedaan, ik hoop dat je er wat aan hebt gehad, want dit is voor je scriptie toch?
- **Jeremy:** Ja klopt inderdaad, ik ga het thuis meteen uitwerken.. bedankt voor uw tijd

Bijlage 18: vragenlijst regionale salesmanagers

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?
- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?
2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?
- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?
3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?
4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?
- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?
5. Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?
- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?

Bijlage 19: beantwoording vragenlijst salesmanager De Vries

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?

Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?

123 schoon is een concept waarmee het mogelijk is om maatwerk per school te leveren. Op basis van de ruimtegegevens en de vergoeding die de scholen krijgen (lumpsum) kan samen met de school een maatwerkprogramma gemaakt worden binnen de beschikbare middelen.

2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?

1-2-3-Schoon bestaat uit een Excel-calcuatie en een "standaard" tekstopzet.

Ik maak eerst zelf de calcuatie en maak dan een afspraak op de school om samen de calcuatie te fine-tunen. Ik gebruik hiervoor mijn laptop. Mijn ervaring is dat de Ipad niet geschikt is voor grote Excel-sheets.

3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?

De kracht van 1-2-3-Schoon is dat het een simpel en eenvoudig pakket is. Groter dan een Excel-sheet zou ik het niet maken. Scholen zijn zo verschillend dat het niet mogelijk is om dit in een keurslijf van bijvoorbeeld een app te gieten. Maatwerk is essentieel op scholen. Zeker met de toename van brede scholen en scholen die een gebouw/ruimtes delen.

4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?

Het grootste probleem wat ik in mijn gebied, Noord-Nederland, zie, is dat de schoolbesturen steeds meer fuseren zodat ze allemaal 'aanbestedingsplichtig' zijn. Daar is 1-2-3-Schoon moeilijker voor in te zetten. Hooguit als optie om na de aanbesteding het werkprogramma aan te passen. Bieden we nu wel aan, maar wordt niet/ nauwelijks gebruik van gemaakt. De 'éénpitters' die volledig zelfstandig zijn en zelf mogen beslissen worden in mijn gebied steeds schaarser. Het alternatief is het standaard calculatiemodel en dit is geen concept. Dit calculatiemodel biedt meer mogelijkheden op het gebied van schoonmaak, omdat je niet per school maatwerk levert, maar per lokaal.

5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?

Als ik de mogelijkheid heb bij een 'éénpitter' bied ik 1-2-3-Schoon aan. Het verhaal/ concept is goed en spreekt erg aan. In de praktijk zien we dat operatie na gunning weinig met 1-2-3-Schoon doet. Ook oppassen dat we niet te veel beloven zoals we bij OZ in Zwolle hebben gedaan. Daar is in de offerte opgenomen dat we bij de introductie met een dansje en een liedje de klassen langs gaan. Ik vraag me af hoe groot de doelgroep van 1-2-3-Schoon is. Het werkt niet bij aanbestedingen en door de fusies van veel scholen, blijven er weinig op zichzelf staande scholen over.

Aandachtspunt is wel de kostenstructuur van 1-2-3-Schoon. De Lumpsum vergoeding gaat uit van een bedrag van ruim 19 euro per m2. Daar kunnen we makkelijk voor schoonmaken. In mijn regio is er door de krimp meer m2 per leerling terwijl de vergoeding gebaseerd is op aantal leerlingen. Die 19 euro wordt dus lang niet gehaald. Dat betekent dat de rijksvergoeding vaak ook niet toereikend is.

Bijlage 20: beantwoording vragenlijst salesmanager Van Boheemen

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?

Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?

Ja ik ben bekend met 1-2-3 schoon. Het is een offerte/calculatiemodel voor basisscholen. Het calculatiemodel houdt rekening met normeringen die gelden voor scholen. Bij een school komt iets anders kijken dan bij een kantoor of fabriek. 1-2-3 biedt ook lesmateriaal en extra informatie om leerlingen bewust te maken van schoonmaken.

2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?

Werkprogramma's en een box met extra informatie.

Ik heb nog niet eerder wat meegenomen.

3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?

Ik denk het wel. Je kan je onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Ik denk wel dat je ook iets aan les materiaal moet ontwikkelen. Scholen zijn daar gevoelig voor.

4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?

Bij mij weten alleen het regionale calculatie model. Ik heb verder geen idee.

5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?

Is gebruiksvriendelijker, meer spelen met normeringen. Voor iedereen begrijpelijker omdat je hier vaak mee werkt

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?

1-2-3 komt helaas niet vaak voor.

Bijlage 21: beantwoording vragenlijst salesmanager Schoonbrood

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?
Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?
1-2-3-Schoon is een concept dat maatwerk voor basisscholen levert
2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?
1-2-3-Schoonkaart, Claire, Posters

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?
Nog niet op een school geweest (in dienst datum 1-3-2016)
3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?
Dat denk ik wel, voor mij als startende sales geeft dit meteen handvatten.
4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?
Geen idee, ik denk dat inspanningsgericht of resultaatgericht ook kan maar maatwerk gericht op een specifiek segment lijkt mij altijd beter.

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?
Nog niet van op de hoogte (in dienst datum 1-3-2016)
5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?
Nog niet van toepassing geweest

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?
Nog niet van toepassing geweest

Bijlage 22: beantwoording vragenlijst salesmanager Merks

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?
Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?
Calculatie tool voor basisscholen
2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?
Calculatie pakket, mooie posters en werkprogramma

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?
Niets
3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?
Ja, vooral een calculatie die wat meer uitgebreid is en goedkoper. Er staan nu zaken in die achterhaald zijn zoals bijvoorbeeld luizenzakken. (deze zijn niet meer verplicht op scholen)
4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?
Ja

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?
Gewone calculatie met het Gom Scholen werkprogramma
5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?
Makkelijker, gunstigere prijzen, sneller

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?
Niets

Bijlage 23: beantwoording vragenlijst salesmanager Aarts

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?
Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?
Concept voor basisscholen met mooie toegevoegde waarde richting educatie met ondersteunende middelen. Daarbij concept aangepast op omgeving onderwijs met strips.
2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?
- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?
Themakaart en plaatjes om op te hangen
3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?
Voor mij niet persé
4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?
- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?
Het regionale calculatie model is ook goed toepasbaar
5. *- Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?*
- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?
De complexiteit van de aanvraag (complexer is regionaal) en de wens van de klant

Bijlage 24: beantwoording vragenlijst salesmanager Balk

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?

Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?

1-2-3-Schoon is een concept dat een paar jaar geleden is gelanceerd. Het levert maatwerk op het gebied van schoonmaak en maakt kinderen bewust van hygiëne. Op deze manier ontstaat er een samenwerkingsverband, omdat de schoonmakers minder moeten opruimen en meer kunnen schoonmaken dankzij de kinderen.

2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?

Posters, memoriespel.

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?

Posters, memoriespel.

3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?

Het is zeker makkelijk, zodat je direct kan laten zien wat het concept allemaal bevat.

4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?

Geen concept, maar wel een andere calculatiemethode

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?

Het standaard calculatiemodel

5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?

Ik kies daar nooit voor op basisscholen

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?

Dit is het enige concept voor basisscholen. Het standaard calculatiemodel wordt overal voor gebruikt.

Bijlage 25: beantwoording vragenlijst salesmanager Vos

1. Ben je bekend met het concept 1-2-3-Schoon?

Ja

- Zou je hier een korte beschrijving van kunnen geven?

Schoonmaak van basisscholen waarin "Claire" een rol speelt. D.m.v. posters e.d. kinderen op een speelse manier betrekken bij het schoonmaakonderhoud. Van belang is dat goede samenwerking ontstaat met docenten/ leerlingen, waarbij klassen opgeruimd achtergelaten worden en GOM de tijd kan besteden aan schoonmaak.

2. Welke middelen/ tools bevat 1-2-3-Schoon?

Posters, memoriespel, kleurplaat.

- Welke middelen/ tools neem je mee op locatie?

Posters, memoriespel, kleurplaat.

3. Zou een pakket met alle middelen/ tools een toegevoegde waarde zijn?

Afstemmen per locatie. Niet iedere school wil alles.

4. Is er een alternatief concept om aan te bieden voor de schoonmaak op basisscholen?

Ja, maar dat is alleen een calculatiemodel

- Wat is het alternatieve concept voor de schoonmaak op basisscholen?

Een resultaatgericht contract vind ik niet zinvol. Wel een vast programma waarbij periodieke beurten zoveel mogelijk in vakanties gepland zijn. Daarnaast blijft het van belang wat de klant wenst. Wel kan je meerdere concepten bespreken, waarbij je inspeelt op wensen van de klant. Aspecten die mogelijk een rol spelen: afspraken met docenten over stoelen op tafels, periodieke beurten gedeeltelijk uitvoeren door ouders, periodieke beurten opnemen in een cafetariamodel waarbij de klant kan kiezen, periodiek vloerbeurten met goede afspraken over in- en uitruimen van lokalen.

5. - Wat maakt het dat je voor het alternatieve concept kiest?

Wens klant

- Wat maakt het dat je voor 1-2-3-Schoon kiest?

Wens klant. Altijd boven tafel krijgen wat de wensen zijn en wat het beste aansluit.

Bijlage 26: verdieping SWOT-analyse 1-2-3-Schoon

Intern	<u>Sterktes</u> S.1 Loopt goed in Zeeland S.2 Enthousiasme in Zeeland S.3 Bekendheid Claire S.4 "Samenwerking" S.5 Maatwerk S.6 Bewustmaking kinderen van hygiëne S.7 Direct contact	<u>Zwaktes</u> Z.1 Geen innovatie Z.2 Onduidelijkheden onder de sales Z.3 Onduidelijkheid en incompleetheid website (ontbreken onderdelen 1-2-3-Schoon) Z.4 Afhankelijkheid enthousiasme rayonleiders Z.5 Ontbreken aandacht voor hogere groepen Z.6 Keuze voor standaard calculatiesysteem Z.7 Verouderde kaarten Z.8 Niet op eerste pagina Google (concurrentie wel) Z.9 Lengte van offerte Z.10 Schoonmakers spreken weinig tot geen Nederlands
	<u>Kansen</u> K.1 Positieve houding scholen t.o.v. concept K.2 Enthousiasme real-life Claire K.3 Goede lancering op school nieuwe klant K.4 Gebruiksvriendelijke websites trekken klanten K.5 Schooldirecteur belangrijke factor in kans van slagen K.6 Scholen hebben een vaste beslissingsperiode K.7 Klantenportaal (nog in ontwikkeling)	<u>Bedreigingen</u> B.1 Verantwoordelijkheden scholen B.2 Scholen zijn kritisch en moeten wennen aan werkwijze B.3 Schooldirecteur belangrijke factor in kans van slagen B.4 Meer fusies met als gevolg meer aanbestedingen B.5 Toenemende concurrentie
	Positief	Negatief

Sterktes

S.1 1-2-3-Schoon loopt goed in Zeeland en de manier van handelen en communiceren dient als voorbeeld gezien te worden voor de andere regio's. Dit is teruggekomen tijdens de interviews met de rayonmanagers en schooldirecteur in Zeeland.

S.2 De schooldirecteur en de rayonleiders zijn enthousiast, bleek uit de gehouden interviews. Dit is een belangrijke factor in het bereikte succes.

S.3 In zowel alle gehouden interne- en externe interviews als de verspreide vragenlijst onder de salesmanagers kwam naar voren dat iedereen bekend was met het gezicht van 1-2-3-Schoon: 'Claire'

S.4 Verschillende respondenten hebben in de interviews aangegeven dat "samenwerking" een begrip is waar scholen dol op zijn. Samenwerking is een onderdeel van de opvoeding op school.

S.5 Zowel de fieldresearch als de deskresearch heeft aangetoond dat 1-2-3-Schoon maatwerk levert op het gebied van schoonmaak.

S.6 Onderzoek naar 1-2-3-Schoon en informatie van de respondenten hebben aangetoond dat het een doel van het concept is dat het kinderen bewust maakt van hygiëne, want dit maakt het werk voor de schoonmakers makkelijker en het is een maatschappelijk probleem.

S.7 Op dit moment is er volgens alle interne en externe respondenten sprake van veel direct contact en dit wordt als zeer prettig ervaren.

Zwaktes

Z.1 Sinds de lancering van 1-2-3-Schoon heeft er nooit innovatie plaatsgevonden op zowel het inhoudelijke- als communicatieve vlak.

Z.2 Binnen de salesmanagers zijn er onduidelijkheden over het concept 1-2-3-Schoon. Uit de uitgezette vragenlijst onder de salesmanagers bleek dat niet iedereen op de hoogte is van de volledige inhoud.

Z.3 Op de website ontbreken onderdelen van 1-2-3-Schoon, terwijl er wel wordt aangegeven dat ze terug te vinden zijn op de website. Het gaat hier bijvoorbeeld om lessystemen. Daarnaast staan er grammaticale fouten in de tekst en is het op een ouderwetse manier geschreven.

Z.4 Uit de interviews met de rayonleiders en schooldirecteuren blijkt dat het enthousiasme van de rayonmanager veel effect heeft op het enthousiasme van de schooldirecteur.

Z.5 1-2-3-Schoon is vooral gericht op de lagere groepen en het heeft geen effect op de hogere groepen op de korte termijn. Dit werkt pas door als de jongere groepen ouder worden.

Z.6 De helft van de salesmanagers kiest voor het standaard calculatiesysteem in plaats van 1-2-3-Schoon. Dit wordt als eenvoudiger ervaren.

Z.7 Sommige afbeeldingen op de 1-2-3-Schoonkaarten zijn verouderd.

Z.8 Tijdens het interview met communicatieadviseur Van Doorn bekeken we hoe snel we bij 1-2-3-Schoon/ Gom terecht kwamen en het was niet op de eerste pagina van Google.
(concurrentie wel)

Z.9 Zowel de salesmanagers als de schooldirecteuren ervaren de offerte als te lang. Iedereen houdt van concreet en beknopt.

Z.10 Schoonmakers spreken weinig tot geen Nederlands en dit is lastig in de communicatie en het oplossen van problemen.

Kansen

K.1 De scholen hebben een positieve houding ten opzichte van het concept.

K.2 De in de interviews voorgelegde real-life Claire is met enthousiasme ontvangen.

K.3 De scholen waar 1-2-3-Schoon uitgebreid is gelanceerd met een actie maken nu ook goed gebruik van het concept en zijn tevreden.

K.4 De verbeteringen die de website van Gom nodig heeft zijn relatief eenvoudig en een quick win.

K.5 Een enthousiaste schooldirecteur is over het algemeen een garantie voor succes. Het betreft enthousiasme richting 1-2-3-Schoon.

K.6 Op het juiste moment communiceren, tijdens de periode waarin de scholen hun nieuwe schoonmaakbedrijf kiezen, biedt een grotere kans op succes. Communiceren tijdens het beslissingsproces van scholen is hier het meest aan te raden volgens de geïnterviewde marketingmanager van Gom en communicatieadviseur van Gom.

K.7 Het klantenportaal (nog in ontwikkeling) biedt nieuwe mogelijkheden, zoals snelle communicatie tussen Gom en de scholen en een overzicht van alles dat er is gecommuniceerd en afgesproken.

Bedreigingen

B.1 Het concept werkt niet zolang de scholen hun verantwoordelijkheden niet pakken.

B.2 Volgens de geïnterviewde rayonleiders, zijn scholen kritisch en moeten ze wennen aan de werkwijze bij 1-2-3-Schoon, omdat ieder schoonmaakbedrijf haar eigen werkwijze of concept heeft.

B.3 De schooldirecteur is een belangrijke factor in kans van slagen, omdat hij een voorbeeldfunctie heeft op school voor de leerlingen en vooral de leraren.

B.4 Meer fusies met als gevolg meer aanbestedingen, dus lastiger 1-2-3-Schoon los te verkopen.

B.5 Toenemende concurrentie die ook gebruik maakt van hygiëne gerelateerde concepten.