

A portrait of Përon van Stralen, a man with short dark hair and light eyes, wearing a dark pinstriped suit jacket over a light blue shirt. He is resting his chin on his right hand, looking thoughtfully at the camera. The background is a blurred blue sky with a white vertical structure on the right.

PËRON VAN STRALEN

MVO MAATSCHAPPELIJK
VERANTWOORD
OPGELICHT

MVO

Maatschappelijk Verantwoord Opgelicht

MVO

*Maatschappelijk Verantwoord
Opgelicht*

Péron van Stralen

Colofon

© 2011 Péron van Stralen

Péron van Stralen

MVO - Maatschappelijk Verantwoord Opgelicht

Eerste druk: december 2011

Editor: RuudHanou.com

Omslagfoto: Martijn van Dam Fotografie

Illustraties: Patrick Rosenthal – Musa



Dit boek is een uitgave van Péron Publishing

www.peron-publishing.nl

ISBN/EAN: 978-90-818308-1-2

NUR: 801

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit boek, noch teksten, beeldmaterialen, illustraties, door fotokopie, fotografie of enige andere manier met of voor Internet, mag gebruikt worden voor verveelvoudiging, publicatie of promotie zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en uitgever.

Dit boek is met grote zorg samengesteld. Noch schrijver, noch uitgever aanvaarden enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.



INHOUD

•	<i>Voorwoord</i>	7
•	<i>Hoofdstuk 1: Waar vandaan</i>	11
•	<i>Hoofdstuk 2: Macht in de liftenwereld</i>	18
•	<i>Hoofdstuk 3: Aanbestedingen</i>	24
•	<i>Hoofdstuk 4: Liften en gevelliften half af</i>	41
•	<i>Hoofdstuk 5: Innovatieve liften</i>	53
•	<i>Hoofdstuk 6: Offertes beoordelen</i>	59
•	<i>Hoofdstuk 7: Oud leed - niet vergeten</i>	77
•	<i>Hoofdstuk 8: Garantie: tot aan de liftdeuren?!</i>	85
•	<i>Hoofdstuk 9: Kwaliteit gevelliften belicht</i>	91
•	<i>Hoofdstuk 10: Storm</i>	103
•	<i>Hoofdstuk 11: Een lift kopen: bindend voor het leven?</i>	121
•	<i>Hoofdstuk 12: Doen we het wel of niet</i>	131
•	<i>Hoofdstuk 13: Openheid kan leiden tot meer vertrouwen</i>	135
•	<i>Hoofdstuk 14: Vragen wat je wilt = krijgen wat je wilt</i>	143
•	<i>Hoofdstuk 15: Algemeen aanvaardbaar in de maling nemen, altijd onaanvaardbaar?</i>	151
•	<i>Hoofdstuk 16: Ruggengraatzaam</i>	165
•	<i>Dankwoord</i>	167



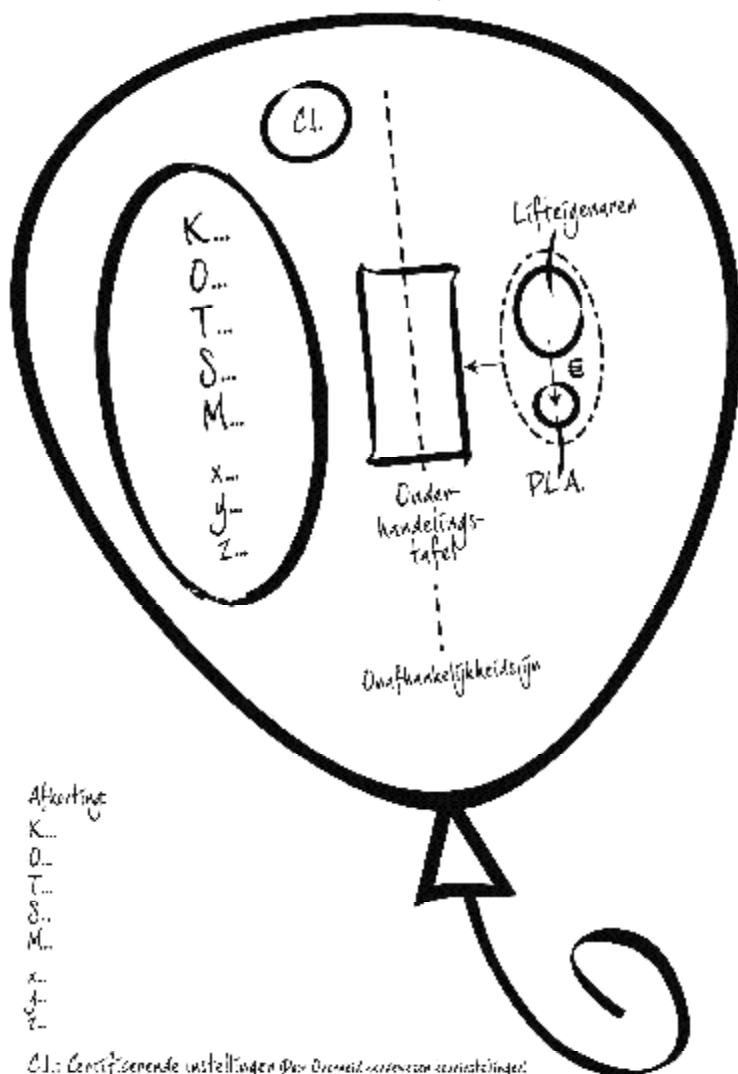
HOOFDSTUK 2: MACHT IN DE LIFTENWERELD

Tijdens de opleiding Hogere Bedrijfskunde heb ik geleerd: wil je een bedrijf goed runnen, dan moet je een missie en visie hebben. Weten waar je voor staat. Dat is het doel, dan kan je daarvoor gaan. Met Péron Liftadvies heb ik een bureau in Nederland neergezet waar je naartoe gaat voor onafhankelijk liftadvies. Ik wil waarde toevoegen aan lifteigenaren om de balans in het midden te krijgen. In evenwicht met de onmenselijke, machtige, grote liftenwereld. Dat betekent niet dat we er zijn om de liftbedrijven kapot te maken, want er werken veelal gewoon mensen die, in meer of mindere mate, hun best doen voor hun bedrijf.

Nee, ik wil door kennis, ervaring, visie, zorgen dat het grote mensenspel van in- en verkoop gewoon in balans is. Misschien heeft het wel een hoger doel? Ik weet het niet, maar daar gaan we voor. Punt.

De liftenwereld teken ik vaak zo, met links aan de onderhandelingstafel de grote machtsbubbel van de leidende liftfabrikanten (KOTSM zijn de eerste letters van de grootste partijen die ongeveer 80 % van de Europese markt beheersen) en rechts de lifteigenaren en wij, als adviseur, met bovenin de certificerende instellingen:

Machtsbubbel (ballon) in de liftenwereld



Afkortingen

K...
O...
T...
S...
M...
x...
y-
z...

Cl.: Certificerende instellingen van Overheid- of gewone civielinstellingen
PLA.: Persen Liftadvies

In de liftenwereld zijn de verhoudingen zo gegroeid omdat de liftbedrijven ingewikkelde liften maken. En sinds 1853 zijn die ook nog eens veilig voor personen. De uitvinder van de lift met valbeveiliging (zoek zelf maar op) wist wat zijn klanten wilden en maakte dat en iedereen wilde dat. Tot op de dag van vandaag is het bedrijf, vernoemd naar de uitvinder, wereldmarktleider. Wat goed voor de klant was, was veilig en betrouwbaar. Daar is het bedrijf groot mee geworden. Ik ben dankbaar dat ik daar ook een betrekkelijk korte periode gewerkt heb. Want daar heb ik de inzichten pas echt gekregen, hoe onze wereld op zijn kop is gezet. Later meer daar over.

Nu het machtsverhaal in de liftenwereld. Het is ongelooflijk dat er zulke grote machtsverschillen bestaan. Veel mensen, jonge mensen, managers, oudere mensen, gewoon heel veel mensen dus, die ik spreek, begrijpen niet dat er al decennia lang zo'n scheve situatie is gegroeid, tot wat het nu is. En ik begrijp dat zij dat (nog) niet allemaal zien, want ik was bijna 20 jaar geleden ook in de war.

Het is overigens niet voor niets dat mijn bedrijf bestaansrecht heeft. En dat afgelopen 10 jaar allemaal van die kleine adviesbureaus, gespecialiseerd in ons vakgebied, iets aan de misstanden willen doen, of er alleen aan willen verdienen. Nu is het zo dat mijn team en ik dondersgoed doorhebben hoe het zover heeft kunnen komen. En sinds ik begon met het bureau hebben we een manier van werken en systemen die we toepassen, waarmee we de balans op de goede plek weten te krijgen. Alleen die wereld is zo groot, zoveel liftbedrijven, zoveel liften, dat is een hele klus. Hoe krijgen wij dat dan voor elkaar?

Er is maar één manier. Door onafhankelijk te zijn.

Onafhankelijk! Onafhankelijk!

Zo dat staat er. Kun je het lezen? De kracht van de herhaling? Onafhankelijk!

Hoofdstuk 2: Macht in de liftenwereld

Wat is dat dan, wat betekent dat dan, hoe doe je dat dan?

Echt onafhankelijk zijn houdt het volgende in:

- Opereren zonder beïnvloeding van de zorg om geld te krijgen voor iets of iemand die je adviseert.
- Neutraal kijken wat je ziet, constateert, kent. Kennis en kunde (ervaring) bundelen en over je bevindingen rapporteren (lees vertellen en schrijven).
- Be a kind of a judge. De adviseur kijkt wie er gelijk heeft, de lifteigenaar of het liftbedrijf.
- Weten wat het doel is van de lifteigenaar. En kunnen definiëren. Hij weet vaak niet wat hij moet of kan willen. Dat komt omdat hij onbekend is met de keuzes die er zijn.
- Weten wat eventuele klanten van de lifteigenaar, de liftgebruikers, verwachten.
- Als alles helder is wat er van de lift verwacht wordt, dan kan de adviseur omschrijven waaraan de lift moet voldoen. Hij moet die kennis daadwerkelijk hebben en niet gehinderd worden door de financiële consequenties van zijn advies.
- Als bekend is wat het moet worden in de ogen van de liftgebruiker en de lifteigenaar gaat het uiteindelijk toch over de centen. Dan kan de adviseur de financiële consequenties bekend maken.

Wanneer we nu weten wat onafhankelijk is komt het volgende 'spel'.
KEUZES MAKEN.

Geld kan soms een grote, lastige belemmering zijn bij het maken van een keuze. Het komt erop neer dat als je het geld voor de oplossing gewoonweg niet hebt, je terug moet naar je eisenpakket. Je stelt soms hele hoge eisen, die als het er echt om gaat niet allemaal nodig zijn om prettig van de begane grond omhoog te gaan. En terug natuurlijk.

Dit betekent dat de adviseur moet helpen, inzichtelijk te maken, welke concessies dan aanvaardbaar zijn. Want de liftenwereld, zo is deze nou eenmaal gegroeid, heeft daar afgelopen twee decennia geweldig op ingespeeld. Men heeft in veel gevallen gewoon ‘meegedacht’ met de klant. Ha, ha! Dat is nou net wat iedereen wil, toch? Die liftbedrijven móeten dan wel goed bezig zijn. Zeker die grote, die móeten geweldig zijn. Alleen vertellen ze er niet bij dat wat de liftbedrijven nú standaard voor de lifteigenaar maken, niet de kwaliteit en betrouwbaarheid biedt die je zou (willen) verwachten. Zeker ook van het bedrijf van de man die in 1853 de lift met de valbeveiliging heeft uitgevonden.

Men heeft gedacht (even alles over een kam scheren): als de klant een goede dure lift met kwaliteit wil, maar daar niet voor wil betalen, dan maken we de lift toch met minder kwaliteit. We maken het wel zo dat het er degelijk en duurzaam uit ziet, met een mooi kleurtje, verchroomd plastic en een ‘groene sticker’ van laag energiegebruik. De klant die koopt gewoon een mooi plaatje, een perceptie of een illusie. Na een aantal jaren, of soms direct al, blijkt dat de lift niet past bij de omgeving. Tegen de verwachting in. Ja, dan is het een desillusie.

En weet je wat nou het gekke is? We doen er bijna allemaal aan mee. Ja, ook ik. Ik laat me ook wel eens verleiden iets ogenschijnlijk moois te kopen. Oh, het ziet er helemaal uit zoals ik het graag zou willen hebben. Denk je eens in: dat ziet er lekker uit, die fles wijn. Gekocht, opgedronken, onwijs leuk moment gehad, gezellig met geliefde, familie en vrienden. En dan die kater de volgende ochtend. Man, man, leuk, toch. Nou, die fles wijn zag er lekker uit in de winkel. En ik had zoiets bij een kennis wel eens op tafel gezien. En toen was ‘ie lekker, geen hoofdpijn of kater. Maar ik wist niet dat die fles bij die kennis een stuk duurder was. Ik had een mooie fles gekocht, die zag er net zo uit. Was in de aanbieding, lekker weinig voor betaald.

Je laat je vaak alleen maar leiden door het geld, zonder te weten wat je nou koopt. En in heel veel gevallen is dat ook niet zo’n probleem. Als je de fles

Hoofdstuk 2: Macht in de liftenwereld

wijn opentrekt, je neemt een slok en je vindt het smerig. Dan spuug je het uit, gooit de fles leeg in de gootsteen en denkt mogelijk: jee, wat zonde van die wijn, maar ja, hij was toch niet zo duur, dus jammer dan. Dan pak je die fles die je jaren geleden hebt gekregen op je verjaardag, waarvan je weet dat die wel erg prijzig was. En je geniet ervan.

Is dat herkenbaar? Nou met liften gaat het net zo, heden ten dage! Het enige verschil is dat je de lift niet weggooit als deze niet blijkt te werken of te passen bij de verwachtingen van de lifteigenaar en zijn klanten, de liftgebruikers. Je gooit een relatief nieuwe lift niet weg, als 'de kurk er net af is'. Dat is kapitaalvernietiging van hier tot in China. Nee niet tot in Tokio. In China wordt namelijk heel veel van die goedkope rommel met 'goedkope' mensen en middelen geproduceerd. Met te lange werkdagen soms. (Misschien wat oneerbiedig geschreven, maar het is wel zo.)

Het is niet kies om een lift te slopen en zoveel arbeid, energie en geld weg te gooien en te vervangen door iets wat wel deugt. Lees: iets wat de verwachting of eis kan doorstaan.

Je laten leiden door geld bij het inkopen heeft meestal het resultaat van het verhaal van die wijn. Proef je hem nog?

Praat met anderen, vraag hulp, laat je adviseren door iemand die je vertrouwt. Die onafhankelijk en deskundig is. Omdat hij het spel begrijpt. Uit ervaring.



HOOFDSTUK 3: AANBESTEDINGEN

Het fenomeen aanbestedingen is bedacht door ‘slimme koppen’, om te zorgen dat je iets van waarde kan inkopen tegen de juiste prijs. Om in een competitie met verschillende leveranciers een zo laag mogelijke prijs te bedingen. En om te stimuleren hoe slim de leveranciers het te leveren product kunnen maken tegen de laagst mogelijke kosten. Op zich allemaal goed. Het doel om de laagste prijs te bereiken wordt dan hiermee wel bereikt.

Maar nu zijn er uiteraard nog meer doelen. Een goed product. Wat is het product? Bij liften ligt dat nogal gecompliceerd. Ik krijg vaak van mensen te horen: “Maar liften zijn in principe toch veelal hetzelfde? Ze brengen je toch op een veilige manier van BG naar 1 en 2, 3, 4, 5, 6 etc.?”

Een lift is niet zo simpel. Er zijn zoveel mogelijkheden om specifieke vraagstukken bij liften op te lossen. Dat is nauwelijks door een persoon te bevatten. Daarom werken we altijd op een manier samen om goede en creatieve oplossingen te bedenken. Onderling binnen ons team. En met toeleveranciers in de liftindustrie, zonder financiële afhankelijkheid. Bij voorkeur niet met de liftleverancier. Die zijn te veel gefocust op hun eigen portemonnee, vaak omdat ze in veel gevallen slechts samensteller zijn. Zeker de grote bedrijven, die hebben veelal alleen standaard pakketten. Die sluiten met hun product vaak helemaal niet aan bij de marktbehoefte.

Toen ik actief betrokken raakte bij aanbestedingen in de liftenwereld was het eerste wat ik leerde, dat men in de liftenbranche en bij de opdrachtgevers niet dezelfde taal spreekt. Dat komt door de eerder genoemde enorm grote machtsverschillen tussen beiden. Ik doel erop dat de klant wel een vraag stelt als: “Ik wil een goed werkende lift, die het altijd doet.” Daarop antwoorden heel veel liftbedrijven met: “Wij hebben de

perfecte lift voor u.” Achteraf blijkt dat men iets anders levert dan ‘afgesproken’. Afgesproken? Wat is er eigenlijk afgesproken? Ook dat is gecompliceerd. Eerst vraag je om een product en dan vraag je om de prijs. En als je geen ervaring hebt ‘trap je’ al gauw in de prijs. Dit is niet per definitie de beste keuze. Ondanks dat men denkt goed bezig te zijn, met een aanbesteding.

Hieronder volgt een reeks praktijkvoorbeelden waarbij ik namen heb weggelaten. Om onnodige commotie te voorkomen. Het is niet het doel van het boek om mensen of partijen te schaden.

Alleen de prijs bepaalt

Voor een middelgrote wooncorporatie in het oosten van het land mag ik een aanbesteding doen. De projectleider van die organisatie begrijpt goed hoe het werkt, met aanbestedingen. We hebben een click. Dezelfde golf lengte. In de flow van de doelstellingen en visie van de opdrachtgever. We maken een bestek met alle eisen en voorwaarden waaraan de liften moeten voldoen. Acht liften in vier gebouwen, negen hoog; liften om en om stoppend (dus één lift per stopplaats). Alle verdiepingen moeten worden bereikt met twee liften. Dus er moeten ook op de helft van het aantal verdiepingen muren open gezaagd worden. Bij een aanbesteding nodigen we die partijen uit, waarvan we verwachten dat ze de juiste liften en het openzagen van muren kunnen realiseren. Na de inschrijving blijkt de huidige onderhoudspartij met zijn inschrijving, niet aan het bestek te voldoen. Het bedrijf biedt wel de laagste prijs door de hoge korting die ze geven in verband met het jarenlange all-in contract. Er is echter nooit echt planmatig onderhoud uitgevoerd. Het bedrijf heeft gewoon net zo lang gewacht tot de liften bijna uit elkaar vielen. Ik stel een gunningadvies op na mijn analyse. Het moet een andere partij worden. Een van wie ik zeker ben dat die de

juiste liften gaat leveren. Opgestuurd, overleg met opdrachtgever. Alles is duidelijk.

Enige tijd later word ik gebeld door de verkoopmanager van het onderhoudsbedrijf met de laagste inschrijving. Hij had gehoord van de projectleider van opdrachtgever dat zij het werk niet zouden krijgen. Ze voldeden met hun inschrijving niet aan het bestek, maar hadden wel de laagste prijs. “Dit pikken we niet. We nemen contact op met de directie van de corporatie. We hebben immers daar jarenlang onderhoud gedaan. Met de nu gegeven ‘korting’, hebben we ‘geïnvesteerd’ in de klant en dan krijgen we nu het lid op de neus. Als we het niet krijgen gaan we naar de rechter”, was de boodschap.

Ik zeg: “Het snijdt geen hout om zo te reageren. Er is een bestek en daar voldoet de inschrijving niet aan.”

Weer enige tijd later verneem ik van de projectleider van mijn opdrachtgever: “De directie heeft besloten om de opdracht te gunnen aan het liftbedrijf dat het onderhoud al jaren heeft uitgevoerd.” Wat is dit nu? Mijn advies wordt genegeerd. Er kan een goede reden zijn, maar ik ken hem niet.

De liften worden gebouwd. Op zich wordt het project goed geleid en gestuurd door de projectleider van opdrachtgever en zeker ook door de chef-monteur van het liftbedrijf.

Het eindresultaat is dat de deuren van de nieuwe liften redelijk goed aan de besteisen voldoen. Ook de aandrijving en de besturing zelf zijn aardig correct volgens het bestek.

Maar dat is het dan ook. Alles is standaard, de goedkoopste versie van een lift van de fabrikant. Voor een groot deel niet geschikt voor deze situatie. Verre van ‘hufterproef’ zoals geëist. De cabinewand is zo slap als een vaatdoek, de drukknoppen voldoen helemaal niet, er moet een extra paneel

Hoofdstuk 3: Aanbestedingen

bij. Maar daar wordt ook gewoon maar wat mee aangerommeld. Het wordt wel redelijk gecorrigeerd, maar een schoonheidsprijs verdient het niet.

Een jaar na de oplevering blijken de standaard drukknoppen dan ook uit elkaar te vallen. De bijgeplaatste knoppen van een drukknoppenfabrikant in Duitsland, die begrijpt hoe het werkt, houden het goed. De aanblik van de liften is een aanfluiting. Het hele project is eigenlijk een aanfluiting.

Het vervelende van deze manier van werken is dat de opdrachtgever keuzes maakt op basis van verkeerde informatie. Als adviseur kun je er wel of niet in meegaan. Om de opdracht te voltooien. De opdrachtgever maakt de keuze voor het verkeerde product. Ik kan de handdoek in de ring gooien op zo'n moment, maar dan moeten ze een andere adviseur nemen die niet bekend is met de achtergrond van de keuze.

Ik besluit toch maar de klus te begeleiden en er alles uit te halen wat binnen het normale mogelijk is. Daarbij is het dan wel zo dat ik dan alleen kan adviseren en bemiddelen, om het beste ervan te maken.

Naar verwachting zal het prijsverschil dat bij de investering is bespaard vandaag al zijn terugverdiend. Maar dan door de fabrikant. Want die heeft ongetwijfeld al diverse keren gedeclareerd voor de schade die door 'vandalisme' ('onjuist gebruik') is ontstaan. De klant betaalt zelf voor herstel en heeft vast en zeker na 10 jaar exploitatie al net zoveel geld uitgegeven aan herstel als de behaalde 'winst' bij de aanschaf.

In vogelvlucht:

Wat is er nu gebeurd? De lifteigenaar had serieus offertes gevraagd aan het liftbedrijf, waarschijnlijk om een budgetplan te maken voor het vervangen van de liften. Vervolgens ging de lifteigenaar zoeken naar een adviseur om een aanbesteding te begeleiden. Dit is gelukt. Vervolgens kwam er een bestek. En het liftbedrijf dat al meer dan 30 jaar het onderhoud deed, kan daar niet aan voldoen en dreigde de klant kwijt te raken. Het liftbedrijf praatte helemaal mee met de klant, die nota bene een adviseur inhuurde, maar deze niet meer raadpleegde bij het maken van de keuze. Gestuurd op geld, in plaats van gestuurd op de doelstelling van goede liften in het type huisvesting. Mensen worden gedreven door budgetten en raken de focus kwijt. Op zich een begrijpelijk verschijnsel. Wel een lastige om te begrijpen als een organisatie daar speciaal een adviseur voor inhuurt. En geheel afwijkt van zijn advies.

www.maatschappelijkverantwoordopgelicht.nl. Of naar www.peron.nl, daar vind je ook een link naar de site over het boek. Op de achterzijde van het boek is een QR-code afbeelding voor een verwijzing. Met je mobiele telefoon of ander high intelligent Internet apparaat kun je zo rechtstreeks naar de site.

Op ruggengraatzaamheid!

PS. Het volgende boek zal 'ECO' heten. Het zit al in mijn hoofd. Ik heb nog wat tijd nodig om het eruit te halen. (Intussen schrijf ik ook nog van alles voor de klanten van mijn bedrijf, want ik moet toch ook zorgen dat er brood op de plank komt).

Het boek 'ECO' zal een vervolg zijn op dit boek en wat we nu in de wereld meemaken. Het gaat om economie in verhouding tot de ecologie. Hoe we daar als mens tussen staan, hoe we een verkeerd beeld voorgeschoteld krijgen en wat we zelf voor invloed kunnen uitoefenen op onze leefomgeving. Het laat je zien hoe je voor jezelf betere betrouwbare inzichten kunt krijgen van je eigen footprint op onze aardbol. Zodat je met ruggengraatzaamheid zelf kan meebouwen aan een betere samenleving. Ha, het lijkt wel een missie....