

Zomerbijeenkomst Groenvoorzieners groot succes

Van aanbestedingen tot marketing psychologie

Afgelopen maand heeft de VHG vakgroep Groenvoorzieners haar jaarlijkse zomerbijeenkomst gehouden. In het fraai gelegen conferentieoord 'Zonheuvel' te Doorn heeft de vakgroep een zeer inspirerende middag beleefd. Dit jaarlijkse evenement was net als vorig jaar een groot succes.



Tom van 't Hek

Tom van 't Hek, voormalig hockey-international en radiopresentator van het sportprogramma 'Langs de lijn', was dagvoorzitter die de sprekers en het panel perfect aanstuurde en alles in goede banen leidde. Zelfs ondernemers die hadden aangekondigd dat ze de bijeenkomst eerder moesten verlaten door verplichtingen elders, bleven tot aan het einde omdat ze niets wilden missen.

Nieuwe aanbestedingswet

Na het openingswoord door de voorzitter van de VHG, Bert Gijsberts, leidde aanbestedingspecialist Gert Wim van de Meent van advocatenkantoor Loyens & Loeff de groenvoorzieners door de nieuwe aanbestedingswet. Op een gestructureerde en heldere wijze loodste hij de aanwezigen door de belangrijkste wijzigingen in de nieuwe aanbestedingswet heen. Daarbij gingen kritiek en complimenten op de betrokken partijen, ambtenaren, politici en ondernemers hand in hand. Inmiddels is bekend dat de Eerste Kamer het wetsvoorstel niet heeft aangenomen. De genoemde problemen door Van de Meent rondom aanbestedingen blijven voorlopig nog wel even bestaan. Dit plaatst de paneldiscussie die volgde onder leiding van de scherpe vragensteller Van 't Hek in een bijzonder daglicht. In het panel hadden verder zitting de heer Hoefsloot, directeur van de Stichting Dock, zorgaanbieder uit Rotterdam, de heer Smit, werkzaam bij de Gemeente Soest en betrokken bij het beheer van de openbare ruimte en de heer Kramer, directeur Aannemers- en Groenvoorzieningsbedrijf Kramer BV te Bant.

Heroriënteren

Zorgaanbieder Dock is zeer succesvol in het verkrijgen van werk door aanbestedingen. Dock weet zich met een eigen aanpak nadrukkelijk te onderscheiden van collega aanbieders, waarbij de zorgaanbieder in staat is uit de prijsconcurrentie te blijven. Nu de nieuwe aanbestedingswet voorlopig nog niet in werking treedt, is het voor de groenvoorzieners nog belangrijker zich te heroriënteren op de verwerving van opdrachten. Het voor slechte prijzen werk aannemen is niet alleen slecht voor de ondernemer, maar ook voor de sector. De prijserosie leidt tot een verschromping van de kwaliteit van het openbaar groen. Dit doet het imago van de sector geen goed. De heer Kramer was toch aanmerkelijk minder overtuigd van goede bedoelingen van individuele opdrachtgevers. Hij ziet toch vooral gunningen tegen de laagste prijs. Iets dat iedereen een doorn in het oog is.

Veranderingen

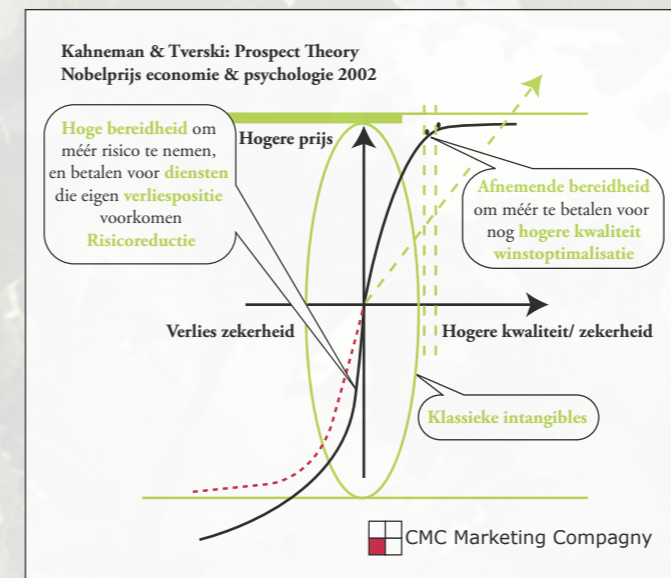
Na de pauze probeerde marketing psycholoog Rob Chömpff aan te tonen dat we in een wereld vol kansen leven, maar dat we wel de goede dingen moeten doen. Chömpff nam de groenvoorzieners mee in de wereld van waardestrategieën. Het gaat namelijk om waarde voor het groen en de opdrachtgevers te creëren. Dit moet gebeuren in een veranderende wereld. "Hadden we in het verleden te maken met zogenaamde 'german type' relaties die gericht waren op vertrouwen, hebben we tegenwoordig te doen met de zogenaamde 'US-type'. Vertrouwen is niet meer aan de orde. We regelen alles met dikke contracten en boetes op foutief gedrag of verkeerde

prestaties", aldus Chömpff. "Willen we waarde creëren voor onze opdrachtgevers dan moeten we uit de grijze massa stappen en ons gaan differentiëren met imago, diensten, innovaties of specialisaties." Aan de harde eisen van een bestek moeten 'zachte' elementen aan worden toegevoegd die op de persoon of dienst gericht zijn, zogenaamde intangibles. Een belangrijk fenomeen hierbij is de mate waarin de ontvanger wenst over te gaan tot risico-reductie. In het algemeen is het zo dat men een hoge bereidheid heeft om meer risico te nemen en te betalen voor diensten die de eigen verliespositie voorkomen. Daarnaast is er een afnemende bereidheid om meer te betalen voor hogere kwaliteit. Chömpff licht toe: "Het is de kunst de intangibles waarmee we ons kunnen onderscheiden ten opzichte van concurrenten te voorzien van een waarde. Wanneer deze waarde wordt ervaren door de opdrachtgever hebben we een voorsprong ten opzichte van anderen."

Hoger niveau

"Het keuzeproces van mensen is een emotioneel proces waarbij risico aversie en verlies aversie met elkaar in de clinch liggen. Door op een andere manier met

dit proces om te gaan en ons als vereniging, maar ook als individuele bedrijven te onderscheiden en waarde toe te voegen voor onze klanten hebben we de toekomst", sluit Chömpff af. Na dit vurige en geëmotioneerde pleidooi van Chömpff ontstond een geanimeerde discussie tussen zaal, sprekers en panel die door Van 't Hek op een goede wijze werd begeleid. De conclusie aan het einde van de dag was een hele duidelijke: dit soort bijeenkomsten brengt de sector naar een hoger niveau en dat doet recht aan het maatschappelijk belang van de groene branche. ■



Groen: diensten benoemen én verwaarderen

Skivakantie	€ 300	Onderhoudsplan	€ 300
Sneeuwverzekering	€ 50	Q 'verzekering'	€ 50
Skibreukverzekering	€ 50	Lokale 'verzekering'	€ 50
Annuleringsverzekering	€ 50	ARBO 'verzekering'	€ 50
		Milieu 'verzekering'	€ 50
TOTAAL	€ 450	Betrokkenheid	€ 50
		TOTAAL	€ 300

Waarde van 'gratis service'

Conclusie: Wat is het verschil tussen een skivakantie en Groen Business? Groen verzekert zich van problemen door intangibles niet als dienst te verwaarderen!

CMC Marketing Compagny