

Achmea ziet toekomst in internettoilet



Bart Voortman, directeur van Group Facility Services Achmea

‘Schoonmaak en facilitaire wereld moeten bij elkaar komen’

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is niet iets wat Achmea er ‘even’ bij doet, omdat het zo goed staat, zo stelt het verzekeringsbedrijf. Het bewijs hiervoor blijkt uit het feit dat zelfs voor de toiletgroepen en de schoonmaak daarvan naar een passende manier werd gezocht. The Clean Air Factory bracht daarin een oplossing met het product BLOE, een innovativiteit waarmee via IT controle en inzicht wordt verschaft in de toiletschoonmaak. Bart Voortman directeur van Group Facility Services Achmea over beleving, duurzaamheid en innovaties in de toiletwereld.

TEKST: MAARTEN VAN GEEL | FOTO'S: LUCIEN SOUISA

‘Het boeiende van toiletten is dat iedereen ze nodig heeft en dat het qua schoonmaak de grootste dissatisfiers zijn die je je kunt bedenken, want een toilet is per definitie smerig’, zo stelt Bart Voortman. Maar als

directeur van Group Facility Services Achmea is dit wel een deelgebied dat valt onder zijn bevoegdheden. En het liefst moet dit kostenbesparend, want geld dat bespaard kan worden op de overhead, betekent

meer winst en scherpere premies voor de klanten van Achmea. Daarnaast staat maatschappelijk verantwoord ondernemen hoog in het vaandel bij de verzekeraar. Zo valt op de site van het bedrijf te lezen:

‘Verzekeren is ons vak. Dat we daarbij oog hebben voor maatschappelijke problemen vinden we vanzelfsprekend. We werken dagelijks aan oplossingen. Dat doen we niet alleen. Achmea is ontstaan uit werkgevers- en werknemersorganisaties. We zijn van nature gericht op samenwerking en solidariteit. We komen bij veel huishoudens en bedrijven ‘over de vloer’. Samen kunnen we tekortkomingen in de samenleving constateren en onderzoeken hoe het beter kan. Tot oplossingen komen. Dat is onze drijfveer.’

Schoonmaakbeleving is ook een kwestie van beeld en geluid

De woorden lijken goed overeen te komen met de toiletgroepen en de schoonmaak daarvan binnen Eureka Conference Centre te Zeist, zo blijkt uit het verhaal van Voortman. ‘We hebben in het verleden al een aantal experimenten gedaan, omdat je wetenschappelijk op het gebied van schoonmaak van toiletten een aantal dingen niet meer mag. Je mag niet meer met chloor schoonmaken dat deden we vroeger wel, want daar werd een toilet echt schoon van. Terecht is vastgesteld dat het milieuvriendelijk is, maar daardoor is de schoonmaak wel bemoeilijkt. Echt goede vervangende producten waren er eigenlijk niet.’

Grondwater

Voortman: ‘We hebben in onze vestiging in Apeldoorn ooit eens een experiment gedaan door te spoelen met grondwater. Dat is natuurlijk heel milieuvriendelijk om te doen, maar het drinkwater klaarmaken, kost MVO-technisch ook heel veel energie. Veel meer dan waar je eigenlijk over nadent, omdat water niet zo’n heel duur product is, maar er moet wel wat voor gebeuren. Dus eigenlijk is water helemaal niet zo’n MVO-vriendelijk product, want er moet heel wat energie gebruikt worden om water schoon te krijgen. Dus wij dachten laten we gaan spoelen met regenwater. Het nadeel is dat de toiletten hartstikke smerig worden, want regenwater is niet schoon. Het

regende vervolgens letterlijk en figuurlijk klachten, omdat de toiletten smerig waren.’

Beleving

Volgens Voortman is Achmea al van oudsher aan het kijken hoe je met de schoonmaak van de toiletgroep anders om zou kunnen gaan. De klantbeleving anders gestalte geven is daarbij een belangrijk punt. Maar wat is de beleving op een toilet? Voortman: ‘Of iets schoon is of niet is vaak een beleving. Na een toiletbezoek wassen de meeste mensen hun handen, want een toilet staat

voor iets dat vies is. Terwijl de deurkruk die je daarna vastpakt om weer uit het toilet te gaan, het meest smerige is wat je in een pand hebt. Daar denkt niemand bij na, maar die pakt iedereen vast zonder daarna zijn handen te wassen. Dat realiseren we ons niet. Maar het is tekenend als voorbeeld voor schoonmaak op het toilet als beleving. Een ander voorbeeld is Schiphol. Dat is een heel ander type bedrijf. Daar heb je veel ‘vluchtige’ bezoekers. De grootste groep komt één of twee keer per jaar en een kleine groep komt frequenter. Een indruk van het toilet hebben de meeste bezoekers dus maar één of twee keer per jaar. Een andere doelgroep dan dat wij hebben. Toch kwamen ze erachter via klantonderzoek dat de toiletten toch wel regelmatig als vies werden beoordeeld. Zij hebben daarna de toiletten verfraaid met beelden en geluid en een andere sfeer. Dat is een andere manier van denken. Wij zaten ook te denken of wij iets op zo’n innovatieve manier konden doen.’

Innovatief

Om bij te dragen aan de oplossing van een maatschappelijk probleem werd er dus gekeken hoe de schoonmaak van toiletgroepen hierin kon bijdragen. Niet al te makkelijk als facilitair bedrijf binnen de verzekeringswereld, omdat eventuele oplossingen veelal innovaties zijn. Voort-

man: ‘Achmea is een innoverend bedrijf voor zover dat mogelijk is binnen de traditionele verzekeringswereld. Primair loopt die wereld niet bij uitstek voorop wat betreft innovaties. Het nadeel van innoveren is dat je voorop gaat lopen, wat betekent dat je niet zeker weet of iets succesvol gaat zijn of niet. Wij willen natuurlijk ook eerst zien of iets werkt en dan pas meegaan. Wij zullen niet zo snel zeggen: ontwikkel maar wat en we zien wel wat het wordt. Ook omdat alles wat wij innoveren, ontwikkeld wordt met geld van verzekeren, dus je moet voorzichtig zijn met dat geld. Als facilitair bedrijf zijn we daar ook nog eens ondersteunend in. Wij ondersteunen randvoorwaardelijk het primaire proces. Wij scheppen voorwaarden om er voor te zorgen dat onze mensen zo goed mogelijk in hun vel zitten, zodat zij hun werk zo productief mogelijk kunnen doen. Als facilitair bedrijf proberen we bij te dragen om de prijs per polis of per eenheid goedkoper te krijgen. Dus als facilitair bedrijf lopen we al helemaal niet voorop wat betreft innovaties. Totdat je iets tegenkomt waarvan je denkt: dat is interessant om mee verder te gaan.’

Samenwerken

‘Toeval bestaat niet in deze wereld, maar op dat moment kwamen wij in contact met The Clean Air Factory, de leverancier van het product BLOE. Zij waren op dat moment bij Interpolis in De Meern al bezig met BLOE.’

De werking van BLOE (zie ook kader) is gebaseerd op de pijlers ‘beleving en duurzaamheid’. Kortgezegd is de werking als volgt: een afzuigsysteem zuigt lucht af in de toiletpot, waardoor vervelende geurtjes bestreden worden. Daarbij maakt het tegelijk ook schoon en verspreidt het een verfrissende geur.

Daarnaast is het met BLOE mogelijk om inzicht en controle te krijgen over de schoonmaak van de toiletgroepen. Dat is mogelijk doordat IT geïntroduceerd is binnen de toiletwereld. Via internet zijn namelijk verschillende data te verkrijgen. Hoe krijg je die data? Via het systeem BLOE-connect log je in en je krijgt direct de systemen die bij jou horen.

The Clean Air Factory ontwikkelt en produceert producten op het gebied van sanitair en is de leverancier van de productgroep BLOE. Tijmen Boogers, directeur, vertelt hier enthousiast over. De BLOE is een losse unit die geplaatst wordt tussen de muur en de toiletspot. De unit kan geplaatst worden in utiliteitsbouw of woningbouw, maar ook op bestaande toiletten. Tijdens een toiletbezoek wordt de lucht op aanwijzing van een geïntegreerde ultrasoon sensor afgezogen onder de spoelrand van de toiletspot.

De lucht wordt vervolgens onmiddellijk door een speciaal kanaal afgevoerd naar de riolering. Zodra de gebruiker doorspoelt, stopt de afzuiging enkele momenten zodat het spoelwater zijn werk kan doen. Wanneer het spoelwater is verdwenen, wordt het afzuigen door een interne timer hervat tot een minuut na het verlaten van de toiletruimte.

BLOE bevat een reservoir dat bij elke spoelbeurt een afgemeten hoeveelheid gel in de toiletspot injecteert. De multifunctionele gel voorkomt kalkafzetting en laat bovendien een toplaag achter die voorkomt dat er bacteriën in de toiletspot achterblijven. In een tweede reservoir wordt een verfrissende geur geplaatst. The Clean Air Factory heeft een inspirerende geurlijn ontwikkeld op basis van etherische oliën. Door middel van verwarming van de olie wordt geur gelijkmatig en subtiel verspreid door de gehele ruimte.

De gel is een alkalisch middel, geen zuur, en die bindt de kalk en voert de kalk af. Hierdoor heb je minder aanhechting in de toiletspot, waardoor deze gladder wordt. Ook achter de toiletspot. Je kunt hierdoor minder water gebruiken.

Water dient eigenlijk alleen als transportmiddel, dus met drinkwater ben je alleen dingen aan het verplaatsen. Dat verplaatsen hangt af van de infrastructuur. Je moet het zien als een glijbaan; als je een stroeve buis hebt, heb je meer water nodig om iets te verplaatsen, maar als je zorgt dat die buis glad is, kun je met veel minder water de zelfde afstand verplaatsen.

Het begint met meten, het inzichtelijk maken. Op basis daarvan kun je gaan sturen. Dat doen we door een stukje IT. Wat wij doen is IT introduceren in de toiletwereld, de schoonmaakwereld. Toilet via internet, daarmee creëer je controle en inzicht. Je kunt tien keer per dag de toiletten gaan controleren op voldoende toiletpapier bijvoorbeeld. Soms kan dat goed zijn, maar soms kan het ook onnodig zijn. Het klinkt heel simpel, maar als je kijkt hoeveel meters mensen maken in dit Eureka Conference Centre en hoe het toiletgebruik fluctueert; verschillen per dag en in de dag zelf. Ook kijken we hoe we een forecast kunnen maken. Welke capaciteit heb je op voorhand nodig? Een schoonmaakbedrijf zet het liefst zes man neer en als er niets te doen is dan is het jammer en als het druk is, zijn ze onderbezet. Aan die denktrend moeten we gaan werken.

Wat we doen is geautomatiseerd een proces creëren, waardoor mensen door de combinatie met de afzuiging en de geur en die blauwe gel, het gevoel hebben dat er aandacht is voor de toiletten.



Tijmen Boogers, directeur BLOE

Je kunt op het scherm zien waar welke service nodig is. Je kunt de status zien van elke unit. Als er bijvoorbeeld een verstopping is, komt er een rood kruisje. Ook kun je op microniveau zien op hoeveel procent de hoeveelheid gel staat, maar ook de geursterkte of de LED-verlichting kun je checken. Het aantal spoelingen is zichtbaar, hieraan kun je een hele supplyvoorziening hangen, zoals toiletpapier verbruik. Weken of dagen zijn zo met elkaar te vergelijken. Zo kan je ook een forecast maken; welke schoonmaakcapaciteit heb je op voorhand nodig? 'Het boeiende aan dit systeem vind

ik dat de facilitaire wereld en de schoonmaakwereld in feite bij elkaar zouden moeten komen bij dit soort ontwikkelingen', vervolgt Voortman. 'Want als je wilt innoveren, moet je dat samen doen. Ik ervaar de schoonmaakwereld niet echt als innovatief. Het is geen wedstrijd tussen ons, want we hebben hetzelfde belang; de klanttevredenheid en de resultaten van schoonmaak omhoog krijgen. Daarmee moeten wij af van de briefjes aan de muur waarop afgevinkt wordt wanneer er schoongemaakt is en periodiek meten, want daarmee meet je vaak pas achteraf wat er heeft

plaatsgevonden. Soms is dat wel nodig in de zakelijke wereld waarin we leven, maar meestal heeft het weinige toegevoegde waarde. Als je met elkaar kunt bereiken dat je én innovatief bent én je bent milieuvriendelijk bezig, je bespaart water, qua uitstraling, én je kunt uiteindelijk ook samen goedkoper werken, dan is dat waar ik in geloof. Ik geloof in dit product, maar dat betekent wel dat je je nek uit moet steken.'

REAGEREN?
redactie@fmm.nl