

Zelfverklaring NS Code Verantwoord Marktgedrag



Terugblik 2014

1. Toepassing van de Code

NS verwacht van alle opdrachtgevers dat zij de Code Verantwoord Marktgedrag hebben ondertekend en daarmee de verantwoordelijkheid op zich hebben genomen om in de dienstverlening rekening te houden met de positie en het welzijn van de betrokken medewerkers. Vanuit goed opdrachtgeverschap heeft NS de Code Verantwoordelijk Marktgedrag verweven in de opdracht aan de leveranciers.

Dit begint met het aanleveren van gegevens van het over te nemen personeel. Daarnaast wordt voordat het overname proces daadwerkelijk start nogmaals een actueel overzicht opgevraagd door opdrachtgever. Tevens wordt invulling gegeven aan de Code door de wijze waarop gegund wordt. Daarnaast is de manier waarop de overname van personeel wordt ingeregeld onderdeel van de beoordeling van de gunningsfase. Tenslotte zijn de opleiding en ontwikkeling van de medewerkers en het respect voor medewerkers contractitem waarmee de invulling van de Code getoetst wordt gedurende de contractperiode onder andere met behulp van de KPI's en een onderzoek onder de schoonmaakmedewerkers.

2. Code bespreken met andere partijen

Een organisatie moet aantoonbaar de Code Verantwoordelijk Marktgedrag hebben ondertekend, dit wordt getoetst in het aanbestedingsproces. Zonder erkenning en ondertekening van de Code wordt er geen overeenkomst tussen deze partij en NS afgesloten en is het leveren van diensten niet mogelijk.

3. Implementatie en naleving van sociaal beleid

NS is van mening dat een tevreden medewerker dit uitstraalt en een grotere bijdrage levert aan de klanttevredenheid. Daarnaast heeft de schoonmaakbranche de laatste jaren onder druk gestaan wat uiteindelijk heeft geleid tot stakingen. Positief hieraan is dat de Code Verantwoordelijk Marktgedrag inmiddels door diverse opdrachtgevers en Schoonmaakorganisaties getekend is. Om ook gedurende de contractperiode invulling te geven aan de Code heeft NS in samenspraak met het schoonmaakbedrijf een toets ontwikkelt. Deze toets meet:

- De ervaren werkdruk
- De werkbeleving (o.a. pesten, discriminatie, seksuele intimidatie)
- De mate van respect die men ervaart
- De werkomstandigheden
- Mate van betrokkenheid
- Beoordeling van de werkgever
- Beoordeling van de opdrachtgever.

De resultaten van het onderzoek worden gebruikt om te bepalen of beide partijen haar conformering aan de Code Verantwoordelijk Marktgedrag ook daadwerkelijk in de praktijk brengen. Wanneer geconstateerd wordt dat dit niet het geval is verplichten zowel opdrachtgever als het schoonmaakbedrijf zich aan het investeren in verbeteringen op dit onderdeel.

Cultuur

De cultuur van de leverancier sluit aan bij die van NS. De cultuur van een organisatie is een randvoorwaarde om de doelstellingen zoals bij de voorgaande pijlers benoemd te realiseren. NS wil naar een cultuur van klantgerichtheid en servicegerichtheid aansluitend op de visie 'reiziger centraal'.

De houding en het gedrag, karakteristiek voor een bepaalde organisatie bepaalt grotendeels de cultuur. Dit komt tot uiting in de manier waarop men intern en extern met elkaar omgaat: het schoonmaakbedrijf ziet haar medewerkers als het kostbaarste bezit en bereid is hierin te investeren. Datzelfde geldt ook voor NS: er wordt gedacht vanuit de intrinsieke kracht van de medewerker. De pijler managementstijl hangt nauw samen met de pijlers competenties en cultuur. De schoonmaakmedewerkers en direct leidinggevenden krijgen de mogelijkheid zich te ontwikkelen. Dit wordt vanuit het management binnen de eigen organisatie gestimuleerd en mogelijk gemaakt. Daarnaast speelt ook het middenkader een belangrijke rol. Zij zijn de belangrijkste schakel in het overbrengen van de filosofie 'reiziger centraal'. Dit vraagt om een open managementstijl, stimulerend en gericht op verbeteren en kansen geven en creëren waarbij oog is voor meerdere culturen.

Ontwikkeling van de medewerkers

De ontwikkeling van medewerkers is een kritische succesfactor. Competenties waaraan gedacht kan worden zijn: organisatie, omgevings- en veiligheidsbewustzijn, klantgedrevenheid, resultaatgerichtheid, betrokkenheid, pro-activiteit, communicatieve vaardigheden, bewustzijn van houding en (gewenst) gedrag en innovativiteit. De leveranciers wordt gevraagd invulling te geven aan de ontwikkeling van haar medewerkers.

4. Ontwikkeling van de relatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer

Een kritische succesfactor is de wijze van samenwerking tussen NS en schoonmaakbedrijf. De verandering die wordt ingezet vraagt om een ondernemende samenwerking in plaats van een transactionele samenwerking. Hierbij worden gezamenlijke doelstellingen en continue verbetering nagestreefd en is ruimte voor innovatieve ideeën.

Anderszins wordt gestreefd naar een samenwerking op basis van gezamenlijk vertrouwen. Hierbij worden de voordelen behaald door de mate van innovatie of andere verbeterprocessen niet altijd direct omgezet in (financiële) contractaanpassingen, maar bijvoorbeeld zichtbaar geïnvesteerd in de medewerkers van het schoonmaakbedrijf.

Er wordt gestreefd naar een ondernemende samenwerking. Dit betekent dat gezamenlijke doelstellingen en continue verbetering van het proces nagestreefd worden door beide partijen. Hierbij wordt de kwaliteit verbeterd en is volop ruimte is voor innovatieve ideeën.

De transitie van transactionele samenwerking naar ondernemende samenwerking is in gang gezet door middel van een ontwikkelmodel waarbij de overstap wordt gemaakt van input naar output. Daarnaast wordt een langdurige relatie nagestreefd bij goede prestaties, tegen redelijke marktconforme tarieven, zodat daadwerkelijk in de samenwerking geïnvesteerd kan worden. Deze beweging wordt in de lopende en komende aanbestedingen voortgezet.

5. Communicatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer

De communicatiestructuur is formeel vastgelegd in de overeenkomst met de leverancier. Er wordt gewerkt met een vaste overlegstructuur op drie niveaus, te weten strategisch, tactisch en operationeel.

Processen en procedures in het kader van de overlegstructuur zijn vastgelegd in een communicatieplan. De diverse overleggen zijn vastgelegd in een (jaar)planning. De verticale communicatie (tussen strategisch-tactisch-operationeel niveau) is geborgd door enerzijds het delen van de informatie (o.a. verslaglegging) en anderzijds door het feit dat een deelnemer van het operationeel overleg ook deelnemer is van het tactisch overleg, et cetera.

NS hecht waarde aan de manier waarop beide partijen kritisch zijn op elkaars gedrag. De toepassing van de feedbackloop is het instrument wat hierbij omarmd wordt. Vanuit beide partijen wordt getoetst in hoeverre de feedbackloop al dan niet succesvol wordt toegepast.

6. Veranderingen voor eigen medewerkers

Een van de kerntaken van NS is het organiseren van een schoon, heel en veilig station. Schoonmaak is daarmee één van de belangrijkste processen binnen de organisatie. De medewerkers van NS zijn goed op de hoogte van de gemaakte afspraken in de Code Verantwoord Markgedrag. Dat omvat ook kennis van de gevraagde output en wanneer welke schoonmaakwerkzaamheden worden uitgevoerd.

7. Medewerkertevredenheidsonderzoek (MTO)

Dit is contractueel geregeld en wordt getoetst, zoals beschreven in paragraaf 3 van dit stuk. De schoonmaakmedewerkers worden gezien als een verlengstuk van de NS-organisatie. Daarom komt steeds meer de nadruk te liggen op de relatie tussen schoonmaak en reizigersperceptie. Daarbij gaat het met name ook over gastheerschap van de schoonmaakmedewerkers.

Vooruitblik 2015

Medio 2015 zal de stationsreiniging via een Europese procedure worden aanbesteed. In de uitvoering van de dienstverlening werken ongeveer 370 medewerkers op de NS Stations.

Tevens zal er in 2015 een aanvang worden gemaakt met de contractverlenging voor de treinreiniging in 2016. Vragen die daarbij zullen worden gesteld zijn onder andere: wat vinden partijen nu van de samenwerking? Hoe wordt hier invulling aan gegeven binnen de bestaande afspraken? Is dit ook wat we gezamenlijk voor ogen hebben? Hoe zien we deze samenwerkingsvorm voor ons in de eventuele verlening van de overeenkomst? Dit alles in het licht van de bestaande overeenkomst en daarmee vanzelf de Code Verantwoordelijk Marktgedrag.

Zorgplicht

NS besteedt haar schoonmaakdienstverlening uit aan marktpartijen conform de Europese regelgeving. Afhankelijk van de uitkomst van de aanbesteding zullen de schoonmaakmedewerkers en voorlieden van rechtswege overgaan naar een nieuwe dienstverlener/werkgever, overeenkomstig artikel 38 van de CAO Schoonmaak en Glazenwassersbedrijf.

NS heeft een zorgplicht vanuit de Code Verantwoordelijk Marktgedrag op de (rechts)positie en welzijn van de medewerkers bij contractswisselingen. Dit geheel in overeenstemming met de vigerende CAO. In de aanbestedingsprocedure zal een zorgvuldige behandeling van personeel een belangrijk thema zijn. De omslag naar outputgericht werken samen met de zorgplicht van NS versterkt de noodzaak van een consistent en samenhangend personeelsbeleid. Randvoorwaarden hierbij zijn de geldende CAO schoonmaak en de Code Verantwoordelijk Marktgedrag.

Gesprek met schoonmakers op de werkvloer

Minimaal 1x per jaar een overleg gevoerd door NS met een vertegenwoordiging van de schoonmaakmedewerkers om van gedachte te wisselen over de gebeurtenissen op het stations, de verbeterpunten maar ook de werkomstandigheden en werkdruk komen hierbij ter sprake.

Daarnaast vindt er veelvuldig informeel overleg plaats tussen de uitvoerende medewerkers van zowel opdrachtgever als opdrachtnemer.