



Informatietechnologie in de Stomerijbranche

Brancherapport

Zoetermeer, mei 2004

In 1998 is een professionaliseringstraject voor de detailhandel en het ambacht geïnitieerd door de Nationale Winkelraad van MKB Nederland. Het traject is opgepakt door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en het Hoofdbedrijfschap Ambachten werd ondersteund door het Ministerie van Economische Zaken. Doel was ondernemers in genoemde sectoren te ondersteunen hun bedrijfsvoering verder te professionaliseren en hun concurrentiekracht te vergroten door meer en beter gebruik te maken van ICT-toepassingen. Dit project heeft de naam 'Over de digitale drempel' gekregen en liep van 2000 tot 2004.

© Copyright 2003 Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)/Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA).

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

Inhoudsopgave

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Inleiding | 5 |
| 1.1 | Aanleiding | 5 |
| 1.2 | De Stomerijbranche | 5 |
| 1.3 | Leeswijzer | 5 |
| 2 | De Stomerijbranche | 7 |
| 2.1 | De bedrijfsvoering | 7 |
| 2.2 | De rol van technologie in de bedrijfsvoering | 8 |
| 2.3 | Visie: een optimaal 'digitaal' profiel van een stomerij | 9 |
| 2.4 | De werkelijkheid: de digitale praktijk van koplopers, peloton en achterblijvers | 10 |
| 3 | Stomerijbranche en ICT: stand van zaken anno 2003 | 16 |
| 4 | Conclusies en aanbevelingen | 23 |

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In 1998 is een professionaliseringstraject voor de detailhandel en het ambacht geïnitieerd door de Nationale Winkelraad van MKB Nederland. Het traject is opgepakt door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en het Hoofdbedrijfschap Ambachten en werd ondersteund door het Ministerie van Economische Zaken. Doel was ondernemers in genoemde sectoren te ondersteunen hun bedrijfsvoering verder te professionaliseren en hun concurrentiekracht te vergroten door meer en beter gebruik te maken van ICT-toepassingen. Dit project heeft de naam 'Over de digitale drempel' gekregen en liep van 2000 tot 2004.

Uit de zogenoemde nulmeting ICT-gebruik in detailhandel en ambachten (1998) bleek een flinke achterstand van ondernemingen in detailhandel en ambachten ten opzichte van de rest van het bedrijfsleven. Zo gebruikte in de detailhandel 64% van de ondernemingen een computer en in het ambacht 51% tegenover 80% in de rest van het bedrijfsleven. Ook de internet-penetratie in de detailhandel en ambachten was lager ten opzichte van het bedrijfsleven als totaal.

Drie jaar na de start van het project is door EIM een 1-meting gehouden in 52 branches om vast te stellen in hoeverre de stimulering heeft geholpen en hoe de vlag er nu bij hangt.

1.2 De Stomerijbranche

De stomerij- oftewel de textielreinigingsbranche (SBI-code 93012) bestaat uit bedrijven die het innemen, reinigen en afgeven van textiel als hoofdactiviteit hebben. Er bestaan bedrijven met chemische reinigingsapparatuur en bedrijven zonder reinigingsapparatuur. De branche bestond begin 2001 uit 572 bedrijven. De omzet die in 2000 werd geregistreerd bedraagt 154 miljoen euro. Er komen in de branche diverse samenwerkingsverbanden voor in de vorm van franchising. De grootste franchiseketens zijn Palthe en Cristal Cleaning. De branche biedt werk aan 3.000 personen.

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de branche als geheel en geeft een typering van de bedrijfsvoering van ondernemingen in deze branche. Vervolgens wordt nader ingegaan op het belang van ICT voor deze branche. Er wordt een visie gegeven van een optimaal gedigitaliseerde zaak in deze branche. Tegenover deze visie staat de feitelijke situatie. Die is in dit onderzoek gemeten. In paragraaf 2.4 wordt van drie doelgroepen (digitale koplopers, digitale achterblijvers en het grote digitale peloton) aangegeven hoe zij er voor staan.

De stand van zaken voor wat betreft het gebruik van informatietechnologie in de hele branche medio 2003, is onderwerp van hoofdstuk 3. In dit hoofdstuk wordt onder meer aangegeven welke apparaten worden gebruikt, hoe de

toegang tot internet is georganiseerd, hoe het staat met websites en het gebruik van verschillende softwareapplicaties. De resultaten worden zoveel mogelijk gepresenteerd in grafische vorm. De branche wordt waar mogelijk en zinvol vergeleken met de rest van de sector, het bedrijfsleven in het algemeen en de situatie in 1998.

Het rapport wordt afgesloten met een concluderend hoofdstuk en enkele aanbevelingen (hoofdstuk 4).

2 De Stomerijbranche

2.1 De bedrijfsvoering

Een stomerij is een ambachtelijk bedrijf. Een stomerij verleent diensten aan zowel consumenten als bedrijven, verenigingen en andere organisaties. Deze diensten hebben doorgaans betrekking op het reinigen van kleding en textiel. Daarnaast hebben stomerijen soms een beperkt assortiment producten in de verkoop voor consumenten. Dit assortiment wordt maandelijks aangevuld. De particuliere markt is goed voor ongeveer driekwart van de omzet; de zakelijke markt groeit echter.

In de branche kunnen globaal twee typen bedrijf worden onderscheiden: de kleine, lokaal werkende ondernemer ('warme winkel') aan de ene kant en de grotere, regionaal werkende bedrijven met centrale reinigingscapaciteit en lokale depots aan de andere kant. Een tendens is zichtbaar naar meer centrale verwerking die een betere benutting van de productiecapaciteit mogelijk maakt. Het aantal inname- en afgiftepunten is de laatste jaren toegenomen. Juist de ICT-inzet maakt de combinatie van centrale verwerking en maatwerk voor de klant steeds meer mogelijk.

Een consument komt doelgericht naar de winkel toe om kleding en/of textiel te laten reinigen. De consument krijgt meestal een bonnetje mee met een identificatienummer en hem wordt ook verteld wanneer de gereinigde spullen weer opgehaald kunnen worden. Op basis van het identificatienummer weet de medewerker van de stomerij welke kleding en/of textiel hij mee moet geven als de consument zijn spullen komt ophalen. De consument betaalt meestal bij afgifte voor de te leveren diensten. Er zijn echter ook stomerijen die pas bij het ophalen afrekenen.

De nieuwste ontwikkeling is het bieden van stomerijservice op het werk. Steeds meer grote bedrijven bieden hun medewerkers de gelegenheid om hun te reinigen kleding en textiel op een centrale plek in te leveren en een dag later op deze zelfde plek op te halen. Vooralsnog betreft het een zeer beperkt aandeel van de omzet.

Voor bedrijven (bijvoorbeeld hotels) en andere instellingen werkt het meestal anders. Hier wordt de te reinigen kleding en textiel opgehaald door het stomerijbedrijf en worden de spullen na reinigen ook weer netjes afgeleverd. Er wordt dan meestal op basis van facturen afgerekend.

Veel stomerijen hebben behoorlijk wat investeringen gedaan om te voldoen aan de milieu-eisen. Ook in nieuwe technieken (bijvoorbeeld KWL-reiniging en natreiniging) wordt geïnvesteerd. Dergelijke technologie staat in deze publicatie echter niet centraal. Het gaat hier veel meer om de computer technologie die in de rest van de bedrijfsvoering (dus buiten het primaire productieproces) van belang is.

De stomerijen kopen hun benodigde apparatuur en materialen meestal in bij vaste leveranciers, waarmee zij een duurzame relatie hebben.

2.2 De rol van technologie in de bedrijfsvoering

Het gebruik van technologie heeft voor een onderneming alleen zin als dit voordeel biedt aan de klant. Als technologie geen enkel voordeel biedt aan de klant, moet een ondernemer hier vooral niet in investeren!

Een klant kan op verschillende manieren voordeel hebben van het gebruik van technologie. Dat kan per branche verschillen. Technologie kan de efficiëntie verbeteren en er voor zorgen dat er minder fouten worden gemaakt. Hierdoor kan beter worden voorkomen dat een klant bijvoorbeeld de verkeerde spullen meekrijgt of dat hij of zij teveel betaalt voor de geleverde diensten. Daarnaast kan technologie ook helpen om verkeerd afgegeven spullen zo snel mogelijk te traceren. Uiteraard is het ook voor een stomerij van belang om haar vaste klanten zo goed mogelijk te leren kennen, zodat ze optimaal tegemoet kan komen aan hun specifieke wensen en behoeften. Ook hierbij kan technologie erg nuttig zijn.

De bonus voor de ondernemer is uiteraard dat deze voordelen enerzijds meer omzet voor het bedrijf kunnen opleveren en anderzijds de kosten kunnen verlagen. Dit zal alleen lukken als de ondernemer op de juiste manier gebruik weet te maken van deze technologie. Aanschaf alleen is niet genoeg. Het is zeer goed te vergelijken met werken aan je conditie: je wordt niet fit door een hometrainer te kopen, je moet hem ook regelmatig en vooral verstandig gebruiken.

In de stomerijbranche kunnen diverse voordelen voor de klant worden behaald door verstandig gebruik te maken van computer technologie. Technologie kan binnen de branche vooral een rol spelen bij de volgende onderdelen van de bedrijfsvoering:

- Het onderhouden van een klantenbestand: het opslaan en opzoeken van klantgegevens zoals naam- en adresgegevens, een historie van alle diensten aan deze klant;
- Het invoeren en plannen van orders;
- Het plannen van leveringen, inclusief het berekenen van de optimale routes;
- Het identificeren van kleding (inclusief bedrijfskleding) d.m.v. speciale labels (kunnen water- en hittebestendige chiplabels zijn);
- Het afrekenen van orders en eventueel andere aankopen via diverse betaalmethoden (pinnen, chippen, creditcards, op rekening en contante betalingen);
- Het verwerken en registreren van transacties;
- Het raadplegen van bedrijfsinformatie, zoals het aantal lopende orders, aantal retour orders, winstmarge, omzet, etc.;
- Het bieden van productinformatie via website, multimedia presentaties in de winkel e.d.;
- Reclame en promotie: (direct) marketing campagnes , aanbiedingen en productintroducties bijvoorbeeld via een website, reclamespot, advertenties;
- Het bieden van productondersteuning en andere vormen van klantenservice, bijvoorbeeld veel gestelde vragen via een website;
- Het verstrekken van voorschriften, bonnen, rekeningen e.d. aan klanten.

In hoeverre bovenstaande mogelijkheden realiteit kunnen worden, hangt sterk af van het type bedrijf. Zeker voor het kleinbedrijf zal de toegevoegde waarde van de ICT-investeringen duidelijk moeten zijn, alvorens men bereid is tot die investeringen over te gaan. Bij grotere bedrijven zijn de randvoorwaarden gunstiger omdat daar de meerwaarde van bijvoorbeeld integratie van klanteninformatie, facturering en productinformatie duidelijker loont. Voor de branche als geheel zal een eenduidig textielidentificatiesysteem een beslissende rol spelen voor de integrale toepassing van ICT in de bedrijfsvoering.

2.3 Visie: een optimaal 'digitaal' profiel van een stomerij

De technologie die binnen elke stomerij idealiter beschikbaar moet zijn om de in de vorige paragraaf genoemde activiteiten te ondersteunen of zelfs mogelijk te maken bestaat doorgaans uit een of meer computers (inclusief beeldscherm), met aansluiting op het publieke internet, voorzien van standaardpakketten als een spreadsheet programma, een tekstverwerker, een webbrowser, een e-mail programma inclusief adresboek, en een desktop publishing programma. De computers zijn standaard voorzien van beveiliging tegen virussen, hackers en stroomstoringen. Deze computers zijn daarnaast uitgerust met branchespecifieke hard- en software¹.

De branchespecifieke hardware bestaat idealiter uit:

- Een kassalade
- Een speciaal (beveiligd) toetsenbord
- Een betaalterminal (al dan niet geïntegreerd met het kassasysteem), die zowel pinpassen, chipknip als creditcardbetalingen kan verwerken en die via een analoge, digitale of GSM verbinding is verbonden met Interpay
- Een printer voor de kassabonnen en de tickets ter identificatie van de ingeleverde kleding
- Een inktjet of laserprinter voor het uitprinten van verslagen (management info) en/of productinformatie (displays, borden e.d.)

De branchespecifieke software bestaat in het ideale geval:

- Een point-of-sale (POS) programma voor alle kassahandelingen
- Een klantenbeheer programma (tegenwoordig heeft men het in dit verband vaak over CRM – Customer Relationship Management). Dit programma moet o.a. het zoeken naar kleding eenvoudiger maken als een klant zijn ticket kwijt is, of het traceren van verkeerd afgegeven kleding. Daarnaast moet dit programma tevens geschikt zijn voor direct mail campagnes e.d. waarbij men optimaal gebruik maakt van de kennis die men heeft van de klant. Tenslotte moet dit programma ook in staat zijn per klant een verkoophistorie bij te houden
- Een administratief pakket voor de boekhouding, salarisadministratie, belastingaangifte, e.d.
- Minimaal twee of meer van bovenstaande programma's MOETEN geïntegreerd zijn in één softwarepakket

¹ Met branchespecifiek wordt hier ook de sectorspecifieke hard- en software bedoeld die voor detailhandel of ambachten gelden

Ten slotte heeft de optimaal digitale stomerij een eigen website die niet primair is gericht op het verkopen van artikelen of diensten, maar met name wordt gebruikt voor reclame en promotie, het verstrekken van productinformatie, het beantwoorden van vragen van klanten, en het bieden van diverse andere services aan klanten.

2.4 De werkelijkheid: de digitale praktijk van koplopers, peloton en achterblijvers

Per branche is op basis van de gebruikte toepassingen een indeling gemaakt in drie groepen ondernemers gemaakt: koplopers, peloton en achterblijvers. Daarbij is gekeken naar de volgende onderdelen:

| | |
|---|--|
| <i>Computergebruik</i> | Wordt er bedrijfsmatig gebruik gemaakt van een of meer computers, en als er gebruik wordt gemaakt van meerdere computers, zijn die dan met elkaar verbonden in een computernetwerk of niet ² ? |
| <i>Automatisering van het verkooppunt</i> | Kunnen klanten op het verkooppunt elektronisch betalen? Wordt een computer als kassa gebruikt en zo ja, worden verkochte artikelen gescand? |
| <i>Aansluiting op externe netwerken</i> | Is het bedrijf aangesloten op het publieke internet en/of een ander – gesloten – netwerk? Is er toegang tot een of meer gesloten netwerken van leveranciers? En in het geval de zaak onderdeel is van een keten of samenwerkingsverband, is er toegang tot het netwerk van het hoofdkantoor? |
| <i>Aard van de internetverbinding</i> | Wat voor internetverbinding is er in het bedrijf: via een analoge lijn (met gebruik van een maximaal 56K analogo modem), via een digitale lijn (ISDN), via een breedbandverbinding (kabel, ADSL) of nog sneller (een vaste lijn kan sneller zijn). |
| <i>Automatisering van bedrijfsprocessen</i> | Worden standaardpakketten gebruikt ter ondersteuning van diverse werkzaamheden (kantoorautomatisering ³)? En zijn daarnaast nog (vaak branchespecifieke-) softwarepakketten in gebruik ter ondersteuning van: <ul style="list-style-type: none">– personeelszaken;– financiële administratie;– inkoop-, voorraad- en assortimentsbeheer;– reclame en promotie;– verkoop en klantenservice? |

² Een computernetwerk bestaat uit een aantal PC's of andere apparaten die met elkaar verbonden zijn. Hierdoor kunnen de computers met elkaar communiceren en gegevens uitwisselen of opdrachten via dat netwerk doorsturen naar bijvoorbeeld printers. Een netwerk dat in een beperkte omgeving werkt (kantoor of bedrijf) wordt ook wel een LAN (Local Area Network) genoemd. Als er verschillende van deze LAN's aan elkaar verbonden worden, bijvoorbeeld het netwerk van bedrijf A in een bepaalde plaats met het netwerk van hetzelfde bedrijf A in een andere plaats, dan is sprake van een WAN (Wide Area Network). De verbindingen van de verschillende LAN's tot één groot WAN kunnen tot stand komen via telefoonlijnen, ISDN, huurlijnen, glasvezel of satelliet. Het bekendste voorbeeld van een WAN is het internet.

³ Kantoorautomatisering is het 'zwitser zakmes' van de automatisering. Het gaat hier altijd om standaardpakketten, die ter ondersteuning van een breed scala van werkzaamheden zijn te gebruiken. Hierbij gaat het om spreadsheets, tekstverwerkers, e-mail, webbrowsers, desktop-publishing. In het kader van dit onderzoek zijn ook programma's ten behoeve van telebankieren hieronder ingedeeld.

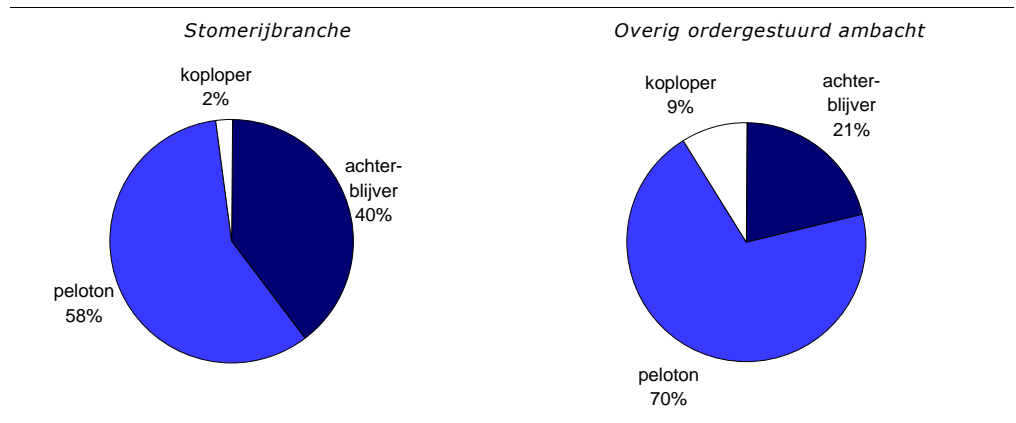
Website

Is er een eigen website, en zo ja, wat is de aard van deze website? Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen de volgende typen websites⁴:

- *Uithangbord*: dit is een website die er uitsluitend voor dient te zorgen dat klanten de winkel weten te vinden en weten wanneer deze is geopend;
- *Folder*: dit is een website waar aanbiedingen en nieuwe producten zijn te vinden;
- *Catalogus*: de klant kan uitzoeken welke artikelen er te koop zijn en bij voorkeur is er ook productinformatie over deze artikelen beschikbaar. In veel gevallen wordt er ook een zoekfunctionaliteit geboden aan de klant, zodat die gemakkelijker de gewenste informatie kan vinden. De meest geavanceerde catalogus biedt tevens informatie over de beschikbaarheid van de artikelen (zijn ze op voorraad of niet);
- *Servicebalie*: de klant kan niet alleen informatie krijgen, maar krijgt tevens diensten aangeboden. Interactie met de klant moet mogelijk zijn. De diensten waar het hier om gaat zijn o.a. het indienen van klachten, het krijgen van productondersteuning (denk hierbij bijvoorbeeld aan het downloaden van gebruikershandleidingen e.d.) en het doen van bestellingen;
- *Webwinkel*: dit is een website die sterk overeenkomt met de meer geavanceerde brochure/catalogus of met de servicebalie, maar die tevens de mogelijkheid biedt om elektronisch te betalen.

Op basis van de 'scores' van de onderzochte ondernemers op bovengenoemde kenmerken zijn zij ingedeeld in drie groepen: koplopers, peloton en achterblijvers. In figuur 1 zijn de resultaten van deze indeling te zien.

figuur 1 Koplopers, peloton en achterblijvers in de branche en het totale ordergestuurd ambacht (n=76 en n=627)



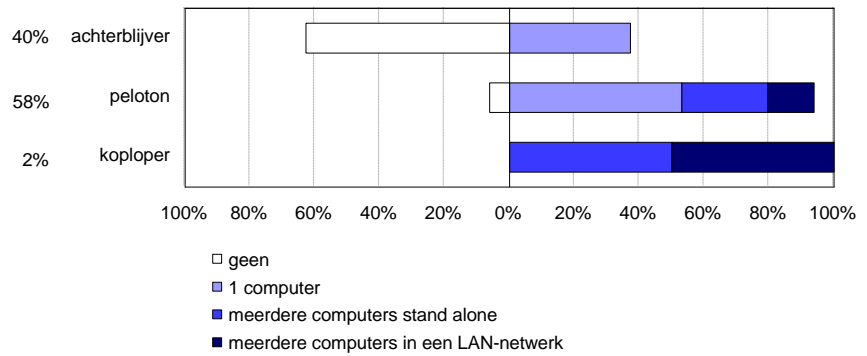
Bron: EIM, 2003

Uit figuur 1 blijkt dat de stomerijbranche sterk achter loopt als het gaat om het aandeel koplopers (2% versus 9%). Ook het peloton is kleiner dan in de overige ordergestuurde ambachten (58% versus 70%) Het aandeel achterblijvers is juist groot in de stomerijbranche (40% versus 21%).

Computergebruik

⁴ In de meeste gevallen hebben de onderscheiden typen websites een cumulatief karakter. Met andere woorden, een folder is vaak ook een uithangbord, maar een uithangbord is omgekeerd geen folder.

figuur 2 Koplopers, peloton en achterblijvers en het gebruik van computers

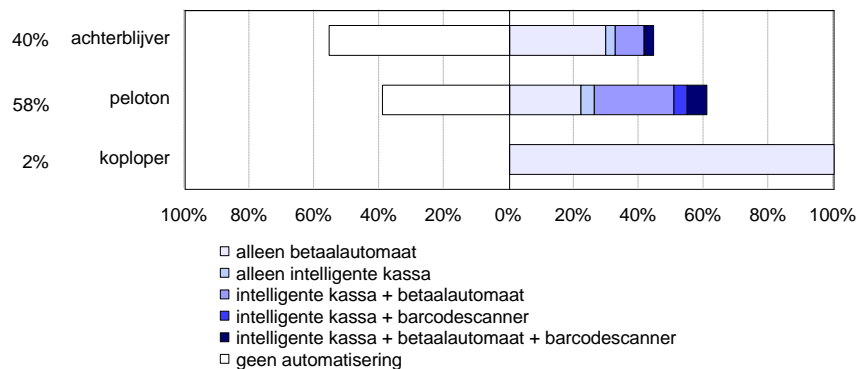


Bron: EIM, 2003

Binnen de stomerijbranche beschikken alle koplopers over meerdere computers. Bij ongeveer de helft gaat het om meerder stand alone computers, bij de andere helft om een LAN-netwerk. In het peloton blijft het computergebruik vaak nog beperkt tot één computer (meer dan de helft). Onder de achterblijvers beschikt minder dan de helft van de bedrijven over één computer. De overige bedrijven maken helemaal geen gebruik van een computer.

Automatisering van het verkooppunt

figuur 3 Koplopers, peloton en achterblijvers en de automatisering van het verkooppunt

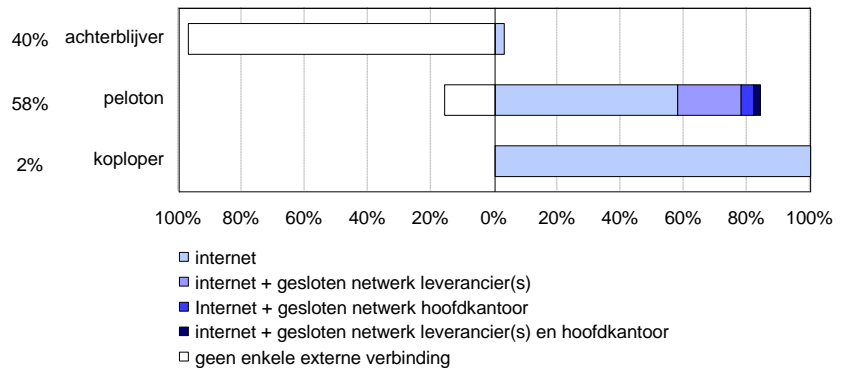


Bron: EIM, 2003

In de stomerijbranche doen alle koplopers wel iets aan automatisering van het verkooppunt. Deze automatisering blijft echter beperkt tot het gebruik van een betaalautomaat. Hoewel in het peloton en onder de achterblijvers minder bedrijven hun verkooppunt geautomatiseerd hebben, maken zij wel gebruik van meerdere vormen van automatisering. Zo beschikt in het peloton ongeveer 20% van de bedrijven tevens over een intelligente kassa.

Aansluiting op externe netwerken

figuur 4 Koplopers, peloton en achterblijvers en de aansluiting op externe netwerken

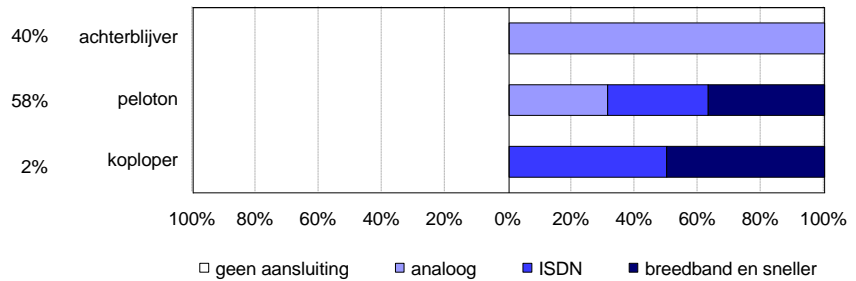


Bron: EIM, 2003

In de stomerijbranche zijn alle koplopers aangesloten op het internet. Van een gesloten netwerk met leveranciers of het hoofdkantoor is echter helemaal geen sprake. De bedrijven in het peloton zijn wat dat betreft verder: hier maakt wel zo'n 20% gebruik van een netwerk met leveranciers. De achterblijvers zijn nagenoeg allemaal nog niet aangesloten op wat voor een extern netwerk dan ook.

Aard van de internetverbinding

figuur 5 Koplopers, peloton en achterblijvers en het gebruik van computers

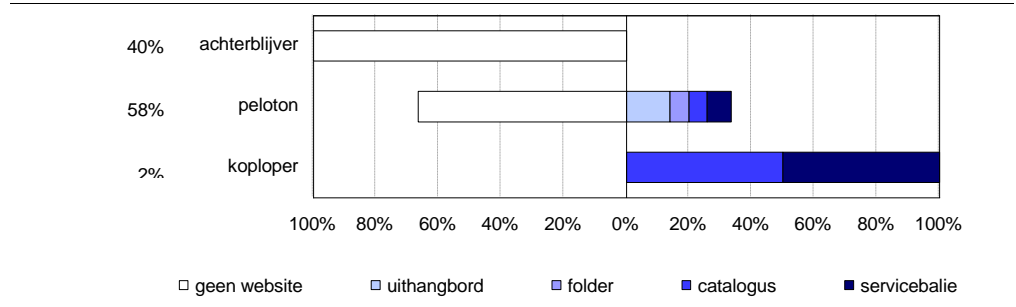


Bron: EIM, 2003

Bij de bedrijven die over een internetverbinding beschikken, gaat het bij de koplopers in ongeveer de helft van de gevallen om een breedbandverbinding en bij de andere helft om ISDN. Onder de bedrijven in het peloton bevindt zich een groep van ongeveer 30% die nog op een analoge lijn is aangesloten. De overige bedrijven maken al wel gebruik van ISDN of breedband. Bij de achterblijvers gaat het volledig om analoge lijnen.

De website

figuur 6 Koplopers, peloton en achterblijvers en de aard van de eigen website

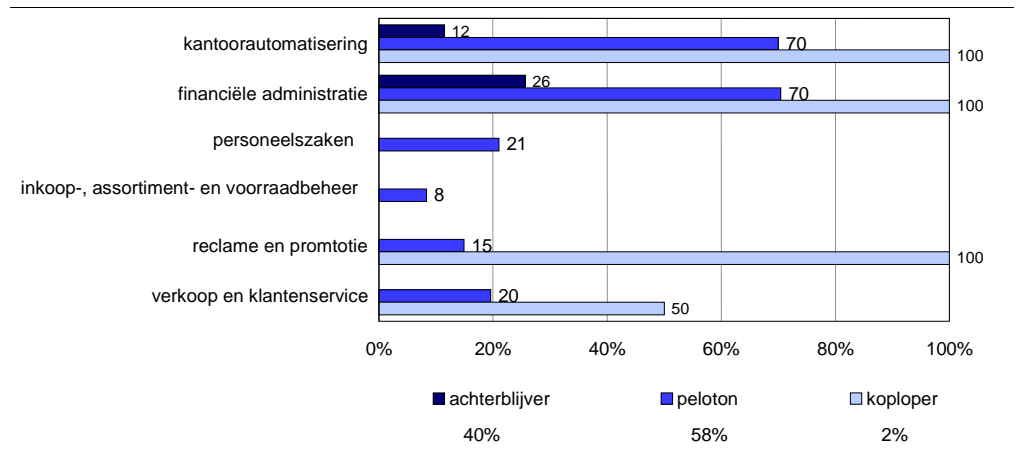


Bron: EIM, 2003

Uit figuur 6 blijkt dat geen enkele achterblijver beschikt over een eigen website. Maar ook in het peloton beschikt men in de meeste gevallen niet over een eigen website. De koplopers hebben allemaal hun eigen website. Bij de ene helft is die ingericht als catalogus, bij de andere als servicebalie.

Automatisering van de bedrijfsprocessen

figuur 7 Koplopers, peloton en achterblijvers en de automatisering van bedrijfsprocessen



Bron: EIM, 2003

Uit figuur 7 blijkt dat alle koplopers in de stomerijbranche aan kantoorautomatisering doen. In het peloton is dit 70%, in de groep achterblijvers 12%.

Ook maken alle koplopers gebruik van software voor hun financiële administratie, terwijl dit bij het peloton 70% is en bij de achterblijvers 25%. Bekend is dat veel ondernemers hun administratie volledig uitbesteden aan hun administratiekantoor of accountant en dat ze alles op papier naar hen opsturen.

Opmerkelijk is dat in de stomerijbranche geen enkele koploper zijn personeelszaken heeft geautomatiseerd. Hetzelfde geldt voor de achterblijvers. In het peloton heeft één op de vijf bedrijven dit wel gedaan.

Ook maakt geen enkele koploper en achterblijver gebruik van backofficesoftware ter ondersteuning van werkzaamheden op het terrein van inkoop, voorraad- en assortimentsbeheer. In het peloton heeft 8% van de bedrijven dit wel gedaan.

Aan de 'voorkant' van het bedrijf zijn de koplopers juist wel sterk geautomatiseerd. Ze maken allemaal gebruik van software ter ondersteuning van werkzaamheden op het terrein van reclame en promotie. Dit gebeurt in mindere mate door het peloton (15% gebruikt deze software), terwijl achterblijvers helemaal niets doen op dit terrein.

Ten slotte het gebruik van software ter ondersteuning van werkzaamheden op het terrein van verkoop en klantenservice. Van de koplopers maakt de helft gebruik van dergelijke software. In het peloton is dit één op de vijf bedrijven terwijl de achterblijvers hier helemaal geen gebruik van maken.

Ten aanzien van de automatisering van bedrijfsprocessen valt nog het nodige te verbeteren in de stomerijbranche. Dit geldt niet alleen voor de achterblijvers maar ook voor de koplopers.

3 Stomerijbranche en ICT: stand van zaken anno 2003

In dit hoofdstuk wordt de Stomerijbranche als geheel vergeleken met de rest van de sector ambacht (dus de sector minus de branche zelf) op de volgende aspecten:

1. De beschikking over apparaten (hardware);
2. Automatisering van het verkooppunt;
3. De toegang tot externe netwerken, inclusief het publieke internet;
4. Het hebben van een eigen website (via welke een bedrijf een verbinding krijgt met de thuiscomputers van de consument of een mobiel apparaat dat verbonden is met het internet);
5. Het gebruik van informatietechnologie ter ondersteuning van diverse bedrijfsprocessen;
6. De beschikbare kennis en vaardigheden voor het gebruik van informatietechnologie.

Waar mogelijk wordt de situatie medio 2003 afgezet tegen de situatie eind 1998.

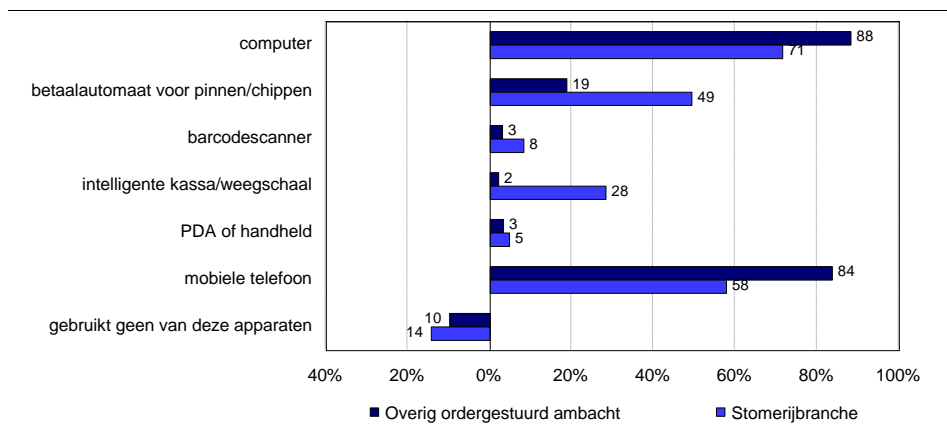
Gebruik van ICT-apparaten

Tijdens de telefonische interviews is aan elke respondent gevraagd welke ICT hardware in de betreffende vestiging aanwezig is.

In figuur 8 wordt een overzicht gegeven van de antwoorden op deze vraag.⁵

⁵ Het steekproefresultaat van het telefonische onderzoek is herwogen op de twee sectoren detailhandel en ambacht. Hiervoor zijn de meest betrouwbare populatiecijfers beschikbaar waardoor een goede herweging mogelijk is.

figuur 8 Gebruik ICT-apparaten in de onderneming



Bron: EIM 2003

In de stomerijbranche wordt iets minder gebruik gemaakt van ICT-apparaten dan in de overige ordergestuurde ambachten (86% versus 90%). Met name de mobiele telefoon en de computer worden in de stomerijbranche relatief weinig gebruikt. De betaalautomaat en intelligente kassa daarentegen, zijn juist sterk vertegenwoordigd in de stomerijbranche.

Vergelijking met de nulmeting en externe gegevens

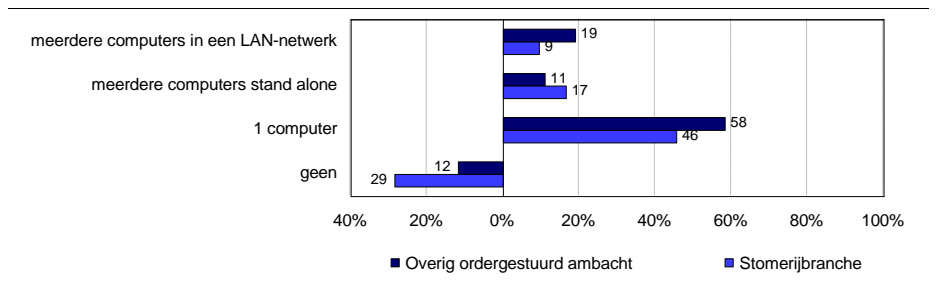
Ten opzichte van 1998 – de nulmeting van O3D - is de penetratiegraad van computers sterk gestegen.

Voor de gehele sector (inclusief de stomerijbranche) ligt het automatiseringspercentage nu op 68%. In 1998 was dat 51%. De NIPO Business Monitor 2003 wijst uit dat 91% van alle Nederlandse bedrijven een computer in gebruik heeft.

Hoeveelheid Computers in gebruik

Aan de ondernemingen die aangeven een computer in gebruik te hebben, is gevraagd hoeveel computers momenteel in gebruik zijn en op welk wijze die worden aangestuurd. In figuur 9 is het overzicht te zien.

figuur 9 Aantal computers in de onderneming



Bron: EIM 2003

Iets meer dan 70% van de bedrijven in de stomerijbranche beschikt over minimaal één computer. In de overige ordergestuurde ambachtbranches ligt dit aandeel hoger namelijk op 88%. Bij de meeste bedrijven in de sector

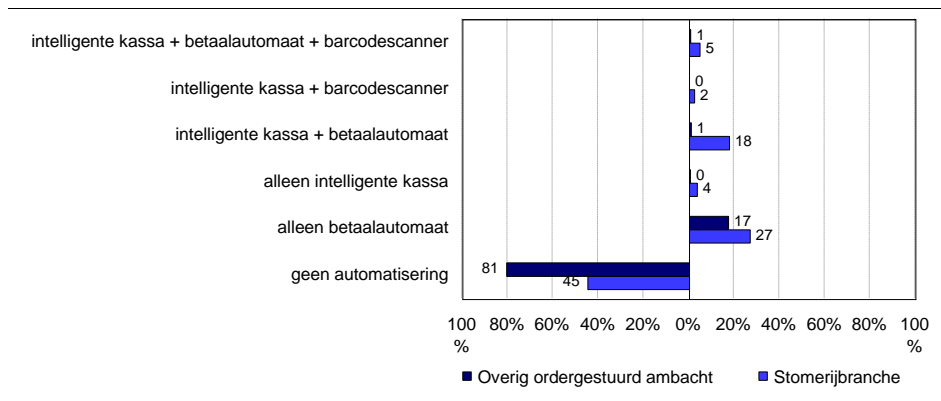
(inclusief de stomerijbranche) gaat het om één computer. Wel ligt het aandeel in stand alone computers hoger dan in de overige ordergestuurde ambachten (17% versus 11%). Het aandeel bedrijven met meerdere computers in een LAN-netwerk daarentegen ligt juist lager (9% versus 19%).

De automatisering van het verkooppunt

Uit het koploperprofiel komt naar voren dat automatisering van het verkooppunt belangrijk is. Hierna wordt ingegaan op de meest voorkomende combinaties van ICT-apparatuur bij de automatisering van het verkooppunt. De apparaten die een ondernemer hiervoor gebruikt zijn:

- een betaalautomaat;
- een barcodescanner;
- een intelligente kassa/weegschaal.

figuur 10 Automatisering verkooppunt



Bron: EIM, 2003

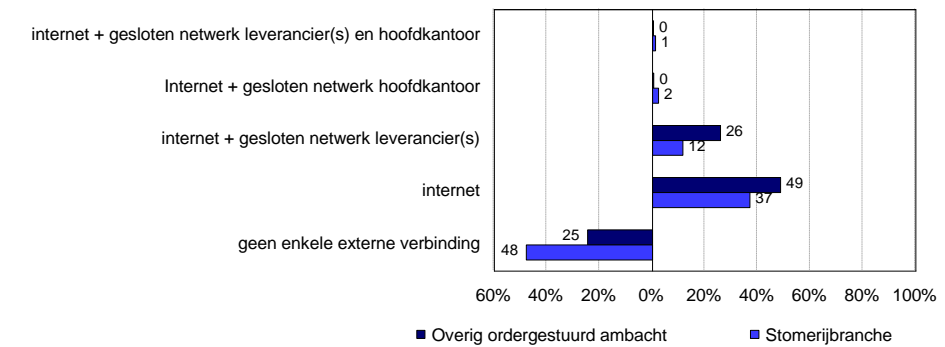
Uit figuur 10 blijkt dat ten opzichte van de overige ordergestuurde ambachten een klein deel van de bedrijven in de stomerijbranche zijn verkooppunt op geen enkele manier heeft geautomatiseerd. Dit geldt voor 45% van de stomerijen terwijl dit in de overige ordergestuurde ambachten maar liefst 81% is. De bedrijven in de stomerijbranche beschikken relatief vaak over een betaalautomaat en een intelligente kassa.

Toegang tot internet

In de telefonische vragenlijst is aan de ondernemingen die of een computer of een intelligente kassa/weegschaal in gebruik hebben de vraag voorgelegd of op de betreffende vestiging ook toegang tot internet aanwezig is. Bij een positief antwoord is vervolgens gevraagd naar het soort internetverbinding en of er een website voor de winkel ontwikkeld is.

In figuur 11 is hiervan een overzicht weergegeven.

figuur 11 Externe verbinding



Bron: EIM, 2003

Uit figuur 11 blijkt dat het aandeel bedrijven in de stomerijbranche dat over een externe verbinding beschikt een stuk lager ligt dan in de overige ordergestuurde ambachten (52% versus 75%). Zowel van internet als een gesloten netwerk met leveranciers, wordt in de stomerijbranche minder vaak gebruik gemaakt.

Van alle ondernemers met een computer of intelligente kassa/weegschaal heeft 32% een ISDN-aansluiting, maakt 31% gebruik van een modem om op het net in te bellen en heeft 37% een breedband of snellere aansluiting.

Vergelijking met de nulmeting en externe gegevens

Ten opzichte van 1998 zijn voor wat betreft de toegang tot internet grote verschillen te constateren. De internetpenetratie van bedrijven met een computer in de branche heeft een grote sprong vooruit gemaakt van 33% naar 52%. Dit kunnen we afzetten tegen de sector ambacht als geheel. Voor de hele sector ambacht (dus inclusief deze branche) is het internetpercentage van bedrijven met een computer van 31% in 1998 gegaan naar 84% in 2003.

Onderzoek van het CBS geeft aan dat in 2001 78% van alle Nederlandse bedrijven toegang had tot het internet (CBS 2003). Op basis van de automatiseringsenquête van het CBS is de prognose gemaakt dat eind 2003 83% van het aantal bedrijven toegang zal hebben tot internet.

Uit onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken blijkt dat 83% van de Nederlandse bedrijven begin 2003 is aangesloten op het internet (Snelders en Eecen, 2003⁶). Verder blijkt uit deze publicatie dat het internetgebruik onder bedrijven de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Zo is er sprake van een stijging van 6% ten opzichte van 2002. En sinds 1999 is de internetpenetratie gestegen van 55% naar 83%. De laatste jaren is overigens wel sprake van een afnemende groei. Ook voor 2003 wordt verwacht dat de groei licht zal dalen. De voorspelde groei is circa 4%.

Eigen website

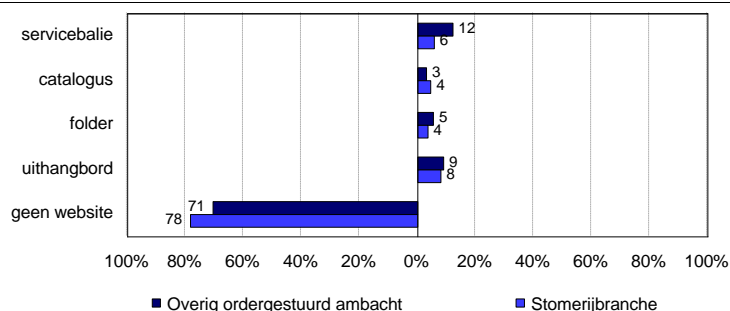
Een website van een bedrijf kan verschillende functies hebben. Zo kan deze bijvoorbeeld het uithangbord van het bedrijf zijn waar bedrijfsinformatie wordt aangeboden. Ook kan de website dienen als folder waarin aanbiedingen, introducties op nieuwe producten en diensten zijn opgenomen, of als een

⁶ Snelders, H.A.J. en A.M.D. Eecen, *Elektronisch Zakendoen*, Den Haag, Ministerie van Economische Zaken, 2003.

brochure waarin bestaande producten en diensten overzichtelijke worden gepresenteerd. Tevens kan een website een servicebalie zijn, dat wil zeggen waar de klant terecht kan voor het doen van bestellingen en voor after-sales services.

In deze 1-meting is aan ondernemers gevraagd of zij een eigen website hebben ontwikkeld of laten ontwikkelen en zo ja, welke functies de website bevat.

figuur 12 Functies website



Bron: EIM, 2003

Binnen de stomerijbranche heeft iets meer dan één op de vijf bedrijven een eigen website. Dit aandeel ligt lager dan in de overige ordergestuurde ambachten (29%). Uit figuur 12 blijkt dat de bedrijven in de stomerijbranche hun website minder vaak als servicebalie hebben ingericht (6% versus 12%).

Vergelijking met de nulmeting en externe gegevens

Wordt gekeken naar het aantal websites in 1998, dan blijkt dat in de afgelopen 4 jaar de ontwikkeling van nieuwe websites niet heeft stilgestaan. Had in 1998 10% van alle stomerijen een eigen website, in 2003 is dit aandeel toegenomen tot 22%.

Kijken we naar het hele bedrijfsleven, dan blijkt uit onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken (Snelders en Eecen, 2003) dat in januari 2003 45% van alle bedrijven in Nederland een website had.

Automatisering van de bedrijfsprocessen

Aan de respondenten is specifiek gevraagd of men momenteel gebruik maakte van software ten behoeve van:

- Kantoorautomatisering: software voor algemene toepassingen zoals tekstverwerking, rekenprogramma's, e-mail en surfen op internet;
- Financiële administratie: software voor de boekhouding, salarisadministratie, elektronisch bankieren e.d.;
- Personeelszaken: software voor het bijhouden van de personeelsadministratie, het maken van werkplanningen, urenregistratie en ziekteverzuimregistratie;
- Inkoop-, assortiment- en voorraadbeheer: het registreren en bestellen van artikelen en het bijhouden van de voorraden;
- Reclame en promotie: e-mail, internet, multimedia en/of elektronische klantenbestanden ten behoeve van reclame en promotie;
- Verkoop en klantenservice: verkoopondersteuning en after-sales service.

Tabel 1 geeft een overzicht van de mate waarin de 6 bedrijfsprocessen zijn geautomatiseerd.

tabel 1 Automatisering van de bedrijfsprocessen

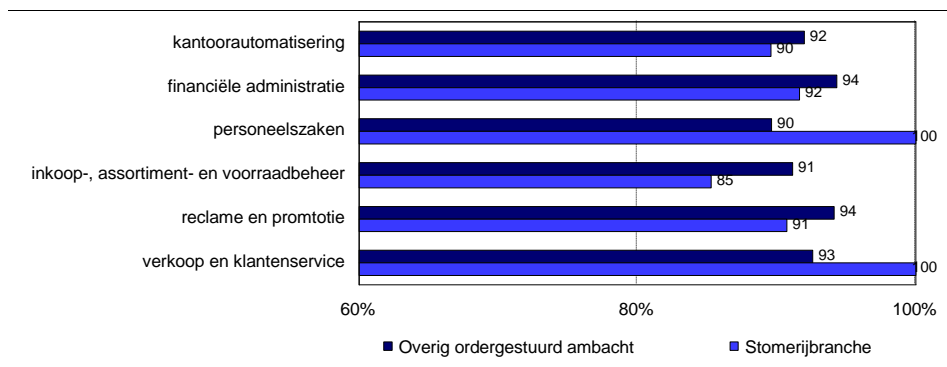
| <i>Bedrijfsprocessen</i> | <i>Stomerijbranche (%)</i> | <i>Overig ambacht (%)</i> |
|--|----------------------------|---------------------------|
| Kantoorautomatisering | 57 | 67 |
| Financiële administratie | 61 | 65 |
| Personeelszaken | 15 | 26 |
| Inkoop-, assortiment en voorraadbeheer | 6 | 20 |
| Reclame en promotie | 14 | 14 |
| Verkoop en klantenservice | 16 | 10 |

Bron: EIM, 2003

Uit tabel 1 blijkt dat de stomerijbranche bij bepaalde bedrijfsprocessen achter loopt als het gaat om automatisering van deze processen. Op het gebied van kantoorautomatisering, financiële administratie, personeelszaken en vooral de automatisering van backoffice-activiteiten valt er in de stomerijbranche nog wel wat te verbeteren. Als het gaat om verkoop en klantenservice lopen ze qua automatiseringsgraad juist voor op de overige ordergestuurde ambachten.

Kennis en vaardigheden

figuur 13 Aanwezige kennis over ICT-toepassingen in de bedrijfsprocessen



Bron: EIM, 2003

De meeste ondernemers in de stomerijbranche schatten in dat er voldoende kennis en vaardigheden in huis zijn om op een verstandige manier gebruik te kunnen maken van software ter ondersteuning van bovengenoemde bedrijfsprocessen. Er is niet één bedrijfsproces dat onder de 85% uitkomt, zowel binnen de stomerijbranche als binnen de overige ordergestuurde ambachten. Met name als het gaat om personeelszaken, en verkoop en klantenservice blijkt er in de stomerijbranche veel kennis aanwezig te zijn.

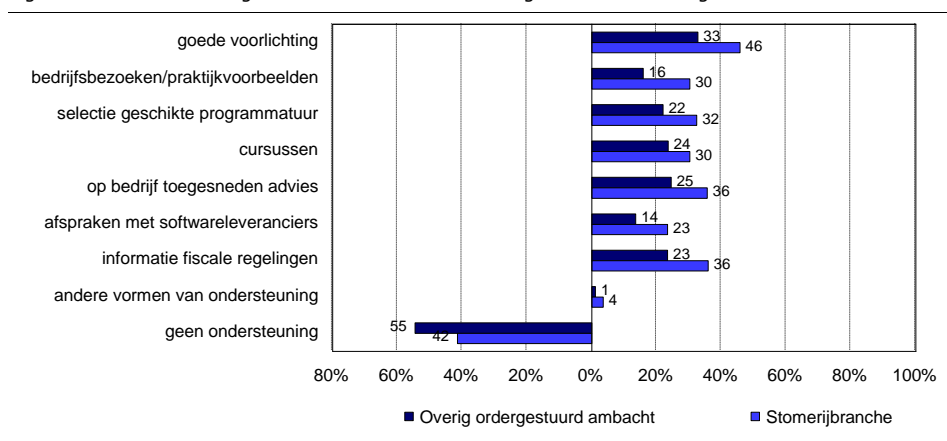
Het is niet ondenkbaar dat ondernemers de aanwezige kennis en vaardigheden van zichzelf en hun personeel overschatten, en dat ze daarom hun personeel weinig naar trainingen en cursussen op dit terrein sturen, en hier zelf ook niet zo snel naar toe gaan. Veel zelfstandige ondernemers begrijpen en accepteren nog wel dat ze moeten investeren in hardware en software als het om technologie gaat, maar hebben veel moeite met het investeren in trainingskosten. Als vuistregel geldt echter dat circa 30% van de investeringen in technologie moet bestaan uit trainingskosten. Zonder training worden de

mogelijkheden die de technologie biedt onvoldoende benut, en leveren de gedane investeringen in technologie niet het rendement op dat mogelijk is.

Rol van de brancheorganisatie

In de opbouw van de eigen kennis over ICT-toepassingen voor de bedrijfsvoering gaat de ondernemer niet alleen bij zichzelf te rade. Naast het volgen van cursussen wordt ook ondersteuning verwacht van de branchevereniging. Deze ondersteuning ligt in de sfeer van voorlichting en advies, het aanbieden van cursussen, het organiseren van bedrijfsbezoeken en informatie over of het verlenen van subsidies.

figuur 14 Verwachtingen t.a.v. ICT-ondersteuning door brancheorganisatie



Bron: EIM, 2003

Uit figuur 14 blijkt dat 42% van de bedrijven in de stomerijbranche geen verwachtingen heeft van de brancheorganisatie als het gaat om ICT-ondersteuning. Het aandeel bedrijven dat wel ondersteuning verwacht is in de stomerijbranche hoger dan in overige ordergestuurde ambachten. Vooral op het gebied van voorlichtingen kan de brancheorganisatie van betekenis zijn voor de stomerijbranche.

4 Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Het gebruik van ICT in de textielreinigingsbranche is de laatste jaren fors toegenomen, maar de mogelijkheden zijn zeker niet uitgeput. Op sommige punten lijkt de branche achter te lopen bij andere branches. Een gemiddelde werkt echter vertekenend omdat de textielreiniging sterk uiteenlopende bedrijfstypen kent. Wat voor het (middel/) grootbedrijf een functionele toepassing is, zal dat immers zeker niet altijd voor het kleinbedrijf zijn. Met deze nuancering in gedachten, leiden de onderzoeksresultaten tot de volgende conclusies:

- In de stomerijbranche wordt iets minder gebruik gemaakt van ICT-instrumenten dan in de overige ordergestuurde ambachten (86% tegenover 90%).
- Betaalautomaat en intelligente kassa komen vaker voor; computer, gebruik van internet en mobiele telefoon minder.
- Vergeleken met 1998 hebben ICT-toepassingen niettemin een snelle groei meegemaakt: het aantal internetaansluitingen is gegroeid van 33% naar 52%; het aantal eigen websites is ruim verdubbeld: van 10% naar 22%.
- Wat ICT-gebruik voor bedrijfsprocessen betreft, blijkt dat het vooral om kantoorautomatisering en de financiële administratie gaat. Hierin loopt de stomerijbranche redelijk in de pas met andere ambachtelijke branches. Op het gebied van verkoop en klantenservice steekt de branche echter gunstig af.
- Ondanks de forse groei van het aantal eigen websites blijft de stomerijbranche op dit punt wat achter bij andere branches. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de vele kleine bedrijven die de branche telt. De bedrijven die een eigen website hebben, gebruiken deze nadrukkelijk ook als servicebalie, en dus niet alleen als uithangbord wat in de meeste andere branches het geval is.
- Bijna 60% van de bedrijven verwacht ondersteuning van de brancheorganisatie op ICT-terrein. Dat is meer dan in andere branches. Met name algemene voorlichting en maatwerk ondersteuning wordt verwacht.

Aanbevelingen/follow up

De grote doorbaak voor integrale ICT-toepassing in de bedrijfsvoering en het productieproces van stomerijen zal moeten komen van een textiel-identificatiesysteem. Dat zou de integratie van verschillende bedrijfsprocessen (klantregistratie, distributie, facturering, textielbehandeling, enz.) via ICT-systemen mogelijk maken. Zo ver is het nog niet.

De huidige economische omstandigheden stimuleren ondernemers niet op ICT-gebied te investeren als de meerwaarde daarvan niet evident voor hen is. Dat geldt niet alleen voor de stomerijen. Ook in andere branches is nu een afvlakking van de groei van ICT-toepassingen te constateren.

Gelet op deze terughoudendheid zullen algemene computercursussen weinig effect hebben. Praktijkvoorbeelden uit de branche die de toegevoegde waarde

van ICT in termen van doelmatigheid klip en klaar aantonen, bijvoorbeeld in de vorm van demonstratieavonden, kunnen de verdere verspreiding van ICT-toepassingen veel beter bevorderen. Daarbij zal de eerdergenoemde verscheidenheid aan typen bedrijven in het oog moeten worden gehouden.

Het onderzoek heeft uitgewezen dat het aantal websites groeit, maar toch nog achterblijft bij andere branches. Het stimuleren van eigen websites, niet alleen als 'uithangbord' maar ook om de relatie met klanten te intensiveren en uit te breiden, zou voor de komende tijd een speerpunt van het ICT-beleid voor de branche en zijn organisaties kunnen zijn. Het kleinbedrijf zou zich daarmee beter kunnen profileren. Omdat veel ambachtelijke branches vooral door kleinbedrijf worden gekenmerkt, zou het HBA hierin overigens sectorbreed een stimulerende rol kunnen spelen.