



PPP-lidmaatschap moet kwaliteitslabel worden

foto: Luzan Veerendaal

Joop van Veelen

PPP 4.0 staat voor de ambitie van de branchevereniging om het lidmaatschap een kwaliteitslabel te laten zijn, dat wordt (h)erkend door de eindklant. Leden die de bij dit label behorende accreditatiepunten behalen kunnen zich positief onderscheiden van niet-leden. Voorzitter Joop van Veelen: "Met dit kwaliteitslabel bieden ze meerwaarde."

Het PPP is er niet voor mensen die maar wat aanrommelen." Dat zei Joop van Veelen toen hij in 2015 afscheid nam als voorzitter van de branchevereniging. Hij zei toen ook: "De instap in dit vak is laag, maar de weg naar de top kost veel tijd en inzet. En de distributeur die dat er niet voor over heeft, neemt zijn vak niet serieus." Toen Van Veelen in 2011 voor de eerste keer voorzitter werd, zei hij al: "We moeten geen eliteclub worden, maar ook niet maar iedereen toelaten. Niet iedereen die zichzelf distributeur noemt, kan zomaar PPP-lid worden. Van belang is dat we als PPP ook de buitenwereld duidelijk maken dat we een vereniging van professionele vakgenoten zijn." En dat streven staat nu weer hoog op de agenda.

Professionalisme verbeteren

Wil je als branchevereniging alle bedrijven in de branche vertegenwoordigen, dan kun je stellen dat iedereen die actief is in de promotionele productensector PPP-lid moet kunnen zijn. Maar je kunt er ook voor kiezen om het PPP-lidmaatschap pas toe te kennen als bewezen is dat het bedrijf professioneel te werk gaat en niet 'beunhaast' met 'de handel in spiegeltjes en kraaltjes'. Van Veelen: "Overigens moet iedereen dat voor zichzelf weten, en zijn er ook klanten die vinden dat ze 'spiegeltjes en kraaltjes' inkopen. Maar ik denk niet dat deze distributeurs, die ik wel eens gekscherend 'de fietsmakers in onze branche' noem, het

professionalisme en het aanzien van het vak verbeteren, noch dat van het PPP. En de meerderheid van die bedrijven zijn niet-leden, want daar zijn er nou eenmaal meer van."

Meerwaarde meegeven

Het is niet zo, benadrukt Van Veelen, dat een distributeur die geen PPP-lid is niet professioneel te werk zou gaan. Maar om het PPP en het lidmaatschap meerwaarde mee te geven – zeker richting opdrachtgevers – heeft het PPP sinds begin van dit jaar er voor gekozen om het PPP-lidmaatschap te linken aan bewezen aanwezige kennis en kunde op het specifieke vakgebied van promotionele producten. Reden waarom het PPP gaat werken met een accreditatie (een garantie dat een bedrijf, product of dienst voldoet aan bepaalde eisen) voor het lidmaatschap. Het PPP-lidmaatschap moet een keurmerk van de branche richting eindklant worden, vergelijk het met de Bovag, en dat kan alleen als de club bestaat uit professionals, zegt Van Veelen.

"Het is goed om het accent op vakkennis te leggen. We hopen daarmee ook aantrekkingskracht uit te oefenen op de goede collega's die zich nog niet bij het PPP hebben aangesloten. Om het PPP-lidmaatschap een keurmerk naar opdrachtgevers te laten zijn, moet de vrijblijvendheid er van af. En dat we met de toetsing misschien in de eigen voet schieten, omdat er distributeurs zullen zijn die hun lidmaatschap moeten of willen opzeggen, het zij zo."

Het blijft mensenwerk

Het voorstel voor een accreditatiesysteem, dat op de laatstgehouden ALV werd gepresenteerd, is door bijna alle huidige leden goedgekeurd. De voorwaarden voor het lidmaatschap waar distributeurs (en in een later stadium ook suppliers) aan moeten voldoen zijn opgesteld door het PPP-bestuur. Het heeft iets weg van de slager die zijn eigen vlees keurt, maar iemand moet het doen, maar wel iemand met de nodige kennis van het vak en zo objectief als mogelijk. Van Veelen: "We zijn onafhankelijke bestuurders, maar het blijft uiteindelijk altijd mensenwerk."


Het accreditatiesysteem scherpt ook de missie van het PPP aan, vindt Van Veelen. "Het PPP is er niet alleen om opdrachtgevers te overtuigen van de toegevoegde waarde van de inzet van promotionele producten; iets wat vooral ook de taak is van de individuele distributeurs. Als branchevereniging willen we vooral focussen op het overbrengen naar de eindklant waar het PPP voor staat en wat voor hem de meerwaarde is van samenwerken met een distributeur die PPP-lid is. Vanaf de eerste dag dat we met ProComm PPP-lid waren, hebben we het label van de branchevereniging op onze visitekaartjes gezet, en daarmee onderscheidden we ons meteen van een paar honderd collega's die geen lid waren. Met het lidmaatschap heb je een stuk gereedschap in huis – dat moet je dan toch ook gebruiken? Onze opdrachtgevers kennen het PPP door ons. We vertellen over de opleidingen binnen het PPP, het MVO-certificaat enzovoort. En als prospects niet weten wat het PPP is, dan zeggen we dat hun huidige leverancier kennelijk geen lid is van de branchevereniging van het vak. Je moet het lidmaatschap aanvullend inzetten, vind ik."

Punten halen in vier segmenten

Om de nodige accreditatiepunten te halen moeten distributeurs kunnen aantonen dat ze voldoen aan onderdelen in vier segmenten: Basisvoorwaarden en de drie pijlers: Kennis en Kunde, Sustainability en Social Business, en Inzet voor de Branche. Men moet minimaal 20 punten per segment halen. De activiteiten die men in dit kader heeft uitgevoerd, moet men uploaden via het nog te ontwikkelen software systeem, zodat er getoetst kan worden en de juiste hoeveelheid punten kunnen worden toegekend. Men moet 100 punten behalen, evenwichtig verdeeld over de segmenten. Eind dit jaar moet het hele systeem gereed zijn voor introductie, eind volgend jaar is het de bedoeling dat de leden de accreditatiepunten hebben gehaald.

Hoe weet de eindklant straks dat het PPP-lidmaatschap een kwaliteitslabel is?

Van Veelen: "Er is een communicatiebudget van enkele tienduizenden euro's – en dat is veel voor onze begroting. We willen samenwerken met een communicatiebureau. Dat ligt nu op het bordje van de reclamecommissie die we daarvoor hebben samengesteld."

Van Veelen verwacht dat het nog een hele klus zal zijn om de merkbekendheid van het PPP en het verder laden van het merk te realiseren, immers je praat over meer dan honderdduizend bedrijven waar dit bewerkstelligd moet worden. Ook hier spelen de leden een belangrijke rol om de gewenste positionering uit te dragen naar de markt, vindt hij. "Zij hebben immers de contacten met de eindklanten, en een groot aantal van hen zijn al klant bij een van de PPP-leden." 

Waarmee kunnen punten worden behaald?

Bij de **Basisvoorwaarden** behoren daartoe o.a. het ondertekenen van de Code of Conduct, het opnemen van het PPP-logo in de bedrijfscommunicatie en een online bedrijfsprofiel onderhouden. In de pijler **Kennis en Kunde** gaat het o.a. om het volgen van de masterclass Nima en PPP, het bijwonen van kennissessies, bezoeken van vakbeurzen.

Onder **Sustainability en Social Business** staan bijvoorbeeld genoemd lidmaatschappen van MVO, BSCI, ISO, beschikken over een CSR team en een recall procedure.

Bij **Inzet voor de Branche** gaat het bijvoorbeeld om het ondersteunen van PPP-campagnes, deelname in PPP-commissies, klankbordsessies en marktonderzoeken, het bijwonen van de ALV. Er is geen plek voor zogeheten slapende leden. Actief meedoen is een must.

Aandachtspunten van het PPP in het kort:

'De wereld om ons heen verandert: verantwoord ondernemen, toenemende wet- en regelgeving, ketenintegratie, internet, bewustwording consumentgedrag.'

'Behoeftte vanuit de markt verandert: hoe kies ik de juiste leverancier, meer zekerheid over verantwoord geproduceerde producten, meer zekerheid en inzicht in orderprocedures.'

'Er is behoefte aan een verdere professionalisering, ondersteund door een sterke branchevereniging. Het PPP-lidmaatschap moet toegevoegde waarde hebben voor de individuele leden en erkend worden als kwaliteitslabel door eindklanten. Alleen samen maken we ons vakgebied sterker.'