

De schoonmaak, schoon gemaakt

Schoonmaak en facility management worden haast in één adem genoemd. Begrijpelijk ook, want schoonmaak is zowat de meest essentiële service van de brede waaier aan facilitaire services die kunnen aangekocht en geleverd worden. Wie schoonmaak zegt, denkt aan de schoon te maken oppervlakte, de frequentie van de poetsbeurten, de te gebruiken producten en eventuele machines... kortom de precies af te bakenen technische aspecten die zich laten vastleggen in SLA's. Maar daarmee zijn we nog lang niet uitgebreid!

Het uitbesteden van schoonmaakopdrachten mag dan al zo vanzelfsprekend lijken als dat het water naar de zee stroomt, maar wat houdt de opdracht eigenlijk in? Heel courant leggen klanten een lastenboek voor aan de potentiële serviceprovider die aan de hand daarvan een offerte opstelt. Maar mogen we er zomaar vanuit gaan dat het lastenboek effectief alle verwachtingen van de klant opneemt of gaat er achter wat zwart op wit staat neergeschreven nog een verborgen wensenlijst schuil?

“De klanten stellen steeds meer verwachtingen aan de rand van de feitelijke contractueel overeengekomen dienstverlening. Deze verwachtingen worden veelal niet uitgesproken, terwijl ze toch zeer sterk aanwezig zijn en de klant/leverancier-verhouding in niet te onderschatten mate beïnvloeden”.

Wat verwacht de klant nu echt?

“In de facilitaire dienstverlening is er al langer sprake van het ‘Hostmanship’-concept, dat focust op operationele en relationele klant-

“Er kan een belangrijke kloof ontstaan tussen wat contractueel vastgelegd wordt met de klant en de door de eindklant ervaren prestatie.”

“Er leeft een duidelijke trend dat klanten meer verwachten dan wat besproken werd bij de offerteaanvraag en de toekenning van de opdracht, zelfs wanneer de evalueerbare kwaliteit van de dienstverlening geen reden tot kritiek geeft” merkt Guy Claes, Marketing & Communications Manager bij Facilicom op.

gerichtheid” licht Jolijn van den Hengel, Manager Bid & Tenderteam bij Facilicom toe. *“Onze doelstelling is om maximaal invulling te geven aan het begrip ‘Klantgerichtheid’, de ruimere bewustwording van wat de klant nu werkelijk wenst”.*



Sommige opdrachtgevers komen er ronduit voor uit: de prijs is bepalend voor het in de wacht slepen van de opdracht. In het bijzonder bij services die als eenvoudig / rudimentair worden geclassificeerd, zoals bv. schoonmaak, weegt de prijs gemakkelijker door dan wanneer het om services gaat die hoger ingeschat worden, al was het maar omdat de scholing van de dienstverleners kritischer uitvalt. Andere klanten zijn minder direct en brutaal, maar ook 'prijskopers' verwachten uiteindelijk meer dan het strikt uitvoeren van de contractueel vastgelegde taken.



Jolijn van den Hengel

Jolijn van den Hengel: *"Het komt erop aan de ware doelstellingen van de klant te ontdekken en deze helpen te bereiken. In de plaats van gewoon een offerte uit te schrijven op basis van het voorgelegde lastenboek, stellen wij een eigen analyse voor, waardoor we de randvoorwaarden kunnen optimaliseren t.o.v. de basisservice"*.

Schoonmaak functioneel en emotioneel beleven

De verwachtingen die aan 'schoonmaak' worden gesteld mogen dan initieel als 'basic' omschreven worden en perfect uit de drukken in een precies omschreven opdracht, in de praktijk is schoonmaak veel complexer. Dat geldt zeker voor de manier waarop de service wordt ervaren en dat ondanks alle normen en meetprocedures om de geleverde kwaliteit te evalueren.

"Er kan een belangrijke kloof ontstaan tussen wat contractueel vastgelegd wordt met de klant en de door de eindklant – bv. de kantoor-medewerker – ervaren prestatie" schetst Jolijn van den Hengel. "Hoewel de opdracht geheel conform aan de afspraken wordt uitgevoerd, de vastgelegde SLA's strikt worden gerespecteerd, kan de perceptie bij de eindklant lager of hoger uitvallen".

Guy Claes: *"De zichtbaarheid van het schoonmaakgebeuren speelt hierin een grote rol. Zo vindt een geheel subjectieve beoordeling plaats van de mensen die de schoonmaaktaken uitvoeren op de werkvloer. Vaak is er geen contact met de schoonmaakmedewerkers, die nu eenmaal tot een andere organisatie behoren dan deze van de klant waar de dienst geleverd wordt"*.

Jolijn van den Hengel: *"Zichtbaarheid van de servicemedewerkers en meer dialoog met de werkomgeving resulteren in een hogere score voor de schoonmaakorganisatie. Oogcontact is een minimum, verbaal contact met bv. een begroeting en een persoonlijk contact – hoe beperkt ook – resulteren steevast in een grotere appreciatie bij de eindklant voor de geleverde services. Uiteindelijk wordt hier ook de basis gelegd voor stelselmatige verbetering en beter doen"*.

Technologie als bondgenoot

We leven in een tijd vol elektronische gadgets en technologie duikt overal op. Waarom zou technologie geen partner voor facilitaire dienstverlening kunnen zijn?

Jolijn van den Hengel: *"Elke facilitaire dienstverlening gaat gepaard met training, dus ook schoonmaak. Training op locatie kan in bepaalde werkomgevingen vertragend en verstorend werken, zoals bv. in ziekenhuizen en hotels. Daarom hebben we 'virtual reality' geïmplementeerd voor onze opleidingsprogramma's. Onze medewerkers zien exact de werkomgeving waarin ze zullen terechtkomen zonder dat ze daar storend optreden, terwijl ze nadien als goed getraind persoon aan de slag gaan in de werkelijke wereld"*.

Het contact met de eindklant speelt een alomvattend belangrijke rol in de relatie tussen dienstleverancier en klant. ‘Sensing’ kan daarin heel wat betekenen. Door het plaatsen van sensoren wordt gemeten hoe vaak ruimtes gebruikt worden, hoeveel passage er is op een bepaalde plaats. Aan de hand van deze metingen kan de schoonmaakbezetting geoptimaliseerd worden voor meer efficiëntie. Dat geldt overigens voor vele services, zoals bv. een medewerker van de bewakingsdienst die museumbezoekers als zijn gasten ontvangt. Robots inzetten voor het schoonmaken? Guy Claes: *“Zeker voor een deel van sommige opdrachten mogelijk, wat toelaat andere delen van de opdracht meer ‘klantgericht en individualistischer’ aan te pakken”.*

Klantgerichte schoonmaak

Klanten verwachten vooral proactiviteit van hun facilitaire service provider, zo is gebleken uit een groot aantal klantenarena’s die door Facilicom in Nederland en België werden georganiseerd. Daarin werd gepeild naar hoe de klant het begrip ‘klantgerichtheid’ bij zijn facilitaire dienstverlener invult.

Jolijn van den Hengel: *“Klantgerichtheid slaat in eerste instantie op weten wat de klant beweegt. Vervolgens is het belangrijk te weten waar men als facilitaire dienstverlener voor staat. ‘Klantgerichtheid’ betekent ook samen bewegen, een partnershiprelatie uitbouwen die leidt tot een betere dienstverlening en tegemoetkoming aan de verwachtingen. Tenslotte is het van groot belang als service provider goed te doen wat men belooft te zullen doen”.*

de processen en relaties met de klant/eindklant kunnen ontkiemen tot per klant en sector gericht maatwerk.

Open dialoog voor betere servicebeleving

“Meer doen dan de gecontracteerde service ogenschijnlijk inhoudt is de ware oplossing om te voldoen aan de verborgen verwachtingen van de klant met maximale klantentevredenheid tot gevolg” benadrukt Jolijn van den Hengel.



Guy Claes: *“Het is normaal dat elke klant zijn niet uitgesproken verwachtingen heeft, maar om ze ook in de realiteit te kunnen vaststellen onder de vorm van een betere servicebeleving, zou er toch met meer openheid moeten gecommuniceerd worden tussen klant en service provider. De traditionele aankoopmentaliteit moet plaats maken voor een meer open houding naar de leverancier in het*

“Zichtbaarheid van de servicemedewerkers en meer dialoog met de werkomgeving resulteren in een hogere score voor de schoonmaakorganisatie.”

Achter elke service schuilt expertise en vakmanschap, dat geldt ook voor schoonmaak, evenals de noodzaak van een continue evaluatie en evolutie van de processen. Het gaat erom de juiste mensen op de juiste plaats in te zetten en de dienstverleners meer betrokken te maken bij hun taken. Die betrokkenheid stimuleert de communicatie vanuit de basis naar de top, waaruit verdere verbeteringen van

belang van de werkelijk geleverde dienstverlening. Dienstleveranciers moeten op hun beurt breder kijken dan een koele procesmatige benadering van de gevraagde service, moeten evenzeer een dialoog nastreven in het belang van een hogere klantentevredenheid en daaruit voortvloeiende klantentrouw”.