

Mona Lisa: Beschermvrouwe Schoonmaken 2012?

31 januari 2012



Van oudsher is de Mona Lisa als schilderij bewierookt en als lied bezongen. Mona Lisa's glimlach is mysterieus, eerder goddelijk dan menselijk. Met zo'n glimlach bereik je meer dan met boze woorden, zoveel mag duidelijk zijn. Is Mona Lisa eigenlijk niet de perfecte belichaming van Schoonmaken 2012? Henk Cornelisse trok zijn replica van de wand en meldde zich, gewapend met portret, bij Hayk Simons (Atir) en Geert van de Laar (Facilicom) voor een goed gesprek over hospitality en hostmanship.

Door Henk Cornelisse

De roep om respect voor de schoonmaker klinkt iedere dag harder. Het verplaatsen van de schoonmaak van avond naar dag is daarvoor een prima optie. Weg uit de anonimiteit, de schoonmaker mag gezien worden. Niet langer de onzichtbare kabouter maar een collega. Dit vraagt wel om andere vaardigheden van de schoonmaker en de leiding van het schoonmaakbedrijf. Andere omgangsvormen ook van pandgebruikers, waar tijdens de daguren schoongemaakt wordt.

Toverwoord

Hospitality of hostmanship (what's in a name?) is het nieuwe toverwoord. Hoewel, het concept is al langer bekend binnen de wereld van de catering en receptiediensten. "Service with a smile" met daarnaast nieuwe concepten met betrekking tot de manier van werken. Is een kinderhand snel gevuld of draagt het begrip hospitality echt bij aan het zo gewenste respect voor de schoonmaker?

Zal niet langer de kwaliteit van het werk doorslaggevend zijn maar de glimlach? Met andere woorden, neemt de reinheidgraad af maar compenseert de glimlach dit? Is dit het mysterie achter de glimlach van Mona Lisa?

Atir

De nieuwe Atir directeur Hayk Simons is door zijn achtergrond bij HTC (adviesbureau catering/hotellerie branche) natuurlijk al langer bekend met het begrip hospitality.

Simons: “Toen ik het schoonmaakadviesbureau Atir overnam ben ik wel wat geschrokken van de bijzondere schoonmaakbranche. Wat een cowboymarkt zeg. Er heerst bij teveel partijen ontevredenheid. De opdrachtgever is ontevreden over de geleverde kwaliteit, de schoonmaakmedewerker is ontevreden over de werkdruk en ontbreken van waardering en het schoonmaakbedrijf is ontevreden over het rendement. Allemaal het gevolg van de prijzenslag, het ontbreken van sociale controle en, in het verlengde hiervan, het niet nakomen van de afspraken.



Bij offertes van de schoonmaakbedrijven viel mij gelijk op dat er prachtige teksten geschreven werden met de fraaiste beloftes. Aan know-how ontbreekt het ze niet. Hiervan vond ik te weinig in de praktijk terug.”

Simons vindt het opvallend dat de schoonmaakbedrijven, gezien hun verhalen, wel weten hoe het moet maar wellicht mede ten gevolge van de prijsdruk het dikwijls niet dienovereenkomstig zo doen. Hospitality staat in de schoonmaakbranche nog op een te laag pitje, terwijl dit juist kansen biedt. Simons: “Het haalt de schoonmaker uit de anonimiteit en laat hem/haar nog meer het nuttige van het werk ervaren. Als gevolg hiervan krijgt hij/zij meer waardering en dit draagt in het verlengde hiervan bij aan een betere motivatie. Het gastvrijheidsconcept sluit ook prima aan bij het Nieuwe Werken. Bij de catering bepaalt de gastvrijheidsbeleving al jarenlang het onderscheidend vermogen en is daarom een succesfactor. Ook in dit segment binnen de facilitaire wereld ontstaat steeds meer prijserosie. Ik hoop niet dat een vergelijkbare situatie ontstaat als in de schoonmaak.. Laat dit toch vooral niet ten koste gaan de gastvrijheid. Dit hoeft ook niet, want een glimlach en iemand zich echt welkom laten voelen kost immers niets.”

Werkwijze Atir (oud model)

Simons eerste constatering over de schoonmaakbranche vormden voor hem aanleiding om kritisch te kijken hoe het één en ander binnen Atir geregeld was.

Simons: “Binnen Atir, waar André de Reus aan het roer stond, werd voorheen gewerkt met het model van voorcalculatie. Vooraf werd een calculatie gemaakt op basis van aantal m2, verlangd werkprogramma en verlangde frequenties. Binnen een bepaalde bandbreedte moesten inschrijvingen hieraan voldoen anders vielen zij in de verdere beoordeling af. Binnen de Europese

regelgeving mag dit niet meer. Het systeem werkte wel goed om excessen in te lage prijsvorming uit te sluiten.”

Uw redacteur vroeg zich af in hoeverre de door Atir in dit systeem gehanteerde normeringen dan als maatschappelijk verantwoord te kwalificeren waren. Of bepaalde Atir soms wat leidend zou zijn in schoonmaak Nederland? Simons: “Interessante opmerking. We deden en doen dit nog steeds op basis van een benchmark data base opgebouwd uit 25 jaar ervaring. De normeringen van Atir zijn altijd scherp maar maatschappelijk verantwoord geweest. Zoals gezegd besteedden wij veel tijd aan de fase vooraf gaand aan de aanbesteding. In die zin kun je stellen dat wij leidend waren.”

Code

Simons vervolgt: “De staking in 2010 is een zeer nuttig instrument geweest om pijnpunten in schoonmaak Nederland duidelijk onder de aandacht te brengen. Het heeft veel los gemaakt, met de complimenten aan de stakers en de vakbonden. Het heeft ook aan de basis gestaan van de Code Verantwoordelijk Marktgedrag. Een zeer nuttig instrument om te reguleren. Hoewel ik enige sympathie kan opbrengen voor de stakers in 2012 vind ik de timing van deze staking beroerd en de door de bonden gestelde eisen onrealistisch in de huidige economische tijd.”

Simons vindt dat de Code in korte tijd veel goed werk heeft gedaan. “Waarom wordt de Code niet langer de tijd gegeven? Het draagt bij aan het vertrouwen, zowel bij de opdrachtgever, intermediair als schoonmaakbedrijf. En indirect hierdoor ook aan het vertrouwen van de schoonmaker in het schoonmaakbedrijf en de opdrachtgever.” Volgens Simons heeft de werkwijze van Atir nimmer de ondersteuning van de Code nodig gehad. “Dat durf ik hier met droge ogen te beweren. De branche echter - helaas- wel.”

Nieuw model

Atir werkt tegenwoordig met een nieuw model. Simons: “Wij inventariseren en adviseren de opdrachtgevers over de wensen met betrekking tot MVO, verwachtingspatroon, hospitality, dag schoonmaak, prijs, kwaliteitsniveau etc. Voorzien van de op basis hiervan vastgestelde realistische prijsstelling zetten wij de tender in de markt. De balans tussen prijs en kwaliteit is zodoende niet langer een issue. Die is immers vooraf bepaald.”

De offerte beoordeling geschiedt op basis van de overige criteria. Simons: “Als een opdrachtgever voor de laagste prijs wil gaan en/of weigert mee te gaan met ons prijsadvies dan loopt de opdrachtgever het risico dat wij de opdracht terug geven. (dat is echter slechts één maal voorgekomen te weten bij ABN AMRO, red.) Maar primair proberen wij met de opdrachtgever tot een verantwoord vergelijk te komen. Ook de opdrachtgevers raken er zich steeds meer van bewust dat kwaliteit haar prijs kent.”

In 2012 krijgt het aspect hospitality (of hostmanship) prominent aandacht van Atir. Onder meer middels een specifieke opleidingsmodule. Het gastvrij optreden is vooral bij dag schoonmaak van

belang. De schroom van de schoonmaker afwerpen en de rol van gastheer/vrouw vervullen vraagt om specifieke kwaliteiten. Ook het meten van de kwaliteit vraagt bij andere concepten om revisies.

Simons: “Het standaard toepassen van de VSR methodiek vraagt bijvoorbeeld bij resultaatgericht schoonmaken gedurende de dag om een andere insteek. Hierbij is het huidige VSR model namelijk niet in alle situaties even geschikt.”

Realisme

Hayk Simons toont zich een man met gevoel voor realisme: “Je kunt van alles en nog wat bedenken en wie dan ook belangrijk maken. Feit blijft dat als het samenspel tussen contractmanager van de opdrachtgever en objectmanager van het schoonmaakbedrijf goed is je gezamenlijk het meest bereikt. Creëer randvoorwaarden dat zij beiden kunnen ondernemen en alert maar ook attent zijn zowel naar elkaar als naar de schoonmakers. Hierin wordt het succes bepaald.”

Facilicom

Geert van de Laar, conerndirecteur facilitaire bedrijven Nederland, valt gelijk met de deur in huis: “De glimlach moet en kan niet de kwaliteit gaan vervangen. Je maakt hierin overigens wel een punt.

Hostmanship betekent bij Facilicom dan ook meer dan met een glimlach het werk doen. Het impliceert een cultuuromslag binnen alle geledingen van ons bedrijf. Het moet in de ziel van ons bedrijf opgesloten worden. Wij als no-nonsense Rotterdams bedrijf laten ons van een zachte kant zien. Vriendelijkheid is een verrijking van onze cultuur.”

Uw redacteur vroeg zich hardop af of deze omslag voortkomt uit de stakingen en de roep om respect? Of wellicht als reactie op Hago Next?

Van de Laar: “Natuurlijk sluiten wij onze ogen niet voor de roep van de schoonmaker om meer respect. Op dit punt krijgen de bonden ook bijval vanuit ons bedrijf. Het hostmanship is echter vooral ook voortgekomen uit enerzijds de uitslagen van de gehouden medewerkers tevredenheidsonderzoeken en anderzijds de dreigende arbeidsmarktkrapte. Wij zijn hier dan ook al ruim een jaar mee bezig.”

Het afgelopen half jaar heeft Facilicom twee pilots gehouden bij de werkmaatschappijen Tapwacht en Trigion Services. De resultaten hiervan gaven meer dan voldoende aanleiding om het hostmanship concept ook in te voeren bij Gom Schoonhouden. Van de Laar: “De medewerkers tevredenheid steeg significant en de klanttevredenheid steeg ook hoewel in eerste instantie wat minder. Dat proces duurt ook wat langer. Hago Next is een concept, hostmanship is een cultuur en in die zin niet met elkaar te vergelijken.”

Hostmanship



Feitelijk is het eenvoudig zo stelt Van de Laar. Als de medewerker (meer) tevreden is dan straalt deze dit uit en heeft dit vervolgens een positieve invloed op de klanttevredenheid.

Van de Laar: “We hebben als uitgangspunt genomen dat we de tevredenheid binnen alle echelons willen verhogen. Dit betekent dat eerst trainingen gehouden zijn voor de directie, hoger kader, midden kader - waaronder de rayonleiders - en de kantoormedewerkers. Uit de medewerkers tevredenheidonderzoeken is namelijk gebleken dat de schoonmakers voldoende en constructieve aandacht van hun leidinggevendenden erg belangrijk vinden. Evenals terugkoppeling van gesprekken tussen de leiding met de klant. Het is daarom evident dat wij onze leidinggevendenden eerst hebben getraind hoe zij hier op de beste manier invulling aan kunnen geven. Van boss naar host! Aansluitend hebben we de eerste groep schoonmakers getraind. De groep die overdag werkt en in direct contact met de klant staat.”

De eerste training voor de leiding bestrijkt twee dagen, voor de uitvoerenden één dag. Van de Laar: “Het is verbluffend wat je in één dag bereikt door een praktische training. De spiegel wordt voorgehouden: wat betekent jouw gedrag op het gedrag van een ander? Het moet namelijk geen kunstje zijn wat je leert, maar een bewustwording van het effect van je eigen gedrag op de omgeving. In de training wordt bijvoorbeeld ook aan de schoonmaker gevraagd: wat kunnen we aan de omstandigheden veranderen om het werk leuker te maken? Zo werken wij aan het mondiger maken.”

Uiteraard doet Facilicom iets met de geuite wensen. De aandacht moet namelijk oprecht zijn en geen doekje voor het bloeden. Zo waren er veel verzoeken om fraaiere werkkleding. Dit heeft er mede toe geleid dat het bedrijf een Mart Visser kledinglijn gaat implementeren.

Van de Laar: Er gebeurt echt iets merken wij. Het management leert beter luisteren, de medewerker straalt meer plezier uit en is alerter. De klant is meer tevreden en de beleving over schoonmaak in zijn algemeenheid wordt positiever.

De nieuwe werkwijze stelt echter ook verdergaande condities aan het werving- en selectiebeleid van Facilicom, zowel qua aanname van leidinggevendenden als uitvoerende medewerkers. Het vereist specifieke skills. In het beoordelingssysteem vormt hostmanship nu een onderdeel. “Serieuze waardering is iets van blijvende waarde, het plezier van 50 cent per uur meer loon is heel kortstondig.”, aldus een bevlogen Geert van de Laar.

Arbeidsmarkt krapte

Mooie initiatieven maar hoe verhoudt dit zich tot de steeds krapper wordende arbeidsmarkt? Vormt deze dreigende krapte geen bedreiging om straks alle goede bedoelingen overboord te gooien en selectie eisen te laten vallen. Dit om vooral maar aan de vraag te kunnen voldoen?

Van de Laar: “Terechte vraag. Hier hebben we uitgebreid bij stil gestaan. Wij willen het aantal arbeidsuren per medewerker fors ophogen. Enerzijds door zoveel mogelijk overdag te gaan schoonmaken, maar ook door een verdere verdieping aan te brengen in het inbedden van Multi-diensten in het takenpakket van de schoonmaker. Anderzijds hebben we, als geluk bij een ongeluk, te maken met een krimp in de branche hoewel Gom daar overigens nog geen last van heeft”, stelt een

commerciële van de Laar vast. Tja, een dergelijke tekst over geen last van de krimp horen we van bijna alle grote bedrijven...

Een knipoog van Mona Lisa

In een markt waar sprake is van een dreigende arbeidsmarktcrisis zoeken partijen naar alternatieven. De inzet van het fenomeen dagschoonmaak is al vaker actueel geweest. Bijvoorbeeld 15 jaar geleden dreigde er een tekort te ontstaan aan part-time medewerkers in de schoonmaak en werd dagschoonmaak als dé oplossing gezien. Jaren later werd dag schoonmaak gepromoot in het kader van milieubeleid. De geschiedenis herhaalt zich. Nu wordt de combinatie gelegd met gastvrijheid en beleving en in het verlengde hiervan respect voor de schoonmaker.



De krimp in omzet volume schreeuwt om eindelijk multi-diensten als extra services door te laten breken. Prettig is het dat de bedrijven nu ook meer dan voorheen beseffen dat hieraan specifieke opleidingseisen gesteld dienen te worden. Geen vage plannen, maar hier concreet invulling aan geven. Dit zal bepalend zijn voor het blijvend succes. Tegelijkertijd is het een voedingsbodem voor de bonden om een andere loongroep of zelfs wellicht een andere CAO voor deze doelgroep te gaan eisen. Een kinderhand is heden ten dage immers niet zo snel meer gevuld en al lachend de boel in hygiënisch opzicht langzaam laten vervuilen mag evenmin de bedoeling zijn van dit nieuwe marketing instrument.

Henk Cornelisse is directeur van Facility Specialists (www.facility-specialists.nl) en lid van de redactieraad van Clean Totaal.