

NA TECHNISCHE KWALITEIT NU KLANTTEVREDENHEID CENTRAAL

De schoonmaakbranche heeft de afgelopen jaren een onmiskenbare professionaliseringslag doorgemaakt. Nu is het tijd om de schoonmaker op de voorgrond te laten treden als goed opgeleide professionele verlener van schoonmaakdiensten, vinden Bert van Bommel en Freek Veneman, bestuursleden van de Vereniging Schoonmaak Research (VSR).



SCHOONMAKER VAAK ONDERSCHATTE PROFESSIONAL

De schoonmaakbranche is een goed georganiseerde branche. Dit blijkt onder meer uit het feit dat leveranciers, toeleveranciers en opleidingsinstituten zich hebben verenigd in de VSR. De VSR stelt zich tot doel door onderzoek en voorlichting de branche op een hoger plan te tillen. De VSR is daarmee een unieke vereniging in Nederland. Van Bommel, voorzitter van VSR, wil de VSR ontwikkelen tot de coach van schoonmaakland. Als voorzitter van de commissie kwaliteitszorg streeft Veneman ernaar de huidige controle op proceskwaliteit te verbreden naar systeemkwaliteit, waarbij ook secundaire aspecten zoals klanttevredenheid een rol vervullen.

Welke trends of innovaties hebben de schoonmaakbranche de afgelopen periode veranderd?

Van Bommel: 'De implementatie van microvezel heeft een totaal andere schoonmaaktechniek geïntroduceerd. Met het microvezeldoekje kun je zonder toevoeging van water, zeep of andere chemicaliën uitstekende, professionele schoonmaakdiensten verlenen.'

'Microvezel is al in 1994 geïntroduceerd, maar werd zeer moeilijk geaccepteerd. Het maakt goed schoon, maar het

ruikt niet en je hebt er verder niets bij nodig. Dat iemand met een doos doekjes en een vuilniszak kan rondlopen en dan goed en professioneel schoonmaakt, werd lang niet erkend. Veel mensen denken nog steeds dat goede schoonmaak gepaard gaat met soppen,' schetst Veneman de problematiek die gepaard ging met deze innovatie.

INNOVATIES

Van Bommel: 'We hebben door de Erasmus Universiteit een onderzoek laten uitvoeren met de titel 'Innovaties

ALLEEN NEN-NORM MEET KWALITEIT

in de schoonmaakbranche'. Daaruit blijkt dat opdrachtgevers heel terughoudend reageren op innovaties. De redenen hiervoor lopen uiteen. Zoals gezegd staat men vaak onwennig tegenover innovaties die niet stroken met het beeld dat men heeft van goede schoonmaak, maar ook de bereidheid tot investeren speelt een rol.

Stoomreiniging is een hele goede innovatie. Om deze innovatie goed te kunnen

benutten, moeten mensen worden opgeleid en moet er worden geïnvesteerd in apparatuur. Dan reageert een opdrachtgever al snel terughoudend.'

Waarom worden innovaties in de schoonmaakbranche zo moeilijk geaccepteerd?

Veneman: 'Er is een groot spanningsveld. Dit soort investeringen vereist een langer termijn denken bij zowel de leverancier, als de opdrachtgever. Menig opdrachtgever heeft graag een hele korte verplichting met het schoonmaakbedrijf. Het schoonmaakbedrijf is daardoor meer gericht op korte termijn investeringen, dan op langere termijn investeringen.'

Van Bommel: 'Opdrachtgevers gebruiken deze investeringen soms als argument om de innovatie niet te implementeren. In het geval van het microvezeldoekje is een wasmachine nodig. Het doekje neemt vuil op en dat moet eruit gewassen worden. Dat betekent dat de opdrachtgever een wasmachine moet aanschaffen. Dat is dan het argument om het microvezeldoekje niet te gebruiken. Terwijl het bij het juiste gebruik een bijna perfect schoonmaakinstrument is.'

Veneman: 'Iedereen denkt te weten

wat schoonmaak is. Maar er is een groot verschil tussen huishoudelijke schoonmaak en professionele schoonmaak. Innovatie vraagt soms een systeemverandering en dat is heel lastig.'

Van Bommel: 'Zelf heb ik een gesprek gehad met onze schoonmaakster, omdat zij het microvezeldoekje verkeerd gebruikte. Zij gebruikte het doekje als een sopdoekje. Een microvezeldoekje is echter het allerslechtste sopdoekje dat je je kunt voorstellen. Microvezel maakt gebruik van een capillaire werking en leg dat maar eens uit aan een schoonmaakster. Dit soort zaken belemmert de brede implementatie van een prima innovatie.'

Wat doet de VSR om opdrachtgevers te informeren?

Veneman: 'We hebben de hand in eigen boezem gestoken. We hebben al heel veel ontwikkeld om de schoonmaak te verbeteren, maar we communicerden te weinig. Het communicatieaspect hebben we als vereniging te lang ondergeschikt gelaten aan het onderzoeksaspect. Dat gaat nu meer hand in hand.'

In 1994 is de NEN-norm (NEN 2075) geaccepteerd voor de technische kwaliteit van schoonmaak. Met de ontwikkeling hiervan is de VSR al in 1979 begon-

nen. Het heeft tien jaar geduurd voordat de beoordeling van de technische kwaliteit van de schoonmaak zodanig geaccepteerd was, dat er een norm van kon worden gemaakt. Vervolgens heeft het nog circa vijf jaar geduurd, voordat het echt als een olievlek over Nederland ging. En dan zijn er nog steeds mensen die zich met de inkoop van schoonmaak bezig houden, maar niet weten dat er voor het meten van technische kwaliteit van schoonmaak een NEN-norm beschikbaar is die door alle grote en middelgrote schoonmaakbedrijven wordt gehanteerd.

SCHOONMAAK- BRANCHE HEEL VOORUITSTREVENDE

Als een bedrijf bovendien over het OSB+ -certificaat beschikt dan is hij verplicht de beoordelingshandleiding, de definitie van criteria van schoon en niet-schoon, in zijn kwaliteitssysteem op te nemen. Nederland is het enige land dat gedefinieerd heeft wat schoon is en wat niet. Menig opdrachtgever realiseert zich niet dat de Nederlandse schoonmaakbranche heel vooruitstrevend is in dit soort zaken.'

Van Bommel: 'De norm is voorhanden en toch wordt deze nog niet algemeen gebruikt. Voor ons is deze norm zo vanzelfsprekend dat we er bijna niet meer over praten. Maar we moeten erover blijven praten om bij iedereen dezelfde vanzelfsprekendheid te creëren.'

SLA

Veneman: 'De laatste jaren zijn de SLA's sterk opgekomen. De schoonmaakbranche is al veranderd van het leveren van arbeid naar een inspanningsverplichting en in sommige gevallen aangevuld met een resultaatverplichting. Daarin moeten key performance indicators (KPI) worden geformuleerd.'

Mijn inziens is het absoluut een stap voorwaarts om als schoonmaakbedrijf de verantwoordelijkheid te nemen voor de kwaliteit van de schoonmaak. Als opdrachtgever moet je dat accepteren en het schoonmaakbedrijf daarin in principe vrij laten. Je geeft echter geen carte blanche. Dus de opdrachtgever moet wel de controle-instrumenten behouden. Juist nu wordt het kwaliteitmeetsysteem (KMS) als een van de kpi's actueel. We kennen een nationale norm waarin grenzen van acceptabele kwaliteitslimieten zijn aangegeven: minimaal 93% foutloos uitgevoerde schoonmaak in kantoor-

Mensen met een heldere kijk

Adresgegevens

Hoofdkantoor
Veghelsedijk 2
5406 TE UDEN
Postbus 417
5400 AK UDEN
Telefoon: 0413 - 285 111
Fax: 0413 - 251 455
E-mail: info@csu.nl
Internet: www.csu.nl

Telefoonnummers van de hoofdvestigingen

City Service/
CSU Schoonmaak West
Tel: 010 - 432 20 00

CSU Schoonmaak Noord
Tel: 020 - 660 20 00

CSU Schoonmaak Zuid
Tel: 040 - 266 18 66

CSU Multi Service
Tel: 0413 - 285 111



Schoonmaak

CSU Total Care is een grote en innovatieve toespeler in Nederland op het gebied van multi service, schoonmaak en beveiliging. Kwaliteit, mensenbeleid en winstgerichtheid zijn de drie pijlers. Met 7.500 vaste medewerkers en 35 jaar ervaring in verschillende branches, zijn we de vaste partner voor veel opdrachtgevers. Onze reguliere schoonmaak is verdeeld in drie business units namelijk; CSU Schoonmaak Zuid, CSU Schoonmaak Noord en City Service/CSU Schoonmaak West.

Naast reguliere schoonmaak en glasbewassing verlenen we diverse aanvullende diensten als o.a. levering en onderhoud van sanitaire voorzieningen, vuilafvoer, tapijtreiniging, klein technisch onderhoud, interne verhuizingen, computerreiniging, vitrage-, gordijnen- of lamellenreiniging, gevelreiniging, specialistisch

vloeronderhoud, graffiti verwijdering etc. CSU Schoonmaak en City Service zijn werkzaam in bijna alle denkbare sectoren: kantoren, overheid, instellingen, scholen, banken, fabrieken etc.

Multi Service

De business unit CSU Multi Service richt zich specifiek op opdrachtgevers waarbij een gespecialiseerde vorm van schoonmaak vereist is en op opdrachtgevers waar naast de schoonmaaktaken aanvullende diensten op andere terreinen verricht worden. CSU streeft met haar opdrachtgevers partnerships na o.b.v. intensieve communicatie en meedenkend personeel.

CSU Multi Service heeft haar jarenlange ervaring, opgebouwde vakkenis en deskundigheid geconcentreerd op de volgende sectoren:

- Food
- Evenementen
- Airport Services
- Hotels & Recreatie
- Gezondheidszorg

Professioneel mensenbeleid

Dienstverlening is mensenwerk. Ons mensenbeleid is erop gericht om mensen te vinden, te motiveren, tevreden en gezond te houden en vooral te behouden. Onze organisatie is door Great Place to Work erkend als een van de beste werkgevers van Nederland. We zorgen dan ook goed voor onze medewerkers, door veel aandacht te besteden aan de verbetering van personeelstevredenheid in termen van veiligheid, gezondheid, welzijn en milieu. Via het CSU Opleidingsplan blijven de werknemers gekwalificeerd en kan men doorgroeien binnen de organisatie. Onze aandacht voor onze medewerkers en een unieke ziekteverzuimaanpak heeft geleid tot verzuimcijfers die ver onder het landelijk gemiddelde in de schoonmaakbranche liggen. Dit leidt tot meer tevredenheid en betrokkenheid van onze werknemers.

Bovendien is er sprake van een hoge continuïteit door gemotiveerde medewerkers die zich verbonden voelen met u als opdrachtgever.

Communicatie

Onze performance staat of valt bij de communicatie met de klant. Dat is een wezenlijk onderdeel van onze dienstverlening. De klant zijn verhaal laten vertellen, goed luisteren en de zaken oppakken. Onze structuur met weinig lagen, korte lijnen en een snelle besluitvorming heeft een bewezen positieve invloed op eenduidige afspraken met klanten en op de onderlinge afstemming van individuele taken. De klant heeft één aanspreekpunt, maar op alle niveaus wordt meegedacht over de beste werkwijze. Gecombineerd met het bestaande vestigingsnetwerk, is een klantgerichte dienstverlening vanuit de lokale cultuur- en communicatieaspecten gegarandeerd.

Klantgerichte kwaliteit

City Service/CSU wil dus graag niet alleen vóór haar klanten maar vooral ook mét haar klanten werken. Kwaliteit staat daarbij voorop. Met de ISO 9001:2000 en VCA** certificering staan wij bovenaan de markt als het gaat om de kwaliteit van onze dienstverlening. Door regelmatige controle met kwaliteitsmeetsystemen van o.a. VSR wordt de kwaliteit continu gewaarborgd. De hoge waarden van onze klanten zijn voor ons de bevestiging dat in het kwaliteitsstreven de juiste weg wordt gevolgd. Dat bleek ook uit de resultaten van de Golden Service Awards 2002 en 2003 (diverse nominaties en twee jaar op een rij de award voor beste schoonmaakproject in de sector kantoren/openbare gebouwen). Het onderstreept onze doelstelling om met onze dienstverlening uw behoeften te overtreffen. Wilt u meer weten over hoe we dat voor uw organisatie in de praktijk kunnen brengen? Neemt u dan contact met ons op.

omgevingen. Daaraan moet het schoonmaakbedrijf zich houden. Als opdrachtgever kun je met een bepaalde frequentie meten of hieraan wordt voldaan. Wordt daar gedurende een bepaalde periode niet aan voldaan, dan kan in SLA terugkomen wat de consequenties zijn.'

Wanneer is een facility manager een goede opdrachtgever?

Veneman: 'Het grootste probleem is dat de opdrachtgever er eigenlijk zo min mogelijk mee te maken wil hebben. Een opdrachtgever kan echter niet zeggen hier is een zak met geld en ik vertel wel of ik tevreden ben of niet. Hij moet een schoonmaakprogramma definiëren; een die past bij de behoefte van het bedrijf en zijn eindgebruikers.'

Van Bommel: 'Opleidingen als toegepaste huishoudwetenschappen hebben eraan bijgedragen dat veel facility managers zich zijn gaan verdiepen in de materie en een goede gesprekspartner zijn geworden voor schoonmaakbedrijven.'

Veneman: 'We merken wel dat de opleidingen zijn veranderd. Tegenwoordig zijn facility managers hoog opgeleid. De meeste FD-opleidingen richten zich meer op het programma van eisen en dan met name op de contractuele en financiële consequenties. Datgene dat nodig is om de eindgebruiker een tevreden gevoel te geven, blijft vaak onderbelicht, terwijl dat eigenlijk het doel zou moeten zijn.'

Gaat het bij uitbesteding vooral om de prijs of spelen andere factoren een rol?

Van Bommel: 'Bij uitbesteding moet je het hebben over kwaliteit en de daarbij behorende optimale prijs. Op dit moment komen we alle contractvormen tegen. De kunst is de prijs beheersbaar te houden en de kwaliteit het liefst te verhogen.'

Als de economie slechter gaat, let men meer op prijs. Als het economisch beter gaat, komt er weer meer oog voor kwaliteit. Het is belangrijk daarbij voor ogen te houden dat de winst van een schoonmaakbedrijf in het uurtarief zit. 80% van de kosten van een schoonmaakbedrijf zijn salariskosten. Als het tarief niet goed is, dan weet je dat er problemen komen.

Uiteindelijk behoud je geen klanten met kostengedreven contracten. Het behoud van opdrachtgevers heeft te maken met communicatie. Als een schoonmaakbedrijf afspraken vastlegt in SLA's en de opdrachtgever een goed managementinformatiesysteem biedt,

dan is er vaak sprake van langdurige relaties. De klant goed informeren en ook ongevraagd deelgenoot maken van kostenbesparende innovaties, kweekt vertrouwen en daarmee heeft de klant minder behoefte om om zich heen te kijken. Als je alleen de prijsverhogingen communiceert dan nodig je uit tot shoppen.'

PRIJS

Van Bommel: 'Sinds Interpolis de trend heeft gezet tot kantoorinnovatie en er dus minder vierkante meters zijn om schoon te maken, krimpt de markt en vooral grote schoonmaakbedrijven zijn nu op zoek naar groeimogelijkheden. Dat leidt wel tot onderling prijs vechten.'

Veneman: 'Toch is die invloed maar relatief. Het gemiddelde schoonmaakproject bedraagt € 25.000 per jaar. Er wordt voor € 2,7 miljard per jaar aan schoonmaakdiensten uitbesteed. Er zijn dus heel veel projecten. We zijn niet afhankelijk van dergelijke bedrijven.'

Van Bommel: 'Die grote bedrijven bepalen wel je gezicht en als op grote schaal tegen lage tarieven wordt ingeschreven, dan moet je daarin mee. Uiteindelijk gaat dat ten koste van de kwaliteit van de dienstverlening. Het moet toch uit de lengte of de breedte komen.'

Veneman: 'Zodra er wordt bezuinigd, komt de kwaliteit onder druk te staan. Je moet duidelijke afspraken maken over de kwaliteitsbewaking. Het verbaast mij altijd dat, terwijl er een onafhankelijk systeem voor kwaliteitsmeting bestaat, er nog steeds bedrijven zijn die allerlei eigen systemen maken. Het is net of je een snelheidsmeter hebt, maar je snelheid afleest aan de toerenteller. Hoe

hard ga je dan? Ik ga 3000 toeren per minuut. Als je dan daadwerkelijk je snelheid wil weten, moet je ook allerlei andere aspecten in kaart gaan brengen. Als signaalfunctie kunnen de andere systemen best een rol vervullen, maar alleen de NEN-norm meet daadwerkelijk hoe het staat met de kwaliteit.'

Hoe gaan schoonmaakbedrijven om met deze verdringsmarkt?

Van Bommel: 'Schoonmaakbedrijven zijn op zoek naar aanvullende diensten. Alle diensten die door laagopgeleide mensen kunnen worden verleend, kan een schoonmaakbedrijf eigenlijk leveren. Toch gebeurt dat maar weinig. Wat redelijk succesvol is, is het opmaken van bedden in ziekenhuizen door schoonmakers. Dat is echt een aanvullende dienst.'

Schoonmaak is het managen van een logistiek proces met laaggeschoolde arbeid. Daarin zitten twee moeilijkheden: organiseren van laag geschoolde arbeid en het organiseren van logistiek. Feitelijk kan alles wat onderdeel uitmaakt van een logistiek proces in een gebouw en zich kenmerkt als laagopgeleide werkzaamheden worden overgenomen door de schoonmaker. Zo zou een schoonmaker heel goed de post kunnen rondbrengen. Dan moet die schoonmaker wel overdag aan het werk, maar waarom zou je dat alleen 's avonds kunnen doen.'

Veneman knikt instemmend: 'Als je overdag schoonmaakt, kun je mensen meer uren in dienst nemen. Dat maakt het investeren in en enthousiasmeren van mensen eenvoudiger. Een paar jaar geleden werd er noodgedwongen meer overdag schoongemaakt, omdat er geen mensen waren die 's avonds schoon wilden maken.'



BERT VAN BOMMEL (L) EN FREEK VENEMAN, BESTUURSLEDEN VERENIGING SCHOONMAAK RESEARCH.

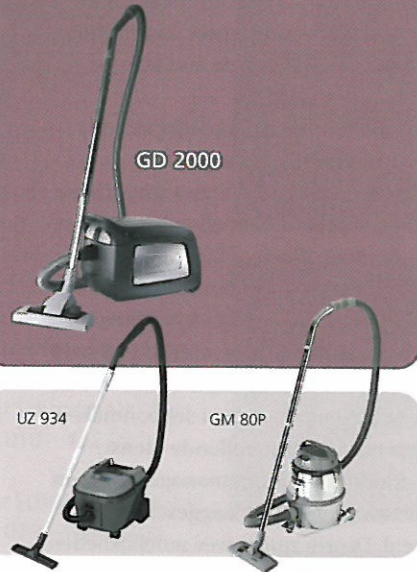
CSU
schoonmaak

city service
schoonmaak

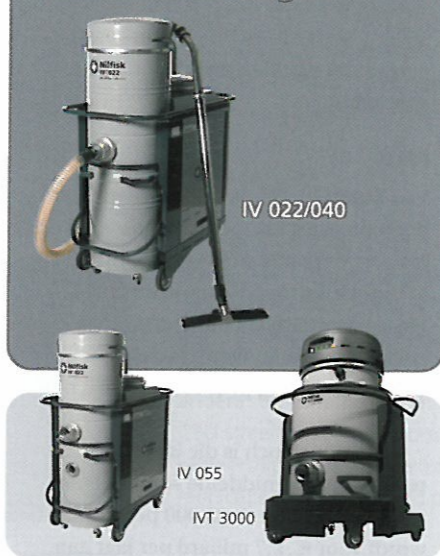
CSU
multi service

Nilfisk-Advance heeft het voor u...

Professionele stofzuigers



Industriële stofzuigers



Schrob-zuigmachines



Veegmachines



Combinatiemachines



Eenschijfsmachines



Tapijtreinigers



Fax, geheel vrijblijvend, deze antwoordcoupon terug voor meer informatie.

Niet alleen voor bij u thuis vindt u de gepaste Nilfisk-Advance stofzuiger. Ook in uw bedrijf houdt u de vloer schoon met een toestel uit ons gamma. Komt dan nog bij dat Nilfisk-Advance zorgt voor een op maat gesneden service-overeenkomst. Mocht er dan toch nog iets gebeuren: één van onze 18 service-monteurs is al onderweg!

- Ja, ik had graag meer informatie over het hele assortiment van Nilfisk-Advance
- Ja, ik had graag meer informatie over de productcategorie
- Ik had graag een bezoek van Nilfisk-Advance
-

Bedrijf: Contactpersoon:

Adres: Telefoonnummer:

Nilfisk-Advance B.V.
 Camerastraat 9 | 1322 BB Almere
 Postbus 60112 | 1320 AC Almere
 Phone: 036-5460700 | Fax: 036-5235148
 www.nilfisk-advance.nl



'Goede Tijden Slechte Tijden is de grootste concurrent van een schoonmaakbedrijf,' erkent Van Bommel, die zich tegelijkertijd afvraagt waarom een glazenwasser wel overdag kan werken en een schoonmaker niet.

Veneman: 'We moeten af van het idee dat schoonmakers niet intelligent zijn. Schoonmakers zijn niet hoog opgeleid, maar zij zijn niet dom. Ze zijn heel goed in staat te bepalen op welke wijze zij hun ronde het best kunnen doen. Als ze weten dat er om 11.00 uur een vergaderzaal in gebruik is, kunnen zij heel goed de afweging maken dat zij deze dan van te voren schoonmaken en een andere kamer iets later doen. Ze zijn flexibel. Ze denken na bij wat ze doen en proberen functioneel schoon te maken. Door bijvoorbeeld kleurcodes op de deur kun je ervoor zorgen dat het schoonmaakwerk zodanig wordt verdeeld dat dit functioneel klopt.'

IMAGO

'De schoonmaakbranche is een professionele branche, maar een branche met een slecht imago. We zijn alleen zichtbaar als we het verkeerd doen. Als schoonmakers buiten kantooruren schoonmaken dan zijn het kaboutertjes die stelen en naar het buitenland telefoneren en dergelijke. Maar als de schoonmaakster overdag komt, dan zien klanten dat het een hele vriendelijke mevrouw is die een professionele dienst verleent. Dan wordt er vaak heel anders over schoonmakers nagedacht.

Het slechte imago kunnen we alleen ombuigen door herkenbaar te zijn. Als iemand door de gang loopt, moet je kunnen zien dat diegene bij een schoonmaakbedrijf hoort. Dan weet je wie verantwoordelijk is voor de dienstverlening en wie je daarop kunt aanspreken.

De trots voor het schoonmaakvak moet van binnenuit komen. Een goed verzorgd uiterlijk kan daarbij ondersteunen. We hebben een experiment gedaan toen we politiebureaus moesten schoonmaken. Iemand stelde voor de dames in mantelpakjes te laten schoonmaken. Dat hebben we gedaan. Dit heeft een enorm effect. We hebben op die locaties geen verloop, want de schoonmaaksters vinden het fantastisch dat ze daar goed gekleed naar toe gaan. Ze zijn daardoor ook trots op hun bedrijf. Waarom heeft een stewardess een hoog imago, terwijl zij eigenlijk ook gewoon een serveerster is? Dat zit in opleiding en presentatie. Dat moeten wij ook doen: opleiding en

presenteren. Je zou 2% van de omzet moeten besteden aan het opleiden van de medewerkers. Als ze zich dan ook nog goed presenteren kun je eenzelfde imago bereiken als die stewardess,' is Van Bommels overtuiging.

Veel facility managers willen graag dat schoonmaakster zich presenteren als behorend bij het facilitair bedrijf en niet als ingehuurde kracht. Wat vindt u daarvan?

Van Bommel kan hier niet in meegaan: 'Ik vind dat de interne klant moet weten wie ervoor zorgt dat het schoon is. En dus aanspreekbaar is op dat onderdeel.'

Veneman: 'Deze facility managers hinken op twee gedachten. Enerzijds willen ze de verantwoordelijkheid voor de schoonmaakdienstverlening volledig bij een externe partij leggen, anderzijds willen ze zelf de mensen aansturen zoals je dat bij mensen van een uitzendbureau doet. Als je schoonmaak inkoop, leg je de verantwoordelijkheid voor de schoonmaak inclusief de kwaliteitsbewaking bij het schoonmaakbedrijf. Die verantwoordelijkheid moet je daar laten.

Als er een lift stuk is, wil je dat de liftmonteur als zodanig herkenbaar is. Dan weten mensen dat deze vakkundig is gemaakt en durven ze er weer in te stappen. Bij schoonmaak geldt in wezen hetzelfde. Ook daarbij moet je als interne klant kunnen zien dat je met een professionele dienstverlener te maken hebt. Voor de organisatie moet helder zijn dat dit vak wordt uitgevoerd door daarvoor opgeleide, professionele schoonmakers.'

Hoe houdt een facility manager grip op de kwaliteit van de schoonmaakdienstverlening?

Veneman: 'Zoals Marx al zei, vertrouwen is goed, controle is beter. Als een facility manager een vakkundige schoonmaakbedrijf in de arm neemt, dan kan hij de verantwoordelijkheid voor de schoonmaak daar neerleggen. Hij moet zelf mechanismen behouden om te controleren of deze daar goed mee omgaat. Een alerte opdrachtgever houdt zijn schoonmaakbedrijf attent. Dat is de beste garantie voor een goede kwaliteit / prijsverhouding. In de SLA's moeten structureel elementen zijn ingebouwd die meetbaar, duidelijk en helder zijn. Ook secundaire aspecten, zoals klanttevredenheid, kan hij daarin meetbaar maken.

Als hij daarvoor kiest, moet hij ook bereid zijn het schoonmaakprogramma

zoals hij dat heeft ingekocht te evalueren. Als je een technisch mager programma meet en dat klopt, dan heb je een voldoende op een mager programma. Als je de klanttevredenheid dan eveneens meet, kun je een onvoldoende scoren. Dan moet de facility manager bereid zijn te bekijken of de diensten die hij heeft ingekocht, aansluiten bij de wensen van de interne klant. Dat kan betekenen dat de facility manager op een andere manier moet gaan inkopen.

SCHOONMAKER IS NIET DOM

Het beste is om zoveel mogelijk te objectiveren. Als je duidelijke afspraken maakt en meetinstrumenten afsprekt, dan wordt meteen de communicatie gestroomlijnd. Als je eind van de maand een overzicht krijgt van klachten en wat daarmee is gebeurd, dan kan dat problemen voorkomen. In ieder geval is dan duidelijk wat er mis is en gaat de facility manager niet slechts op een gevoel af. Door procescontrole, de inzet van de juiste mensen en middelen en door systematisch te werken, kunnen veel klachten worden voorkomen.'

Welke factoren hebben invloed op klanttevredenheid?

'Dat is heel lastig aan te geven. De score op de koffie, kopiëren en de schoonmaak wordt mede beïnvloed door mate van rust in de organisatie. Als er sprake is van een reorganisatie scoren deze onderwerpen lager dan anders.

We ontwikkelen nu samen met de Erasmus Universiteit een quick scan voor het meten van klanttevredenheid. Ons uitgangspunt daarbij is dat de score niet zo belangrijk is, maar dat je moet weten waar de pijn zit. Je moet heel bewust bezig zijn met dienstverlening en daar draait kwaliteit omheen. Je kunt procedures afspreken en borgen, maar uiteindelijk moet er een drive zijn om te verbeteren.

We moeten ons nu niet meer alleen richten op de technische kwaliteit, maar ook oog hebben voor de belevingsaspecten van schoonmaakdienstverlening en daarmee de relationele kwaliteit. De schoonmaakbranche is daar klaar voor en ik hoop de facility manager ook,' besluit Veneman.