



KOMMENTAR

Artikkelforfatter Trond Husby er daglig leder i kurs og rådgivningsselskapet cleaning.no. Han er engasjert av Renholdsnytt til å skrive en kommentarserie. Lesere som har spørsmål til Husby, kan kontakte han på e-post trond.husby@cleaning.no

Fremtidens vinnere innen renhold?

Alle som starter og eier en bedrift har rimeligvis et ønske om lønnsomhet for virksomheten. Uten bedriftsøkonomisk lønnsomhet har bedriften ikke livets rett, og vil før eller siden måtte utvikles eller begjæres konkurs. De fleste nystartede bedrifter i Norge må faktisk gi opp etter få års drift. Innen renholdsbransjen har vi over flere år registrert en betydelig nyetablering, og i vårt lille land finnes det nå flere tusen registrerte og godkjente renholdsbedrifter. Og alle altså med et sterkt ønske om å lykkes. Dette påvirker markedssituasjonen også for de større og allerede etablerte bedriftene, som dermed presses til nytenkning for å opprettholde sin berettigelse som en attraktiv og lønnsom aktør i bransjen. Hva er da den store suksessfaktoren som skiller de bedriftene som overlever fra de som må kaste inn håndkleet? Vi tenker at dette er et sammensatt bilde, og skal i det påfølgende se nærmere på noen viktige faktorer som renholdsvirksomheter etter vår oppfatning må ha et bevisst og åktivt forhold til.

Fag – hva må vi kunne?

Først det mest opplagte. En renholdsbedrifts ledelse og ansatte må inneha nødvendig renholdskompetanse. Imidlertid behøver du ikke så mye penger for å etablere og registrere et renholdsfirma som aksjeselskap, skaffe deg en fin logo og hjemmeside, og presentere bedriften i markedet som en «profesjonell renholdsbedrift». Fasadene ser bra ut, mens faktum er at mange ledere i renholdsbedrifter har et påfallende lavt faglig kunnskapsnivå både for «drift og bedrift», og da som regel uten at de er villig til å innrømme det selv. Men, ikke bli fornærmet. Gjør heller noe med det. Kun-

der blir etter hvert flinkere til å se hvem som virkelig kan faget, og vi støtter oss da til gode gamle Darwin; Den sterkeste og smarteste vil overleve, og ikke nødvendigvis den bedriften med finest hjemmeside. Vi er overbevist om at solid faglig fundamenterte og langsiktige bedrifter har en betydelig større mulighet for overlevelse og suksess enn de kortsiktige kyniske.

Utstyr – hva er godt nok?

Mopping av gulv er en godt utprøvd metodikk, hvor bøtte og klut hører for tiden til. Likevel, våre nordiske metoder og utstyr er ikke hva som foretrekkes i alle land. Drar du mot Øst-Europa brukes fortsatt mye bøtte og klut, mens sydover dominerer spaghetti-moppen. Spranget er stort til dagens nye teknologi med for eksempel robotstyrte gulvvaskemaskiner og støvsugere. Hva skal man da velge av utstyr fra utvalget av ny og gammel teknologi? Vår erfaring er at valg av utstyr, maskiner og midler handler for de fleste mest om en smakssak og egne preferanser, og at det vanskelige valget heller står mellom hvilken leverandør man skal velge. Vi anbefaler i den sammenheng å se etter leverandører med gode serviceordninger, leveringsdyktighet, sortiment og ikke minst med suveren kundeservice. Husk at de fleste renholdsbedrifter kun har ca 5-7 prosent av sine kostnader knyttet til materiell, og det er lite å spare i det store bildet ved å forhandle på noen få kroner spart på for eksempel kjemikaliene, fremfor det å ha en samarbeidspartner som stiller opp og leverer når du trenger det.

Kvalitetsplaner

Fortsatt er det slik at de fleste renholdsav-

taler mellom oppdragsgiver og leverandør inngås uten kvalitetsbeskrivelser og mål. Man blir enige om en pris basert på frekvenser og arbeidsomfang, men altså ikke hvor rent det faktisk skal være fra rom til rom. Vi finner denne praksisen noe underlig, da mulig usikkerhet rundt hva som faktisk er forventet fra kunder absolutt kan skape fremtidige betydelige problemer mellom kunde og leverandør. Det er kjent at mange renholdsbedrifter tilbyr relativt lave priser for sine tjenester fordi de ikke anser avtalens beskrevne frekvenser som programmerte og absolutte, men som et utgangspunkt for en behovsvurdering av renholdet. Er renholderen opplært til kun «inn se og snu», så sier det seg selv at arbeidsgiver sparer på redusert arbeidstid. Og når det altså heller ikke er definert noen tydelige kvalitetsmål, så er det relativt fritt frem for leverandøren. Vi anbefaler selvfølgelig ikke at renholdsbedriften skal nærmest lure sine kunder, men heller være i forkant og anbefale kunden en renholdsplan med kvalitetsmål. De som viser kundene sin faglige kompetanse ved å foreslå smarte løsninger som gir kunden økonomiske besparelser men samtidig opprettholder forventninger til kvalitet, fremstår som en god samarbeidspartner og opplever en sterkere lojalitet fra kunde til leverandør.

Opplæring og kompetanse

Har dere opplæringsplaner for bedriftens medarbeidere, både for renholdere og ledere? Renholdsbedrifter er gjerne opptatt av å utvikle årsplaner for periodisk renhold og vedlikehold av kundens bygning, men mangler helt planer for egen virksomhet. Kompetente medarbeidere er

bedriftens viktigste ressurs, og det bør derfor være en selvfølge at alle arbeidstagere tilbys en nøye og gjennomtenkt plan for faglig utvikling. Dette er da også spesielt viktig siden vi møter stadig større pedagogiske utfordringer knyttet til økende antall fremmedspråklige medarbeidere innen renholdsbransjen. I arbeidsmiljøloven heter det at arbeidsgiver plikter å tilby alle sine medarbeidere opplæring på et språk de kan forstå. Etter vår erfaring så er de fleste arbeidsgivere langt unna å innfri dette kravet. Enkelte bedrifter har planer på papiret, men omsetter planene ikke i praktisk handling i form av kurs og veiledning.

Ledelse

I forsvaret har de en enkel regel for god ledelse; *løs oppdraget, ta vare på dine menn*. Innen renholdsbransjen stopper det litt for ofte etter det første punktet, altså å løse oppdraget. Alt for mange renholdsledere benytter nesten all sin tid til administrasjon, og ikke til å ta vare på medarbeiderne. En dyktig leder vokser ikke på trær, og de fleste bedrifter må utvikle sine egne talenter. Husk da at det ikke er nødvendigvis noen sammenheng mellom å være en dyktig renholder med fagbrev, og det å lede andre mennesker. At ledere er en meget viktig faktor for bedriftens effektivitet og trivsel og motivasjon blant medarbeidere, er hevet over enhver tvil. At ledelse påvirker helse, selvtillit, yrkesstolthet, arbeids glede og innsats er også dokumentert. Derfor er det et kritisk etisk bedriftsanliggende å velge ut og utdanne ledere før man slipper dem løs på folk. Like etisk krevende bør det være for de samme lederne å medvirke til positiv påvirkning av de ledede. Dyktige ledere er en særdeles sentral suksessfaktor for renholdsvirksomheten, og en ressurs som må utvikles og ivaretas. Og, praktiske handlinger vil alltid være kjernen

i god ledelse. Det er ikke hva ledere sier, men hva de faktisk gjør som er vesentlig. Det handler om å bry seg.

Mangfold

Inkluderende bedrifter ser verdien av mangfold på arbeidsplassen, og ønsker å bruke mangfoldet til å skape en bedre og mer produktiv arbeidsplass. Enten det handler om kjønnsblandede miljøer, aldersmangfold, etnisk mangfold eller andre typer mangfold, handler det om samme tilnærmingen. Mangfold kan være en mulighet og verdi for arbeidsplasser som forvalter mangfoldet godt. Sentralt for å kunne lykkes blir da kunnskap, positive holdninger og god ledelse. Kunnskap er nødvendig for å fjerne fordommer og eventuelle negative myter om arbeidstakere med utenlandsk bakgrunn. Positive holdninger til hvorfor og hvordan mangfold er en ressurs og verdi for bedriften, er viktig for å utvikle bedre praksis som forvalter mangfold på en bedre måte.

Lavest pris vinner alltid?

Utarbeidelse av gode tilbud er ikke enkelt. En tilbyder dras mellom krav om lønnsomhet for bedriften, nødvendige rammetider for renholderne, ønske om vekst gjennom inngåelse av nye avtaler, oppdragsgiveres fokus på lave priser osv. Vi tenker at oppdragsgivere bør be tilbyderne oppgi sine planlagte renholdsyntelser, og i dette da planlagt tid for utførelse av renholdet. Renholdsyntelsene gir en god indikasjon på hvilken leverandør som bør foretrekkes, dersom man har forståelse for at det er grenser for hvor raskt en renholder kan og bør arbeide. Leverandørene bør på sin side kvalitetssikre sine kalkulasjoner, og aktivt innhente all nødvendig informasjon som kan påvirke beregningene av renholdstider. Og, ikke minst må bedriften i sine strate-

giske veivalg grundig vurdere fordeler og ulemper ved å konkurrere om kontrakter som dessverre ofte gir minimale dekningsbidrag. Vi har uansett tro på at det er en fordel for leverandøren å spille med åpne kort overfor kunden, og på den måten også få kunden til å forstå at de faktisk kan forvente en sammenheng mellom pris og kvalitet på tjenestene de ønsker å kjøpe.

Bedriftens USP

En kunde stiller seg naturligvis spørsmålet om hvorfor han skal kjøpe renhold hos akkurat deg, og ikke en annen leverandør. Hvorfor skal han kanskje være villig til å betale mer for dine tjenester enn fra din konkurrent. Alle bedrifter bør derfor tenke nøye gjennom hva som er unikt ved deres virksomhet. Dette er bedriftens Unique Selling Point (USP), det som skiller deg fra alle andre. Du kan basere din USP på hva du ønsker, bare du lever opp til dine lovnader og leverer det du kommuniserer. Viktige punkter når du skal lage en god USP er først og fremst at du tilbyr dine kunder en fordel, videre at denne fordelingen skal være unik for dine tjenester, samt at fordelingen skal være sterk nok til å tiltrekke nye kunder. Har du tenkt gjennom hva som er bedriftens USP, og er den kjent for de ansatte?

Vi har sett på en del viktige suksessfaktorer for virksomheter som vil lykkes innen renhold. Oversikten er kortfattet og ikke uttømmende, og vi kunne trekke inn enda flere momenter. Renholdsbransjen er tradisjonelt meget driftsstyrt, hvor situasjoner og problemer må løses fra dag til dag, og det blir lite rom for refleksjoner over utvikling og egen suksess. Likevel, skal man gå må man starte med et første steg, og husk at dere heller ikke trenger å være best i alt. Da risikerer dere å ikke være god i noe.