



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

Renholdsbedriftens unike egenskaper

I sommer var media igjen aktiv med sine negativt ladede reportasjer om renholdsbransjen. Ytringer i Dagbladet beskrev bransjen som en skitten bransje, basert på enkeltstående eksempler på mangelfulle tilstander i enkelte renholdsbedrifter. Det er selvfølgelig uheldig at det fortsatt forekommer utnyttning av arbeidstakere, uavhengig av hvilken bransje, men vi reagerer på en nærmest konsekvent negativ fremstilling og generalisering av renholdsbransjen. Vi er klar over at renholdsbransjen kan ha sine svin på skogen, som mange andre bransjer, men det bør ikke etterlates et inntrykk av at renholdsbransjen er spesielt ille. I det følgende skal vi se nærmere på hvordan renholdsbedrifter og bransjen bedre kan presentere seg selv for omgivelsene, markedet og egne ansatte.

Ønsker vi å være synlig?

Profesjonelt renhold er en tjeneste som tradisjonelt har fremstått som noe usynlig, dette på tross av at vi har tusenvis av renholdsbedrifter og nærmere 100 000 renholdere i Norge. Renhold er noe som bare er der, uten at de fleste reflekterer noe særlig over det. Mange renholdbedrifter er tilknyttet organisasjoner som for eksempel Virke og NHO, og benytter sitt medlemskap i markedsføringen av sin bedrift. Renholdsbedrifter skal nå være offentlig godkjent, og mange bedrifter benytter godkjenningen i sin profilering. Flere og flere renholdsbedrifter får en miljøgodkjenning, og enten det er Svanemerket, Miljøfyrtårn eller annet, så er dette også positivt for bedriftens og bransjens seriositet. Mange renholdsbedrifter arbeider målrettet med å tilrettelegge for og ivareta

sunne arbeidsforhold for sine medarbeidere. Grunnopplæring, spesialistopplæring og fagbrev er eksempler på opplæring som tilbys renholderne, og som også er med på å underbygge at renhold er et fag som fortjener anerkjennelse, respekt og all den positive oppmerksomheten man kan få.

Bransjens mange bedrifter har altså ulike muligheter for å profilere seg og bli oppfattet som seriøse, og ikke som media liker å fremstille oss – som en spesielt useriøs og råttan bransje. Det tyder på at vi har en jobb å gjøre i markedsføringen og profilbyggingen av bransjen. Ideelt sett kunne vi tenke oss at renholdsbransjen og dens organisasjoner kunne stå samlet rundt en felles profilering av en hardt arbeidende bransje, med gründere og medarbeidere som har et sterkt ønske om å kunne skape en solid bedrift med stabilitet hos kunder og ansatte. I påvente av et slikt eventuelt samarbeid, er det imidlertid viktig at den enkelte renholdsbedrift utvikler en egenpresentasjon som tydeliggjør bedriftens unike egenskaper.

Bedriftens USP – Unique Selling Point

En kunde stiller seg naturligvis spørsmålet om hvorfor han skal kjøpe hos akkurat deg, i stedet for hos noen andre som tilbyr det samme eller et lignende produkt eller tjenester. Hvorfor skal han være villig til å betale mer for dine tjenester enn fra din konkurrent. Alle bedrifter bør derfor tenke gjennom hva som er unikt ved deres merkevare. Ikke bare for produkter og tjenester, men også som en aktiv aktør innen sin bransje. Dette er bedriftens USP, vårt Unique Selling Point, det som skiller deg fra alle andre. Veldig få bedrifter selger et

produkt eller en tjeneste der ingen andre kan tilby tilsvarende. Tenk for eksempel på hvor mange klesbutikker, restauranter, treningssenter, telefonoperatører og renholdsbedrifter som finnes. Husk at kunden stort sett kun bryr seg om hva han får ut av å velge nettopp din bedrift. 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 fordelene skal være unik for ditt produkt og tjenester, samt at fordelene skal være sterke nok til å tiltrekke nye kunder.

Du kan sammenligne forståelsen av USP med for eksempel følelsen du får når du første gang hører en sang du liker. Allerede etter de innledende strofene liker du melodien, og du vil høre mer. Da har du fanget opp melodien USP. Skal du på jobbintervju må du presentere dine unike egenskaper for å overbevise om at du er rett person for jobben. Hvorfor skal nettopp du ansettes og ikke noen annen.

En USP som virker

Et budskap basert på hvor fantastisk ditt firma er, er ikke en USP. Nettopp fordi alle andre firmaer også mener at de er unike og fantastiske. Du må få frem hvorfor kunden skal velge akkurat deg, hvorfor du er spesiell. Hvorfor du er annerledes enn de andre, og hvorfor du er verdt å kjøpe fra.

Det første du må gjøre er å se hvordan andre bedrifter bruker USP til sin fordel. Dette krever analyse av andre bedrifters markedsføringsbudskap. Hvis du analyserer hva de sier de selger, ikke bare



produktet eller tjenesten, kan du lære mye om hvordan bedrifter skiller seg ut fra konkurrentene. Prøv å finne noe som du kan levere som ingen andre lover. «Alt innen renhold» er ikke særlig kreativt. For å finne ut hva du skal kommunisere i din USP kan du tenke over følgende:

Sett deg selv i kunden sine sko

Ofte blir man for tilfreds med egen bedrifts fortreffelighet, og glemmer å tenke på hva kundene trenger. Det er tross alt de man skal tilfredsstille. Er det kun billigst mulig renhold som er av betydning for kunden, eller er andre argumenter også aktuelle. Husk at priselementet er sjelden eneste grunn til at kunden kjøper hos deg. De fleste skifter faktisk ikke renholdsleverandør på grunn av misnøye med prisen, men på grunn av manglende oppfølging. Om konkurrenten din slår deg på pris må

du representere noe annet som kunden ønsker, og basere salget og markedskommunikasjonen din på det.

Finn ut hva som motiverer kunden til å kjøpe

Du må vite hva som driver og motiverer kunden i en kjøpsprosess. Det kan være noen av følgende faktorer:

- Kvalitet. Gode dokumenterbare systemer som sikrer oppdragsgiveren tilstrekkelig kvalitet.
- Personalstabilitet. Lavt sykefravær og lav turnover blant ansatte skaper stabilitet for oppdragsgiver.
- Pris. Konkurransedyktige priser som reflekterer det kvalitetsnivået kunden bestiller. Rett kvalitet til rett pris!
- Renome. Selskapet og personene bak er viktig for mange kunder
- Kundeoppfølging. Renhold krever et tett

og regelmessig samarbeid mellom oppdragsgiver og renholdsleverandør. Punktlighet og fleksibilitet er vesentlig for å optimalt ivareta et godt samarbeid. Avdekk de egentlige grunnene til at kundene kjøper hos deg i stedet for hos konkurrentene.

Du bør spørre kundene dine hvorfor de kjøper hos akkurat deg, og du vil bli overrasket over hvor ærlige de er når du spør dem direkte om hvordan du kan bli enda bedre.

Når dere har en USP som virkelig representerer bedriften vil det hjelpe dere med å fokusere på det dere er best til, og som regel tiltrekke flere kunder og øke omsetningen. Husk at dere trenger ikke være best i alt. Da risikerer dere å ikke være god i noe.