



KOMMENTAR

Artikkelforfatter Trond Husby er daglig leder i kurs og rådgivnings-selskapet cleaning.no. Han er engasjert av Renholdsnytt til å skrive en artikkelserie om tilbudsutforming for renhold. Lesere som har spørsmål til Husby, kan kontakte han på e post trond.husby@cleaning.no

Markedsføring og salg av renholdstjenester

Typisk for innkjøp av renhold i Norge er at vi vil ha det renest mulig og billigst mulig. Erfaringen blir ofte at ergrelsen over den dårlige kvaliteten holder seg lenge etter at gleden over den lave prisen er glemt. Det har utviklet seg en tilstand hvor innkjøpere av renhold i stor grad, og i enkelte tilfeller utelukkende, fokuserer på lavest pris ved vurdering av tilbydere av renholdstjenester. Dette gjelder både offentlige og private innkjøpere, og vi har på mange måter fått en markedsituasjon som etter hvert fremstår som uholdbar for alle involverte, både innkjøpere som forventer topp kvalitet uten at det skal koste noe, renholdsleverandøren som skal forsøke å skape lønnsomhet for bedriften, og ikke minst uholdbart for renholderen som skal arbeide etter ytelse som i mange tilfeller blir umulig å følge.

I denne tøffe konkurransesituasjonen er det da særdeles viktig at renholdsbedriften forsøker å dreie potensielt nye kunders oppmerksomhet bort i fra prisfokus, og kvalitetssikrer alle ledd i markedsføring og innsalg. Vårt råd er at bedriften først og fremst tenker igjennom og har et bevisst forhold til hvordan dere ønsker å fremstå og bli oppfattet av markedet. Hvem er vi, og hva gjør oss unike? De svar dere kommer opp med vil da være retningsgivende for et målrettet markedsarbeid.

Kjøpekriterier

Et Unique Selling Point (USP) for bedriften skal være svaret på hva som skiller din bedrift ut fra de andre, og kan eksempelvis lyde; «Vi skal være til nytte for våre kunder ved å være troverdige, oppdatert, motiverte og aktive». En videre utdyping vil da

kunne bli: *Som renholdsleverandør er det helt essensielt at vi blir oppfattet som gjennomført pålitelig. Er man pålitelig er man også troverdig. Å være oppdatert innebærer mye av det samme som at vi innehar god kompetanse, men har i tillegg også et element av å være på høyden i forhold til utstyr, systemer, profil og kommunikasjon. Et oppdatert selskap er både kompetent og moderne. Våre medarbeidere skal oppleve ansvarsfølelse, tilhørighet og motivasjon. Og, ikke minst, vi skal være en bedrift med høyt tempo. Vi er i forkant, og har forstått kundens behov før han selv vet om det.*

De kjøpekriterier som ofte går igjen hos innkjøpere av renholdstjenester, i tillegg til pris, er gjerne knyttet til et godt dokumentert kvalitetssystem med tydelige rutiner for avviksbehandling. Personalstabilitet og velfungerende vikarapparat, selskapets renome og referanser, og ikke minst systemer for effektiv kundeoppfølging er også viktig. Vi bemerker her at svært mange skifter renholdsleverandør på grunn av manglende oppfølging, og ikke nødvendigvis på grunn av ønske om lavere pris. Et viktig punkt som derfor heller ikke må glemmes er betydningen av gode mellommenneskelige relasjoner. Vennlige og positive ansatte er bedriftens ansikt utad og vil alltid legges til grunn, bevisst eller ubevisst.

Markedsplanlegging

Før dere planlegger og gjennomfører markedsføring og salg av bedriftens servicetilbud, anbefaler vi at det gjøres noen enkle men viktige veivalg. Mange renholdsbedrifter annonserer med at de tilbyr alt innen renhold. Er det smart med tanke

på vekst og lønnsomhet? Å bli god på alt er på ingen måte enkelt, og kan i mange tilfeller også vise seg å være ulønnsomt. Husk at lønnsomhet må skapes i alle kontrakter, og at bedriftens hovedfokus bør ligge på lønnsomhet heller enn volum i omsetningen. Når det skal gjøres valg for bedriftens markedsarbeid kan det være nyttig å ha i tankene «De 3 F'er»: *Forsterke, Fornye, Forkaste*. Ofte vil det være mer riktig å forsterke og fornye enkelte nisjer innen renhold, enn å forsøke å løpe etter alt man kan få av oppdrag. Vanskeligst for de fleste ser ut til å være å si nei takk. En produkt – marked matrise (PM) bør derfor utarbeides, med den hensikt å synliggjøre hvordan markedsføringen kan/bør differensieres og spisses. Deretter vurderes de ulike segmentene opp i mot aktuelle kjøpekriterier. Bedriften må også ha tenkt igjennom geografisk spredning av sine aktiviteter, og samtidig ta hensyn til interne arbeidsbetingelser som personalressurser og finansielle forutsetninger. Å konkurrere om store kontrakter kan være fristende, men kan også innebære høy risiko dersom bedriften ikke har tilstrekkelige ressurser til å håndtere oppstart og drift. Kostnadene kommer som regel før inntekter. Du må derfor være bevisst dine veivalg!

Eksempel på PM matrise for renholdsbedrift

	Daglig renhold	Temporære tjenester	Kantine tjenester	Vaktmester tjenester	Ventilasjons rengjøring	Hjem renhold
Kontorbygg	x	x	x			
Publikumsareal		x		x	x	
Industribedrifter	x		x		x	
Off. anbud	x	x				
Næringsmiddel	x					
Private boliger				x		x

Salg

For å kunne komme i posisjon til å få levere bedriftens tilbud på renholdstjenester, må man som regel selv være aktiv i markedet og lete etter nye prospekts. Kilder kan eksempelvis være gjennom kjennskap til regionen hvor dere allerede har kontrakter, søk på internett, Bedrifts-databasen, tidligere kunder, eller bedrifter som selv henvender seg til dere med en forespørsel om tilbud. Husk også at bedriftens renholdere kan sitte på informasjon om potensielt nye kunder, og en liten bonus for tips som leder til nye kontrakter kan kanskje virke inspirerende? På nettet finnes konkurranse utlysninger på portaler som Doffin, Mercell, Finn, Mitt anbud, og lignende.

Personlig salg vil alltid være det mest effektive, og der er en klar sammenheng mellom hvor mange dører dere banker og hvor mange nye kunder dere får. Man kan ta direkte kontakt pr telefon og e post, basert på definerte fokusområder fra PM matrisen samt geografisk prioritering. Det virker ofte mest effektivt å først sende en e post med en kort presentasjon av din bedrift, og deretter en påfølgende telefonsamtale et par dager senere hvor hensikten er å få avtalt et møte. I møtet får man anledning til å presentere egen bedrifts

fordeler, sett opp mot andre aktører i markedet. Man må vurdere behovet for salgssøtte, som brosjyrer, webside, salgsbrev med mer. Mange mindre renholdsbedrifter er relativt usynlig, hvor relevant kontaktinformasjon ikke er lett tilgjengelig. Vi anbefaler at renholdsbedriften som et minimum har en enkel hjemmeside, hvor telefon og e postadresse enkelt kan finnes.

Så snart dere har kommet i posisjon til å gi tilbud, kommer nye viktige problemstillinger som må håndteres riktig. Hvilke prinsipper skal benyttes til kalkulering av riktig pris for renholdet, hva må man ta hensyn til og hvilke ytelser skal vi benytte for å kunne beregne nødvendig arbeidstid? Det må også vurderes hva selve tilbudsutformingen skal inneholde, og hvordan den skal presenteres. Dette vil vi komme tilbake til i påfølgende artikler.