



Van schoonmaak naar schoonbeleving

In samenwerking met het Saxion Kenniscentrum Business Development & Hospitality heeft Asito een onderzoek uitgevoerd naar de schoonbeleving van kantoorgebruiker met als centrale vraag: Welke aspecten bepalen de schoonbeleving van de eindgebruikers van schoonmaakdienstverlening?

Aanleiding en aanpak

De schoonmaakbranche kampt met het probleem dat men over het algemeen hoog scoort op technische kwaliteitsmetingen, maar dat de klanttevredenheid ver achterblijft. Om een bijdrage te kunnen leveren aan de oplossing van dit probleem hebben het Saxion Kenniscentrum en Asito een onderzoek uitgevoerd om te achterhalen wat bepaalt of iemand een (kantoor)ruimte als schoon of juist als niet-schoon ervaart. In het belevingsonderzoek is gekozen voor een aanpak waarbij de zintuiglijke waarneming het uitgangspunt is. De manier waarop iemand een ruimte beleeft begint immers met wat iemand ziet, hoort, voelt, ruikt en proeft. En dat zijn ook precies de aspecten waar een organisatie op kan sturen.

Een positieve schoonbeleving

In het onderzoek hebben de deelnemers afbeeldingen uit magazines geselecteerd die ze met schoon associeerden en afbeeldingen die ze juist niet met schoon associeerden. De afbeeldingen die de deelnemers met schoon associeerden hebben de uitstraling van fris, licht, vriendelijk en natuurlijk. De ruimtes die zijn afgebeeld op de geselecteerde afbeeldingen zijn licht, fris, geordend en opgeruimd. De mensen op de afbeeldingen glimlachen bijna allemaal, kijken je vriendelijk aan en komen open en natuurlijk over. Ook bij de woordassociaties zijn zowel aspecten genoemd van de fysieke omgeving (frisse geur, opgeruimd kantoor) als van de schoonmaakmedewerkers (fris en verzorgd).

Na diepere analyse blijkt dat geur een belangrijk aspect is bij de beleving van schoon (afbeeldingen van bloemen, zeep of parfum). Bovendien gaf in de geurtest 65% van de deelnemers aan geur 'zeer belangrijk' te vinden bij de beleving van schoon. De overige 35% van de deelnemers vond geur 'belangrijk'. Uit het geuronderzoek blijkt dat een frisse geur wordt geassocieerd met schoon. De Asito interieurreiniger kwam als beste uit de test, deze werd als meest schoon ervaren. Ook bij de woordassociaties werd een frisse geur veel genoemd.

Naast geur blijkt ook kleur een belangrijke bijdrage te leveren in de beleving van schoon. Voornamelijk koele, lichte en heldere tinten zoals wit, blauw en friskgroen en lichtroze kwamen steeds terug. Ook licht, en dan vooral natuurlijk daglicht, associëren mensen met schoon. Daarnaast worden gladde en glanzende materialen met schoon geassocieerd, bijvoorbeeld een glanzende vloer of een glad tafelblad, glas en roestvrijstaal. Water was een opvallend element dat heel veel terugkwam. Aan de ene kant waren dat gladde stilstaande oppervlakten als een rimpelloos zwembad, een meer of een berg met sneeuw. Aan de andere kant was er ook juist stromend water, zoals een fontein, een kraan met stromend water of uit een fles spuitende champagne.

Een negatieve schoonbeleving

De factoren die ten grondslag liggen aan een negatieve schoonbeleving geven inzicht in wat juist niet schoon wordt gevonden. Zo is geur bijvoorbeeld ook een bepalende factor

Een ruimte geeft een schone beleving wanneer er:

- een frisse geur hangt, zoals de Asito interieurreiniger
- lichte, frisse kleuren gebruikt zijn zoals wit, blauw, friskgroen en lichtroze
- gladde, glimmende materialen gebruikt zijn, zoals glas en roestvrijstaal
- opgeruimde bureaus zijn en geen rommel op de grond
- veel (dag)licht is
- schoonmaakmedewerkers werken...
 - die zichtbaar zijn
 - die je aankijken
 - die een glimlach op hun gezicht hebben

voor een negatieve schoonbeleving. Sigaren, sigaretten, knoflook en dieren worden bijvoorbeeld niet met schoon geassocieerd. Kleuren met een grijze ondertoon en grijs- en bruintinten en verouderde, ruwe materialen worden geassocieerd met vies. Ook donkere ruimtes dragen bij aan een negatieve schoonbeleving. Tevens kunnen de zichtbaarheid en uitstraling van de schoonmaakmedewerker bijdragen aan een negatieve schoonbeleving. Een gesloten uitstraling, ongeïnteresseerde houding en een onverzorgd uiterlijk worden niet als schoon ervaren. Ook de medegebruiker van de omgeving waarin men zich bevindt kan een negatieve invloed hebben op de schoonbeleving, zo worden flexibele werkplekken en vuil van een ander geassocieerd met niet-schoon.

Conclusie

Dit onderzoek laat zien dat naast het feit dat een ruimte technisch gezien schoon is er ook andere factoren zijn die beïnvloeden of mensen hun omgeving als schoon ervaren. Voorbeelden

hiervan zijn kleur- en materiaalgebruik, licht, de geur die in ruimte aanwezig is en de uitstraling en het gedrag van de mensen die in de ruimte aanwezig zijn.

Veel van deze factoren, vooral de eigenschappen van de fysieke omgeving, zijn voor Asito lastig om te verbeteren omdat de opdrachtgever hiervoor verantwoordelijk is. Wel kan Asito op basis van deze inzichten de opdrachtgever hierin adviseren. Daarnaast kunnen deze inzichten gebruikt worden als onderbouwing voor de verwachte klanttevredenheid. Bij een klant met een nieuw en modern kantoor, met veel daglicht, in kleuren die met schoon worden geassocieerd, met glimmende vloeren en een clean desk policy zal de schoonbeleving daarmede klanttevredenheid over de schoonmaak naar verwachting beter zijn dan bij een klant met een oud en donker kantoor met vloerbedekking die er al jaren ligt. Los van of het gebouw technisch goed wordt schoongemaakt!