

## Le nettoyage - vecteur de l'hospitalité

**Le nettoyage et le facility management sont presque toujours cités dans un même souffle. C'est compréhensible, car le nettoyage constitue à peu de choses près le principal service du vaste éventail des prestations facilitaires qui peuvent être achetées et fournies. Qui dit « nettoyage », pense à la superficie à nettoyer, à la fréquence des nettoyages, aux produits et machines éventuelles à utiliser... bref aux aspects techniques qu'il convient de délimiter précisément et qui peuvent faire l'objet de SLA. Mais avec tout cela, le nettoyage n'est pas encore terminé !**

**L'**externalisation des missions de nettoyage peut sembler aussi évidente que la course du fleuve vers la mer, mais que recouvrent précisément ces missions ? Les clients présentent très souvent un cahier des charges au fournisseur de services potentiel lequel, sur cette base, remet une offre. Mais pouvons-nous partir du principe que le cahier des charges reprend effectivement toutes les attentes du client ou une liste de souhaits se cache-t-elle encore derrière ce qui est écrit noir sur blanc ?

*« Les clients ont de plus en plus d'attentes en marge du service sur lequel ils ont marqué leur accord contractuellement. Ces attentes ne sont généralement pas exprimées alors qu'elles sont très présentes et influencent de manière non négligeable le rapport client/fournisseur. »*

### **Qu'attend le client en réalité ?**

*« Dans le service facilitaire, il est depuis longtemps question du concept de "hostmanship" qui se concentre sur l'orientation client opérationnelle et relationnelle », explique Jolijn van*

**“Un fossé important peut se creuser entre ce qui est fixé contractuellement avec le client et la prestation perçue par le client final.”**

*« Une tendance claire se dégage selon laquelle les clients attendent davantage que ce qui a été convenu lors de la demande d'offre et l'attribution de la mission, même quand la qualité évaluable du service ne donne pas lieu à critique », remarque Guy Claes, Marketing & Communications Manager de Facilicom.*

*den Hengel, Manager Bid & Tenderteam de Facilicom. « Notre objectif est de donner corps à la notion "d'orientation client", à la prise de conscience plus large de ce que le client souhaite vraiment. »*



Certains donneurs d'ordre ne s'en cachent pas : le prix est déterminant pour décrocher la mission. En particulier dans le cas de services classifiés comme simples ou rudimentaires, comme le nettoyage, on tient plus facilement compte du prix que lorsqu'il s'agit de services mieux considérés, ne serait-ce qu'en raison de la formation des prestataires de service. D'autres clients sont moins directs et brutaux mais même ceux qui achètent un prix attendent finalement davantage que l'exécution stricte des tâches fixées contractuellement.



Jolijn van den Hengel

Jolijn van den Hengel : « Il s'agit de découvrir les objectifs réels du client et de l'aider à les atteindre. Au lieu de simplement rédiger une offre sur la base du cahier des charges présenté, nous proposons notre propre analyse, ce qui nous permet d'optimiser les conditions annexes par rapport au service de base. »

### **Le nettoyage comme expérience fonctionnelle et émotionnelle**

Les attentes liées au « nettoyage » ont beau être qualifiées initialement de basiques et parfaitement exprimées dans une mission précisément décrite, en pratique le nettoyage est beaucoup plus complexe. Ceci est surtout valable pour la manière dont le service est perçu et ceci malgré toutes les normes et procédures de mesure visant à évaluer la qualité fournie.

« Un fossé important peut se creuser entre ce qui est fixé contractuellement avec le client et la prestation perçue par le client final, par exemple l'employé de bureau », résume Jolijn van den Hengel. « Même si la mission est exécutée en totale conformité avec ce qui a été convenu et les SLA établis strictement respectés, la perception du client final peut être positive ou négative. »

Guy Claes : « La visibilité du nettoyage joue ici un grand rôle. Une évaluation totalement subjective des gens qui effectuent les tâches de nettoyage sur le lieu de travail a lieu. Souvent, il n'y a pas de contact avec le personnel de nettoyage qui fait partie d'une autre organisation que celle du client où le service est fourni. »

Jolijn van den Hengel : « La visibilité du personnel de service et davantage de dialogue avec l'environnement de travail débouchent sur un score plus élevé pour l'organisation de nettoyage. Le contact visuel est un minimum, le contact verbal avec par exemple des salutations et un contact personnel – aussi limité soit-il – débouchent toujours sur une meilleure appréciation des services fournis. Finalement, les bases sont ici aussi jetées pour une amélioration systématique. »

### **La technologie comme alliée**

Notre époque regorge de gadgets électroniques et la technologie surgit partout. Pourquoi la technologie ne pourrait-elle pas être un partenaire pour le service facilitaire ?

Jolijn Van den Hengel : « Tout service facilitaire va de pair avec la formation, donc aussi le nettoyage. La formation sur site peut avoir un effet ralentissant et perturbant dans certains environnements de travail, comme par exemple dans les hôpitaux et les hôtels. C'est pourquoi nous avons implémenté la réalité virtuelle pour nos programmes de formation. Nos collaborateurs voient exactement le cadre de travail dans lequel ils arriveront mais sans y mener une action perturbatrice. Bien formés, ils travailleront ensuite dans le monde réel. »

Le contact avec le client final joue un rôle toujours plus grand dans la relation entre le fournisseur de service et le client. Le « sensing » peut être très important à ce niveau. En plaçant des capteurs, on mesure la fréquentation des espaces, le nombre de passages à un endroit déterminé.

À partir de ces mesures, le nettoyage peut être optimisé pour plus d'efficacité. Cela vaut d'ailleurs pour de nombreux services comme par exemple le collaborateur du service de surveillance qui reçoit les visiteurs d'un musée comme ses hôtes.

Mobiliser des robots pour le nettoyage ?  
Guy Claes : « C'est certainement possible pour une partie de certaines missions, ce qui permettrait de traiter les autres parties de façon plus orientée client et individualisée ».

### Un nettoyage orienté client

Les clients attendent surtout de la proactivité de la part de leur fournisseur de services facilitaires, c'est ce qui ressort d'un grand nombre de forums clients organisés par Facicom aux Pays-Bas et en Belgique. On y a sondé la manière dont le client interprétait la notion « orientation client » de son fournisseur de services facilitaires. Jolijn van den Hengel : « L'orientation client porte en premier lieu sur le fait de savoir ce qui motive le client. Ensuite, il est important que le fournisseur de services facilitaires sache ce que recouvre son travail. "Orientation client" signifie aussi bouger ensemble, bâtir une relation de partenariat qui mène à un meilleur service et répondre aux attentes. Enfin, il est très important en tant que fournisseur de services de faire effectivement ce que l'on promet de faire. »

Derrière tout service se cache de l'expertise et du métier – cela vaut aussi pour le nettoyage – ainsi que la nécessité d'une évaluation et d'une évolution continues des processus. Il s'agit de mobiliser les bonnes personnes aux bonnes places et d'impliquer davantage les prestataires

### Dialogue ouvert pour un meilleur vécu du service

« Faire davantage que ce que le service suppose contractuellement constitue la vraie solution pour répondre aux attentes cachées du client. Ceci entraîne aussi une satisfaction client maximale », souligne Jolijn van den Hengel.



Guy Claes : « Il est normal que chaque client ait ses attentes non formulées, mais pour pouvoir les constater en réalité sous forme d'une meilleure expérience du service, le client et le fournisseur de services devraient quand même communiquer plus ouvertement. La mentalité d'achat traditionnelle doit faire place à une attitude plus ouverte vis-à-vis du fournisseur dans l'intérêt du service réellement fourni. Les fournisseurs de services doivent à

**“La visibilité du personnel de service et davantage de dialogue avec l'environnement de travail débouchent sur un score plus élevé pour l'organisation de nettoyage.”**

de services dans leurs tâches. Cette implication stimule la communication de la base vers le sommet d'où peuvent germer de nouvelles améliorations des processus et des relations avec le client ou le client final jusqu'à arriver à un travail sur mesure par client et secteur.

leur tour avoir une vision plus large qu'une approche froide et procédurière du service demandé. Ils doivent aussi favoriser le dialogue pour obtenir une satisfaction client plus élevée et, de là, une plus grande fidélité du client en question. »