

‘Schoonmakers verdienen *meer waardering*’



WEINIG MENSEN BESEFFEN DE IMPACT DIE SCHOONMAKERS DAGELIJKS MAKEN. DE MAATSCHAPPIJ RAAKT ZELFS ONTWICHT ALS TREINEN, OPERATIEKAMERS OF ENERGIECENTRALES TWEE DAGEN NIET WORDEN SCHOONGEMAAKT. “HUN WERK IS VAN ONSCHATBARE WAARDE. ZE VERDIENEN ZOVEEL MEER RESPECT”, OVERTUIGT BOB MOLS.

Zijn waardering voor schoonmakers is groot. Ze doen vaak lichamelijk zwaar werk en zorgen er voortdurend voor dat de Nederlandse economie blijft draaien. Duurzame inzetbaarheid krijgt daarom alle aandacht bij Asito. “Wij willen onze medewerkers gezond, gemotiveerd en productief houden”, legt algemeen directeur Bob Mols uit. “Ze zijn van grote waarde voor onze maatschappij en dragen iedere dag bij aan de missie van Asito: samen

werken aan een betere leefomgeving. Sociaal ondernemen blijft bij Asito niet bij mooie woorden; wij doen het écht! En dat heeft een positief effect op de duurzame inzetbaarheid van onze mensen.”

Duurzaamheid bevorderen

Iedereen die bij Asito werkt kan vanuit zijn eigen verantwoordelijkheid invulling geven aan duurzaamheid. Bijvoorbeeld door het

‘Samen werken aan een betere leefomgeving’

verminderen van afvalstromen, het reduceren van plastics, het bevorderen van inclusiviteit en het tonen van goed werkgeverschap. Mols wil in de eerste plaats een goede werkgever zijn bij dit typische mensenbedrijf, dat onderdeel is van ADG dienstengroep. “Uit respect voor het fantastische werk van veel toegewijde medewerkers zet ik me graag in voor goede beloning, arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden. Dat zorgt ervoor dat mensen lekker in hun vel zitten. En als schoonmakers tevreden zijn, dan stralen ze dat uit. Uiteindelijk zien we die hoge medewerkerstevredenheid ook weer terug in een hoge klanttevredenheid. En als klanten onze mensen waarderen, is daarmee de cirkel rond.” Behalve veel aandacht voor doorgroeien, loopbaanpaden en persoonlijke opleidingsplannen, helpt Asito ook om de financiële weerbaarheid van medewerkers te vergroten.

Impact maken is keuzes maken, luidt het credo. Mols: “Wij pakken stap voor stap thema’s op waar wij op de korte en lange termijn het verschil kunnen maken. Voor 2022 hebben wij ons gericht op het reduceren van plastics in de hele keten door zo veel mogelijk partners erbij te betrekken.”



Duurzame inzetbaarheid krijgt onder meer invulling met het Exoskelet. Deze innovatie vermindert de lichamelijke belasting bij het op grote hoogte en boven de macht werken van onder anderen glazenwassers. “Als het zware werk op een gegeven moment niet meer gaat, bieden de loopbaanpaden een mooie kans op switchen naar beter passend werk binnen ADG. Een schoonmaker kan bijvoorbeeld bij onderdeel TSN in de thuiszorg gaan werken. Ook omscholing naar boa-functies is mogelijk.”

Excellentie MT1000

De hoge noteringen in de MT1000 binnen de sector schoonmaak behaalde Asito in zelfs vier categorieën: overall ranking, excellente uitvoering, klantgerichtheid en NPS-ranking. Dit familiebedrijf, in nagenoeg alle sectoren vertegenwoordigd, behoort tot Nederlands grootste schoonmaakbedrijven. De lijnen zijn er kort en schakelen gaat snel. ‘Afspraak is afspraak’ is volgens Mols ook typisch Asito. “Wij willen het werk ook zo makkelijk mogelijk maken. Bijvoorbeeld met ons innovatieve OneGo-platform. OneGo brengt mensen op de werkvloer met elkaar in verbinding door samenwerking in één systeem. Zodoende wijs je heel eenvoudig taken toe aan een medewerker op basis van zijn of haar exacte locatie. Dit zorgt voor tijdwinst, borging van de taken en het opbouwen van data.”

Transformatie Asito

De grootste verandering in het 70-jarige bestaan van Asito is de recente transformatie van de organisatie. De regiostructuur veranderde in een segmentstructuur met specialistische kennis per sector. Ieder marktsegment heeft een eigen organisatie binnen Asito. Zo vergroot Asito de klantgerichtheid met managers die beter inspelen op de uitdagingen van de klant. Tevens worden de komende twee jaar de processen vereenvoudigd en automatiseert Asito die met moderne applicaties. Ten derde ligt de focus op waardeproposities. Mols: “Wij verplaatsen ons in de klant, kijken naar zijn grootste problemen en bouwen op basis daarvan een waardepropositie. Daarvoor ontwikkelen we ook een nieuwe meting van klanttevredenheid, afhankelijk van behoeften en beloften aan de klant. Wil een vakantiepark zijn klanttevredenheid verhogen, dan zorgen we bijvoorbeeld dat de waardering van 7 naar 8 gaat. Relevante beloftes maken wij waar, dankzij onze schoonmakers.”

De verandering naar de nieuwe organisatiestructuur gaat zeker niet zonder slag of stoot. Het is een proces van vallen en opstaan, wat volgens Mols veel vraagt van alle collega’s. Bij deze reis neem je ook weleens een verkeerde afslag. “Dat moet je weer met elkaar herstellen, ook kenmerkend voor de cultuur binnen Asito.” Hij herhaalt zijn waardering voor de inzet van de medewerkers daarbij en refereert aan het gemeenschappelijke doel van deze enorme operatie: “Asito, landelijk opererend met ruim 9.000 werknemers, is niet alleen klaar voor het maken van een groeispromg, maar kan zich nu ook goed doorontwikkelen voor de toekomstige generaties.” ◀



DEEL ONLINE