

Alcune informazioni sul mercato del pulito

- **Pulito:** fastidiosa necessità, per ottenere la quale si è disposti a sacrificare la minore attenzione ed il minor denaro possibile.
- **Pulire:** attività semplice, priva di difficoltà tecniche, degradante.
- **Operatore delle pulizie:** persona che svolge un'attività di basso profilo, fino a quando non trova una migliore sistemazione.
- **Formazione professionale :** costo inutile e non produttivo.
- **Sicurezza:** obiettivo ottenibile mediante la compilazione di una serie di documenti.
- **Qualità:** valore misurabile in termini di ore di lavoro svolte e conseguente fatica fisica.

Numerosissimi luoghi comuni utilizzati quotidianamente confermano queste tesi, ad esempio, per definire un'attività di basso livello professionale si fa l'esempio di chi "pulisce i pavimenti", oppure per replicare ad un reclamo ricevuto spesso alcuni commentano "non capisco come facciamo a lamentarsi dopo tutto il lavoro che abbiamo fatto"

Questa situazione penalizza un settore non solo dal punto di vista della gratificazione personale ma anche dal punto di vista economico.

Infatti, nel momento in cui il "cittadino" si trasforma in "Cliente" e deve pagare una fattura per un servizio di pulizia, non riconosce al servizio un valore elevato e pertanto è normalmente disponibile a pagare valori bassi.

Osservazioni interessanti per gli operatori del settore.

Il mercato delle pulizie professionali è in costante aumento, la terziarizzazione dei servizi sembra un processo inarrestabile e produce ulteriore spazio di lavoro per le imprese di pulizia. Il bisogno di pulito cresce per effetto di nuove norme e per effetto della migliore qualità di vita pretesa dal consumatore, tanto che, il servizio di pulizia sotto molti aspetti, può essere tranquillamente considerato un servizio "di lusso".

I contadini che coltivano i pomodori sanno bene che esiste una semplice legge di mercato: quando ne producono troppi, più di quelli che il mercato consuma, il prezzo scende; se la produzione è limitata, in quantità inferiore alla richiesta, il prezzo sale. Questa legge di mercato, che tutti dichiarano incontrovertibile, invece, non è applicabile per il settore del Pulito per una serie di ragioni.

La quasi totalità delle aziende del settore, denuncia gravi e costanti problemi di reperibilità del personale ed un turn-over molto alto rispetto alle medie.

Questa situazione, posto che riteniamo valida la legge "domanda ed offerta", dovrebbe favorire un innalzamento dei prezzi invece, molto spesso, si registrano fenomeni contrari.

Si arriva all'assurdo di tariffe sempre più in calo, aggiudicazioni al prezzo più basso senza un limite al ribasso, piccole aziende che chiudono per aver fatto male i propri conti, spinte a vendere il loro servizio a prezzi troppo bassi e non remunerativi.

In apparenza, sembra che nel settore del Pulito non sia applicabile la legge di mercato "domanda - offerta" che tutti riconoscono valida.

Osservazioni interessanti per i Clienti.

Riflettendo sul settore pulizie, e facendo dei paragoni con altri settori commerciali, emerge un'altra sostanziale differenza, in questo caso di tipo comportamentale, che inconsapevolmente produce effetti economicamente dannosi.

Ecco alcuni esempi:

“Servizio di pulizie per il mese di giugno presso il Cond. Milano ” € 200 + iva, etc

Questa è la classica frase citata in fattura, che un'impresa di pulizia usa per descrivere il servizio svolto ed il relativo addebito.

Il Cliente, infatti, oltre alla fattura per le pulizie, si vede recapitare mensilmente molte altre fatture, ma con una differenza: *i beni fatturati, la loro quantità, il prezzo unitario, lo sconto, etc. sono descritti dettagliatamente* permettendo l'identificazione del prodotto acquistato.

A prescindere dall'abbondanza di termini utilizzati, una fattura per le pulizie difficilmente offre il modo al Cliente di poter misurare il reale valore del servizio addebitato.

Immaginiamo di essere dal fornaio e di voler acquistare un chilo del nostro pane preferito.

Se il fornaio mettesse alcuni panini a caso nel sacchetto e porgendocelo ci chiedesse il prezzo di un chilo, probabilmente contesteremmo il tipo di pane ed il mancato uso della bilancia.

Dal fornaio, quindi, applichiamo regole che non sempre sono rispettate nel settore dei servizi di pulizia, dove i più sono convinti che non sia determinabile la quantità di pulito e la qualità del servizio erogato.

Eppure esistono norme e strumenti disponibili per la misurazione del pulito.

Il Cliente ha il diritto di sapere cosa riceve in cambio del danaro che paga.

Il fornitore ha tutto l'interesse di dialogare con un Cliente informato.

L'importanza dell'informazione

La comunicazione, è un fenomeno che sta creando effetti profondi e irreversibili in molti aspetti della nostra vita quotidiana.

Oggi vogliamo giustamente sapere non solo che tipo di carne acquistiamo ma, anche, da dove arriva e con cosa è stato nutrito l'animale; quando compriamo un paio di scarpe vogliamo sapere se è stato prodotto con sfruttamento di lavoro minorile; solo pochi anni fa era impensabile tutto questo.

Il “cittadino” ha acquisito l’“abitudine” ad una sempre maggiore informazione, quindi, dovrebbe recepire negativamente il fatto di non poter misurare un servizio che riceve e paga, oppure ritenere anomala un'azienda che non si identifica e che non lo informa in modo adeguato.

In questa situazione di mercato fortemente cambiata, quindi, l'usanza di non esporsi (per non dire nascondersi) e non dare informazioni sul servizio dovrebbe essere controproducente.

- Quali effetti si produrrebbero sul mercato se tutti gli imprenditori del pulito iniziassero ad informare i propri clienti sulla loro realtà aziendale e sui dettagli del servizio erogato?

- Siamo davvero certi che il settore del pulito sia diverso dagli altri e continui ad essere conveniente, per il fornitore ed il Cliente, perseverare nell'abitudine di non essere identificabili e di non specificare la quantità di servizio di pulizia erogato?

Vedremo che, oltre agli equilibri di mercato ed esigenze del Cliente, sono cambiati anche quadro normativo e strumenti di misura a disposizione.

Il prezzo

Il servizio di pulizia, spesso è determinato moltiplicando il numero di ore per un certo prezzo, che tiene conto del costo della manodopera, comprensiva dei costi dei detersivi e delle attrezzature utilizzate.

Il fenomeno è tipico dei settori ad elevato contenuto di manodopera ma, nel settore pulizie, assume contorni a volte grotteschi di “ore/lavoro” vendute ad un prezzo inferiore al costo.

Condurre una trattativa che discuta solo di prezzo, o delle “promesse” fatte sui capitolati, quindi, è una posizione sicuramente sconsigliata.

In questo caso succede spesso che, coinvolti in una sorta di “delirio da trattativa al risparmio”, il Cliente si ritrova a pagare, anche se poco, un servizio che non lo soddisfa e l'impresa si ritrova non remunerata, quindi, talvolta disposta a tutto pur di non perderci, anche al lavoro non regolare, esponendo il Cliente a serie responsabilità legali in capo al committente.

Il contesto culturale, di cui le definizioni in prima pagina, influenza la trattativa in maniera devastante e demoralizzante per chi si prodiga per fornire qualità nel rispetto delle regole.

Fornitore e Cliente credono di avere discusso l'unica cosa concreta del loro “business”, e cioè il prezzo finale; e non si accorgono che nessuno dei due sa dire cosa dà/ricive in cambio del danaro ricevuto/pagato, restando indeterminata la quantità di pulito.

Il capitolato

E' ritenuto dai più come l'unico strumento disponibile con cui controllare il servizio di pulizia.

In molti casi i capitolati sono assolutamente insufficienti e inadeguati alle reali esigenze; altre volte prevedono operazioni di pulizia esagerate che, se eseguite, porterebbero a costi esorbitanti. Premesso ciò, quindi, è opportuno riflettere su una questione fondamentale.

Per quanto ben fatto, il capitolato rappresenta una serie di “promesse” o, per meglio dire, una serie di “prevedo di fare”; quasi sempre, ci si dimentica di dare al Cliente la possibilità di verificare se le promesse saranno mantenute, quindi, può accadere che un buon capitolato venga poi disatteso, generando un cattivo risultato.

Quindi, perché ci si è accaniti tanto per dettagliare il capitolato (le famose “promesse”), e si fa poco o nulla per indirizzare il Cliente verso l'attenzione sui “risultati”?

Per il semplice motivo che si considera il servizio di pulizia “non misurabile” e che spesso il mancato rispetto dei capitolati costituisce il vero margine d'impresa.

L'unica certezza è che un capitolato scadente non può generare un buon servizio.

Il florido passato del settore

Molti impresari di pulizia, in passato, hanno realizzato grande business senza curarsi molto di specificare il servizio erogato né, tantomeno, curarsi troppo dell'aspetto qualitativo e legale.

La cosa è stata possibile in quella situazione di mercato, diversa dall'attuale, in cui esistevano poche imprese di pulizia, poche regole, nessun controllo e coloro che richiedevano il servizio erano disposti a pagarlo quasi qualunque cifra, senza troppe pretese.

Misurare il servizio non era possibile, né necessario, né richiesto, né conveniente.

Il presente e il futuro

Oggi la situazione è radicalmente cambiata.

Il volume del mercato delle pulizie è in aumento, sono attive molte nuove imprese, è aumentata la concorrenza, esistono regole e norme che richiedono molta attenzione.

I prezzi di mercato, tuttavia, non consentono gli eccessi degli anni passati ed il Cliente è molto più informato.

Si prospetta un futuro estremamente selettivo dove solo le aziende che sapranno organizzarsi, fornire qualità e nel contempo essere competitive, potranno sopravvivere.

Conclusioni

Riassumendo in breve, per una corretta valutazione del settore concorrono una serie di fattori:

1. il mercato è diverso rispetto al passato, la concorrenza tra aziende è maggiore, c'è una più elevata offerta che, origina nuovi equilibri e nuove tensioni competitive;
2. il Cliente è abituato a ricevere molta informazione ma nel settore del pulito non la trova;
3. il quadro normativo è mutato;
4. vi sono nuovi strumenti di misura a disposizione;
5. permane il contesto culturale che tende a dare poco valore al servizio; i clienti e gli stessi operatori o imprenditori del pulito giudicano di basso livello professionale il mestiere di pulire;
6. consuetudine a non quantificare il servizio erogato, che genera contestazioni (l'impresa di pulizie ritiene di essere pagata poco per un servizio molto difficile da organizzare; il Cliente ritiene di pagare troppo un servizio semplice da svolgere);

La somma di queste ragioni ben spiegano la realtà che ci circonda.

- Il settore del pulito purtroppo conserva e, in alcuni casi difende, antiche abitudini a volte per convenienza, a volte per incapacità organizzative.
- Rimane immutato il modo di comunicare il servizio erogato, in contraddizione con la generale tendenza alla maggiore informazione che il Cliente si aspetta, pur con il quadro normativo tecnico e gli strumenti di misura oggi disponibili.

Potremmo dire che si tratta di un problema di tipo "culturale".

Le associazioni di categoria e gli intermediari (es. gli Amministratori di immobili) potrebbero fare molto in alcuni dei casi descritti.

Potrebbero, ad esempio, collaborare ad una campagna di informazione e fornire ai propri associati e condomini gli strumenti o i parametri adatti per misurare la qualità del servizio ricevuto, inoltre, potrebbero richiedere maggiore attenzione e rispetto per le regole del moderno mercato agli imprenditori del settore per far sì che si diffonda una vera "cultura d'impresa".

Sul fronte della "cultura d'impresa", tuttavia, il settore non è diverso dagli altri; sappiamo con quanta scarsa lungimiranza e partecipazione gli italiani vivono i cambiamenti in atto.

C'è molto lavoro da fare per far affrontare il futuro in maniera corretta ma quel che conta è non perdere di vista il bisogno del Cliente e metterlo in condizione di avere informazione e controllo del servizio.

Fabio Furlanetto