



# (Nie)trudny wybór firmy sprzątającej

Dobrym pomysłem magazynu jest, żeby artykuł o tym „jak wybrać firmę sprzątającą” napisał przedstawiciel strony wykonawcy. Tak naprawdę to wykonawca ma zawsze więcej do zaproponowania, ponieważ swoimi propozycjami musi przekonać zamawiającego.

**M**ówiąc dosadnie - jego celem jest „przebicie się z ofertą”. Efektem finalnym jest oczywiście podpisanie kontraktu.

Wykonawcy wystarczy, że zamawiający:

- wie dokładnie, czego oczekuje od firmy sprzątającej, i tylko tego wymaga;
- rzetelnie opisze wymagania oraz warunki współpracy;
- poda kryterium oceny ofert;
- potrafi oszacować koszt wykonania usługi oraz
- że dotrzymać będzie zapisanego w umowie terminu płatności za usługę.

**Jednak, jak uczy życie, wybór firmy sprzątającej nie należy do łatwych**

Zamawiający zwykle nie ma pojęcia, jak precyzować swoje oczekiwania, nie zna też zakresów prac i wzorów umów zawieranych

przy tego typu kontraktach. Ponadto zazwyczaj trudno jest zamawiającemu dokonać oceny otrzymanych ofert, tym bardziej, że często nie wie, jaką wagę zastosować do ceny oferty, złożonych referencji czy opisu realizacji usługi.

Zwykle te właśnie niedomówienia są przyczyną napięć między zamawiającym a firmą sprzątającą. Chcąc ich uniknąć, zamawiający powinien dokładnie określić zakres czynności wykonywanych w obiekcie, precyzyjnie podać wielkość powierzchni (w m<sup>2</sup>), która jest przedmiotem kontraktu, wyraźnie zaznaczyć liczbę osób zatrudnionych w obiekcie (korzystających z toalet). Zamawiający powinien podkreślić, które usługi okresowe wpisane do zakresu prac nie wchodzi w koszt miesięcznego ryczału. Warto w specyfikacji umieścić wymaganą minimalną liczbę pracowników liniowych, serwisu dziennego wraz z sugerowanymi godzinami ich pracy.

Czytelnie przedstawić metody kontroli czystości obiektu oraz zapisać zasady stosowania kar umownych, w przypadku nie wywiązywania się stron z warunków umowy.

Zwykle obie strony kontraktu mają wspólny cel: ład i porządek w obiekcie oraz bezkonfliktową i długą współpracę. Ponieważ konsekwencje nietrafnego wyboru firmy sprzątającej ponoszą obie strony, do przyszłej współpracy musi się przygotować zarówno zamawiający, jak i wykonawca.

**Wykonawca** zwykle przez ok. 51 dni (1 miesiąc + 21 dni termin płatności) kredytuje usługę. Gdy utraci kontrakt, nie będzie miał środków, a na jego utrzymaniu pozostaną pracownicy. Pozostaje też zapłacony, a nie amortyzowany sprzęt – i co najważniejsze – zła opinia o firmie sprzątającej.

**Zamawiający** musi stracić sporo czasu, aby ogłosić kolejny przetarg, potem jeszcze zweryfikować oferty i wybrać tę najlepszą. To wszystko trwa. Kolejne dni mijają na zapoznaniu nowej firmy z obiektem i wzajemnym ustalaniu zasad współpracy. Ile to razy administratorzy słyszą od swoich najemców: „Co, kolejna nowa firma, co się dzieje?”

Najwięcej traci właśnie zamawiający. Poza wyżej wymienionymi, w źle sprzątanym obiekcie problemy mogą być znacznie poważniejsze. Te najczęściej pojawiające się to: zniszczona, przemoczona lub zaplamiona wykładzina, zarysowana posadzka, „wypalone” agresywnymi środkami blaty biur, uszkodzone maszynami ściany, meble, zarysowane portale i drzwi windowe ze stali nierdzewnej, nie dbale wymyte okna, zapuszczony garaż, zaniedbana zieleni, zaplamiona kostka Bauma, kradzieże w obiekcie itp.

## A zatem, jak wybrać firmę sprzątającą?

Jeżeli kryterium wyboru w tym wypadku ma być najniższa cena, proszę się nie trudzić. Tego, co napisałem poniżej, proszę po prostu nie czytać!

Firma sprzątająca, aby wykazać się znajomością oczekiwań zamawiającego, powinna być gotowa dołączyć do oferty cenowej:

- opis obiektu, wykaz powierzchni (w m<sup>2</sup>), z zaznaczeniem liczby dni pracy w poszczególnych segmentach powierzchni, oraz szacowaną wydajność wykonania;
- wycenę kosztów prac dodatkowych zawartych w zamówieniu;
- propozycję planu pracy dla prac podstawowych oraz serwisu dziennego I i II zmiany;
- harmonogram pracy;
- pełną listę sprzętu i maszyn przeznaczonych do wykonania zamówienia;
- opis technologii prac w obiekcie (np. sposób pielęgnacji i konserwacji barierek chromowanych, drzwi windowych i portali, woskowania paneli drewnianych, PCV itp.);
- zakres prac stanowiskowych, z podziałem na prace wykonywane w biurach, w holach i korytarzach, w garażu – najlepiej według godzinowego wykazu zadań z opisanymi

środkami i sprzętem do tych zadań;

- pełną listę środków czystości, preparatów, wosków do zastosowania w obiekcie;
- metodę kontroli jakości wykonywanych prac;
- propozycję wzoru umowy;
- opis sposobu nadzoru usługi;
- gwarancję wykonania usługi;
- uzasadnienie oferowanej ceny wykonania usługi.

Firma sprzątająca, która aktywnie pozyskuje zamówienia, powinna móc się wykazać:

- listą referencyjną obiektów pozyskanych (w konkursach ofert, z wolnej ręki w przetargach publicznych);
- referencjami, certyfikatami, w tym branżowymi (np. PSC - Gwarant Czystości), pozyskanymi dyplomami (np. Pracodawca Roku, Solidna Firma);
- wykazem szkoleń zawodowych własnych pracowników, cyklicznością tych szkoleń z uwagi na rotację personelu sprzątającego;
- dyplomami zawodowymi pracowników;
- opisem wdrożonych nowych technologii;
- opisem ubrań roboczych pracowników liniowych i serwisu dziennego;
- wysokością polisy OC;
- opisem sposobu pozyskania pracowników;
- listą kadry wraz z opisem jej doświadczenia;
- opisem procedur działu operacyjnego w sytuacjach awaryjnych (absencja pracownika, awaria sprzętu, intensywne opady śniegu, wypadek przy pracy).

Ocena otrzymanych materiałów należy do zamawiającego. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty proponuję odrzucić ofertę najtańszą oraz ofertę najdroższą, zaś pozostałe oferty oceniać z zastosowaniem kryterium, np.

1. 50 - 60% punktów za cenę oferty,
2. 25 - 20% punktów za referencje i posiadane doświadczenie,
3. 25 - 20% punktów za propozycję sposobu realizacji usługi.

## Droga do sukcesu

Wybranie odpowiedniej firmy musi być sukcesem obu stron. Należy wziąć pod uwagę to, że umowę między zamawiającym a firmą sprzątającą zawiera się na dłuższy okres. Zyskać mają obie strony: uczciwy, rzetelny i należycie opłacony wykonawca oraz administrator, któremu zaufano i powierzono do zarządzania ogromny majątek.

Konkurencja na rynku firm sprzątających jest duża. Większość firm dobrze kosztorysuje usługę i kieruje się zasadą H. Forda z 1923 roku, która brzmi: „Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili.”

Przygotował:

**dr inż. Leszek Gabalewicz** ■