

Nieuwe *look* antonio: verfrissend, verrassend, verhelderend

Van Antonio Gebouwenhygiëne Arnhem b.v. naar antonio *shining places*. Het Arnhemse schoonmaakbedrijf onderging een naamsverandering en heeft nu een compleet nieuwe *look*. Onveranderd blijft de missie: een solide bedrijf met veel vakkennis, langdurige relaties en een menselijke benadering. **PETRA DE BRUIN**



Directeur Toni Iñiguez Najdanovski: 'Antonio Gebouwenhygiëne Arnhem b.v. was oubollig, mede door de vermelding van b.v., en het logo was nietszeggend. In *shining places* zit onze missie en ons doel.'

'Ooit behoorde ik tot de 25 meest succesvolle studenten van de Universiteit Twente', begint directeur Toni Iñiguez Najdanovski enthousiast zijn verhaal. In 2010 kan hij aan dit succes de nieuwe huisstijl van zijn bedrijf toevoegen: een van de meest opvallende huisstijlen, zo niet de meest opvallende en veelzeggende huisstijl in de schoonmaaksector: *shining places*.

Trots

De geschiedenis van het schoonmaakbedrijf uit Arnhem gaat terug naar 1976. 'M'n ouders Vesna en Antonio startten het bedrijf; ik werd daar natuurlijk al snel bij betrokken en hielp hen naast m'n studie af en toe met een schoonmaakklus.'

Met grote trots vertelt Iñiguez Najdanovski: 'Ik ben dus op de werkvloer begonnen. Net als mijn hele manage-

mentteam van elf medewerkers. We weten dus waar ze het over hebben. En daardoor is er bij ons dus geen afstand tussen management en de mensen die schoonmaken.'

Groei

Iñiguez Najdanovski stapte na zijn studie Small Business in Enschede in 1999 het bedrijf in. 'Een jaar lang heb ik het samen met mijn ouders gerund om de groei het hoofd te kunnen bieden. In 2000 zijn zij teruggetreden en hebben zij mij het vertrouwen gegeven hun levenswerk voort te zetten.' Sinds die tijd groeit het schoonmaakbedrijf gestaag verder: 'Sinds de overname is het bedrijf verviervoudigd; meer dan 250 schoonmaakmedewerkers maken nu op zo'n 400 locaties schoon.' Hoe het antonio-team dat fikst? 'Onze basis is heel simpel: we beloven iets aan onze opdrachtgevers, we koppelen de juiste persoon aan de opdracht en bieden die persoon de juiste arbeidsomstandigheden en de tijd die nodig is om de klus te klaren. Door op deze manier te werken, zijn al onze medewerkers enorm betrokken bij het bedrijf en bij de opdrachtgever. Uitval is bij ons dan ook een onbekend fenomeen. Daarnaast bezoeken we iedere vier weken de locaties waar we aan het werk zijn.'

Uitstraling

Dat Antonio Gebouwenhygiëne Arnhem meer doet dan schoonmaak, bleek onvoldoende uit de naam en het logo.

'We verzorgen ook glasbewassing, speciale reiniging, bedrijfs catering en technische diensten. Met ons fullservice-maatwerk zorgen we voor (werk-)plekken waar het prettig vertoeven is: *shining places* dus. Bovendien willen we de beste in de regio zijn. Dus hebben we, samen met reclamebureau JTP, kritisch naar onze uitstraling gekeken. En eerlijk is eerlijk, het blauwe Antonio Gebouwenhygiëne Arnhem b.v. viel niet echt op tussen de gevestigde orde. Het was oubollig, mede door de vermelding van b.v., en het logo was nietszeggend. In *shining places* zit onze missie en ons doel.'

Het reclamebureau maakte diverse ontwerpen voor antonio *shining places*: 'Het ontwerp met de groen-grijze kleurencombinatie sprong er direct uit qua kleuren en lettertype', laat Iñiguez Najdanovski weten. 'In de schoonmaak wordt veel met blauw en met poppetjes in het logo gewerkt, het gaat tenslotte om een mensenbranche. Met ons huidige logo en onze huisstijl wijken wij daarvan af en dus vallen we op.'

Lancering

In juni werd de nieuwe naam en *look* gelanceerd en de reacties zijn zeer positief. 'Het vergt een grote investering om



met een reclamebureau een onderzoek te doen en een nieuwe huisstijl te bedenken en te implementeren.

Denk aan alle papier, folders, bedrijfskleding en ons wagenpark. Maar het levert zeker ook wat op: we onderscheiden ons met een heldere boodschap en dat heeft ons nog meer opdrachten opgeleverd. Dit jaar groeien we met zeker 15%.'