

‘Wat de klant zegt, is waar’

‘Je kunt het ermee eens zijn of niet, maar de klant heeft altijd gelijk. Wat hij zegt, is waar.’ Deze woorden sprak Rosmaryn Wesselman tijdens het middagseminar van Facilicom over klanttevredenheid eind september. Een kort verslag. GERARD DESSING

Zo'n 45 belangstellenden waren eind september naar het hoofdkantoor van Facilicom getogen om deel te nemen aan de kennismiddag ‘Meten van klanttevredenheid en beïnvloeden van perceptie’. Na de opening door marketing manager Paul Janssen behandelden drie sprekers ieder een specifiek aandachtsgebied.

Architect

Architect Stephan Valk van *SValk beet het spits af. Als architect van het PPS-gebouw Belastingdienst Doetinchem (Valk was toen nog in dienst van MAS Architecten) legde hij uit hoe hij als ontwerper van het gebouw aandacht heeft gegeven aan de toekomstige beleving van de pandbewoner.

dienst in Doetinchem speciale bureaus ontworpen met geïntegreerde verlichting. Voordeel: medewerkers kunnen de lamp zelf inschakelen en het biedt een gevarieerder lichtbeeld. Ook is aandacht besteed aan ‘opgeruimd staat netjes’, door bijvoorbeeld techniek weg te werken in plafonds en snoeren goed te verbergen achter speciale constructies (‘je ziet niet wat je niet hoeft te zien’). Bovendien is het mogelijk de ramen van het gebouw te openen.

Zichtbaar

Als tweede spreker behandelde Harold Hinfelaar, manager PPS bij Facilicom Facility Solutions, de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van integrale contracten.



zaken als frontcooking, vers, biologisch, presentatie en een horeca-achtige benadering.

Van belang is verder de communicatie met de klant, via onder meer de producten/dienstencatalogus, persoonlijk contact, de Quick Reference Card, Icd-informatieschermen en het meten van klanttevredenheid.

‘Het meten van klanttevredenheid is een proces, geen project’

Valk besprak de drie gebieden waar de perceptie van de fysieke omgeving een rol speelt, namelijk: *bouwfysica* (temperatuur, licht, luchtvochtigheid, akoestiek e.d.), *comfort* (uitzicht, kleur, textuur, materialen, schoon e.d.) en *sociaal* (uitstraling gebouw, veiligheid, gastvrij, sociale prikkels, keuzemogelijkheden e.d.).

Met diverse voorbeelden zette Valk zijn betoog kracht bij. Zo zijn voor het nieuwbouwpand van de Belasting-

Vervolgens lichtte hij toe wat Facilicom gaat doen om ten aanzien van het gebouw van de Belastingdienst Doetinchem een hoge klanttevredenheid te realiseren. Zo worden bewust handymans en dagschoonmaak ingezet, zodat pandbewoners kunnen zien dat het nodige wordt gedaan om hen te servicen. Dat geldt ook voor de facilityservicedesk, die een zichtbare plaats in de centrale hal krijgt. Ook in de catering speelt het onderwerp beleving een belangrijke rol, getuige

Meten van tevredenheid

Rosmaryn Wesselman van Sensz gaf tot slot inzicht in de techniek van het meten van klanttevredenheid. Op basis van ervaringen bij diverse klanten kwam ze tot een aantal nuttige leerpunten: bied in een enquête niet te veel ruimte voor opmerkingen, begin op tijd en zorg voor een goede actuele lijst met accounts. ‘Je moet het meten van klanttevredenheid echt zien als een proces in plaats van een project’, benadrukte zij. ‘Dergelijke onderzoeken moet je dan ook herhalen, dan pas kun je echt wat met de resultaten.’ «