

Hoe gastvrij ben ik eigenlijk?

Aan het stellen van die vraag ontkwam ik niet bij de voorbereiding van ons rondetafelgesprek over gastvrijheidsbeleving. Geen gemakkelijke vraag vond ik zelf, althans het antwoord liet op zich wachten. Gastvrijheidsbeleving hangt van twee zaken af was mijn persoonlijke conclusie: mijn persoonlijke inzet om het iemand naar de zin te maken en de manier waarop mijn gast het beleeft. Mijn inzet heb ik zelf in de hand: ik zorg dat mijn huis op orde is, de drankjes en hapjes in huis heb, een stralend humeur heb en tijd en aandacht voor mijn gasten. Tsja, moeilijker is het niet. En dan maar afwachten hoe mijn gast het beleeft: valt mijn – al dan niet met zorg gekozen – outfit in de smaak, heb ik de goede keuzes gemaakt in de hapjes en drankjes, hebben we een leuk gesprek... En in bedrijven en organisaties is het eigenlijk niet anders, kon ik constateren na afloop van onze rondetafelbijeenkomst. Beleving, gastvrouwschap en entreemanagement zijn allang geen loze kreten meer. Niet bij mij thuis, maar ook zeker niet bij de organisaties die wij aan tafel hadden.

Ik wens u veel leesplezier en wilt u meer weten over wat Trigion op dit terrein voor u kan betekenen, aarzelt u dan niet om contact met ons op te nemen!

*Mirjam Barendregt
manager sales
Trigion*



Services

Gastvrouwschap uitgave januari 2010

Inrichting ontvangstruimte: prikkel de zintuigen

De ontvangstruimte als visitekaartje van het bedrijf. Hoe zorg je voor een gastvrije ontvangst en welke rol speelt de bedrijfscultuur daarin? Deze en andere vragen werden beantwoord tijdens het rondetafelgesprek van Trigion Services, dat plaatsvond op donderdag 26 november 2009 op het hoofdkantoor van Facilicom in Schiedam. Om 10.00 uur worden de aanwezigen welkom geheten door Rob Meershoek, manager Marketing & Productontwikkeling en Mirjam Barendregt, manager Sales, beiden werkzaam bij Trigion. Het rondetafelgesprek is door Trigion Services georganiseerd om ideeën, tips en ervaringen met elkaar uit te wisselen. Aan tafel zitten facilitaire vakgenoten van uiteenlopende bedrijven zoals Unilever, Apple, Holland Casino, GVB (Gemeentelijk Vervoers Bedrijf), ROI Groep en NEN (Nederlands Normalisatie-instituut). Na een korte voorstelronde geven zij aan de hand van stellingen hun visie op het gastvrouwschap en de inrichting van de ontvangstruimte.

Warme jas

De eerste stelling luidt: de inrichting van de ontvangsthal moet de cultuur van de organisatie uitstralen en niet zozeer de gastvrijheid. 'Het moet een combinatie van die twee zijn. Gasten moeten zich wel welkom voelen,' reageert Wim Gaasbeek, facilitair coördinator bij Apple Benelux. 'Als je bij Apple binnenkomt, proef je direct de cultuur van het bedrijf: jong en dynamisch,' stelt Irma Flore, businessunit manager bij Trigion Services. 'Gastvrijheid speelt dan dus eigenlijk een minder grote rol.' Volgens Edwin van der Zijden, facilitair manager bij NEN, is het bij zijn organisatie niet eenvoudig om gastvrijheid uit te stralen naar iedere gast. 'Bij het NEN ontvangen we bezoekers vanuit heel de

wereld. Wij hebben dus niet te maken met één type gast; dat maakt het lastig om naar iedereen dezelfde mate van gastvrijheid uit te stralen.'

Bas van Diepen, facilitair manager bij de ROI Groep, vindt de uitstraling van de cultuur van de organisatie niet belangrijker dan de uitstraling van de gastvrijheid in een ontvangstruimte. 'Bij één van onze klanten komen bezoekers binnen in een grote, open, luxe marmeren hal. Het lijkt wel een mausoleum. Als bezoekers daar moeten wachten, gaan ze niet rustig zitten, maar blijven ze een beetje aan de kant hangen. De ontvangsthal biedt daar geen warme jas.' Ook Peter Lansink, facilitair manager bij GVB, is van mening dat



De juiste mensen op de juiste plek

gastvrijheid uitstralen minstens zo belangrijk is. 'Gasten willen zich comfortabel voelen. Ze moeten vriendelijk te woord worden gestaan en het moet meteen duidelijk zijn waar ze naartoe moeten. Bij ons hoeft je geen hightech inrichting te verwachten, dat past niet bij ons bedrijf.'

Menselijke benadering

Mirjam Barendregt vraagt zich af of de klant van de ROI Groep iets gaat doen aan de 'kille' ontvangstruimte. Bas van Diepen: 'Dat gaat nog gebeuren. Maar daar was wel een financiële crisis voor nodig. Pas nu beginnen sommige bedrijven na te denken over de uitstraling van hun ontvangstruimte.' Ton Hage van Holland Casino vertelt dat zijn organisatie te maken heeft met casinowetgeving, wat onder meer inhoudt dat bezoekers hun legitimatie moeten tonen bij binnenkomst. 'Dat geeft onze klanten een gevoel van onbehagen. Het is daarom extra belangrijk dat onze medewerkers de gasten op een menselijke manier benaderen.'

Gastheerschap

De volgende stelling gaat over in hoeverre gastheerschap is doorgevoerd in de organisatie: gastheerschap moet in het DNA van iedere medewerker zitten. Mirjam Barendregt vertelt dat Jan Gunnarsson hierover het boek 'Hostmanship' heeft geschreven. 'Deze goeroe gaat daar heel ver in. Hij schrijft bijvoorbeeld dat je alles op alles moet zetten om klanten het ultieme gevoel van welzijn te bieden. Dat begint al als de klant het terrein van de organisatie oprijdt.' Peter Lansink van GVB vraagt zich af of gasten zich dan nog wel serieus genomen voelen. 'Het lijkt me zo'n façade worden. Service bieden is belangrijk, maar je moet er niet te ver in gaan.'

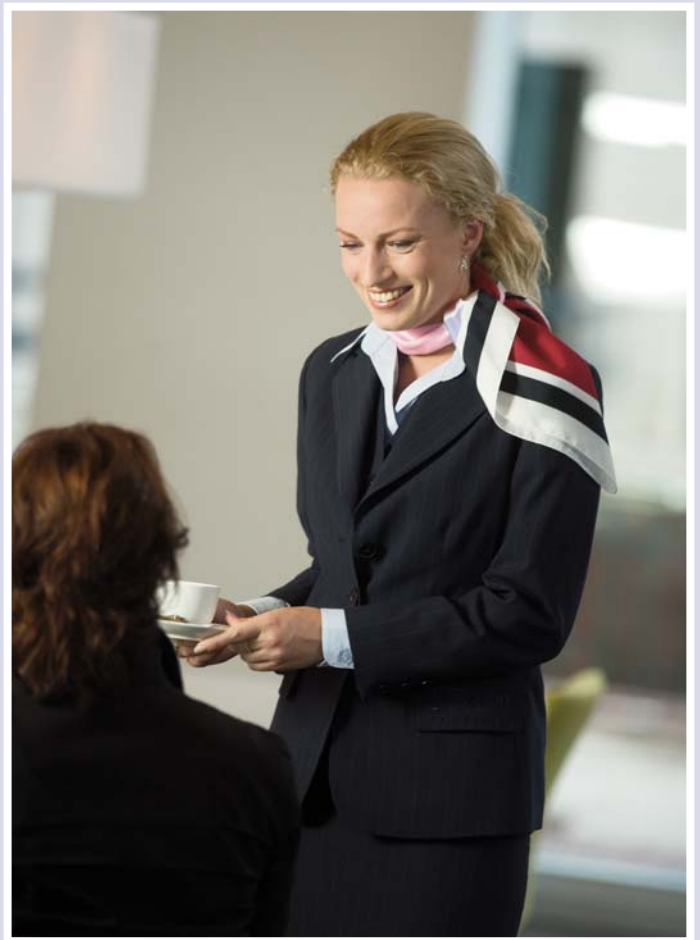
Edwin van der Zijden van NEN: 'Hoeveel service je klanten biedt, hangt af van de dienstverlening van je bedrijf. Wij begeleiden normcommissies en geven normen uit. Onze bezoekers bestaan voornamelijk uit academici, die veel meer geïnteresseerd zijn in de norm waarover zij komen vergaderen dan in de service die zij krijgen. Als ik dan ineens in een chique pak aan kom zetten, denken mijn bezoekers: wat heeft die aan?' Gelach aan tafel, maar iedereen begrijpt wat hij bedoelt. Peter de Lang, quality & security manager (SHE) bij Unilever: 'Je moet je bij de mate van gastvrijheid inderdaad afvragen wie je klant is. Wij halen onze concurrentiekracht uit innovatie. Je wilt niet te gastvrij zijn, want dan geef je misschien teveel van je bedrijf prijs.'

Zintuigen prikkelen

Maartje Geusebroek, experience consultant bij Senta Multisensory Concepting, is vanochtend uitgenodigd om een korte presentatie te geven over de wereld van de zintuiglijke beleving. Door in te spelen op de zintuigen van klanten, kun je hen optimaal welkom laten voelen, vertelt ze. 'Onbewust spelen zintuigen een grote rol. Kleuren en geuren geven mensen een bepaald gevoel. Er is bijvoorbeeld een onderzoek geweest naar de geurbeleving van klanten in winkels. Daaruit kwam naar voren dat klanten twee minuten langer in een winkel bleven als er een geur hing die bij hen past. Vraag jezelf af wat het DNA is van jouw merk. Welke kleuren en geuren passen daarbij? Ga daarmee experimenteren en ontwikkel zo een beleving die past bij jouw merk.'

Intieme sfeer

Na de woorden van Maartje Geusebroek legt Mirjam Barendregt de volgende stelling voor: geuren en kleuren zijn belangrijker dan de daadwerkelijke ontvangst. 'Dat is meer van toepassing op commerciële bedrijven die producten verkopen,' reageert Bas van Diepen van de ROI Groep. Peter Lansink van GVB vindt dat beleving een onderdeel van de ontvangst zou moeten zijn en dat je het één niet los moet koppelen van het ander. Ton Hage van Holland Casino: 'Wij hebben een binnenhuisarchitect een paar ontwerpen laten maken voor een nieuw interieur. Hij werkte met verschillende kleuren, waarop onze medewerkers in eerste instantie terughoudend reageerden. Uiteindelijk bleken die kleuren juist een warme, intieme sfeer te creëren. Wit is dan ineens



heel koud.' Ook bij Unilever realiseerde men zich dat, vertelt Peter de Lang: 'Wit en grijs voerden bij ons de boventoon. Nu is ons pand veel kleurrijker. Dat sluit ook beter aan bij ons innovatieve imago.'

Vlotte kleding

Op de vraag in hoeverre kleding van het personeel een rol speelt bij de ontvangst van de gasten, heeft iedereen wel een antwoord. Irma Flore van Trigion: 'Bij Vodafone lopen de gastvrouwen in skinny jeans met een stel sneakers eronder. Dat past op zich wel bij de cultuur van het bedrijf, maar bij veel van onze klanten is zoiets ondenkbaar.' Peter de Lang van Unilever geeft aan dat hij receptiepersoneel ook liever in een vlotte polo ziet in plaats van in een strak uniform. 'Dat past veel beter bij het jonge en energieke imago van Unilever.' Peter Lansink van GVB: 'Onze conducteurs zijn juist van vlotte kleding overgegaan op kostuums, omdat het gezag terugliep. Het hangt dus van je dienstverlening af.'

Ton Hage van Holland Casino vertelt dat in het casino ook de kleding van de bezoekers meetelt. 'Per 1 februari 2010 scherpen wij onze kledingvoorschriften voor bezoekers aan. Wij hoorden van onze gasten dat de realiteit niet overeen kwam met het beeld dat zij van een casino hadden. Je wilt natuurlijk dat de verwachting aansluit bij de beleving.' Aan welke eisen de kleding van een gastvrouw moet voldoen, wordt tijdens het rondetafelgesprek al snel duidelijk. Gastvrouwen moeten opvallen, direct herkenbaar zijn en vlotte, chique kleding dragen.

Dialogo aangaan

Om 12.00 uur loopt het rondetafelgesprek ten einde. De vakgenoten zijn het erover eens dat de inrichting van de ontvangstruimte en de uitstraling van de cultuur van een organisatie top of mind zijn. Daarbij is maatwerk belangrijk. 'Ook bij uitbesteding van facilitaire diensten moeten we niet achterover leunen,' besluit Mirjam Barendregt. 'Het is nuttig om met elkaar de dialoog aan te gaan en gezamenlijk een succes te maken van onze facilitaire dienstverlening.'