



Hospitality, gastvrijheid, klantbeleving, 'the guest journey', zo maar een aantal van de veel gehoorde termen waar op dit moment over wordt gesproken binnen het facilitaire werkveld. Maar wat houdt het nu precies in en wat betekent dit voor mijn organisatie? Na thema's als 'Het Nieuwe Werken', 'Outsourcing' en 'Duurzaamheid' lijkt Hospitality de nieuwe 'hype' binnen het facilitaire werkveld.

Hospitality, meer dan een hype?

Hospitality, letterlijk vertaald naar het Nederlands 'gastvrijheid', kent een sterke link met de gastvrijheidsindustrie (entertainment, horeca en hotelwezen), waar het 'vermaken' van klanten en hen het gevoel geven 'welkom te zijn' de core-business is. Een positieve gastervaring wordt, mede vanwege de komst van social media als Twitter en Facebook, binnen de kortste keren gedeeld en heeft zo een directe impact op de uitstraling en resultaten van een organisatie. Mede hierdoor ontdekt ook het bedrijfsleven de toegevoegde waarde van Hospitality. In een krimpende, competitie-

ve markt met steeds kritischer klanten, zijn gastvrijheid en beleving zaken waarmee je je kan onderscheiden. Hospitality beperkt zich dan ook niet alleen meer tot de gastvrijheidsindustrie.

Het kantoor als ontmoetingsplaats

Het hedendaagse kantoor is meer en meer een ontmoetingsplaats geworden waar interactie plaatsvindt tussen medewerkers, bezoekers en klanten. Steeds meer kantoren krijgen een open karakter, worden flexibel of als multi tenant gebouw ingericht, waarbij centrale ruimtes ontstaan

(restaurant, vergadercentra, receptie e.d.) die door verschillende doelgroepen worden gebruikt. Zo zijn er bijvoorbeeld kantoren waarbij, naast werkplekken voor eigen medewerkers, faciliteiten worden geboden aan klanten en ZZP'ers. Ook zijn er diverse bedrijven die hun kantoor gebruiken als verlengstuk van hun verkoopkanaal. Denk hierbij aan showrooms en zogeheten experience centers waar een uitgebreide range aan producten wordt gepresenteerd en klanten worden voorgelicht of uitgenodigd voor speciale events. Tot slot zijn thema's als 'authenticiteit' en 'toegevoegde waarde'

actuele onderwerpen waarbij organisaties zich afvragen welke rol Hospitality hierin kan vervullen.

Maar hoe stel je vast welk Hospitality concept past bij jouw organisatie? Om dit te bepalen is het van belang de volgende vragen te beantwoorden;

- Wat?
- Voor wie?
- Hoe?
- Door wie?

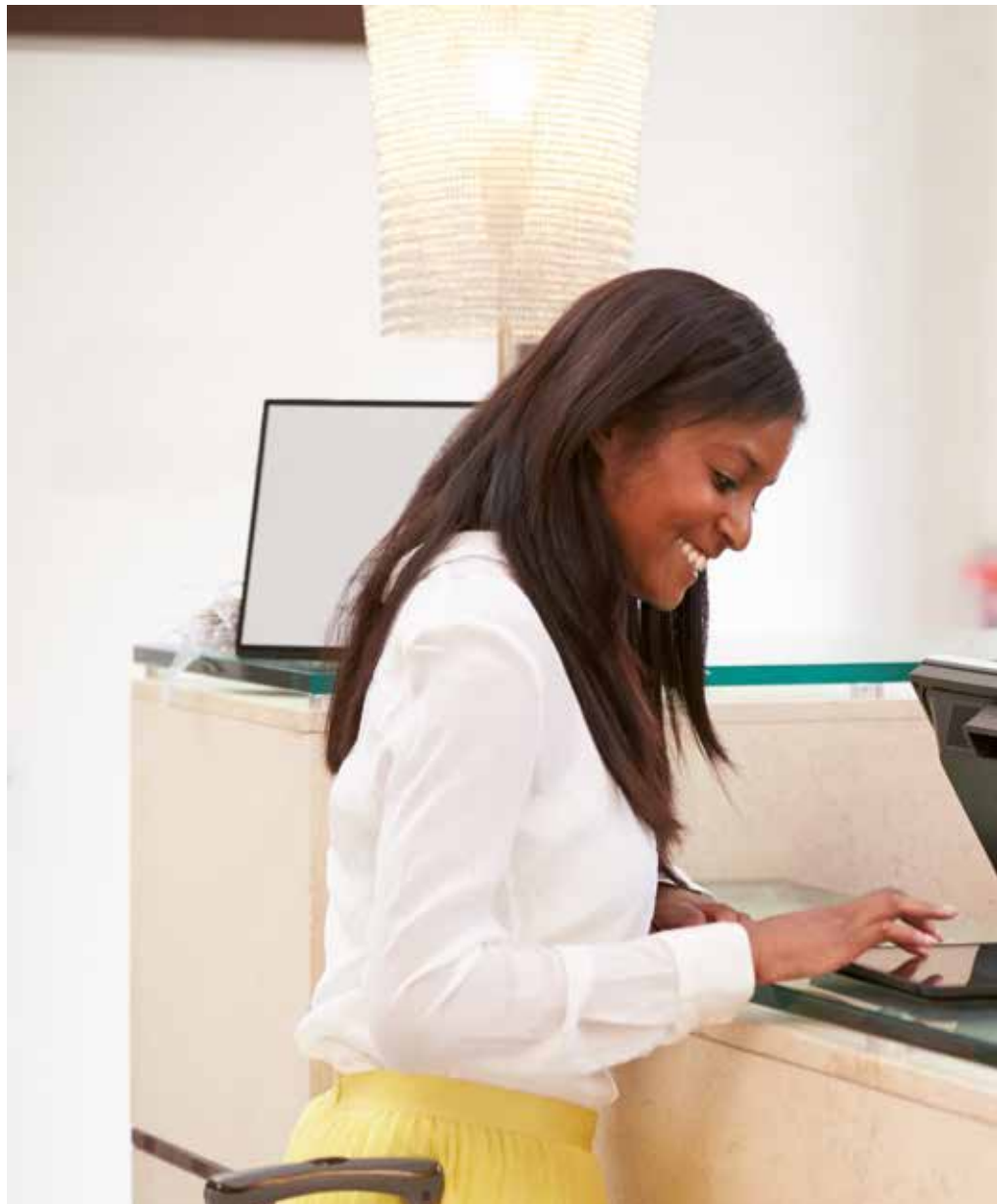
Wat; heldere visie op Hospitality

Om te voorkomen dat zaken worden geïmplementeerd die niet aansluiten bij de verwachtingen of behoeftes, is het van belang om vanuit directie en management een heldere visie vast te stellen ten aanzien van het gewenste Hospitality niveau. Hospitality zegt iets over het DNA van een organisatie (wie zijn wij, hoe willen we gezien worden en wat willen we uitstralen) Hiermee is Hospitality onderdeel van de visie en missie van een organisatie en een verlengstuk van de bedrijfscultuur. Het is dan ook van belang goed na te denken over de rol van Hospitality binnen het bedrijf. Met andere woorden; wat kan een Hospitality concept toevoegen aan ons primaire proces en wat willen wij onze klanten, gasten en medewerkers hierin bieden?

Voor wie; welke doelgroep

Bij Hospitality wordt vaak gedacht aan externe gasten maar uiteraard heeft het ook betrekking op interne medewerkers. Met de toenemende schaarste aan gekwalificeerd personeel ('the war on talent') en de verdere individualisering en flexibilisering van de arbeidsmarkt, dient de werkplek bij uitstek een omgeving te zijn waar men zich thuis voelt. Een gastvrije omgeving en diensten en middelen waarmee medewerkers zich kunnen identificeren en die een gevoel van trots geven, zijn zo een extra middel om medewerkers te binden. Jaarlijkse verkiezingen als 'great place to work' zijn hier een goed voorbeeld van. Op hoofdlijnen zijn de volgende doelgroepen te identificeren;

- Opdrachtgevers en klanten
- Medewerkers
- Leveranciers
- Overige stakeholders



Hoe; omgeving, middelen en services

Vanzelfsprekend dient het aanbod afgestemd te zijn op de doelgroep en te matchen met de beoogde uitstraling. Een innovatieve organisatie die haar gasten geen Wi-Fi aanbiedt of een bedrijf met een kwaliteitsfocus in een pand met zichtbaar achterstallig onderhoud, geven een beeld dat niet past bij de klantverwachting. Het is van belang om de elementen die bijdragen aan de beleving van de gast goed op elkaar af te stemmen.

- Omgeving en Middelen

Hierbij kan gedacht worden aan de inrichting van het pand en de wijze waarop kleuren, eventueel ondersteund met geurbeleving, worden toegepast.

Maar ook aan zaken als meubilair in de ontvangstruimte, beplanting, bewegwijzering, en audiovisuele middelen in vergaderzalen. Of de inzet van digitale middelen als website en specifieke app's gericht op Hospitality.

- Services

Een receptioniste of een Hospitality host, een goed kop koffie, ontbijt of lunchservice en schone ruimtes. Mogelijkheden om in te loggen op het netwerk of wellicht zelfs zaken als Valet parking of het reinigen van de auto. Er is een breed scala aan mogelijkheden voor het bieden van een totaalpakket aan services.

Bij de invulling van genoemde zaken is het goed om door de ogen van de klant te kijken



een facilitair medewerker een aantal kerneigenschappen te bezitten zoals;

- Authentiek
- Vriendelijk, spontaan en enthousiast
- Open en gastvrije houding en oprecht geïnteresseerd in anderen
- Pro-actieve houding, een kritische blik en oog voor detail
- Vindt het leuk om het mensen naar de zin te maken en te verrassen

Dit kan impact hebben op de keuze van contractpartners of het aannamebeleid van eigen personeel. Daarnaast moet, in samenspraak met leveranciers en de afdeling HR, gekeken worden naar opleiding en training en de wijze waarop leiding wordt gegeven aan het team. Tot slot dienen de facilitaire processen helder en toegankelijk ingericht te worden, alsook het klachtenmanagement. Om processen te vereenvoudigen en medewerkers en management te voorzien van gerichte informatie kan implementatie van softwaretools of een Facilitair Management Informatie Systeem (FMIS) worden overwogen.

Conclusie

Hospitality binnen het facilitaire werkveld en kantooromgevingen zien wij niet als hype maar als een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsvoering. Iets dat zichtbaar aanwezig dient te zijn en ondersteunt bij de uitvoering van het primaire proces en de realisatie van de bedrijfsdoelstellingen. Het is echter wel een onderwerp dat continu aandacht vraagt. Zoals menigeen wel eens in de praktijk ervaart is het geen vanzelfsprekendheid dat de klant altijd krijgt wat men verwacht, zelfs niet binnen de gastvrijheidsindustrie!

naar hetgeen wordt aangeboden en continue af te vragen of de kwaliteit en uitstraling aansluiten bij het imago en de cultuur van de organisatie en de wensen van de gast.

Door wie; integraal Hospitality team

De verschillende middelen en services zijn slechts hulpmiddelen ter ondersteuning van het beoogde Hospitality concept. Het uiteindelijke succes is nadrukkelijk 'mensenwerk'. Een goede kop koffie aangeboden door een onvriendelijke cateringmedewerker of een afstandelijke receptioniste in een prachtige ontvangstruimte doen afbreuk aan het gewenste gastvrijheidsgevoel. Het facilitair bedrijf speelt een belangrijke rol bij de implementatie en realisatie

van het Hospitality concept. Hierbij is het van belang dat de verschillende disciplines vanuit één filosofie en als integraal Hospitality team de diensten aanbiedt. Bij de uitvoering van de dienstverlening zijn diverse disciplines betrokken (beveiliging, receptie, schoonmaak, catering, technische dienst etc.). Het is dan ook van essentieel belang dat deze elkaar ondersteunen en aanvullen en met eenzelfde klantfocus de werkzaamheden verrichten. Hier ligt met name de uitdaging voor het facilitair bedrijf. Hospitality is geen 'trucje' dat je iemand aanleert of iets dat je uit een catalogus kunt bestellen. Een gastvrije en klantgerichte houding dient intrinsiek aanwezig te zijn. Uiteraard kun je mensen trainen maar in basis dient



Harry Melchers

Eigenaar HMFM support www.hmfm.nl