

Hospitality is de edele kunst van het verrassen met dienstverlening. Dat betekent niet dwangmatig de horlepiep dansen voor de opdrachtgever, maar telkens zoeken naar vernieuwing en ondersteuning van hem en zijn medewerkers. Daar ligt voor schoonmaakbedrijven een levensgrote kans.

tekst: Ronald Bruins

Kans om te onderscheiden

Hospitality is oprechte aandacht

Dat verrassen doe je niet zomaar, zeggen de drie deskundigen waarmee Service Management sprak. Immers, wie niet weet wat zijn klant belangrijk vindt, kan hem of haar ook niet optimaal ondersteunen. Dat betekent dus navragen bij de klant. “Het gaat erom dat je dit op maat inzet bij je klant”, zegt Diane van Dijk, directeur Hospitality & National Accounts bij schoonmaakbedrijf CSU. “Dit moet aan-

sluiten bij wat je klant wil, bij de identiteit van je opdrachtgever.” Dat beaamt Bas Haagen, directeur Marketing en Sales bij schoonmaakbedrijf EW Facility Services. “Wat wil je als klant bereiken? Dat is de tekentafelfase. Waarom willen we hospitality inrichten en hoe gaan we dat doen? Hierbij is het van belang om te denken aan de verschillende doelgroepen van opdrachtgevers en aan de manier waarop we in de keten samenwerken. Wat is de behoefte en voor wie willen wij op welke manier het verschil maken? Dat gaat van een vriendelijke begroeting bij binnenkomst tot aan een integrale hospitality-benadering voor alle facilitaire diensten zoals catering, beveiliging en schoonmaak. Of om het upgraden van sommige schoonmaakfuncties naar de functie van *facility host*.” Een gastvrije benadering is geen duurdere oplossing, een integraal hospitality-concept veelal wel, stelt Haagen. “Dat is goed om te beseffen. Hospitality kan ook geld kosten, als het een uitbreiding van de service betreft.”

Al gauw op visie

De vraag naar gastvrijer opereren, komt vaak vanuit één hoek, beschouwt Heleen Ruys, verantwoordelijk voor trainingen bij Hospitality Group. “De receptionisten moeten gastvrijer gaan werken. Of de schoonmakers hebben een hospitalitytraining nodig. Maar dat is iets te gemakkelijk ingestoken.



Heleen Ruys: “Schoonmaak heeft als dienst een grote impact op klanttevredenheid. Met name interactie en zichtbaarheid hebben grote invloed op de tevredenheidsscores.”



Voordat je gaat trainen heb je als organisatie toch echt een visie nodig. Wat is hospitality voor jou als organisatie? Hoe zou je invulling willen geven aan hospitality? Samen met de opdrachtgever ontwikkelen we een visie op hospitality. We voeren dan bijvoorbeeld een *guest journey* uit, gaan op zoek naar de *hospitality touchpoints* en kijken fietsend door Amsterdam naar verschillende hospitalityconcepten. In een wrap-up formuleren we de visie op hospitality. Met behulp van inspiratiekaarten kiezen we concrete woorden die passen bij de organisatie. Dat kan over van alles gaan. Woorden als proactief, samen, vriendelijk, open en puur komen dan bijvoorbeeld voorbij. De volgende stap is: als we bepaalde woorden hebben gekozen, wat betekent dat dan voor onze dienstverlening? Welke processen of gedragingen kunnen of moeten we dan aanpassen? Bijvoorbeeld: als bedrijf willen we ervoor zorgen dat we van tevoren vertellen wat we doen en achteraf checken of het goed geregeld is. Of: we staan op als een bezoeker binnenkomt, zeggen de bezoeker gedag en noemen zijn of haar naam.” De kunst is volgens Ruys om medewerkers in het traject mee te nemen. “Door hen de woorden te laten kiezen wordt het echt iets van de medewerkers zelf. Ze voelen zich betrokken, trots en serieus genomen. Laat hen meedenken, vooral in de schoonmaak. Schoonmaak heeft als dienst een grote impact op klanttevredenheid. Met name interactie en zichtbaarheid hebben grote invloed op de tevredenheidsscores. Hier is dan ook echt een verschil te maken met hospitality. Maar houd wel rekening met cultuurverschillen. In sommige culturen is het niet beleefd om iemand recht aan te kijken, terwijl wij dit in onze westerse cultuur juist zeer op prijs stellen.”



Bas Haagen: “Hospitality moet in je DNA zitten, maar het begint bij de klant. Wat wil hij en hoe speel je daar met je gastvrijheids-DNA vervolgens op in?”

Wie hospitality een trend noemt, heeft aan Van Dijk een kwade. “Het is geen trend. Het is een heel effectieve manier om klant- en medewerkerstevredenheid te vergroten. En die manier van werken is structureel. Dus niet even een kunstje, maar een structureel instrument. En dus ook een instrument dat we bij opdrachtgevers dagelijks inzetten. Bijvoorbeeld aan de hand van themakaarten uit onze hospitalitykoffer. Hoe is je houding van invloed op de beleving van de klant? Hoe ziet je werkwagen eruit? En heb je in de koffer ook mogelijkheden om je klant eens te verrassen. Bijvoorbeeld slingers en ballonnen voor het moment dat de klant jarig is. Nogmaals: die moet je alleen inzetten als je het leuk vindt. Het moet geen kunstje worden.” Haagen sluit daarop aan. “Hospitality moet in je DNA zitten. Ik proef wel eens bij bedrijven dat het marketingver-

--●

'Hospitality moet in je DNA zitten. Ik proef wel eens bij bedrijven dat het marketing-verhalen zijn'

halen zijn. Maar het begint bij de klant. Wat wil hij? En hoe speel je daar met je gastvrijheids-DNA vervolgens op in." Ruys noemt aansluitend hospitality oprechte aandacht. "Want dat is het. Iedereen vindt het – weliswaar in meer en mindere mate – leuk om een ander te helpen. Dat gevoel moet je aanwakkeren. We hebben in schoonmaak de mens onder het motto efficiëntie wel vaker op de achtergrond gezet. Dat kan met oprechte aandacht veranderen. We moeten van zo móeten werken naar zo willen werken. Hospitality is leuk!"

Resultaatgericht

Hospitality past bij resultaatgericht schoonmaken, zegt Van Dijk. "Daardoor kun je al aandacht besteden aan wat die betreffende dag van je verwacht wordt. Dat lokaal wordt niet gebruikt, dus besteden we tijd aan andere zaken. Bijvoorbeeld aan een extra sanitairronde die ochtend of aan een gastvrije taak. Die werkwijze vraagt twee dingen. Eén is coachend leidinggeven. Laat de schoonmaker die keuzes maken die belangrijk zijn voor de klant; geef hem verantwoordelijkheid. Het betekent ook samen goed luisteren naar de klant, want alleen hij weet wat hij belangrijk vindt. Twee is één front vormen, ook wel One FM genoemd. We zijn onlangs met een vraag naar de koffieleverancier van een opdrachtgever van ons gegaan. Wij zijn frequent aanwezig bij de koffieautomaten. Jullie moeten voor iedere kleine storing voorrijden. Wat kunnen we voor jullie betekenen? Een ander voorbeeld is dat we bij een energieleverancier bijspringen om lunches in vergaderzalen te krijgen." Onder de vlag One FM dat ene front vormen, is zowel aan de kant van opdrachtgever als opdrachtnemer een groeiende behoefte, beschouwt Haagen. "Dat vraagt dus om samenwerking met andere leveranciers en soms met een concullega. Het leidt tevens tot geïntegreerde en nieuwe functies. Die integratie van taken heeft de hotellerie waar wij goed in vertegenwoordigd zijn, al jaren.

Digitaal:

- www.csu.nl
- www.ew.nl
- www.hospitality-group.nl



Diane van Dijk: "Hospitality past bij resultaatgericht schoonmaken. Daardoor kun je al aandacht besteden aan wat die betreffende dag van je verwacht wordt."

De room attendant kijkt naar de technische gebreken en de schoonmaak tot aan het bijvullen van de minibar. In de zorg valt daar nog veel te winnen. Daar kom je als patiënt de schoonmaak, de linnendienst, maar ook de catering en de verpleegsters tegen. Op sommige kantoorlocaties hebben we zelfs per verdieping een *dedicated facility host* aangesteld. Dat is een facilitair aanspreekpunt voor alles, van schoonmaak tot aan kantoorartikelen."

Hospitality goed vormgeven biedt kansen voor schoonmaakbedrijven om zich te onderscheiden, stellen de drie deskundigen. Je zit immers dicht op het kernproces van de opdrachtgever dan ooit. Het is dan wel zaak die opdrachtgever door en door te kennen. Daar begint het. Daarnaast wordt het werk van schoonmaakmedewerkers leuker en liggen er kansen in het integreren van taken. Het dansen van de horlepiep is er niet bij. Integendeel. Hospitality is allesbehalve clownesk. Het gaat immers om oprechte aandacht.