

# Gastenontvangst als meerwaarde voor uw bedrijf

Nationale Ontvangstbarometer biedt inzicht in verbeterpotentieel

**Klanttevredenheid, ontvangst van gasten, hospitality-concepten, elke facility manager heeft ervan gehoord en ermee te maken gehad. Uit de Nationale Ontvangstbarometer blijkt dat het Nederlandse bedrijfsleven zich op deze gebieden aan het ontwikkelen is, maar er liggen nog kansen voor de toekomst. Niet alleen bij de receptie, maar ook als een klant of gast al binnen is. Of juist als hij het pand weer verlaat.**

dat vieze toilet op de derde etage zijn. De Nationale Ontvangstbarometer, uitgebracht door Sparq, geeft u een inzicht in wat uw relaties belangrijk vinden tijdens hun bezoek en hoe zij zaken ervaren. Bovendien geeft het inzicht in het verschil in beleving tussen externe bezoekers, medewerkers en receptiemedewerkers.

## Traditionele ontvangst

Uit het onderzoek, dat Sparq heeft laten houden onder een representatieve groep van 500 respondenten, blijkt dat de meerderheid van bezoekers van een bedrijfslocatie voorkeur heeft voor een receptioniste achter de balie. Steeds meer ondernemingen, zeker de ondernemingen die een nieuw werkplekconcept hebben geïntroduceerd, maken gebruik van een gastvrouw. Deze vorm van ontvangst wordt zeker gewaardeerd, één op de vijf geeft er zelfs de voorkeur aan, maar de traditionele ontvangst — met een balie — heeft bij twee op de drie de voorkeur.

Als er dieper ingegaan wordt op wat men nu precies van een receptionist verwacht en wat voor persoon dat dan zou moeten zijn, is het opmerkelijk om te zien dat gasten de voorkeur geven aan een scheiding in de rollen van receptionist of gastvrouw en beveiliging.

De receptionist of gastvrouw kan zorgen voor een prettige ontvangst in een goede omgeving terwijl de beveiligingsmedewerker waakt voor de veiligheid. In de praktijk is dit natuurlijk lastig te bewerkstelligen. Zeker in kleinere organisaties zou het een dure aangelegenheid zijn om hier vervolg aan te geven. Toch is dit waardevolle informatie, het is de moeite waard om bijvoorbeeld na te denken over de bedrijfskleding van een receptionist, baliemedewerker of beveiliging. Of over de mogelijkheid om de gastvrouw de basisprincipes van beveiliging mee te geven. Zo leert zij bezoekers gastvrij te ontvangen in een veilige omgeving en zo kan een

## Ivo voor den Dag

Heeft u, als facility manager of als medewerker, uw bedrijf weleens door de bril van uw externe bezoekers – klanten of relaties – bekeken? Doordat u uw organisatie dagelijks meemaakt, bestaat het risico dat u bepaalde dingen niet meer ziet, of niet meer wilt zien. Dat toilet op de derde etage is vaak vies, doorlopen naar de vierde is dus beter. Uw klanten en relaties weten dit niet. Een van hun eerste kennismakingen met uw bedrijf kan zomaar

organisatie eenvoudig tegemoet komen aan de wensen van bezoekers. Dit soort nuances zal de klantbeleving ten goede komen.

## Regisseren van gastvrijheid

Uit het onderzoek van Sparq blijkt dat een goede ontvangst verder gaat dan een kopje koffie. De kwaliteit van het verblijf bij de contactpersoon in de organisatie, uw medewerker, biedt ruimte voor verbetering. Zo wordt een kwart van de bezoekers na het gesprek bij de deur van de spreekkamer aan zijn of haar lot overgelaten. En ondanks die mooie receptie en het kopje koffie, vindt een op de vijf bezoekers dat het te lang duurde voordat hij of zij werd opgehaald in de wachtruimte.

Het is belangrijk om na te denken over hoe u uw gasten ontvangt. Eigenlijk moet het bezoek van een gast van het begin tot het einde geregisseerd worden. Hierbij is het van belang om na te denken wat het begin van een bezoek is en waar het bezoek eindigt. Begint het bezoek op het moment dat uw bezoeker uw terrein betreedt, of op het moment dat hij of zij zich meldt bij de receptie? Bezoekers verwachten iets heel simpels: aandacht. En één op de drie bezoekers vindt dat deze betrokkenheid en aandacht tijdens het bezoek beter kan.

Het beïnvloeden van de ervaring van de klant lijkt heel simpel, en misschien kunnen organisaties hier relatief eenvoudig een impuls aan geven. Maar het optimaliseren van de ervaring van bezoekers is iets dat in de genen van een organisatie moet zitten. Het moet geregisseerd worden. Als de gastvrijheid geregisseerd moet worden dan kunnen we stellen dat dit een co-productie is tussen verschillende afdelingen. De directie dient achter de plannen te gaan staan en een visie

uit te spreken; de facility manager kan vanuit zijn rol zorgen voor een goed uiterlijk van het gebouw, een goede ontvangst en de juiste mensen op de juiste plek; de afdeling human resources krijgt een rol in het cultuurtraject; bestaande medewerkers moeten op de hoogte worden gebracht van het beleid met betrekking tot externe bezoekers en bij nieuwe medewerkers moet het een onderdeel worden van hun inwerkprogramma. Marketing en communicatie kunnen zorgen voor de slagroom op de taart door bij regen een paraplu, uiteraard in uw bedrijfskleuren, en bij zon een zonnescherm voor op de auto beschikbaar te stellen. Uiteraard dient dit in goede samenspraak te gaan met de facility manager, die vast kan stellen of de menskracht er is. Een onderneming investeert veel in het imago. Een goede website, advertenties waarin het groene imago wordt benadrukt, aanwezigheid op beurzen. Zeker in goed economisch weer lijkt the sky the limit. Een kleine onachtzaamheid in de ontvangst van uw gasten kan deze investering tenietdoen. Een investering op basis van een goed doordacht beleid kan dit voorkomen. Het onderzoek van 2010 heeft zich gericht op het moment na de receptieontvangst. De uitdrukking luidt 'you never get a second chance to make a first impression', in het verlengde van deze uitdrukking zijn de kansen om een eerste indruk teniet te doen talrijk. Zoals gezegd, de invloed hiervan op het imago kan groot zijn. Sparq spreekt hierbij van een gedeelde verantwoordelijkheid van verschillende onderdelen in de organisatie. Medewerkers moeten zich bewust zijn van deze verantwoordelijkheid zodat zij er ook op aangesproken kunnen worden. Het ontvangen van een bezoeker is een kans om het visitekaartje van het bedrijf af te geven. >



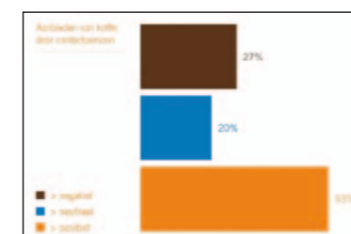


# Prorest maakt uw lunches lekker, gezond, duurzaam en biologisch

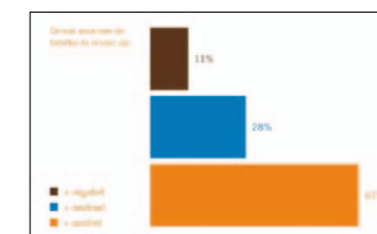
De lunch is een welkom rustpunt in een hectische werkdag. Organisaties en medewerkers zien een goed verzorgde catering dan ook steeds vaker als een belangrijke secundaire arbeidsvoorwaarde. Prorest maakt van elk bedrijfsrestaurant een gezellig restaurant dat bijdraagt aan de werksfeer en de uitstraling van uw bedrijf. Strakke werkmethodeken en een gedegen organisatie garanderen kwaliteit, hygiëne en efficiency. Maar dat is maar de basis. Want bij Prorest combineren we die gedegenheid met passie voor eten. Eten dat lekker en gezond is, bereid met goede basisproducten en trendy ingrediënten die liefst ook nog eens duurzaam en biologisch zijn. Wilt u weten wat Prorest voor uw organisatie kan betekenen? Kijk voor meer informatie op [www.prorest.nl](http://www.prorest.nl) of bel (010) 298 11 99. Wij zijn u graag van dienst. **Prorest. Professionals in uw restaurant**



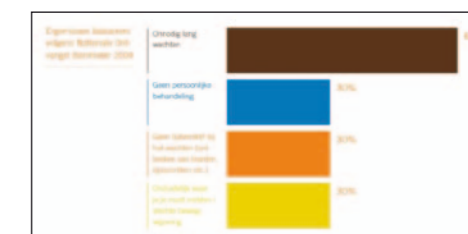
De juiste mensen op de juiste plek



Figuur 1. Koffie



Figuur 2. Toiletten



Figuur 3. Ergernissen

## Kopje koffie?

De mens wint het langzaam van het gebouw. Een indrukwekkende entree zegt iets over het bedrijf waar men binnenkomt en zorgt voor een goede indruk bij mensen. Toch wordt een belangrijk deel van het beeld van een organisatie voor en na de kennismaking met het gebouw gevormd.

In 2009 is het aantal respondenten dat het gebouw als punt waar de eerste indruk ontstaat teruggebracht naar 28 procent, dit is een daling ten opzichte van de jaren ervoor. Toen 36 procent hier zijn eerste indruk op deed. Tegenover deze daling staat een stijging van de waardering van de receptie en de receptiemedewerker. De ontvangst op het terrein van het bedrijf, of zelfs het businesspark waar dit op staat, speelt een rol. Een logische uitkomst van het onderzoek is dat de beschikbaarheid van parkeerplekken dichtbij het bedrijfspand van doorslaggevend belang is voor de beleving van bezoekers. De website van een onderneming leek aan een opmars bezig, inmiddels lijkt deze opmars gestaakt. Internet is een onderdeel van de bedrijfscommunicatie maar voor wat betreft de eerste indruk van een bedrijf wordt het steeds lastiger om daarmee onderscheidend te zijn.

De menselijke factor wint dus van het gebouw en de techniek. Het blijft belangrijk om alle facetten die hier worden genoemd voldoende aandacht te geven. Een receptioniste kan afbreuk doen aan de eerste indruk door een onvriendelijke ontvangst, maar een gebouw kan alle goede intenties van deze medewerker ook naar beneden halen. Een onfris gebouw, of een gebouw waar geen wachtruimte is, heeft een negatieve invloed op de indruk die bezoekers, onder wie ongetwijfeld ook grote klanten, van een organisatie krijgen.

De Nederlandse koffiecultuur blijkt er ook bij bezoekers van bedrijven diep in te zitten, een kopje koffie bij de ontvangst wordt hoog aangeslagen. Deze kleine geste, tijdens het wachten, doet vaak wonderen.

Dat dit kopje koffie geen overbodige luxe is blijkt uit het feit dat er een grote discrepantie is tussen de beleving van wachttijd door de wachtende (de bezoeker), de medewerker en de receptioniste. Een bezoeker zit in zijn eigen beleving langer te wachten dan in de beleving van een receptioniste of de ontvangende medewerker. Of dit verschil terecht is doet niet ter zake. Ontvangst gaat om beleving en het is aan de ontvangende partij om de beleving van de lengte van de wachttijd zo kort mogelijk te laten zijn.

## Tips

Een goede ontvangst van de bezoekers en gasten moet een onderdeel van de bedrijfscultuur worden. Voor de facility manager of directeur van een organisatie is hier een voorwaardenscheppende rol weggelegd. Maar uiteindelijk is het iets dat gedragen dient te worden door de organisatie zelf.

Het lijkt alsof er in dit artikel veel open deuren ingetrappt worden. Toch blijkt uit het onderzoek dat veel organisaties nog winst kunnen behalen in kleine zaken. Enkele tips:

- Bezoek uw eigen organisatie als gast, of laat iemand dit doen, de verkregen informatie kan de basis zijn van een succesvolle ontvangst.
- Schenk een kopje koffie of thee aan uw bezoekers
- Begeleid uw gasten naar hun plaats, maar ook weer terug naar hun auto.
- Het aanmelden van bezoekers door uw medewerkers is een kans om een persoonlijk welkom, bijvoorbeeld op via een scherm, te realiseren.
- Meet de tevredenheid van uw bezoekers periodiek. Hun mening is goud waard.
- Zorg voor actuele tijdschriften in de wachtruimte. De krant van vorige week zal uw bezoek niet lang vermaken.
- Informeer wachtende bezoekers over de wachttijd. Wachten is onaangenaam als het niet bekend is hoe lang dit zal duren.
- Bied wachtende bezoekers iets extra's aan, bijvoorbeeld toegang tot draadloos internet.
- Zorg ervoor dat de ontvangst in harmonie is met wat u verkoopt en wat u in uw reclame-uitingen zegt. Het is relatief eenvoudig om op korte termijn verbeteracties door te voeren, maar door de gedeelde verantwoordelijkheid te benoemen en ontvangst onderdeel te laten zijn van het beleid kan de ontvangst van gasten een enorme meerwaarde voor een onderneming zijn.

> De onderzoeksresultaten zijn door Sparq weergegeven in het boekje: 'Nationale Ontvangstbarometer 2010'. Een hartelijke ontvangst: gedeelde verantwoordelijkheid! Wilt u een gratis exemplaar ontvangen, laat uw gegevens achter, op [www.sparq.nl](http://www.sparq.nl).