

Gebrekkige aandacht slecht voor imago'

Bedrijven gaan slordig om met hun zorgvuldig opgebouwde imago bij de ontvangst van bezoekers. Zowel in de omgang met bezoekers als bij de inrichting van hun pand laten bedrijven kansen liggen. Dat concludeert Sparq uit zijn jaarlijkse onderzoek de Nationale Ontvangst Barometer, uitgevoerd door MarketResponse.

Een derde van de bezoekers vindt dat de betrokkenheid van het ontvangende bedrijf beter kan. Anders dan in vorige edities onderzocht Sparq dit jaar de ervaringen van bezoekers nadat zij de receptie gepasseerd zijn. Ook daar blijkt verbetering mogelijk. Zo is slechts minder dan de helft van de bezoekers tevreden over de begeleiding naar de uitgang na een gesprek. Een kwart van de bezoekers oordeelt negatief over het feit

dat er geen kop koffie of thee aangeboden wordt tijdens het gesprek met zijn of haar contactpersoon. En maar liefst 59% is niet positief omdat er geen garderobe voor de jas te vinden is. Eén derde heeft moeite om de juiste weg te vinden in het pand. Volgens Daniëlle Santen, directeur van Sparq is de afstemming tussen receptie en

de ontvangende contactpersoon van belang. 'Wachten is de grootste ergernis van bezoekers. Dat kan alleen gemanaged worden als de receptioniste goed geïnformeerd is over de tijd en de reden van het wachten. Maar ook afstemming tussen receptie en back office over de beschikbare en opgeruimde spreekkamers verbetert de welkomstbeleving van de bezoeker. Dan heb je een goede start voor een gesprek en dat werkt positief door in het verdere verloop van het gesprek.' De vuistregel is dat een goede ervaring gemiddeld anderhalf keer wordt doorverteld, en een negatieve ervaring elf maal. 'De schade aan het imago van een bedrijf als gevolg van een negatieve ervaring tijdens een bezoek is dus groter dan je op het eerste gezicht vermoedt,' benadrukt Santen. Bedrijven en instellingen kunnen de uitkomsten van dit jaar gebruiken om kritisch te kijken naar hun eigen organisatie. 'Het onderzoek van 2010 laat zien dat de regie over het bezoek niet alleen de verantwoordelijkheid van de facilitair manager is. Ook marketingcommunicatie, directie en human resources moeten hierbij betrokken worden. Ze moeten zichzelf en elkaar de vraag stellen 'Wat doen we goed, en waar kunnen we verbeteren?' aldus Santen.



Foto: Sparq

De bezoeker is niet voor alle bedrijven een hoge prioriteit.

