

# Bezoeker negeren schaadt imago

**Geld dat besteed wordt aan imagoversterking kan tenietgedaan worden door een onprettige ervaring aan de receptie. Dat blijkt uit de Nationale Ontvangst Barometer die jaarlijks wordt uitgevoerd in opdracht van Sparq. De belangrijkste conclusie: de bezoeker wil gezien worden.**

Facility managers zijn belangrijker voor de beeldvorming van bedrijven en organisaties dan ze zelf soms beseffen. De eerste ervaring die bezoekers met een bedrijf hebben, heeft namelijk een veel grotere impact op het imago dan kleurig drukwerk, websites en advertenties. Facility managers kunnen, door kritisch naar de bezoekbeleving van klanten te kijken, veel bijdragen aan het succes van organisaties.

'Het rendement van een gesprek of bezoek is vele malen hoger als de bezoekbeleving positief is. Door bij de ontvangst niet de juiste focus te leggen, zijn bedrijven dus eigenlijk dief van hun eigen portemonnee. Een goede organisatie van de ontvangst betaalt zich dubbel en dwars terug,' zegt Daniëlle Santen, directeur van Sparq.

## Beeldebepalend

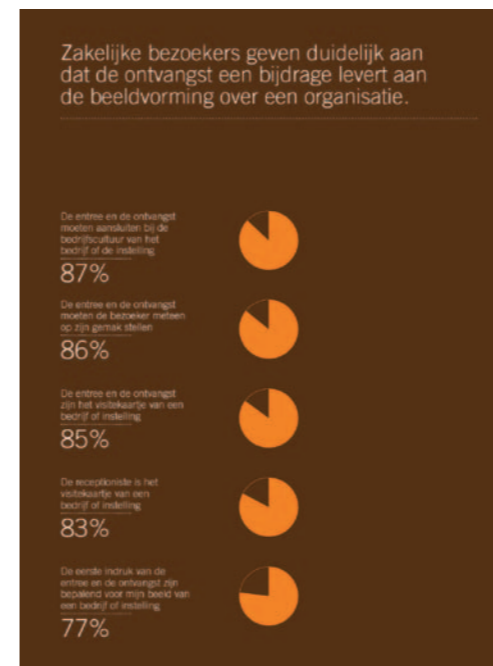
Jaarlijks laat Sparq de Nationale Ontvangst Barometer uitvoeren. Dit onderzoek geeft inzicht in de aspecten die bezoekers belangrijk vinden bij een bezoekbeleving. Zo geven negen van de tien respondenten aan dat de ontvangst moet aansluiten bij de bedrijfscultuur. Ruim tachtig procent vindt de entree het visitekaartje van het bedrijf. Voor acht van de tien zakelijke bezoekers is de eerste indruk van de entree en ontvangst bepalend voor het beeld van het bezochte bedrijf of organisatie. Santen: 'Ik heb de indruk dat bedrijven, waar het gaat

om bezoekbeleving, het belang van de receptioniste sterk onderschatten. Uit de Nationale Ontvangst Barometer komt duidelijk naar voren dat de rol van de receptioniste cruciaal is voor die eerste beeldvorming. Een eenmaal gevormd beeld is lastig om te buigen, want mensen hebben de neiging alle latere ervaringen te beoordelen vanuit dat beeld. Je hebt maar één kans op een eerste indruk.'

## Oogcontact

De zevende editie van de Nationale Ontvangst Barometer onderstreept het belang van de menselijke factor bij de ontvangst van bezoekers. 'De manier van optreden door de receptiemedewerker bij de ontvangst is belangrijker voor een bezoekbeleving dan de inrichting van de wachtruimte of de uitstraling van het gebouw. Tegelijkertijd zijn bezoekers minder tevreden over de rol van de receptioniste dan over de wachtruimte en het gebouw. Kortom: hier valt winst te boeken,' vervolgt Santen. 'Om de bezoekbeleving te optimaliseren, is meestal geen reeks dure investeringen nodig. 'Het zijn kleine dingen die een grote impact hebben. Als de receptioniste de bezoeker bij binnenkomst direct aankijkt, wordt dat erg gewaardeerd. Bezoekers vinden het bovendien zeer attent als de receptioniste hen meteen bij naam noemt.' Dat betekent dat de receptioniste moet weten wie er verwacht wordt, hoe laat en voor wie

Tijl Rood



Ontvangst levert een duidelijke bijdrage aan de beeldvorming

het bezoek komt. De back office moet de front office dus van deze informatie voorzien. Bovendien blijkt dat bezoekers die moeten wachten, daar minder ergernis over hebben als ze maar tijdig over de wachttijd worden geïnformeerd. Een receptioniste die een bezoeker kan vertellen hoe lang hij of zij nog moet wachten en informeert waardoor de vertraging optreedt, maakt heel veel goed. Ook hiervoor geldt weer dat de communicatie met de back office goed geregeld moet zijn.

## Afstemming

'Deze aspecten kosten geen geld, maar leveren echt rendement op in de vorm van een memorabele bezoekbeleving en een bijdrage aan een positief beeld over de organisatie,' zegt Santen. 'Een goede receptioniste alleen is nog geen garantie dat het goed gaat. Je moet het proces echt managen en blijven monitoren,' aldus Santen. 'Hoe heb je de communicatie tussen de bezochte contactpersoon en de receptie georganiseerd? Ook is het belangrijk dat de afdelingen Marketing en Communicatie betrokken zijn. Deze afdelingen geven vaak miljoenen uit om het imago en de reputatie van hun organisatie te verbeteren. Maar de afstemming tussen deze afdelingen en facility management hoe je dit vertaalt naar de ontvangst en de receptie, vraagt nog de nodige aandacht. Het kan heel veel opleveren als marketing en communicatie samen met de facilitymanager de ontvangst eens bekijken vanuit de ogen van de bezoeker. Je komt er elke dag langs, maar vergeet dat het voor een bezoeker vaak de eerste keer is.'

## Safety first?

Er zijn meer punten die om verbetering vragen. Een kwart van de bezoekers stoort zich eraan als de be-



Daniëlle Santen

wegwijzering onduidelijk is of als zij op zoek moeten naar de receptie. Vier van de tien bezoekers vinden de sfeer in een wachtruimte te zakelijk en onpersoonlijk. Andere aandachtspunten zijn: verse bloemen, actuele lectuur, iets te drinken en een frisse geur. Deze zaken zijn eveneens van invloed op de sfeer en een welkom gevoel.

Respondenten werd ook gevraagd naar de toegevoegde waarde van een geüniformeerde beveiliging. Twee van de drie bezoekers vinden dat de aanwezigheid van zo'n security officer niet bijdraagt aan het gevoel van veiligheid. Daar komt bij dat beveiligers vaak minder bijdragen aan een goede sfeer dan een receptioniste. Vooral mannen storen zich aan zo'n blauw uniform: een kwart van hen is het eens met de stelling dat een veiligheidsbeambte afbreuk doet aan een gastvrij gevoel. Met de stelling dat veiligheid bij een receptie prioriteit moet krijgen boven gastvrijheid, is slechts 21 procent het eens.

Santen: 'Je kunt veel beter een receptioniste trainen op veiligheidsaspecten, dan het welkome gevoel van klanten en andere bezoekers in de waagschaal te stellen. Als de receptioniste je naam kent, je aankijkt bij binnenkomst en je informeert over de wachttijd, kleurt de beeldvorming positief. In het algemeen zijn receptionisten en gastvrouwen beter getraind voor deze taken dan beveiligers.'

> De resultaten van de Nationale Ontvangst Barometer zijn gebundeld in het boekje *Rol de rode loper uit*. Dit boekje is aan te vragen op [www.sparq.nl](http://www.sparq.nl)