

Op zoek naar gastblijheid



Steeds meer organisaties zien het belang in van hospitality voor het bevorderen van ontmoeting en samenwerking. Horeca krijgt een plek in kantooromgevingen. Maar wordt de klant daar ook echt blijer van en gaan medewerkers er beter van werken? In dit artikel een aantal richtlijnen om tot een werkend gastvrijheidsconcept te komen.

JOOST VAN DER NAALD EN ROY VAN VLEUTEN*

Hospitality of gastvrijheid gaat over veel meer dan eten en drinken. Het gaat over de manier waarop bezoekers op een bepaalde locatie worden ontvangen; hoe ze binnenkomen en verblijven op een bepaalde plek. Het is de gecombineerde beleving van de *gebouwde* omgeving (waar de zintuigen worden geprikkeld door middel van ruimtelijkheid, licht, lucht, temperatuur en geur) en de *sociale* omgeving (waar het gaat om het menselijk contact). In een prachtig ge-

de ander opdringerig en waar sommige mensen zich in een open omgeving comfortabel voelen, zoeken anderen juist de beslotenheid op. Wat betreft eten en drinken zijn er natuurlijk bepaalde (cultuurgebonden) foodtrends. Zo heeft Nederland een duidelijke koffiecultuur waar veel koffiegelegenheden op inspelen. Maar over smaak valt niet te twisten, dus ook in het aanbieden van eten en drinken moet rekening worden gehouden met diversiteit.

voorkeur in volgorde doorlopen kunnen worden:

1. Vormen van een visie
2. Opstellen functioneel programma
3. Vaststellen serviceconcept
4. Uitwerken businesscase

1. Visievorming

De belangrijkste vraag is natuurlijk wat een organisatie wil bereiken met hospitality. Het gaat in ieder geval altijd over ontmoeting en samenwerking. In Het Nieuwe Werken zijn medewerkers niet meer gebonden aan fysieke werkplekken: met een virtuele werkplek kan iedereen overal en altijd zijn werk doen.

Het kantoor wordt vooral een plek voor ontmoeting, juist omdat collega's niet meer allemaal binnen kantoorruimten en kantoorwanden werken. Een inspirerende ontmoetingsplek stimuleert medewerkers elkaar op te zoeken op kantoor. Het helpt ook om medewerkers verbinding te laten houden met de organisatie, haar missie en doelstellingen. En afhankelijk van het soort organisatie kan het ook een positieve uitwerking hebben op de interactie met de omgeving: klanten, relaties en andere bezoekers.

Een aantal vragen kan helpen om concreet te maken welke vormen van ontmoeting gewenst zijn, hoe dit vertaald

Mensen willen best betalen, maar dan moet het aanbod wel van goede kwaliteit zijn

bouw waar je nors en kortaf wordt aangesproken voelt niemand zich welkom. En slechte koffie kan de aandacht afleiden van een anders prettig gesprek.

Hoewel er allerlei (maatschappelijke) standaarden zijn van gastvrijheid, blijft het tegelijkertijd een persoonlijke beleving. Bij het ontwikkelen van een hospitalityconcept moet daar rekening mee worden gehouden. Immers, niet iedereen wil hetzelfde; wat de een als behulpzaam ervaart, is voor

Conceptontwikkeling

In de praktijk wordt in kantooromgevingen hospitality vaak vertaald in inrichtingselementen en voorzieningen, de tastbare aspecten van gastvrijheid. Maar organisaties kunnen beter eerst goed nadenken over de doelstellingen, opbrengsten, effecten en kosten van hospitality voordat ze een ontwerper aan het werk zetten.

Hoe kom je nu tot een doordacht hospitalityconcept? Globaal zijn vier stappen te onderscheiden die bij

wordt naar hospitality en wat het oplevert:

- » Praten we nog over 'medewerkers' en 'klanten' of zijn medewerkers ook klanten?
- » Hoe kan laagdrempelig contact binnen de organisatie en respectvol contact met onze klanten en relaties bijdragen aan de performance van de organisatie?
- » Welke effecten beogen we met hospitality op het gebied van klanttevredenheid en medewerkertevredenheid?
- » Welke voorzieningen passen bij de verschillende doelgroepen en hun behoeftes?
- » Welk type voorzieningen past binnen de cultuur van de organisatie?
- » Wat is de functie van het publieke domein: is het een plek om te verblijven, een passantengebied of een mix van die twee?
- » Waar en wanneer is reuring gewenst? Laten we ons hierin leiden door de vormgeving of is functionaliteit hierin leidend?
- » Wat is het ons waard om bovenstaande te realiseren (in aandacht en geld)?

2. Opstellen functioneel programma

Na beantwoording van deze vragen kan de vertaalslag gemaakt worden

naar de ruimtelijke kaders, voorzieningen en benodigde services. Het is van belang dat de voorzieningen die bedacht worden voor het ondersteunen van de gastvrijheid, in verhouding staan tot het ambitieniveau op dat vlak. Een luxe espressobar in een front office waar mensen vooral snel geholpen moeten worden, is misschien geen goede keuze. In dat geval kan een kopje gratis koffie net zo goed als gastvrij ervaren worden.

Het is goed om te beseffen dat de beleving van gasten niet alleen bepaald wordt door de zaken die expliciet aangeboden worden in het kader van gastvrijheid. Ook de dingen die opvallen in het proces van ontvangen en tijdens het verblijf, kunnen van invloed zijn op het gastvrijheidsgevoel. Denk bijvoorbeeld aan de mate waarin de omgeving als schoon wordt ervaren. Daarbij past een bepaald service level maar is het ook van belang dat eventuele afwijkingen van dat level snel gesignaleerd en opgelost worden.

En wat te denken van de veiligheidsbeleving? Het is een ontastbaar maar uiterst belangrijk element in het gastvrijheidsgevoel. Vaak wordt ingezet op het wegnemen van mogelijke onveiligheid, waarmee veiligheid opeens een issue wordt (in plaats van een vanzelfsprekendheid).

3. Vaststellen serviceconcept

Als duidelijk is hoe hospitality vertaald wordt naar inrichtingselementen en voorzieningen, is het tijd om ook het serviceconcept uit te werken. Traditioneel zijn verschillende disciplines van het facilitaire werkveld betrokken bij gastvrijheid, zoals schoonmaak, beveiliging, catering en gebouwbeheer. Dat is prima, maar in de praktijk mist vaak de samenhang in de inspanningen. De elementen van gastvrijheid zijn er wel maar er wordt niet gestuurd op integrale dienstverlening. Daardoor kan de ontvangst juist als ongestuurd worden ervaren.

Voor een gast moet de beleving kloppen. Een goed serviceconcept voor gastvrijheid zou dan ook vanuit de beleving van de klant ontwikkeld moeten worden. Vanuit het definiëren van de verwachtingen kunnen performance-indicatoren worden opgesteld voor de serviceorganisatie. Goede koffie, schone zitjes, verblijfsgebied zonder tocht, duidelijke bewegwijzering, zichtbare beveiligingszoning in plaats van permanent toezicht, enzovoort. Dat kan er als volgt uitzien:

het bepalen van het serviceconcept gebeurt in de aanloop naar de feitelijke exploitatie. De keuzes die gemaakt worden in het ontwikkelen van een gastvrijheidsconcept, zijn bepalend voor de vraag wat het oplevert en wat het kost. Uiteindelijk is het aan de organisatie zelf, de gastheer, om te bepalen wat gastvrijheid mag kosten en welke opbrengsten bijdragen aan de doelstellingen.

4. Exploitatiecheck

The proof of the pudding is its eating. Dat geldt ook voor een hospitalityconcept. Tijdens de feitelijke ingebruikname zal blijken of een concept werkelijk als gastvrij wordt ervaren en of een gezonde exploitatie mogelijk is. Om verrassingen op dit vlak te voorkomen is het zinvol zo goed mogelijk voor te sorteren op de exploitatie van een concept. Daarbij is vooral de organisatie van de hospitality van belang. Zoals eerder aangegeven, een traditionele facilitaire organisatie is vaak niet ingericht op het integraal managen van hospitality. Niet zozeer door een gebrek »



Vanuit het definiëren van de verwachtingen kunnen performance-indicatoren worden opgesteld voor de serviceorganisatie. Goede koffie, schone zitjes, duidelijke bewegwijzering, zichtbare beveiligingszoning, enzovoort.

Over vertrouwen, veranderen en verantwoordelijkheid



Inclusief met meer mensen = **KORTING!**

Over Het Nieuwe Werken MIDDAGCONGRES

Woensdag 24 april 2013 / NIBC Nieuwegein

Op zoek naar een nieuwe manier van werken? Het Nieuwe Werken is een beweging die gericht is op het creëren van een werkomgeving waarin mensen zich kunnen ontwikkelen en waar ze plezier in hun werk hebben. Het Nieuwe Werken is een beweging die gericht is op het creëren van een werkomgeving waarin mensen zich kunnen ontwikkelen en waar ze plezier in hun werk hebben.

De invaas van het Nieuwe Werken is gericht op het creëren van een werkomgeving waarin mensen zich kunnen ontwikkelen en waar ze plezier in hun werk hebben.

Beluist het complete programma en schrijf u in



PROGRAMMA
 09.00 uur - 10.00 uur: Invasie van het Nieuwe Werken
 10.00 uur - 11.00 uur: Het Nieuwe Werken in de praktijk
 11.00 uur - 12.00 uur: Lunch
 12.00 uur - 13.00 uur: Het Nieuwe Werken in de praktijk
 13.00 uur - 14.00 uur: Lunch
 14.00 uur - 15.00 uur: Het Nieuwe Werken in de praktijk
 15.00 uur - 16.00 uur: Lunch

www.ohrw.nl/congres

#congr13ohrw

aan kennis maar vooral door een andere focus. De beleving van gastvrijheid laat zich moeilijk vatten in procedures en processen; het is vooral mensenwerk, in de huid van de gast kruijen.

Gastgerichtheid is een belangrijk criterium voor het inkopen van diensten die het hospitalityconcept moeten ondersteunen. De grootste uitdaging is het selecteren van een exploitant voor de voorzieningen waar eten en drinken aangeboden worden. Bedrijfs catering is vandaag de dag vaak gericht op kostenreductie, wat meestal leidt tot verlaging van de kwaliteit. Een slechte zaak, want kwaliteit is juist het wezen van de gastvrije beleving. Het kan helpen de restauratieve voorzieningen uit te baten vanuit een horecavisie, dus vanuit een focus op omzet. Mensen willen best wel betalen, maar dan moet het aanbod wel van goede kwaliteit zijn. Een smakelijke espresso, een vers belegd Waldkornbroodje of

een handgemaakte pizza worden niet gezien als alternatief voor een standaard kop koffie of fabrieksbrood met voorverpakt beleg.

Ten slotte

En zo zijn we weer waar we begonnen: bij eten en drinken. We hebben in dit artikel op hoofdlijnen geschetst hoe een organisatie een hospitalityconcept kan ontwikkelen dat ook iets oplevert. Daarbij is weinig gezegd over wat een gastvrije omgeving eigenlijk oplevert voor de eerder geschetste sociale omgeving. Het is lastig te meten, maar de praktijk toont aan dat als de beleving klopt, de sfeer als positief wordt ervaren. En dat zal een positief effect hebben op de manier waarop mensen zich gedragen en met elkaar omgaan.

Iedere organisatie moet zelf bepalen wat ze wil bereiken met een gastvrijheidsconcept. Het is afhankelijk van het soort gebouw, de omgeving, doel-

groepen en het bestaansrecht van een organisatie. Een hospitalityconcept is geslaagd als de gasten heel even vergeten uit welke hectiek ze binnenstapten en wat ook alweer het voornaamste doel van het bezoek was. «



*Roy van der Vleuten, is partner van Vijverborgh (www.vijverborgh.nl). Joost van der Naald is adviseur bij Fund'm (www.fundm.nl).

(Advertentie)

Verantwoord handen drogen is een feit met de oplossingen van Lotus Professional®

U hoeft evenmin een gulden middenweg te zoeken tussen hygiëne en milieu. Onze handhygiëneoplossingen gecombineerd met het EU Ecolabel zijn een garantie voor uw gezondheid en voor Moeder Aarde.

Beter voor het milieu...

- Gemaakt van gerecyclede vezels en primaire houtvezels uit duurzaam beheerde bossen
- Lagere uitstoot van zwavel en broeikasgassen tijdens de productie
- Minder waterverontreiniging tijdens de productie door lagere concentraties chloorverbindingen en organisch afval in het lozingswater

...beter voor u.

Wilt u meer informatie over onze oplossingen?

Bel ons op het gratis nummer 0800-10715740 (16:00-22:00)

of bezoek onze website www.lotusprofessional.nl



ERGODIRECT

FACTO Magazine.nl

DeGilde