



FMN HOSPITALITY COMMUNITY

FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!



FMN Bijeenkomst Hospitality Klantrede 2016 van H3ROES.

Gastspreker: Gerard Struijf van H3ROES

Locatie: NHTV, Academy of Hotel & Facility Management

Verslag: Marc van der Vinden en Mees Venderink, 3e jaars studenten NHTV. Zie hun ervaringen van deelname in de werkgroepen in de bijlage.



Gerard Struijf
H3ROES

“losmaken wat vastgeroest is
en enthousiasme voor
klantgerichtheid kweken...”

H3ROES is een coöperatie van professionals die samen Nederland klantgericht willen maken.

Dat vraagt soms best heldendaden, want hele organisatie moeten kantelen van proces- en product- naar klantgericht werken.

De H3 staat voor de verbinding van Hart, Hoofd en Handen, of zoals Simon Sinek het zou zeggen: van de 'Why' met de 'How' en de 'What'

Gerard opent deze bijeenkomst met een introductie van H3ROES en de overtuigingen waaruit deze coöperatie is voortgekomen. Tot nu toe is er geen duidelijke definitie voor klantgerichtheid. Het is ook zinloos om die definitie te zoeken: het gaat erom dat je er met elkaar betekenis aan geeft en van daaruit het ook kunt invullen. Het is net als met 'Duurzaamheid': iedereen verstaat er zijn eigen ding onder en de geleerden kunnen met hun slimme definities er geen eensluitend antwoord op geven. Maar als we er niet samen iets mee doen, is al die discussie ook voor niets. Wij verstaan onder klantgerichtheid dat een organisatie haar klanten een serieuze, liefst leidende plek geeft in haar stakeholdermodel. Dus niet shareholder value, maar customer value dient centraal te staan. En dat in balans met waardecreatie voor de medewerkers en de maatschappij als geheel natuurlijk.

Nederland kan volgens H3ROES nog zoveel klantgericht worden. We horen nog te vaak negatieve klantervaringen en te weinig enthousiasme over hoe bedrijven en instellingen hun klanten helpen. Klanten moeten onder andere meer worden gezien als gasten. Het gastvrijheids-denken maakt mensen immers bewust dat het niet gaat om een product of proces dat men uitvoert, maar om hier de ander dat beleeft. Dit kan intern zijn (werknemers bijvoorbeeld) of extern (huurders, patiënten, hotel gasten bijvoorbeeld).

Klantgerichtheid lijkt heel logisch. Voor veel kleine organisaties is het dat ook wel, omdat ze overzicht hebben, weten wie hun belangrijke klanten zijn en weinig complexiteit te managen hebben. Maar als bedrijven groeien, verliezen ze vaak de focus op hun klanten, die ze wel hadden toen ze nog kleinschalig waren. Bij fusies gebeurt dit zeker vaak, want dan is een organisatie vaak volledig op zichzelf, haar interne proces, gefocust.'



FMM HOSPITALITY COMMUNITY

FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!



Enkele quotes uit de introductie van Gerard:

- Mensen worden enthousiaster van klantgerichtheid, als klant, maar ook als medewerker
- Het is óók 'Better Business', want
Enthousiaste Klanten + Betrokken medewerkers = Minder verloop & verzuim + meer omzet tegen minder kosten
- Je moet het willen, geloven en kunnen doen
- Van verkokering naar verbinding, van daaruit vernieuwen en dan waarmaken.

De Klantrede is het trendoverzicht op het vlak van Klantgericht ondernemen, dat jaarlijks door H3ROES wordt opgesteld. De Klantrede 2016 is in deze sessie centraal gesteld. Deze geeft niet minder dan 23 tips voor klantgerichtheid. Hieronder zijn ze opgenomen met een kleine aanvullende toelichting.

1. Zorg dat je stuurt op waarden. (het enige recept tegen gesjoemel en klantbedrog)
2. Keurig op orde is al onderscheidend. (start met de basis foutloos te doen)
3. Geef meer tijd en ruimte voor excellente service. (alleen efficiënt is supersaai)
4. Kleur mee met je klant en wees wendbaar. (one size does not fit all)
5. Bied geborgenheid en (h)erken je klant. (durf mensen echt te laten verbinden)
6. Kijk naar de klant met een nieuwe bril. (breek oude hokjes af: leeftijd, inkomen, demografie)
7. Zoek de klant op in zijn omgeving. (het hypotheekgesprek op de bank...in de woonkamer)
8. Zie boosheid ook als betrokkenheid. (leer te dealen met negatieve klantfeedback: leer!)
9. Durf jij je te verbinden of kies je voor angst? (hoe open stel je jouw organisatie?)
10. Houd het simpel, de basis is een betrokken medewerker. (zie geen fte's maar helden!)
11. Houd op met moeilijke woorden. (gewoon simpel betekenis geven aan klantgericht zijn)
12. Maak helder: wat heeft de medewerker eraan? (neem angst weg, maak 't leuk)
13. Help jouw collega's de verandering te bevatten. (durf te dromen en maak het concreet)
14. Wees eerlijk en oprecht, ook als je het niet weet. (kwetsbaarheid is nodig voor verbinding)
15. Weet dat mensen een 6^e zintuig voor nep hebben. (zorg dat wat je claimt ook klopt)
16. Ontwikkel sensitiviteit door data en mensen te koppelen. (digital becomes human)
17. Zie technologie als Facilitator, niet als Differentiator. (combineer high tech met high touch)
18. Definieer de levensfase van je organisatie. (zie het bedrijf als levend en lerend organisme)
19. Gebruik je HHH in verbinding: sneller leren, met vallen en opstaan. (ratio, gevoel en actie!)
20. Verzamel de moed om jezelf tijdig opnieuw uit te vinden. (Desinvesteer bewust in gisteren)
21. Gun jezelf de wijsheid, energie en durf verder te kijken dan vandaag. (Vindt een nieuwe toekomst uit)
22. Als je ja niet kunt overzien, dan kies je nee. (Durf die weerstand het hoofd te bieden)
23. Vraag je af: ben je onderdeel van het probleem of van de oplossing?





FMM HOSPITALITY COMMUNITY

FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!





FMM HOSPITALITY COMMUNITY

FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!

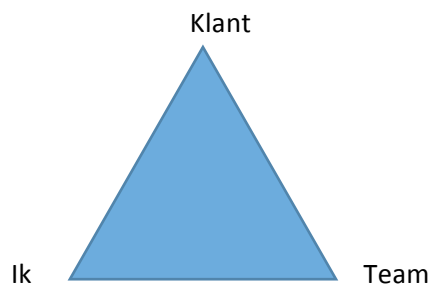


1. Bijlage: Ervaringen van deelnemers aan de werkgroepen

Oefening 1: Welke tips spreken je aan en kun je een voorbeeld geven?

Wij begonnen met tip 3 “geef meer tijd en ruimte voor het uitzonderlijke” hiermee kwam als voorbeeld dat een facility manager zich moet kunnen aanpassen aan de uitzonderlijke wensen van de werknemers. Dit kan bijvoorbeeld door de werkplekken aan te passen aan de persoonlijkheid en lichamelijke gesteldheid van de werknemers in plaats van gestandaardiseerde werkplekken. 1 van de groepsleden gaf het voorbeeld van een jongen die een scriptie had geschreven over de wensen van mensen met autisme met betrekking tot hun werkplek op kantoor bijvoorbeeld. Wij vonden verder dat tip 4 “kleur mee en wees wendbaar” en tip 5 “bied geborgenheid en erken de klant” hier ook goed bij passen. Soms is er gewoon wat uitzonderlijke service nodig en moet je mee kunnen kleuren met de klant en wendbaar zijn.

Hierbij hebben we ook snel het volgende model getekend.



Oplossingen voor problemen:

Werknemers sturen klanten vaak door naar andere werknemers om van de klacht af te zijn. Als manager moet je jouw collega's juist een rol geven om dit probleem op te lossen. Ga bijvoorbeeld met de betreffende werknemers om tafel zitten en laat ze nadenken over het probleem en hun eigen oplossingen delen met elkaar

Dilemma's bij klantgericht handelen:

De paradox van de foutreductie

De angst om fouten te maken, staat klantgerichtheid in de weg

De paradox van de eenzijdige relatie

Wel de zorgen van de klant delen, maar niet de eigen zorgen, staat klantgerichtheid in de weg

De paradox van snelheid en gemak

De wil om het de klant zo makkelijk mogelijk te maken, verlaagt de binding en betrokkenheid van de klant

De paradox van de individuele klantgerichtheid

Focus op de individuele klant van hier en nu staat in de weg van klantgerichtheid daar en straks



FMM HOSPITALITY COMMUNITY

FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!



Enkele besproken factoren die hulp kunnen bieden voor klantgerichtheid:

- Kijk naar de wens van de klant, niet naar wat je te bieden hebt als organisatie (er zijn organisaties die geen genoegen nemen met nee - Hotel in Shanghai)
- Maak je collega's de klant → laat ze meedenken aan een beter resultaat
- Van taak gestuurd naar rol gestuurd
- Hoe maak je het duidelijker voor je klant: lijst van verboden woorden, uitleg krijgen van kinderen, analogie, gebruik van symbolen om complexiteit tegen te gaan
- Repareer eerst de klant, dan pas de klacht
- Context in plaats van content
- Waarde creëren → niet in geld uit te drukken, maar in tevredenheid
- Durf initiatief te nemen om in te gaan op bepaalde systemen, organisaties/keuzes om verandering te creëren in het belang van de klant
- Klanten-koffie kwartiertje → 15 minuten de tijd om verhalen van klantgebeurtenissen met collega's te delen

Klantgerichtheid = voldoen aan klantverwachtingen + 1

Oefening 2: dilemma's in klantgerichtheid

Ons nummer 1 dilemma was dat binnen een bedrijf vaak verschillende ideeën en werkmethodes zijn over klantgerichtheid. Hiermee bedoelen we dat klanten niet vaak dezelfde service krijgen en dat werknemers klanten vaak doorsturen naar collega's als ze de oplossing niet kunnen vinden. Wij vinden dat binnen een bedrijf alle neuzen dezelfde kant op moeten staan en dat er 1 algemene aanpak is met betrekking tot klantgerichtheid.

De andere dilemma's die werden bedacht door ons sloten hier op aan. Bijvoorbeeld:

- Iemand wil graag klanten binnen 1 dag helpen aan een proefrit in een auto, maar zij mag van haar baas niet teveel tijd steken in het regelen van deze proefrit binnen 1 dag omdat sales zelf belangrijker zijn. Maar zij wilde juist de klant tevreden stellen door de proefrit binnen 1 dag geregeld te hebben.
- De koffiemachine die elke dag rond half 10 wordt gereinigd op het spitsuur voor koffie drinkers omdat het catering bedrijf zich wil richten op de lunch.
- Klantgerichtheid kost (mij) teveel tijd
- Hospitality/klantgerichtheid is een trend en niet van toepassing voor kleine organisaties (vanwege te hoge kosten)

We kwamen er op uit dat de stelling te maken moest hebben met eensgezindheid over klantgerichtheid binnen een bedrijf. We kwamen er moeilijk uit en hebben toen gekozen voor de stelling "Klantgerichtheid moet door de hele organisatie worden gevoeld".

Na de discussie met de hele groep en het spel "over de streep" werd de stelling aangepast naar "Klantgerichtheid raakt de hele organisatie", waarna iedereen het hier mee eens was.



FMM HOSPITALITY COMMUNITY

*FM-er, LAAT JE INSPIREREN DOOR HOSPITALITY
VERMENIGVULDIG DOOR TE DELEN!*



Dilemma's in groepsverband besproken:

1. Systemen en processen beperken klantgerichtheid – wanneer er regels of bepaalde procedures aan een handeling verbonden zijn, kan dit niet ten goede komen van de klant als hij/zij een urgente aanvraag heeft. Bijvoorbeeld de aanvraag van een interne verhuizing moet 2 weken van tevoren gebeuren. Moet de klant teleurgesteld worden wanneer de klant een aanvraag doet om over 2 dagen verhuisd te worden? In dit geval zit je dus vast aan vastgestelde procedures.
2. Integratie van facilitaire diensten komt de klantbeleving ten goede- (deelverantwoordelijkheid, tegengestelde belangen & contract afspraken met diverse leveranciers) wanneer je als service verlener meerdere facilitaire contracten in je organisatie hebt kan dit invloed hebben op de klantgerichtheid. Ieder bedrijf heeft zijn eigen manier voor het behandelen van klanten.