

## Hospitality expert sessie met H3ROES

*Door Rob Beltman*

Monique van den Heuvel verzorgde voor H3ROES een expert sessie op het gebied van hospitality...of gewoon in het goed Nederlands: gastvrijheid. Monique is als H3ROES-lid af en toe blij, maar af en toe ook niet met haar typische hospitality achtergrond. Hospitality wordt namelijk vaak geassocieerd met de horeca, maar de 'hospitality mentality' is veel breder bruikbaar en vindt bijvoorbeeld veel weerklank in de zorg, bij autodealers en vele andere organisaties. Dit zijn dan ook bedrijven waar Monique met plezier al jaren trainingen voor verzorgt, maar nog liever trajecten bij begeleidt. Het gaat bij gastvrijheid vaak om sectoren waarin klanten zich welkom (zouden) moeten voelen in de omgeving van een aanbieder, in interactie met de medewerkers die daar aanwezig zijn.

### **Digital vs human**

Terecht wordt wel de vraag gesteld hoe dat dan gaat met digitale omgevingen van online spelers. Hebben die ook iets aan het hospitality denken? Uiteraard is de omgeving daar anders en is er minder interactie met medewerkers, maar toch zal ook een website of app de klant moeten kunnen verwelkomen en het gevoel moeten geven dat men daar prettig kan verblijven. Het is een misvatting dat digitaal niet ook heel persoonlijk kan zijn. Bij menig bank vindt het hypotheekgesprek tegenwoordig niet meer op kantoor plaats, maar op de bank van de klant, via een tablet en videochat. Een ander soort contact, dat andere eisen stelt aan de houding en het gedrag van de medewerker. High tech maakt daarbij high touch ook extra noodzakelijk. Alle makkelijke, routineuze handelingen zullen via het web afgehandeld kunnen worden. Op de momenten dat er dan persoonlijk contact is, is dat extra 'indrukwekkend' en mag een organisatie het dus ook meer bijzonder maken.

### **Hospitality als business**

Het verschil tussen het gewone gastvrij zijn, zoals iedereen dat in bepaalde mate wel is als hij thuis mensen ontvangt, en professionele hospitality zoals we dat kennen in hotels, restaurants en café's, is dat er betaald wordt voor de beleving. Gastvrijheid is geen aardig extraatje, maar een grotendeels verwachte prestatie. In onze expert-sessie hebben we stilgestaan bij de vraag of we ons nog wel bijzonder behandeld voelen in een 4-, 5- of 6-sterren hotel. Is het niet gewoon wat we verwachten: alles tot in de puntjes verzorgd? In hotels is vaak een belangrijke kernwaarde voelbaar: 'yes-minded'.

Het gaat om de gast het gevoel geven dat alles mogelijk is... een olifant in uw kamer is lastig, maar we kunnen u wel helpen met tickets voor de dierentuin of een private jet naar Afrika regelen... Medewerkers in de hospitality sector weten dat deze 'Yes-minded' attitude van hen verwacht wordt. Beslissingen om aan de verwachtingen van de gast te voldoen, of liever nog te overtreffen, worden dan ook op ieder niveau genomen. Jawel, vaak zonder dat de directie zich erover hoeft te buigen... zolang het ook maar duidelijk is dat daarvoor betaald wordt. Hospitality is geen filantropie.

### **Merk-waardig**

Het brengt ons op de discussie of gastvrij nog iets van eigenheid in zich heeft. Zijn we zo dienstbaar dat we onszelf helemaal wegcijferen en alles doen wat de ander vraagt? Hebben we 'standards of service' die overal in de wereld hetzelfde zijn, waardoor je eigenlijk de verbinding met de mens en de locatie mist? Of is 'gastvrij' ook dat je iemand wel degelijk in jouw 'eigen huis' welkom heet en dus ook je eigen stijl en 'gedragsregels' hanteert? Monique geeft aan dat de sterkste belevingen uiteraard passen bij het merk en dus sterk samenhangt met de kernwaarden van de organisatie, die in de gastvrije omgeving handen en voeten krijgen.

### **De beste beleving**

Eigenheid, misschien wel eigenaardigheid, waardenen we eigenlijk wel heel erg. Het blijkt dat we de beste beleving hebben als er iets spontaans gebeurt, misschien zelfs wel na een initiële teleurstelling, zoals een koffer die zoek is geraakt of een kamerboeking die niet goed is gegaan. Als er dan snel en met aandacht gereageerd wordt, met bijvoorbeeld een set kleren die je achteraf, als je koffer wel gevonden is, niet eens terug hoeft te geven, dan ben je erg positief verrast. Dan voel je je extra speciaal. Gastvrijheid blijkt sterk gelieerd aan het gevoel dat er iets gebeurt waar je misschien geen recht op had of wat niet standaard is. Je hebt het gevoel dat je speciale aandacht krijgt, wat verder gaat dan de 'basisverwachting' van een goed product en een nette dienstverlening.

Dienstverlening is immers echt iets anders dan hospitality. Veel bedrijven zien dienstverlening ook als een proces en als iets dat zij als aanbieder leveren. Gastvrijheid gaat uit van de klant en hoe die zich voelt, niet van het proces en hoe je dat precies zo efficiënt mogelijk uitvoert. Een goede invulling van basisverwachtingen en het daarboven voorzien in de behoeften van klanten, levert vaak niet meer op dan een 7 of 8 gemiddeld. Maar echte gastvrijheid bevindt zich in de zone 9+ en kan uitzonderlijke indrukken maken op klanten.

### **Uitzonderlijke associaties**

Wat die uitzonderlijke indruk dan is, dat hebben we in de expert sessie verder verkend aan de hand van associatiekaarten. We zijn uitgedaagd om de H3ROES beleving in te beelden en ons uit te drukken over het waarom, de drijfveren en motieven, achter deze beelden. Dat leidde tot boeiende verhalen en persoonlijke en collectieve inzichten in wat ons drijft om klantgericht te zijn. De techniek die gebruikt is, heeft H3ROES succesvol toegepast om bij klanten echt betekenis te geven aan termen als klantgerichtheid, excellente klantbelevingen of hospitality. H3ROES Gerard Struijf en Rob Beltman schreven zelfs een boek over de methode, getiteld "Kijk op Klantgerichtheid".

De basis is een simpel en laagdrempelig 'kaartspel', dat door de gebruikte gesprekstechniek ('socratische gespreksvoering') heel goed inzicht geeft. Het bijzondere van socratische gesprekstechnieken is dat het oordeel heel lang wordt uitgesteld en er erg veel verdiepend en open doorgevraagd wordt, bijvoorbeeld naar betekenissen van metaforen. Als een teamlid een associatiekaart kiest van een hockeyteam dat op één lijn staat om een strafcorner te verdedigen, wat is daar dan de overtuiging achter? Zien we de collega's die hetzelfde doel hebben, of moeten we de rangen sluiten omdat de klant er anders doorbreekt? Is de klant het doel, de bal, de scheidsrechter of het publiek? Dat klinkt soms vaag, maar brengt wel erg scherpe inzichten in soms hele mooie, maar soms ook heel beperkende overtuigingen naar boven. Die inzichten vertalen we vervolgens vanuit het bekende managementmodel van Simon Sinek (Golden Circles) vanuit het 'Waarom' naar het 'Hoe' en het 'Wat'. Of zoals we dat als H3ROES zeggen met onze 3 H's: vanuit het Hart naar het Hoofd en de Handen.

Wilt u ook eens verkennen wat hospitality kan betekenen in uw organisatie? Wilt u met collega's samen betekenis geven aan begrippen als klantgerichtheid, gastvrijheid en excellente klantbelevingen? Neem dan contact op met Monique van den Heuvel of Rob Beltman van H3ROES via [info@H3ROES.NL](mailto:info@H3ROES.NL) of 0348 745609.