



Hospitality als onontbeerlijke succesfactor voor het zakendoen

IFMA-rondetafel The new way of hospitality is more than Welcome!

Op 16 oktober 2018 organiseerden IFMA en corporate partner Welcome! een rondetafel over 'Hospitality' in hotel Dolce in Terhulpen. Pieter Allaerts, director of sales & marketing van het hotel, met meer dan zeventien jaar hospitality-ervaring in hotelindustrie, trad op als moderator.

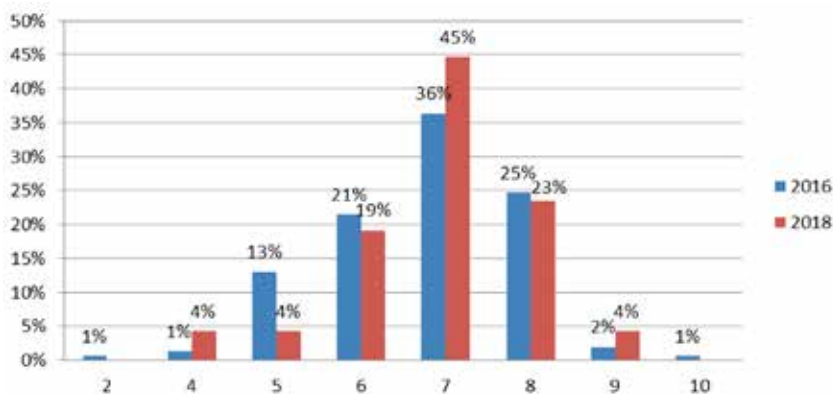
Lange tijd was 'het faciliteren van het werken' de bondigste en meest gehoorde omschrijving van Facility Management. De laatste jaren wordt dat steeds vaker omgebogen tot 'het faciliteren van welzijn op het werk' en dan is 'hospitality' heel dichtbij.

Pieter Allaerts opende met enkele veelzeggende cijfers van 'School for Butlers & Hospitality' uit Oostkamp: 78% van de klachten op onlineplatformen slaan op

de dienstverlening; 66% blijft weg na een negatieve ervaring; 69% linkt goede service aan het onmiddellijk en adequaat reageren van de dienstverlener(s); 90% laat zich beïnvloeden door onlinecommentaren; 95% zal een negatieve ervaring delen met familie en vrienden; 87% zal een goede ervaring doorvertellen.

Het begrip hospitality mag de gedachten dan wel snel doen afdwalen naar de horecasector, toch draait het ook in elk bedrijf

om het 'welkom'-gevoel dat bezoekers en medewerkers ervaren. In de recent door IFMA gehouden enquête rond hospitality gaf 30% aan geen hospitalitycultuur te hebben binnen de organisatie. Goed één op drie is ervan overtuigd dat een hospitalitycultuur invloed kan hebben op het imago van het bedrijf, 24% gelooft ook in de impact op de medewerkers en 18% verwacht een verhoogde rentabiliteit voor de organisatie.



De beoordeling van de ontvangst bij bedrijven en instellingen gaat erop vooruit. 68% van de geënquêteerden geeft 7 of 8 op 10. © IFMA

Hospitality kan niet zonder de menselijke factor

Hospitality gaat over de 'customer journey', de balans tussen de digitale beleving en de fysieke ervaringen als bezoeker en werknemer. Het gaat altijd om mensen, staat ten dienste van mensen en is aanwezig daar waar services geboden worden. Investeren in mensen staat dan ook centraal: ze moeten energie krijgen, enthousiast zijn, meer doen dan wat van hen verwacht wordt en alert zijn voor verbetering. Hospitality wordt gedragen door communicatie om op die manier te anticiperen op wrevel en zo kritiek te voorkomen. De geboden services moeten kwaliteitsvol zijn en snel geleverd worden, want tijd is

een zeldzaam goed geworden. Helaas scoren Belgische ondernemingen slechter dan hun buitenlandse collega's als het op hospitality aankomt.

Hospitalityprogramma

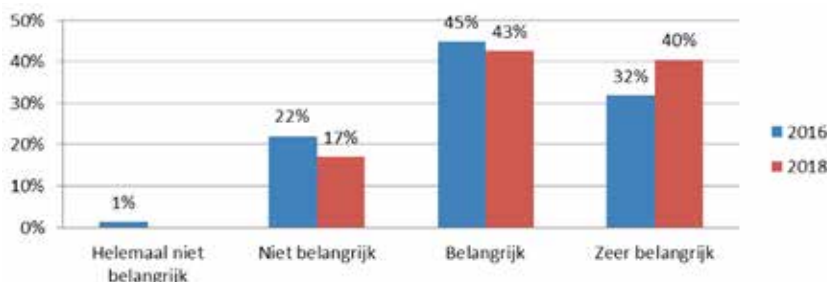
Facility Management kan daarin het voortouw nemen en de directie overtuigen van een hospitalityprogramma zonder dat het kostenplaatje daarbij een rem is.

'Goed' is niet langer goed genoeg. Alleen bij een score van negen of tien op tien NPS® (Net Promotor Score) is er sprake van positieve promotie van het bedrijf en de ervaren hospitality. Bedrijven die investeren in een hospitalityprogramma dat focust op de vriendelijkheid van het personeel, het geven een authentieke/eerlijke service, oog voor detail, duidelijke bewegwijzering, een goede aankomst- en vertrekbeleving, maken het verschil. De gemiddelde NPS® over alle bedrijfssectoren heen bedroeg in 2016 44 volgens een studie van NPS Benchmarks® (customer-Cauge) met uitschieters voor de retail- en logistieke sector (56) en auto-industrie (48). Onderaan de lijst bevinden zich technologie (38) en telecom (27).

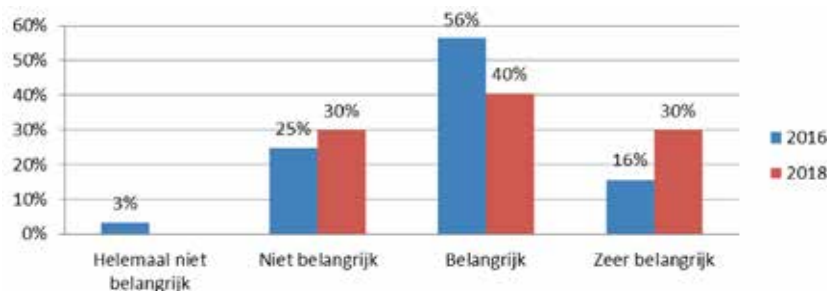
Door als Facility Manager aanwezig te zijn op de werkvloer en oog te hebben voor verbeterpunten – businessstijl: 'managing by walking around' – groeit een constante bewaking van de hospitalitybeleving. Nog beter is het natuurlijk om iedereen mee verantwoordelijk te maken voor de hospitalitybeleving.

Aandacht voor elk detail

Hoewel hospitality zeer belangrijk is voor het hedendaags Facility Management is



De meerwaarde van een dynamische verwelcoming wordt in de recentste enquête meer geapprecieerd dan twee jaar geleden. © IFMA



Een vriendelijke ontvangst vanaf de aankomst op de parking wordt vandaag aanzienlijk belangrijker geacht dan in 2016.

een consistente hospitality nog belangrijker. Beter een consequent goede dienstverlening dan een eenmalige 'overservice' van tijd tot tijd. Want wanneer de verwachtingen te sterk overtroffen worden, dreigt dat automatisch de nieuwe standaard te worden. Het gevaar dreigt dan zelfs dat hoewel de dienstverlening beter presteert dan voordien, ze uiteindelijk toch een negatievere beoordeling scoort. Belangrijk is de uitwerking van een hos-

pitalityprogramma dat meer omvat dan alleen het onthaal. Vergeet daarbij het vertrekmoment niet, omdat het de laatste herinnering aan het bedrijf is die een bezoeker meedraagt. Denk aan het afmelden en het vlot wegrijden van de parking. Tenslotte mag ook de onlinereputatie van een organisatie niet aan de aandacht ontsnappen.

Door Eduard Coddé

www.ifma.be



Hospitality-enquête van IFMA

IFMA heeft dit jaar opnieuw een enquête laten uitvoeren rond hospitality en vergeleek de ontvangen antwoorden met die van de vorige editie uit 2016.

De toegevoegde waarde van een 'onthaal' hospitality wordt door 72% van de respondenten als zeer belangrijk beschouwd. De aanwezigheid van een receptionist(e) wordt door 51% van de bezoekers als zeer belangrijk ervaren (+ 8% in vergelijking met 2016). Het virtueel aanmelden geniet weinig sympathie: 33% staat weigerachtig, maar 39% verwacht wel vanaf 2020 een digitaal onthaal met receptionist(e).

Wie de volledige enquête wenst, kan die opvragen bij IFMA.