

# Wij geloven in de factor mens

Onlangs publiceerde SPARQ weer de jaarlijkse Nationale Ontvangst Barometer (NOB). Met het onderzoek waarop de Barometer is gebaseerd, verkrijgt het inzicht in de ontwikkelingen op het gebied van de ontvangst van bezoekers bij bedrijven en zorg- en overheidsinstellingen in Nederland.

**N**aar aanleiding van de NOB 2014 ging OfficeMagazine.nl op bezoek bij SPARQ in Utrecht. We spraken daar met Commercieel Manager Jan-Anne Elbertsen. Volgens hem is er nog altijd voldoende ruimte voor verbetering als het gaat om de ontvangst van bezoekers.

Als bedrijf bestaat SPARQ dit jaar 25 jaar, maar het begon als Teleprofs (een joint venture van Vedior en KPN), dat met name dames leverde die de telefooncentrales van instellingen en bedrijven bedienden. Maar de communicatie per telefoon veranderde in de loop der jaren, mensen gingen elkaar rechtstreeks via de mobiele telefoon bellen en dus kreeg de telefoniste andere taken erbij: ze werd telefoniste/receptioniste, ze ging ook bezoekers ontvangen. Elbertsen: “Vervolgens werd het steeds meer recepti-oniste/telefoniste. ‘Teleprofs’ dekte dus niet meer de activiteiten. De ontvangst van mensen is het eerste contact met het bedrijf, de kans om de eerste indruk over te brengen – en dat kun je maar één keer doen. Dan is het belangrijk als je direct een vonk kunt

## Top 10 factoren voor een gastvrije ontvangst

Op de vraag ‘Welke factoren dragen voor u het meest bij aan een gastvrije ontvangst?’ antwoordde:

1. vriendelijke gastvrouw	79%
2. voldoende parkeergelegenheid	62%
3. oogcontact door de gastvrouw	53%
4. lekker zittende stoelen	51%
5. betrokkenheid van de gastvrouw	49%
6. leuke inrichting van de wachtruimte	47%
7. duidelijke bewegwijzering	43%
8. persoonlijke benadering gastvrouw	40%
9. het voorkomen/uiterlijk van de gastvrouw	30%
10. gastvrouw die oog heeft voor de omgeving	29%

overbrengen, een ‘spark’. Iets bij mensen kunt bewegen waardoor ze zich welkom voelen. Daar komt SPARQ dus vandaan, en die naamsverandering hebben we in 2005 gerealiseerd.”

## Hospitality

De commercieel manager vervolgt: “Het ontvangen van mensen bij bedrijven en instellingen is ons specialisme. Binnen de facilitaire wereld heet dat dan hospitality. De vraag die we vaak horen, is: ‘Kan iemand van buiten ons goed vertegenwoordigen?’ Want de corporate identity is heel belangrijk, de uitstraling die

we willen hebben.' Wij draaien het om: wat is de verwachting die een bezoeker heeft, bewust of onbewust? Als ik weet wat jouw verwachtingen zijn, en ik weet wat mijn bedrijf wil uitstralen, wat moet ik dan doen om die twee zo goed mogelijk op elkaar aan te laten sluiten? Uit het onderzoek, de basis voor de NOB, is gebleken dat er eigenlijk drie factoren zijn die bepalen wat jouw eendoordeel is over je bezoek:

- de omgeving: hoe zien de dingen er uit? Het kantoor en de ontvangstruimte, daar wordt over het algemeen veel tijd en geld aan besteed.
- de manier waarop je ontvangen wordt: doet de intercom het wel, moet ik naar beneden lopen om de deur open te maken, dat soort dingen.
- de factor mens, de persoon die je feitelijk ontvangt.

Die drie elementen hebben niet allemaal evenveel impact. Die volgorde: mens, proces en omgeving is ook de volgorde waarin ze het meeste verschil kunnen maken. Dus de mens kan per saldo veel meer verschil maken dan de omgeving. Wij zeggen altijd: je kunt een koninklijke ontvangst organiseren in een bouwkeet. De manier waarop je door een persoon wordt ontvangen doet je vergeten dat je in een bouwkeet bent. Van de andere kant: je kunt in een prachtige omgeving komen, maar als iemand je niet aankijkt, niet vriendelijk is, dan is de algehele indruk ook negatief."

#### Matchen

Die basisinformatie over die bezoekersverwachtingen wordt dan gebruikt om één van de ruim 400 medewerkers van SPARQ (in bijna alle gevallen een vrouw) te 'matchen' met een onderneming. "Want een medewerker past wel bij bedrijf A, maar minder bij bedrijf B. Dat heeft te maken met uitstraling, formele of informele structuur, moet je zakelijk Engels beheersen, weten hoe bijvoorbeeld een Japanse zakenrelatie wil worden ontvangen."

SPARQ houdt het onderzoek voor de Nationale Ontvangst Barometer al 8 jaar. "De ontvangst zoals die 25 jaar geleden was, lijkt niet op wat er vandaag wordt verwacht. Al is het alleen maar omdat met Het Nieuwe Werken er van alles veranderd is, waar je wel op moet inspelen. Dan moet je dus constant innoveren."

Elbertsen merkt dat bij menig bedrijf en instelling helaas nog steeds tamelijk denigrerend wordt gekeken naar de ontvangst. "Men denkt dan: we hebben die dame eigenlijk niet meer nodig voor de core business, laat die maar naar de receptie gaan. En als het even rustig is, kan ze ook koffie en post rondbrengen. Maar het is wel het eerste contactmoment en dat is heel belangrijk. En dat is tegenstrijdig. Want dat eerste moment is wel het moment om de bezoeker te laten beleven wat het is om in dit bedrijf binnen te komen. Voel je welkom of niet?"

"We maken vaak mee dat de ontvangst is ingesteld op maar één type bezoeker. En dat is raar, want je hebt meerdere types bezoeker en ze verwachten allemaal wat anders. In een VIP-profiel is bijvoorbeeld heel belangrijk: wordt die persoon herkend? Komt dat vaak voor, dan instrueren wij de gastvrouw om elke dag even de lijst met te verwachten personen door te nemen. Als je daar een VIP-profiel tussen ziet staan, even opzoeken, zorg dat je een fotootje hebt, dat je weet hoe die persoon er uit ziet. Dan kun je hem met zijn

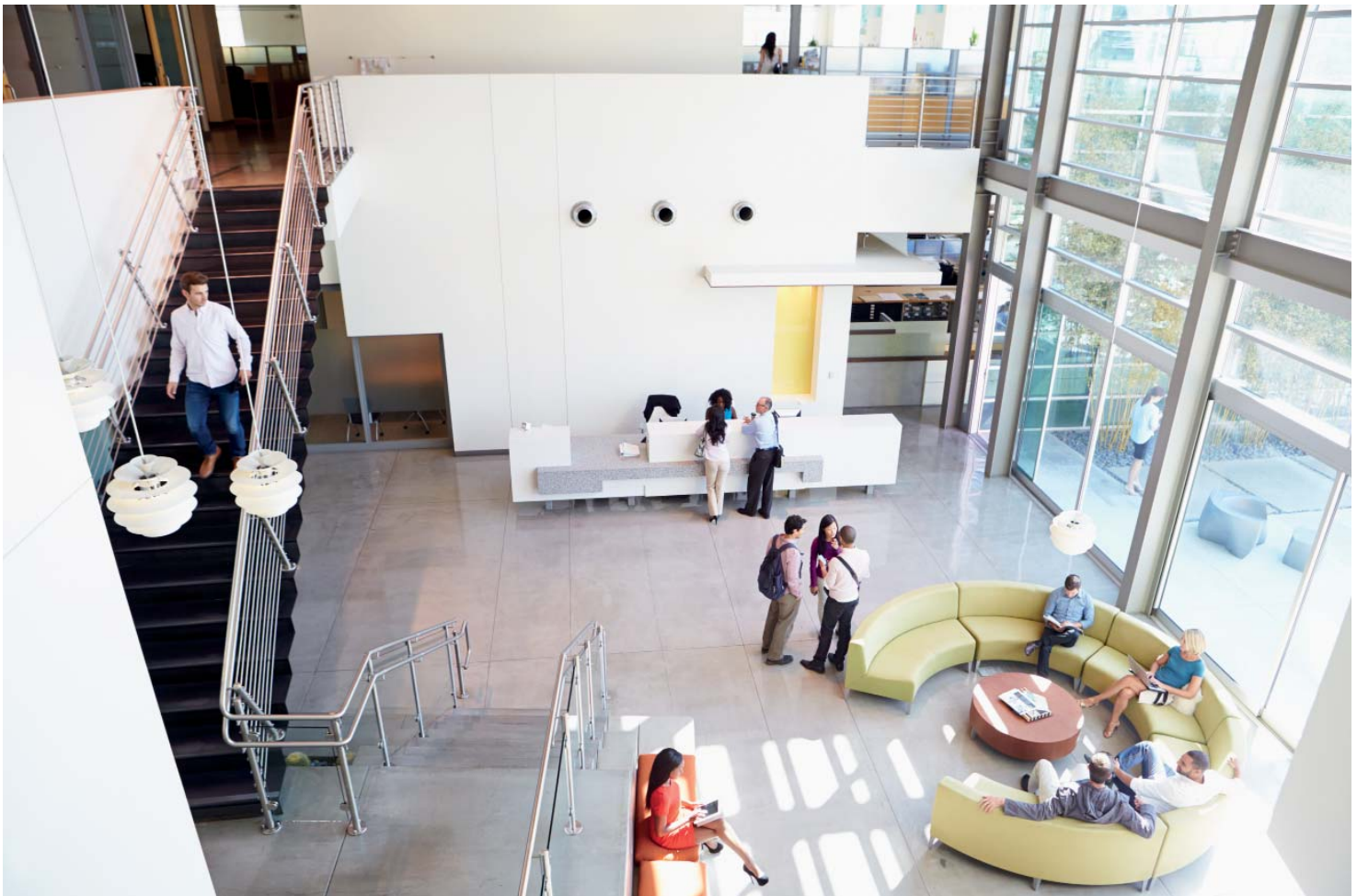


naam begroeten. Kleine moeite, maar het effect is enorm!" Hij maakt echter wel een voorbehoud: "Je moet daar voorzichtig mee zijn, niet iedereen vindt het altijd prettig om met zijn of haar naam aangesproken te worden. Een bekende politicus kan bij een bank komen om zijn private banking zaken te regelen, dan wil hij niet dat iemand door de lobby zijn naam roept. Je hebt dus de intelligentie van een persoon nodig, die moet dat kunnen inschatten of iemand privé of als zakelijke relatie binnenkomt. Wij geloven daarom in de factor mens. Dit blijkt ook uit de resultaten van de customer journey ofwel de reis die bezoekers maken tijdens hun bezoek aan bedrijf of instelling. De gastvrouw heeft de grootste impact in de customer journey. Een goede gastvrouw is in haar eentje in staat om negatieve emoties van bezoekers op onderdelen tijdens de reis (bijv parkeren, bewegwijzering) te doen vergeten."

Elbertsen geeft toe dat er minder bezoeken worden afgelegd, onder meer als gevolg van technologieën als videoconferencing en nieuwe vormen van werken. "Maar veel bedrijven ontvangen nog veel bezoekers, en wij zijn er van overtuigd dat als dat wordt ontvangen door een persoon, je het verschil kunt maken."

#### Trends

Uit de resultaten van de Barometer van de afgelopen jaren zijn wel trends aan te wijzen. Elbertsen: "We meten drie



sectoren: overheid, zorg en zakelijk, en de trend die we zien is dat zorg een enorme inhaalslag heeft gemaakt als je kijkt naar het niveau van ontvangst. Sterker nog, als we het over twee, drie jaar gaan meten denk ik dat zorg beter scoort dan zakelijk. Dat heeft te maken met de marktwerking in de zorg. Het oordeel voor het ziekenhuis wordt steeds belangrijker want je kunt kiezen. Zorg investeert ook enorm in dit soort dingen, de ontvangst. Met gastvrouwen, een vriendelijk ingerichte ontvangstruimte. Overheid blijft ver achter met dit soort dingen. Maar 46% van de ondervraagden beoordeelt de ontvangst bij een overheidsinstelling als 'goed'. En zorg komt ook van dat niveau, en nu zit die bijna op hetzelfde niveau als zakelijk: rond 66%. Bij bedrijven was die beoordeling eigenlijk al jarenlang hoog, en nu zie je dat zorg dat niveau ook heeft gehaald en dat waarschijnlijk gaat verbeteren. Ze hebben zich door die marktwerking gerealiseerd dat de voor-kant net zo belangrijk is als wat er na komt."

#### Wachttijdverzachtende elementen

"Een andere trend gaat over de wachttijd, dat is een bron van ergernis. Je ziet dat de gastvrouw een heel belangrijke rol speelt in het managen van die wachttijd. Houd gasten op de hoogte van de wachttijd, bied ze nog wat te drinken aan als het wat langer duurt, maar geef ze het gevoel dat ze niet vergeten worden. Er is meer aandacht voor wat wij wachttijdverzachtende elementen noemen. Comfortabel meubilair is echt substantieel belangrijker dan enkele jaren geleden. Voorheen was het met de stoelen ook wel eens: niet goed genoeg meer voor de vergaderzaal of de

directiekamer, zet ze maar bij de receptie. Zorg en aandacht voor die wachtruimte is belangrijker geworden, en dat geldt dan voornamelijk voor het meubilair. Maar pas op: het kan zijn dat de wachtruimte zo luxe en comfortabel is ingericht dat de bezoeker de indruk krijgt dat hij daar heel lang moet wachten. Dan gaat het weer tegen je werken.

De trend is zeker dat wifi normaal wordt, maar heel vaak is het een bron van ergernis omdat het niet goed geregeld is. Je moet een code hebben, die werkt in eerste instantie niet, het bereik is slecht. In de lijst van wachttijdverzachtende elementen is wifi gestegen van 12 naar 3, maar als je vraagt hoe tevreden mensen erover zijn, dan is 80% ontevreden. Voor een facilitair manager is dat een quick-win. Regel het gewoon goed."

Elbertsen sluit af: "Die factor mens, dat is de belangrijkste. Dat blijkt elke keer weer uit het onderzoek. Iederen verwacht het, maar het is wel zo prettig als dat elke keer wordt bevestigd. Je kunt technologie toepassen, maar uiteindelijk is de menselijke factor doorslaggevend. Je hebt de menselijke intelligentie nodig om de vertaling te maken: past het of past het niet?"

De mens maakt het verschil. Het is ook een vak. We hebben onderzocht wat de bezoeker het belangrijkste vindt, en dan kan parkeren bijvoorbeeld slecht zijn georganiseerd, maar als de communicatie met de gastvrouw goed is, is het totaalbeeld toch heel positief. Als die communicatie als slecht wordt beoordeeld, dan kun je het als organisatie wel vergeten." ■