

Checken en trainen op beleving

Gasttevredenheid alléén is zeker niet voldoende

Niets zo goed voor de continuïteit van een horecazaak als tevreden gasten. Ze komen binnenkort opnieuw geld besteden. Bovendien geven ze anderen het advies ook langs te komen. Maar wát zijn precies de criteria die bepalen of een gast zich tevreden voelt? Drie deskundigen aan het woord.

Tekst: Gerben Stolk – Foto's:

Marco Gala Molina (Business Experience Support & Training, ofwel: B.E.S.T.): “Het probleem is dat menige horecaondernemer alleen ‘gasttevredenheid’ als uitgangspunt neemt. Ik zeg: dan mis je net dat stukje extra om je te onderscheiden. Horeca is niet het verkopen van drank en gerechten, maar juist het creëren van belevenissen. Een ondernemer moet én die gasttevredenheid én iets extra’s willen leveren. Dat kan bijvoorbeeld persoonlijke betrokkenheid zijn. Lever jij alleen vriendelijk een cola, dan heeft de gast een ‘okay-service’. Niets meer en niets minder. Hij heeft gekregen wat hij had verwacht en gaat volgende week kijken bij een andere zaak waar écht iets is te beleven. Wij stimuleren onze klanten voorbij gasttevredenheid te kijken. In onze trainingen reiken we instrumenten aan om een cultuuromslag te bewerkstelligen.”

Haaije de Vries (MysteryGuest): “Je moet best lef hebben om een andere partij naar je eigen organisatie te laten kijken. Je krijgt toch genadeloos een spiegel voorgehouden. Er zullen dan ook altijd ondernemers zijn die zich sceptisch tonen over onderzoeken naar

gasttevredenheid. Ervaringen van een mysteryguest noemen ze bijvoorbeeld subjectief. Mijn mening is: die ene waarneming van die ene klant is niet subjectief, maar is juist een feit waar je iets mee moet doen.”

Gala Molina: “Natuurlijk, een gast kan iets niet goed hebben gezien. Maar vergeet niet dat zijn perceptie wel zijn realiteit is. Het is dus zaak dat je die perceptie beïnvloedt.”

Luc Kooyman (Kooyman Advies): “Of een klacht van een gast nu terecht is of niet, in de beleving van de gast is hij in elk geval wél terecht. Wij leren horecamedewerkers dan ook om te gaan met lastige situaties. Zie een klacht als een kans om iets te verbeteren. Zegt een gast dat zijn biefstuk niet te eten is, dan moet je geen kwade kop krijgen of een discussie aangaan. Blijf vriendelijk en geef de gast het gevoel dat hij serieus wordt genomen. Onderzoeken naar gasttevredenheid leveren resultaten op waarmee je gericht aan de slag kunt gaan tijdens trainingen.”

De Vries: “Wij zetten mysteryguests in. We doen ook aan mysteryshopping. Per telefoon of e-mail verzoeken we dan bijvoorbeeld om een vergaderfaciliteit. Word ik snel teruggebeld? Wordt

rekening gehouden met mijn wensen? Als ik als modeontwerper mijn nieuwe collectie wil tonen, verlang ik geen donkere ruime. Verder houden we tevredenheidsonderzoeken, vooral online. Die zijn goed om continue algemene informatie te verzamelen, terwijl je met mysteryguests en mysteryshopping accenten kunt leggen. In het algemeen letten wij in elk geval op vier aspecten. Allereerst het product en de dienstverlening. Ten tweede de cast: zijn de medewerkers gastvriendelijk, gastgericht en gedreven? Verder kijken we naar de setting. Welke beleving krijg ik als gast van het in- en exterieur? Tot slot hebben we aandacht voor de processen. Hoe word ik ontvangen? Hoe verloopt het met de reservering? Heb ik twee hangertjes en twee handdoelen op mijn kamer?”

Gala Molina: “Ons uitgangspunt is dat de beleving van de gast bepaalt of hij terugkomt of niet. Beleving is je beste ‘marketingtool’. Onze onderzoeken en trainingen zijn daarom gericht op beleving. In rapportages zien we vaak dat er volgens het boekje wordt gewerkt waar het gaat om het opvolgen van processen. Toch komt het ook dan nog voor dat de gast niet terugkeert. De

'Elk contactmoment tussen gast en medewerkers is van invloed op de beleving van die gast'

De deskundigen

Marco Gala Molina is eigenaar en trainer/consultant van **B.E.S.T.** Dat is de afkorting van Business Experience Support & Training. De organisatie tekent voor tevredenheidsonderzoeken, trainingen/coaching en managementadvies en -ondersteuning. Opdrachtgevers binnen de horeca zijn onder meer: Beren eetcafés, De Engel op locatie, Zamen Groep, Entrada Restaurants en een aantal zaken op Curacao, waaronder Mambo Beach, Boathouse en Gouverneur.

Haaije de Vries is directeur van **MysteryGuest**. Het bedrijf ontwikkelt uiteenlopende vormen van tevredenheid- en belevingsonderzoeken en voert ze ook uit. Verder ondersteunt en adviseert MysteryGuest organisaties hun commerciële doelstellingen te realiseren. Dat gebeurt bijvoorbeeld door presentaties, workshops en trainingen te ontwikkelen en te verzorgen. Ongeveer een kwart van de opdrachtgevers is gerelateerd aan de horeca. Voorbeelden: Holiday Inn, Hampshire Hotels, de Bilderberg Hotels & Restaurants en Jeunes Restaurateurs d'Europe Nederland.

Luc Kooyman is eigenaar van **Kooyman Advies**. Dat is een management- en adviesbureau dat organisaties ondersteunt in de vorm van marktonderzoek. Kooyman Advies is niet alleen verantwoordelijk voor klanttevredenheidsonderzoek, maar ook voor onder meer advies en begeleiding. Ongeveer vijftien procent van de opdrachten heeft te maken met horecazaken.

lading achter de processen ontbreekt dan, de warmte waar het in de horeca om gaat. Daar richten wij ons op: de beleving checken vanuit de gast en vervolgens trainen en coachen van zowel medewerkers als leiders.”

De Vries: “Wij zien dat steeds meer wordt getoetst op ervaring en beleving. Horecaondernemers willen minder worden gecontroleerd op harde zaken als het aantal zeepjes op de hotelkamer.”

Gala Molina: “Wij maken vooral gebruik van mysteryguests om de beleving te peilen. Qualitatives noemen we hen. Het is het belangrijkste dat de gast terugkomt en anderen positief vertelt over zijn ervaring. Dat betekent niet dat alles dan automatisch goed is geweest, maar wel dat de totale beleving goed is geweest.”

“Met enquêtes haal je eigenlijk alleen de meest positieve en meest negatieve meningen binnen. De grote middenmoot krijg je niet in beeld. Onze rapportages bestaan uit twee delen. Je hebt allereerst de scorelijsten. Word ik bij binnenkomst meteen begroet? Krijg ik rap een hapje en een drankje? Ontvang ik snel een rekening nadat ik erom heb gevraagd? Ten tweede rapporteren we over de beleving. Voel ik





Tips

Luc Kooyman: "Laat niet de teugels vieren wanneer het goed gaat. Houd voortdurend in de gaten, of medewerkers de afspraken nakomen. Alleen zo realiseer je een continue hoge kwaliteit."

Marco Gala Molina: "Demonstreer als leidinggevende elke dag weer aan je medewerkers waar je voor staat. Het gaat niet om wat je zegt, maar om wat je doet."

Haaije de Vries: "Stel jezelf de vraag met welk gevoel je wilt dat gasten je zaak verlaten. Je zult zien: dat levert de nodige hoofdbrekers op. Als je het antwoord kent, kunnen jij en je medewerkers naar dat gevoel gaan toewerken."

'De medewerker was slecht te verstaan: ik kon niet eens horen met welk hotel ik was verbonden'

me welkom? Kijken medewerkers mij op een vriendelijke manier in de ogen? Alle contactmomenten tussen gast en medewerkers worden doorgelicht, omdat ze stuk voor stuk van invloed zijn op je beleving."

Kooyman: "Nee, onze onderzoeken wijzen niet uit dat er schrijnende toestanden zijn in de horeca. Vaak leiden ze wel tot bewustwording. Stel, er zijn afspraken gemaakt over hoe lang gasten maximaal wachten op hun eten. Of stel, om te voorkomen dat er bij gasten een gevoel van opdringerigheid ontstaat, zijn er richtlijnen voor het aantal keren dat medewerkers aan hen vragen of zij iets willen drinken. Daar kunnen op den duur foutjes in sluipen. Nieuwe medewerkers of invalkrachten houden zich misschien minder goed aan de afspraken. Een onderzoek kan dat aan het licht brengen, waarna het probleem zich gemakkelijk laat oplossen. Een mooi voorbeeld van bewustwording is wat ik onlangs meemaakte toen ik twee keer belde met hetzelfde hotel. De medewerker aan den andere kant van de lijn was slecht te verstaan. Ik kon echt niet horen met welk hotel ik was verbonden. Als je een medewerker daar op attendeert, is dat

even confronterend, maar kan het wel worden verbeterd."

Gala Molina: "Mijn advies: de gewenste servicecultuur wordt niet alleen bereikt door de activiteiten van medewerkers te checken en te trainen. Nee, je moet vooral kijken naar de leiders. Eerst bepaal je bovenin waar je met je zaak voor wil staan. Daarna kun

je dat vertalen naar de werkvloer."

De Vries: "Water loopt van boven naar beneden. Van leidinggevendenden moet je voorbeeldgedrag verwachten. Als de directeur gasten niet groet omdat hij het druk heeft, zullen medewerkers dat ook niet doen - met alle gevolgen van dien voor de gasttevredenheid."

>**HorecaEntree**<

