

Accountmanager voor facilitair bedrijf

Intermediair tussen FB en tactische klant

Maaike Kuipers

In 0,42 seconden vindt Google 1.430.000 resultaten voor de zoekterm accountmanager facilitair bedrijf. Wat is een accountmanager voor het facilitair bedrijf en waar komt deze functie vandaan? Over welke kwaliteiten moet je beschikken om deze rol voor het facilitair bedrijf in te vullen? Wat kan deze functionaris toevoegen aan de dienstverlening?

'De accountmanager heeft een afdelingoverstijgende en vooruitziende blik'

Met de komst van de regieorganisatie en het meer en meer uitbesteden van de facilitaire diensten krijgt het facilitair bedrijf te maken met een opdrachtgever/opdrachtnemer-relatie. Ook binnen complexe organisaties zoals hogescholen, universiteiten, ziekenhuizen en organisaties met meerdere vestigingen gebeurt dit. Waar het facilitair bedrijf voorheen als een interne afdeling werd gezien, wordt het nu vaker als een leverancier gezien. Er wordt een FMIS ingevoerd en een servicedesk met een front- en backoffice geïmplementeerd. De communicatie vindt veelal en vaak bij voorkeur plaats via internet, e-mail of telefoon. Bij organisaties met meer dan één locatie kan het zelfs zo zijn dat de servicedesk gecentraliseerd is, je belt vanuit je kantoor in Zeeland en je krijgt iemand in Utrecht aan de telefoon. Met andere woorden de afstand naar de interne klant wordt steeds groter.

Strategisch – tactisch – operationeel

Om toch de relatie sterk te houden met de interne klant en te kunnen blijven inspelen op de wensen en behoeften, is het van belang een manier van communicatie te zoeken om de interne klant te bereiken. Hier zijn verschillende mogelijkheden voor.

Ten eerste is het belangrijk om inzichtelijk te maken wie de interne klant nu echt is en deze in te delen in klantgroepen. Een bekende indeling van klantgroepen is: strategisch – tactisch – operationeel. Waarbij strategisch staat voor directie of Raad van Bestuur, met andere woorden het hoogste bestuursorgaan. Met deze klantgroep communiceert vooral de facility manager of directeur direct.

De tactische klanten zijn die klanten met wie interne afspraken worden gemaakt en die gezien worden als belangrijke schakel tussen de facilitaire dienstverlening en de operationele klanten. Naast de tactische klanten is nog een belangrijke en niet te onderschatten klantgroep, namelijk de secretaresses en managementassistenten. Met deze klantgroep worden over het algemeen geen tactische afspraken gemaakt, echter zij zijn wel de klantgroep die in hoge mate te maken heeft met, en afhankelijk is van de kwaliteit en accuraatheid van de facilitaire dienstverlening. Immers zij staan in directe lijn met de strategische en tactische klanten en acteren in opdracht van deze klantgroepen. Het is dus niet eenvoudig de juiste klantgroepen te bepalen en deze kan per organisatie verschillen.

> De facilitair accountmanager

De wensen en behoeften van de interne klant staan centraal in de verantwoordelijkheden van de accountmanager van het facilitair bedrijf. Het afstemmen van de facilitaire producten op de vraag van de interne klant enerzijds, anderzijds moet deze in lijn zijn met de organisatiestrategie. De aansturing gebeurt op strategisch en tactisch niveau op basis van vooraf bepaalde SLA's en KPI's. In sommige gevallen zijn de KPI's gerelateerd aan een bonus/malus-systeem.

Communiceren

Uit een rondgang langs verschillende organisaties blijkt dat er verschillend wordt gecommuniceerd met strategische, tactische en operationele klanten. Met de operationele interne klanten wordt gecommuniceerd door middel van intranet, klantgroepen en panels zowel online als fysiek. Ook het uitvoeren van interne klanttevredenheidsonderzoeken worden steeds belangrijker. Afhankelijk van de omvang van de organisatie worden de interne klanttevredenheidsonderzoek jaarlijks of meerdere malen per jaar uitgevoerd. De klantenpanels worden ook periodiek uitgevoerd, deze zijn een aanvulling op het onderzoek of worden ingevuld met resultaten uit de rapportages van het FMIS.

De accountmanager richt zich met name de tactische klanten, zij fungeren als een intermediair tussen de tactische klant en het facilitair bedrijf.

Wat is het doel en de rol van de accountmanager?

In de zakelijke dienstverlening hebben mensen in deze functie het doel om hun klanten tevreden te houden, de relatie te versterken en ze slaan een brug tussen de klant en de organisatie door de klantwensen te begrijpen en te vertalen naar de eigen organisatie. Maar de zakelijke doelstelling is ook omzetterelateerd, *cross-selling* en upgraden zijn daarin geen vreemde termen. De accountmanager herkent ook kansen om de dienstverlening te verbeteren en te verhogen, door goed relatiemanagement is het mogelijk om kansen te verzilveren.

Dubbelrol

Geldt deze dubbelrol – omzet versus relatie – ook voor de accountmanagers van het facilitair bedrijf? Zij hebben immers vaak te maken met gedwongen of deels gedwongen winkelnering. Ze hebben geen andere keus dan de producten van het facilitair bedrijf af te nemen. Schiet deze functie dan haar doel niet voorbij? Nee, wanneer er sprake is van gedeeltelijke of gehele gedwongen winkelnering is deze rol juist erg belangrijk.

Gedwongen winkelnering betekent niet dat het facilitair bedrijf rustig achterover kan gaan leunen. Als de consumptie in het bedrijfsrestaurant terugloopt en of het aantal klachten toeneemt en het facilitair bedrijf daardoor niet meer exact weet wat er speelt, zullen KPI's uiteindelijk niet gehaald worden. Het facilitair bedrijf en de uitbestede diensten worden daar keihard op afgerekend.

Een goed voorbeeld is de zorg waar het een trend is dat het facilitaire budget niet meer bij het facilitair bedrijf ligt, maar bij de zorg. Zij kopen de diensten van het facilitair bedrijf in, dit wordt gezien als een optimale relatie tussen opdrachtnemer en opdrachtgever. Als dan – binnen gedwongen winkelnering – de dienstverlening niet aansluit op de klantwensen, zullen zij de stappen zetten om de diensten weer ergens

OP EEN GEZONDE BUSINESS

DUURZAAM EN VERANTWOORD ONDERNEMEN

Sikkens heeft een strategie ontwikkeld voor duurzaam ondernemen en legt hiermee de basis voor een 'gezonde business'. Samen met u streven we naar een steeds duurzamere en gezondere manier van werken. Deze gezonde business aanpak bestaat uit een aantal onderdelen die in 2011 uitgerold worden. Denk hierbij aan duurzame producten & services, ondersteuning van duurzame projecten en educatie & certificatie.

Wilt u meer weten?

www.gezondebusiness.nl

Sensations



EEN PRODUCT VAN
AkzoNobel

sikkens



andere af te nemen. Bij de bakker om de hoek, de lokale schoonmaker et cetera. Het hele centralisatieproces van de afgelopen jaren wordt dan weer afgebroken. Zoals in elk organisatie zal het facilitair bedrijf haar toegevoegde waarde moeten laten zien.

De dubbelrol is dus aanwezig. Enerzijds zijn de gesprekken ervoor om de informatie te vertalen naar de huidige facilitaire dienstverlening, maar de accountmanager moet ook signaleren of er kansen zijn en ook

hebben voor de organisatie-doelstellingen. Wat zijn de toekomstplannen van de organisatie, staan er overnames gepland, worden er nieuwe producten ontwikkeld en wat betekent dat voor de personele bezetting? Wordt het nieuwe werken geïntroduceerd, panden afgestoten of juist bijgekocht? Wat betekent dit allemaal voor de afdeling van de tactische klanten? Wat speelt er op de afdeling van deze klant? Wordt er groei verwacht, zijn er meer werkplekken nodig? Dan kan het facilitair bedrijf daar op inspelen. Met een sterk vooruitziende en afdelingsoverstijgende blik en een commerciële klantgerichte instelling is de accountmanager een proactieve partner voor de tactische klant. In een vroeg stadium denkt hij al mee met de tactische klanten en kan adviseren op facilitair gebied. Het is ook zijn taak om de verschillende facilitaire diensten herkenbaar te maken en te profileren zoals extra diensten van de repro of het bestaan van speciale premium vergadermogelijkheden.

andere af te nemen. Bij de bakker om de hoek, de lokale schoonmaker et cetera. Het hele centralisatieproces van de afgelopen jaren wordt dan weer afgebroken. Zoals in elk organisatie zal het facilitair bedrijf haar toegevoegde waarde moeten laten zien.

'De communicatie tussen de accountmanager en het facilitair bedrijf is van essentieel belang voor zijn succes'

Relatiebeheer

De dubbelrol is ook terug te vinden in het relatiebeheer, op regelmatig terugkerende overleggen binnen het facilitair bedrijf worden ontwikkelingen, klanten en statussen van problemen besproken, hierin moet de accountmanager het belang van de interne klant centraal stellen zonder de doelstellingen van het facilitair bedrijf en de SLA's uit het oog te verliezen. Dit wordt door veel accountmanagers als lastig ervaren, het welbekende 'u vraagt wij draaien' gaat nu niet meer op en er moet nu ook 'nee' verkocht worden.

Maar nee kan ingekleed worden met een alternatief en dan is de accountmanager proactief en klantgericht bezig. De communicatie tussen de accountmanager en het facilitair bedrijf is van essentieel belang voor zijn succes, hij moet optimaal op de hoogte zijn van de relevante zaken die spelen. De samenwerking met de servicedesk is van cruciaal belang en moet beide kanten op in goede staat verkeren.

Verlengstuk

Voor de zakelijke accountmanager geldt dat de secretaresse zijn grootste vriendin is. Zij wordt gezien als de *gatekeepers* en de accountmanager moet te allen tijde langs de secretaresse om tot zijn contactpersoon te komen. Voor de facilitair accountmanagers is de verhouding net iets anders. Secretaresses mogen zelfs gezien worden als een verlengde van de facilitaire dienst, immers zij worden er door hun directie of management op aangesproken als de lunch te laat is, de vergaderzaal niet klaar staat en de schoonmaak te wensen overlaat. Maar zij zijn uiteindelijk ook degene zijn die tegen hun directeur of managementlid zullen zeggen dat de facilitaire dienstverlening hen belemmert in het goed uitvoeren van hun werk.

Het inzetten van dit type manager vraagt kennis over de interne klanten, ook moet deze vorm van communiceren passen binnen de organisatie en binnen de geldende richtlijnen. De interne klanten van de accountmanager moeten ook openstaan voor deze nieuwe manier van communiceren. Voor de facilitair manager is het prettig te weten dat het opzetten van een gedegen en succesvol accountmanagement niet alleen speelt bij zijn organisatie. De organisaties die het al hebben ontwikkeld geven aan dat zij hun kennis graag delen met andere organisaties. Gebruik hiervoor vooral de LinkedIn-groep van FMN of via twitter: #accFMI

> Maaïke Kuipers is redactielid FMN en consultant Facility- en Interne klanttevredenheidsonderzoeken bij Integron