

Is communicatie de oplossing of de valkuil?

Facility Beleving in Nederland 2011

Het imago van het facilitair bedrijf kan niet meer stuk. De interne klant is natuurlijk op de hoogte van de gemaakte afspraken met betrekking tot de schoonmaak. Ook de inspanningen als het gaat om duurzame bedrijfsvoering worden door de interne klanten gezien. En daarbij komt dat het facilitair bedrijf een voorbeeld is voor de rest van de organisatie als het gaat om gastvrij werken en hospitality. Toch? Of ziet de interne klant het anders?

TEKST: MAAIKE KUIPERS

Om inzicht te krijgen in de beleving van eindgebruikers met betrekking tot de facilitaire dienstverlening heeft Integron voor het derde jaar op rij het onderzoek 'Facility Beleving in Nederland' uitgevoerd. Aan 4.400 eindgebruikers, afkomstig uit organisaties met meer dan 250 medewerkers, is gevraagd hoe tevreden zij zijn met de dienstverlening en wat hun verwachtingen zijn. De combinatie van deze gegevens wijst uit hoe de beleving is en waar kansen liggen om de diensten te optimaliseren. Daarnaast is in dit onderzoek net als vorig jaar ook gekeken naar de visie van de facilitair professionals op hun eigen dienstverlening.

Uitbesteden diensten

Regieorganisatie, total facility management of demandorganisatie; hoe het ook genoemd wordt, het bete-

kent dat meer en meer facilitaire diensten worden uitbesteed en het is een trend die niet snel zal stoppen. In dat kader is het interessant om te weten wat redenen zijn om diensten uit te besteden. De redenen die genoemd worden door de facilitair professionals zijn 'meer kennis en kunde', 'efficiëntere dienstverlening' en 'lagere kosten'. Het verbeteren van de klantbeleving is geen reden om diensten uit te besteden. Uit het onderzoek blijkt echter dat de interne klantbeleving een stuk lager is bij diensten die uitbesteed zijn. Zo wordt het facilitair meld-

punt met bijna een heel punt verschil slechter beoordeeld, maar ook de uitbesteede catering, schoonmaak en receptie worden slechter beoordeeld (gemiddeld -0,5). Daarbij komt ook nog eens dat de interne klanten niet op de hoogte zijn van de gemaakte afspraken als het bijvoorbeeld gaat om het schoonmaken van de werkplek (zie figuur 1). De facilitair professional denkt echter dat de interne klant daar wel van op de hoogte is.

Communicatie

Maar wellicht is de vraag niet juist gesteld, en had die moeten zijn: 'Kan de interne klant op de hoogte zijn van de gemaakte afspraken?' Uit een rondgang langs facilitair managers blijkt dat afspraken vermeld zijn in PDC's en op intranet. Daarnaast zijn de afspraken gecom-

Maaike Kuipers is Business manager intern klanttevredenheids-onderzoek bij Integron.

omgeving, zodat de medewerkers elke dag succesvol hun werk kunnen uitvoeren.

Imago

Dat communiceren lastig is, blijkt ook uit het feit dat de interne klanten niet zien wat het facilitair bedrijf doet als het gaat om bijvoorbeeld duurzame bedrijfsvoering. De facilitair professionals denken dat zij een herkenbaar MVO-beleid hebben, maar de interne klant ziet dat nog niet. Terwijl er zoveel mogelijkheden zijn om je als facilitair bedrijf positief te onderscheiden als het gaat om duurzame maatregelen. De interne klant geeft zelf ook aan dat het facilitair bedrijf op dit punt nog veel kan doen. Zij denken vooral aan groene energie, digitalisering en het scheiden van afval. Deze tips zijn juist de dingen die het facilitair bedrijf vaak al doet. Hoe komt het

dienstverlening heeft ondanks de druk op kosten de kwaliteit van haar dienstverlening weten te behouden. Natuurlijk zijn er uitschieters, zoals de receptie die met een 8,0 evenals in 2010 één van de hoogst scorende diensten is. Ook de servicedesk wordt goed beoordeeld, en wordt daarnaast steeds belangrijker voor het facilitair bedrijf. Door de implementatie van een FMIS-systeem en het stroomlijnen van alle communicatie richting het facilitair bedrijf wordt het aantal meldingen en de aard van de meldingen geregistreerd. En nog belangrijker, de interne klant heeft één aanspreekpunt voor alle vragen, opmerkingen en voor bijvoorbeeld het reserveren van een vergaderzaal of lunch. De interne klant ziet de servicedesk echt als toegevoegde waarde voor het facilitair bedrijf. Het is echter opmerkelijk dat in een tijd van digi-

municieerd naar de (team)managers. Het is dan aan hen om belangrijke facilitaire informatie te delen met de medewerkers. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat deze (team)managers beter op de hoogte zijn van de gemaakte afspraken: hiervan zegt 52 procent op de hoogte te zijn.

Van de interne klanten met een niet-leidinggevende functie weet slechts 35 procent van de gemaakte afspraken. Daarnaast is het ook opvallend dat wanneer de diensten in eigen beheer zijn 52 procent van de interne klanten aangeeft op de hoogte te zijn, in vergelijking tot slechts 37 procent wanneer de diensten zijn uitbesteed. De omvang van een organisatie heeft geen invloed. De manier van communiceren lijkt de reden te zijn voor deze grote verschillen; persoonlijke communicatie zoals met het management lijkt een grotere impact te hebben dan het communiceren via intranet of uitgebreide PDC's. Het is natuurlijk vrijwel onmogelijk om alle interne klanten op elk niveau persoonlijk op de hoogte te stellen van de afspraken. Toch zal er gezocht moeten worden naar manieren om beter te communiceren met de verschillende typen klanten, temeer omdat klanttevredenheid/beleving steeds belangrijker wordt in de dienstverlening. Klantbeleving wordt bijvoorbeeld opgenomen in interne en externe SLA's. Daarnaast streven organisaties naar een prettige werk-

toch dat dat niet gezien wordt? De facilitair professionals erkennen dat er voor het facilitair bedrijf in Nederland nog een slag is te slaan als het gaat om communicatie, wat ook geldt voor de proactiviteit.

Klanttevredenheid stabiel

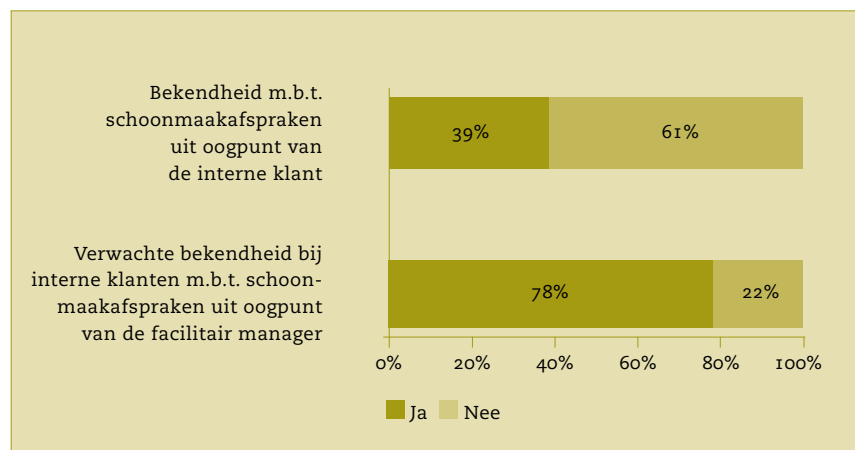
Toch is het niet allemaal kommer en kwel. De communicatie laat dan te wensen over, maar de klanttevredenheid blijft dit jaar stabiel en scoort met gemiddeld een 7,5 iets hoger dan in 2010 (7,4). Dit is zeker een compliment waard: de facilitaire

talisering de interne klant bij voorkeur telefonisch contact heeft of direct aan de balie zijn melding komt doen. Menselijk contact blijft met bijna 75 procent de voorkeur genieten boven e-mail en intranet.

Klimaatprobleem

Kijkend naar de andere diensten van het facilitair bedrijf zien we dat de kopieer- en printomgeving en de afvalverwerking (beide 7,9) ook goed beoordeeld worden. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid om vertrouwelijke stukken te vernietigen. Dit

De interne klantbeleving is een stuk lager bij diensten die uitbesteed zijn



Figuur 1. Bekendheid interne klant met schoonmaakafspraken.

wordt ook zeer belangrijk gevonden. Het binnenklimaat blijft een punt van aandacht: met een 6,3 wordt dit onderdeel het slechtst beoordeeld. Het behoort tevens tot de vijf belangrijkste aspecten binnen de verantwoordelijkheid van het facilitair bedrijf. De vrouwelijke interne klanten zijn in mindere mate tevreden over het binnenklimaat dan de mannelijke interne klanten. Het grootste verschil is echter terug te zien wanneer er onderscheid wordt gemaakt naar leeftijd. Naarmate de leeftijd oploopt, wordt de interne klant gevoeliger voor het binnenklimaat. Beoordeelt de interne klant jonger dan 30 jaar het binnenklimaat met een 6,9 nog redelijk positief, de interne klant ouder dan 50 jaar beoordeelt hetzelfde binnenklimaat met een 5,9! Het slechte binnenklimaat leidt bij 14 procent van werkend Nederland tot gezondheidsklachten zoals hoofdpijn, droge ogen en astma en andere luchtwegproblemen.

Van de gemelde klachten is slechts aan een derde gehoor gegeven. Facilitair managers blijven aangeven het moeilijk te vinden een oplossing te vinden voor het interne klimaatprobleem. De grote verschillen tussen de seksen, de leeftijdsgroepen, maar mogelijk ook de (aan)kleding van de medewerker zorgen ervoor dat er geen sluitende oplossing is. Ook het gedrag van mensen, zoals het open zetten van ramen of afplakken van ventilatieroosters, is rampzalig voor de beheersing van het binnenklimaat. Redenen voor het slechte binnenklimaat kunnen zijn: geen zonwering, zware printers op een klein kantoor, geen planten en een overdaad aan papier op kantoren. Clean desk policy heeft bij organisaties een positief effect op het binnenklimaat. Daarnaast is het aan te raden gebruik te maken van

Belangrijkste onderdelen van de facilitaire dienstverlening

- De receptie:**
 - vriendelijkheid van de receptionist(e),
 - de kwaliteit van het telefonisch doorverbinden,
 - de bereikbaarheid van de receptionist(e),
 - de beschikbaarheid van de receptionist(e).
- De werkplek:**
 - instelbaarheid en zitcomfort van de bureaustoel,
 - kwaliteit van het netwerk,
 - snelheid van desktop/laptop.
- Schoonmaak:**
 - Schoonmaak van het sanitair.
- Afval:**
 - De mogelijkheid om vertrouwelijke stukken te vernietigen.
- Catering:**
 - Algemene hygiëne (medewerkers en producten).

de kennis en kunde van de installateur en eventueel een onafhankelijke adviseur.

Gastvrijheid

Als laatste punt kijken we naar de trend hospitality. Hoewel de facilitair professional al zoveel verschillende bordjes omhoog houdt, schroomt hij niet om een extra bordje in de lucht te werpen, namelijk dat van hospitality of gastvrijheid. Een grote meerderheid van de facilitair professionals ziet zichzelf in de toekomst meer en meer als hospitality manager. Ook zijn zij van mening dat het facilitair bedrijf een voorbeeldrol kan hebben binnen de

maakt de facilitaire dienstverlening op verschillende elementen zelfs onderdeel uit van het primair proces. Het is dan ook niet vreemd dat juist in deze sector het facilitair bedrijf vaak de initiator en drijvende kracht is als het gaat om gastgericht werken. De komende jaren zullen we hier vast meer van gaan horen en zien.

Blijven monitoren

Ondanks dat het verbeteren van de interne klantbeleving geen reden is voor het uitbesteden van facilitaire diensten, leidt uitbesteden wel tot minder grip op de interne klant. De trend van uitbesteden zal niet stop-

Het facilitair bedrijf kan een voorbeeldrol hebben als het gaat om gastgericht werken

eigen organisatie als het gaat om gastgericht werken. Dit komt met name naar voren in de zorg en de professionele en financiële dienstverlening. In het onderwijs voelt de facilitair professional zich in mindere mate een hospitality manager. De facilitair professional maakt hier een sterk punt: gast/klantvriendelijk werken zit in de genen van veel facilitair professionals. De link met de horeca is snel gelegd, want de facilitaire dienstverlening staat net als in de horeca in het teken van de (interne) klant. Binnen de zorg

pen. Het is daarom cruciaal om de klantbeleving te blijven monitoren op de verschillende klantniveaus. Dit is tevens cruciaal voor het optimaal laten aansluiten van de dienstverlening op het primair proces. Het zorgt er ook voor dat het facilitair bedrijf kan sturen op die elementen van haar dienstverlening die voor de interne klant belangrijk zijn. Onnodige investeringen worden hierdoor vermeden.

REAGEREN?
fmm@weka.nl

Het benchmarkonderzoek naar facility beleving in Nederland is uitgevoerd door Integron. Integron is opgericht in 1993 en groeide uit tot een toonaangevend onderzoeksbureau op het gebied van klant-, medewerker- en interne klanttevredenheid. www.integron.nl

Het volledige rapport 'Facility Beleving in Nederland 2011' kunt u aanvragen via www.fmm.nl/beleving

FMM.NL