

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Servicebeleving

Kwalitatief onderzoek en adviesrapport ter verbetering van de beleving in de service bij de front-office van NH Schiphol en NH Jan Tabak.

Silke oude Groeniger

Hoger Hotel Onderwijs

18 januari 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

saxion.nl



Introductie

Het onderzoek Servicebeleving; is opgesteld naar aanleiding van een samenwerkingsverband tussen NH Hoteles en het Saxion Kenniscentrum Business Development & Hospitality Het samenwerkingsverband bestaat uit het project 'Route 45' en heeft als doel het meten en verhogen van beleving en daarmee de loyaliteit van de gasten te verhogen. Voor het Kenniscentrum bestaat het project uit twee fasen. In de eerste fase is de 'Experience Scan' door Klatt & Kuipers in 2011 ontwikkeld. Dit is een instrument om de beleving van de gast te meten. Fase twee bestaat uit meerdere delen, wel te noemen:

1. Implementatie van de Experience Scan bij 55 hotels in 6 landen. (reeds afgerond)
2. Kwalitatief onderzoek naar 'tastbare' elementen in de ruimtebeleving, met als doel de ruimtebeleving binnen NH GH Krasnapolsky en NH Utrecht te vergroten. (reeds afgerond)
3. Kwalitatief onderzoek naar de flexibiliteit en laagdrempeligheid van de front-office medewerk(st)er, met als doel de servicebeleving binnen NH Schiphol en NH Jan Tabak te vergroten.

De eerste twee punten waren reeds afgerond waarna uiteindelijk de vraag voor een onderzoek naar servicebeleving in samenhang met loyaliteit werd gesteld.

Doelstelling, probleemstelling en vraagstelling.

De projectdoelstelling van NH Hoteles Nederland voor de komende twee jaar is de Gross Operating Profit van de hotels in Nederland te verhogen naar 45%. Het project richt zich daarom op het creëren van loyalere gasten, die bereidt zijn iets meer te betalen voor service en diensten Daarom is de probleemstelling als volgt geformuleerd: 'Welke elementen dienen wij aan te passen om daadwerkelijk de beleving binnen NH Hoteles te verhogen?'

De onderzoeksvraag is als volgt: 'Door het veranderen van welke aspecten in de service kunnen NH Schiphol en NH Jan Tabak de beleving en daarmee de loyaliteit van gasten naar verwachting verbeteren als het gaat om hoe flexibel en laagdrempelig de front-office medewerk(st)er is?' Wanneer deze hoofdvraag beantwoord kan worden wordt tevens duidelijk welke aanpassingen gedaan moeten worden om de projectdoelstelling te behalen.

Theorie & Methode

Door middel van literatuuronderzoek zijn de begrippen loyaliteit, (service)beleving, flexibiliteit en laagdrempeligheid onderzocht. Hierbij is er ook gekeken of er al eerdere onderzoeksmethoden zijn ontwikkeld en gebruikt om de servicebeleving te onderzoeken. Dit was echter nog niet zo en hierdoor is er tijdens het onderzoek een nieuwe onderzoeksmethode ontwikkeld. Bij NH Schiphol en NH Jan Tabak is vervolgens de onderzoeksmethode toegepast. Hierbij werden de medewerkers gefilmd en werden gasten gevraagd enquêtes in te vullen.

Analyse en bevindingen

Door de enquêtes en het filmmateriaal, die verkregen waren uit veldonderzoek bij de beide hotels, kon er analyse plaatsvinden. Hierdoor kon de 'huidige situatie' in beeld gebracht worden. Om ervoor te zorgen dat het onderzoek betrouwbaarder zou zijn is er ook nog gekozen voor een filmmateriaalanalyse door vier onafhankelijke observeerders. Uit literatuuronderzoek was al eerder gebleken wat de 'gewenste en ideale situatie' zou zijn.

Beide situaties werden bekeken aan de hand van de elementaire sociale vaardigheden van, Van Meer, K., Van Neijenhof, J., & Brouwens, M. (2001) Deze elementaire sociale vaardigheden bestaan uit het (non) verbaal gedrag uit de volgende elementen:

- De manier waarop iemand spreekt (flexibiliteit en laagdrempeligheid)
- Uiterlijk (laagdrempeligheid)
- Lichaamshouding en motoriek (flexibiliteit en laagdrempeligheid)
- Gebaren (flexibiliteit en laagdrempeligheid)
- Mimiek (laagdrempeligheid)
- Nabijheid (flexibiliteit en laagdrempeligheid)

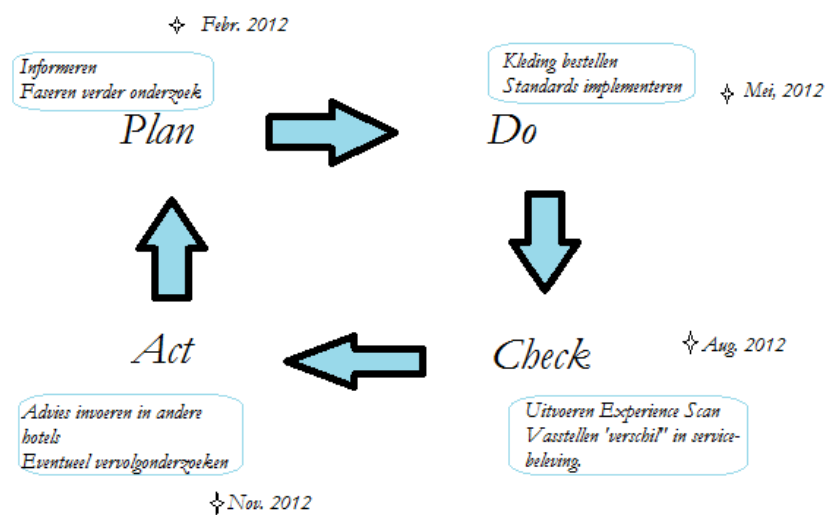
Beide hotels zijn tevens geanalyseerd op bovenstaande elementen. In de adviesgedeelten zijn de overeenkomsten genoemd en de verschillen aan de hand van een afwegingskader. Deze zijn uiteindelijk vertaald naar adviezen voor de hotels om de servicebeleving te vergroten en de medewerkers meer flexibel en laagdrempelig over te laten komen.

Conclusies en aanbevelingen

De adviezen voor NH Schiphol berusten vooral op het verbeteren in de houding, motoriek en mimiek. Vooral door het anders presenteren en de check- in procedure anders te hanteren zal de servicebeleving van de gast verhoogd worden.

De adviezen voor NH Jan Tabak is minimalistische van aard, zij scoorden zowel op de Experience Scan (Klatt & Kuipers, 2011) als de onderzoeksmethode gebruikt in dit onderzoek, erg hoog op de aspecten flexibiliteit en laagdrempeligheid. Het enige advies dat hen gegeven wordt is dat zij iets gaan doen aan de uniformen. Hierdoor zullen zij meer eenheid uistralen en laagdrempelige overkomen.

Voor de implementatie is gekozen voor de kleurenleer van Caluwé (1999), een veranderstrategie die is aangeduid in verschillende kleuren. Voor NH Hoteles is gekozen voor een combinatie van een rode en groene veranderstrategie (Caluwé, 1999). Hierop is een plan vastgesteld aan de hand van de PDCA-cyclus (Plan, Do, Care en Act) om te zien wat de volgende handelingen zijn en wat er gedaan moet worden als verbetering van de servicebeleving niet optreedt.



Figuur 1.1: Implementatiecyclus NH Hoteles