

VAKKRINGklantbeleving

Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen

Mens, beleving en betekenis

Wat is beleving? Wat kenmerkt een betekenisvolle beleving? Wat is klantbeleving? Hoe kunnen we klantbeleving beter begrijpen, meten en bevorderen? Wat betekent dit voor facility management? Op deze vragen gaan we in waarbij we de vertaalslag maken naar de beroepspraktijk van facility management.

*Thomas Thijssen, Brenda Groen,
Ruth Pijls*

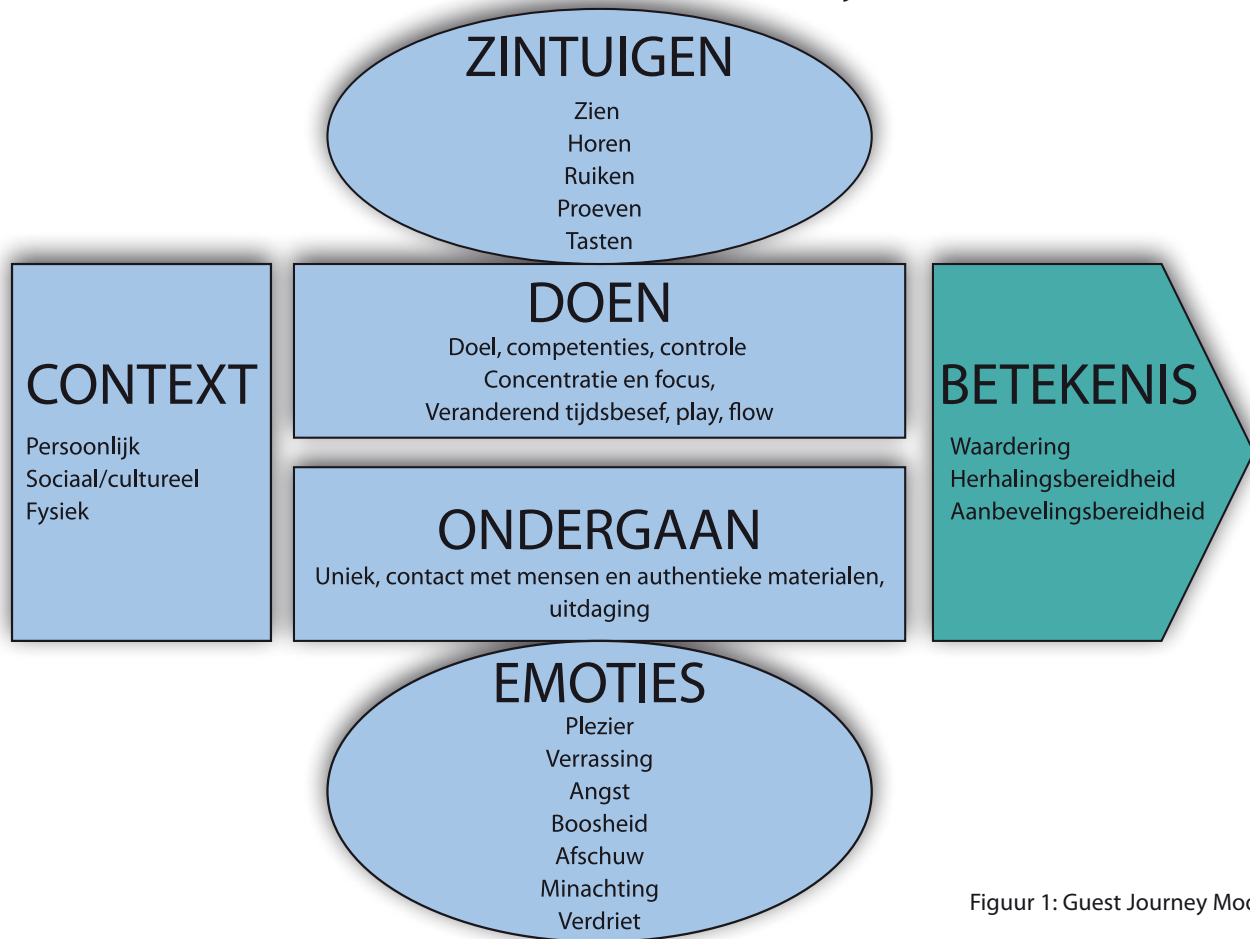
Beleving is een betekenisvolle ontmoeting op een bepaalde plaats en tijd (Boswijk, Thijssen, Peelen, 2007; Snel, A, 2007). Beleving is een continu en interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie die zin en betekenis geven aan persoonlijke, sociaal-culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en in de virtuele wereld. Bij betekenisvolle belevenissen gebruiken we onze zintuigen terwijl we iets doen en ondergaan. We worden positief of negatief

geprikkeld door wat we ondergaan en dat leidt tot bepaalde emoties (plezier, verrassing, angst, boosheid, afschuw, minachting of verdriet). De belevenis levert zin en betekenis op in de vorm van waardering (positief/negatief), herhalingsbereidheid, bereidheid om de belevenis met anderen te delen.

Wat opvalt in deze definities is dat de mens centraal staat in het vormgeven van zijn programma om zin en betekenis te geven aan zijn of haar leven. Dit sluit aan bij onze toenemende behoefte aan zelf-actualisatie. Beleving is daardoor iets heel persoonlijks. Ieder mens geeft immers op een unieke wijze zin en betekenis aan zijn of haar eigen leven. Dat maakt beleving een complex begrip. Om deze complexiteit te reduceren kunnen we beleving ook in een eenvoudig model weergeven. Wij noemen onderstaand model in figuur 1 de Guest Journey, de reis als gast in de tijd. Immers, elk mens is voortdurend op reis op zoek naar betekenisvolle belevenissen.

Door beleving te plaatsen in het Guest Journey Model (Thijssen, 2007) kunnen we betekenisvolle belevenissen plaatsen in een bepaalde context, in een bepaald proces van doen en ondergaan in de tijd en op een bepaalde plaats, waarbij zintuiglijke waarnemingen emoties oproepen die betekenis geven. Hierdoor wordt

Guest Journey



Figuur 1: Guest Journey Model

het complexe begrip beleving beter inzichtelijk en kunnen we beleving in de praktijk bestuderen en beter leren begrijpen, meten en bevorderen.

Door daarnaast de kenmerken van betekenisvolle belevissen toe te voegen ontstaat een compleet beeld. Uit een uitgebreide literatuurstudie zijn de kenmerken van betekenisvolle belevissen afgeleid zoals weergegeven in figuur 2 Belevingskenmerken.

Figuur 2. Belevingskenmerken

Kenmerken betekenisvolle beleving:

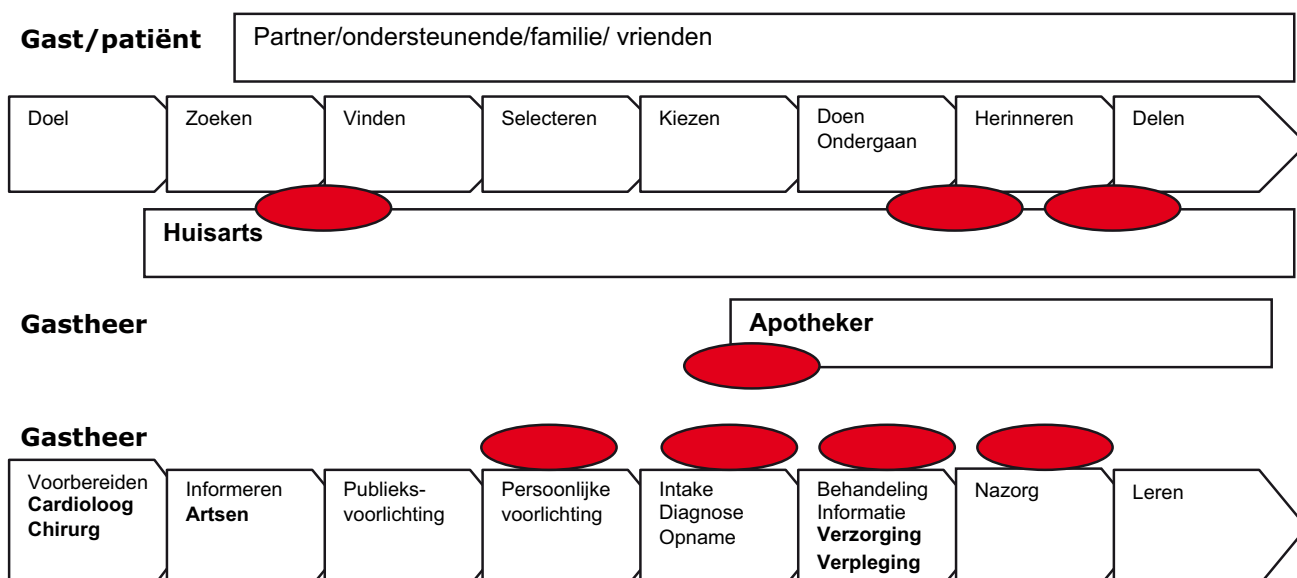
1. Duidelijk doel of motief
2. Uniek proces voor elk individu
3. Gevoel van controle over de situatie
4. Proces van doen en ondergaan
5. Alle zintuigen zijn betrokken
6. Contact met mensen
7. Contact met authentieke materialen
8. Veranderende perceptie van tijd door concentratie en focus
9. Balans tussen uitdaging en eigen competenties
10. Element van play of flow
11. Emotioneel geraakt
12. Geeft zin en betekenis

Wat is klantbeleving?

Uit het hiervoor genoemde leren we dat de mens meer is dan een consument. Mensen antwoordden op onze vraag wat de meest belangrijke belevissen zijn, dat deze te maken hebben met het gezin, kinderen, familie, vrienden, reizen, deel uitmaken van een netwerk, zinvol werk en met persoonlijke unieke prestaties. Economische belevissen blijken daarbij het persoonlijke, sociaal / culturele proces van betekenisgeven te ondersteunen. Er ligt een duidelijk persoonlijk motief ten grondslag aan de economische daad van kopen. Dit klantbegrip dwingt ons om verder te kijken dan de mens als klant. Wij dienen de mens te leren zien en begrijpen als individu in zijn of haar context en in zijn of haar proces van betekenisgeven. Het volgende voorbeeld illustreert deze stelling.

Klantbeleving in de gezondheidszorg

Henk (75) is hartpatiënt. Hij is getrouwd met Elisa (72) en heeft twee kinderen en vier kleinkinderen. Iedereen van familie tot vrienden maakt zich zorgen over Henk. Zal hij de hartoperatie overleven? De medische ingreep is complex en noodzakelijk. Vijf bypasses moeten worden aangelegd. De huisarts, de apotheker, de cardioloog, de verpleegkundigen en de chirurg zijn allen betrokken bij de behandeling. Om veel onzekerheid voor te zijn, legt de cardioloog



Figuur 3. Guest Journey en Gezondheid

Henk en Elisa uit wat de behandeling inhoudt en wat de risico's zijn en geeft brochures om thuis rustig door te lezen. Zijn doel is overleven. Hij wil de behandeling ondergaan om weer gezond thuis te kunnen leven. Op de dag van opname in het ziekenhuis wordt met Elisa afgesproken dat zij gedurende de operatie elk uur zal worden gebeld hoe een en ander er voorstaat en dat zij zodra de operatie klaar is uitgenodigd zal worden om Henk weer te zien. Elisa en de kinderen wachten in spanning de telefoontjes af. De operatie duurt drie uur en drie telefoontjes later kan Elisa vergezeld door haar dochter naar het ziekenhuis om Henk te zien bijkomen van de zware operatie en te steunen. De operatie is geslaagd en Henk komt na een week weer thuis. De verzekeraar betaalt de rekening. De operatie is een onvergetelijke beleving. Elisa is vooral tevreden over de telefoontjes van de verpleging tijdens de operatie. Hierdoor konden zij en de kinderen beter omgaan met de haast ondraaglijke onzekerheid of Henk de operatie wel zou overleven.

Het voorbeeld van Henk en zijn familie als 'klant' van de medische sector geeft aan dat vele partijen zijn betrokken bij zijn gezondheid. Hij is klant van de verzekeraar en een scala van medische professionals. De klantbeleving is geplaatst in de persoonlijke, sociaal / culturele context (familie en vrienden, verzorging, verpleging, behandeling) en fysieke context (thuis, huisarts, apotheek, ambulance en ziekenhuis). Voor, tijdens en na de operatie doet en ondergaat hij een groot aantal gesprekken, diagnoses, behandelingen, verpleging en verzorging die zin en betekenis hebben. De zintuigen zijn bij al deze ontmoetingen actief betrokken. De beleving gaat gepaard met wisselende emoties variërend van angst (bang voor de risico's), tot boosheid (waarom ik?), tot plezier (de operatie is geslaagd!) en afschuw (waarom moet ik met zoveel mensen op één zaal?).

Beter begrijpen

Hoe kunnen we klantbeleving beter begrijpen, meten en concreet bevorderen? Aan de hand van dit voorbeeld kunnen we verschillende klanten onderscheiden. Henk, Elisa, familie en vrienden als eindgebruikers van de medische dienstverlening. Henk als patiënt en de overigen als bezoeker van de huisarts, de apotheker, cardioloog en de chirurg. Deze professionals worden ondersteund door perso-

neel voor opname, verzorging, verpleging, behandeling, ontslag en nazorg. We kunnen in deze specifieke context de Guest Journey in kaart brengen.

In de introductie definieerden we beleving als een betekenisvolle ontmoeting op bepaalde plaats en tijd. In figuur 3 komt dit goed tot uiting in een aantal betekenisvolle ontmoetingen waar het de ge-

> **Gastvrijheid.** Het is een bekend gegeven. Een vriendelijk gezicht zorgt er immers voor dat mensen zich op hun gemak voelen. Waar dan ook. Net even dat kleine beetje aandacht waardoor je je gewaardeerd voelt. Dat is waarom je graag terugkomt als klant. Het klinkt zo simpel!
Toch is het een vak apart. In het ene gebouw voel je je meteen welkom, terwijl op andere plekken de drang om zo snel mogelijk weer weg te wezen, overheerst. Onbewust word je aangetrokken door die plekken waar je gastvrij bent ontvangen.

In een reeks van artikelen wil de FMN-vakkring 'klantbeleving', het onderwerp klantbeleving aan de orde stellen. Verschillende bedrijven en personen, al dan niet facilitair, zullen iedere maand vertellen hoe zij met klantbeleving omgaan en wat reacties van gebruikers zijn. De serie artikelen wordt afgesloten met een seminar medio 2010 dat geheel in het teken staat van klantbeleving.

De FMN-kring Klantbeleving wordt momenteel gevormd door de volgende personen: Roel van den Heuvel (voorzitter), Paulien van Essen (secretaris), Willem van Dalen, Jan Jaap Schmitz, Claudia Alflen, Mieke Jacobs, Rolf Nijdam, Thomas Thijsen, Milou van den Hengel en Priscilla Esselink.

zondheid van Henk betreft. De rode stippen geven belangrijke momenten voor Henk in de Guest Journey aan. Deze momenten zijn mogelijke aanknopingspunten om de beleving van Henk te bevorderen.

Op deze wijze kunnen we een klantbeleving beter begrijpen, beter meten door gerichte vragen te stellen en bevorderen door gerichte maatregelen door te voeren. Deze vraaggerichte manier van denken en handelen staat soms in schril contrast met een aanbodgerichte wijze. Indien een schakel uit het proces slechts denkt en handelt vanuit het eigen perspectief dan worden kansen gemist om Henk efficiënt en effectief te genezen. In ons voorbeeld heeft de keten haar

werk goed gedaan. In de praktijk zijn er echter talloze voorbeelden waar het fout gaat.

Facility management

Eigentijds facility management ondersteunt en beïnvloedt de strategie (de richting), de inrichting en de verrichtingen in het primaire proces van het bedrijf op punten die de beleving van klanten sterk beïnvloeden. Deze ondersteuning is proactief en begint bij het begrijpen en meten van klantbeleving. De facility manager vraagt zich af: wie is de opdrachtgever, wat is zijn strategie, missie en visie en hoe kan FM de bedrijfsvoering inrichten en versterken om de beleving van interne externe klanten te vergroten en daarmee de bedrijfsdoelen te realiseren?

Beperken we ons tot het voorbeeld van Henk en Elisa, dan kan de facility manager een bijdrage leveren op onder andere de volgende gebieden:

- Het klantgericht denken en handelen in de gehele keten tussen patiënt-huisarts-specialist bevorderen evenals de samenwerking in de keten.
- Samen met relevante partijen de consequenties vertalen voor gebouw, inrichting, faciliteiten en diensten.
- Knelpunten in kaart brengen vanuit de optiek van de patiënt,

bezoekers, medewerker en ketenpartners.

- Concrete aanbevelingen doen om de kwaliteit van de klantbeleving in de keten te verhogen.

Voor de klant zijn de genoemde voorbeelden vaak zichtbaar en voelbaar. Zij beïnvloeden de beleving van de klant en bepalen in hoge mate of een klant tevreden is en terugkomt. Zo kunnen we klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen. Met als belangrijke voorwaarde dat we de mens centraal stellen in ons denken en handelen.

Real

> Thomas Thijssen, directeur van de graduate school van de Saxion Hospitality Business School te Deventer en Apeldoorn en tevens lector met als onderzoeksthema Experience in Hospitality & Leisure.

Brenda Groen, course director van de masteropleiding Real Estate & Facility Management en de MBA en MA van Saxion Hospitality Business School. Tevens is zij programma manager van het onderzoek Gastvrijheid en Gezondheid.

Ruth Pijls, programma manager van het onderzoeksprogramma Real Estate & Facility Management bij Saxion Hospitality Business School met speciale aandacht voor beleving en innovatieve concepten en de praktische toepasbaarheid voor facility managers.
