

Hospitality Hype gevolg van Experience Economy

De Experience Economy draait om de notie dat mensen niet enkel de inhoud van een product of service belangrijk vinden, maar hier tevens een uitgesproken positief gevoel aan willen overhouden. Het gaat niet langer over geld of bezit, maar over het hebben van een ervaring, aldus Sander de Meester van D&B The Facility Group.

We zien het overal om ons heen gebeuren: de inzet van content marketing en storytelling. Producten die veranderen in diensten. Steeds meer producten worden immers as-a-service aangeboden. En daarmee wordt niet langer betaald voor het product, maar voor de service die men biedt. In de Experience Economy gaan wij nog een stap verder. Klanten en consumenten betalen voor het positieve gevoel dat men overhoudt aan een product of dienst. Vandaar ook dat uitsluitend goed georganiseerde en in procedures en processen vastgelegde dienstverlening nooit een hogere klantwaardering scoort dan een 7 of 7,5. Pas wanneer emotie, écht contact en beleving onderdeel zijn van de hospitalitycultuur binnen een bedrijf wordt een 8 of 9+ behaald.

CREËREN VAN VERBINDING

Toekomstgerichte organisaties dienen zich te richten op het creëren van verbinding met hun gasten en medewerkers door gedenkwaardige momenten en ervaringen te bieden. Mensen willen iets ervaren, ze willen ergens bij horen en iets beleven. En die beleving dient authentiek te zijn. Daarmee gaat hospitality dus niet over onderdanige dienstbaarheid of het scripten van medewerkers, maar over het toevoegen van waarde in de werkomgeving. Deze waarde ontstaat wanneer men hospitality op een dusdanige wijze inzet dat de geboden ervaring of beleving leidt tot een transformatie bij de gast of mede-



werker. Zo zal lekker, gezond en verrassend gevarieerd eten, met aandacht bereid en uitgeserveerd in het bedrijfsrestaurant – door mensen die echt iets hebben met eten – een bijdrage leveren aan een hogere voedingswaarde, meer voldoening, een lager ziekteverzuim en mogelijk zelfs aan een gezondere levensstijl van medewerkers.

MINDER BUSINESS-TIME-LOST

Betere en snellere service leidt tot minder business-time-lost, hogere productiviteit en grotere tevredenheid. Authentiek, echt

contact van de hostess met haar gasten levert positieve, loyale en betrokken klanten op. Het is inmiddels een gegeven dat organisaties waar hospitality onderdeel is van de cultuur hogere omzetten, een snellere groei en langdurige klantrelaties realiseren. Er is een hogere medewerkertevredenheid en men heeft minder moeite om talent te binden en te boeien.

Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met D&B The Facility Group.