

Reis column



Party

Recentelijk was ik in een dieren-tuin. Sinds ik weet hoe spannend en meeslepend safari's kunnen zijn, kan een dierentuin mij maar matig bekoren. Ik vind het veelal zielig omdat de dieren in te kleine ruimtes bivakkeren. En in moderne dierentuinen zijn de dierenverblijven zó groot dat je vaak geen beest meer ziet. Wel heb ik mijn favoriete aap kunnen bestuderen; de bonobo. Een geweldig beest. Een soort hippie- aap met een jaren zestig 'love and peace' mentaliteit. De bonobo's wonen in 'party's' bij elkaar. Zeer vredelievend, gevoelig en dol op sex. Het is, na de mens, de enige diersoort die geniet van sex. Deze beesten vrijen voor de lol. Absoluut uniek in de dierenwereld. Sex niet alleen vanwege de voortplanting maar ook als begrotingritueel en als oplossing van interne conflicten. Een 'vrijheid blijheid commune aap' in harmonie met zichzelf en zijn omgeving. Ik vind het wel wat! Als ik na mijn dood als dier zou moeten terugkomen, weet u waar u mij kunt vinden; in Zaire..

Dit jaar is het jaar van de biodiversiteit. De biodiversiteit neemt snel af en dat moet ons zorgen baren. Ook 'mijn' bonobo sterft uit. Toerisme heeft daarin een rol. We zijn deel van het probleem maar nadrukkelijk ook deel van de oplossing. Toerisme kan, mits goed gereguleerd, juist een bijdrage leveren aan het behoud van de biodiversiteit. Zonder toerisme zouden er geen wildparken zijn.. Voor de reissector is biodiversiteit hartstikke belangrijk. Iets om zuinig op te zijn en iets wat iedereen in de reissector zou moeten bezighouden. Ook dat is duurzaam toerisme.

Frank Oostdam,
directeur ANVR

Zakenreiscongres 'kraakt' managers

Het management in o.a. de (zaken)reiswereld kreeg er flink van langs. Er deugt niet veel van de vaak achterhaalde technieken, als je tenminste de vier sprekers uit andere bedrijfstakken moest geloven op het zesde Zakenreis- en Luchtvaartsymposium, dat het Lectoraat Business Travel Management van de NHTV Breda onder leiding van Herman Mensink organiseerde. 'Hoe zwaar weegt mijn klant?', luidde het thema. En juist aan die klantenbinding schort het nogal eens. Maar dat niet alleen, ook het beleid van managers naar de eigen medewerkers werd soms zonder pardon afgekraakt.

'Neem nou die dichtgetimmerde plannen, waarmee managers steeds op de proppen komen, zonder overleg vooraf met hun mensen. En als er iets veranderd moet worden, laten zij zichzelf steevast buiten schot blijven. Fout', zei Simon van der Veer van het Center for Organizational Performance en auteur van 'Animal Firm', dat parallel trekt tussen bedrijfsleven, managementstijlen, klantgerichtheid en het dierenrijk.

High Performance?

Van der Veer doceerde in High Performance Organizations (zie hpocenter.nl). 'De klant koning? Nee hoor, in de praktijk is het doorgaans de potentiële klant die koning is. Daarna is de euforie gauw voorbij', zo provoceerde hij de zaal met (top)managers uit reisbranche en luchtvaart.

Cliëntenservice moet volgens Van der Veer geen afdeling zijn, maar een mindset in de hele onderneming. 'Medewerkers dienen actief bij iedere feedback betrokken te worden', adviseert hij. Tijd is volgens hem het meest kostbare in het bedrijf. 'Helaas wordt er zoveel tijd verspild met overbodige handelingen en gesprekken. Tijd kun je maar een keer uitgeven, besteed die dus optimaal. Anders is er sprake van zondetijd..'

Van der Veer ging nog wel even door met z'n kritiek. 'Persoonlijke ontwik-

kelingsplannen voor je mensen? Competentiemanagement? Niet noodzakelijk om beter te presteren. Net als ICT moet dat op orde zijn, maar POP's worden meestal gepresenteerd als doelstellingen. Onzin. Iedereen moet doen waar hij goed in is om de klant te behagen. En de manager? Het gaat er niet om wat hij zegt, maar wat hij doet.' Besluitvaardigheid en daadkracht zijn volgens Van der Veer basisvoorwaarden voor succes. 'En vooral een divers, elkaar aanvullend team, het voortdurend creëren van nieuwe perspectieven en de juiste cultuur in je bedrijf. Rücksichtlos reorganiseren lost bijna nooit wat wezenlijks op. Mensen motiveren, ook op de langere termijn, wel.'

'20% kraaitijd werkt'

Van der Veer noemde als voorbeeld de 20% 'kraaitijd' die Google op de werkvloer heeft ingevoerd. 'Die mag men helemaal zelf invullen, zonder enige resultaatplicht en arbeidsdwang. Daar komen de beste ideeën en innovatieve krachten uit. En het geeft sfeer, plezier en vertrouwen. Strategie van de directie is niet zo van belang, onderscheid, fun en vindrijkheid is waar het om moet draaien als je HPO wilt worden. Het verschil telt. De twee kernvragen zijn: waarom wil men graag bij je werken? En waarom wil men graag bij je kopen?', meent hij. Peter Klosse van hotel gastrono-

mique De Echoput legde in Breda de nadruk op het begrijpen van smaak. 'Dat is voor een groot deel afhankelijk van wat je als klant ziet en hoort. De beste presentatie geeft de hoogste waardering, zolang de kwaliteit tenminste OK is. Het product moet goed zijn, de consument bepaalt of het lekker is. Ofwel, de smaak is objectief bepaald, proeven is een subjectieve waarde. Dat is prima te managen, net als gastvrijheid', vindt Klosse.

Lifestyle ultieme band

Volgens hem bestaat een aankoopcyclus resp. uit 'head & hand' (door reclame te beïnvloeden), gevolgd door 'habit & heart' (gewoonte en emotie), uitmondend in de ultieme lifestyle. 'In die fase is prijs nauwelijks meer doorslaggevend. Dan is de band met de klant ideaal. Weten we de structuur van de smaak, dan leidt dit tot betere dienstverlening.'

Volgens Arold Korst (ERBI, Entrepreneur van het Jaar) moeten ondernemers grenzen durven overgaan. 'Doorzettingsvermogen en discipline zijn belangrijk, evenals betrokkenheid van je personeel en verlangen van je klant. Probeer echter ook eens onorthodox te zijn. Breng je boodschap simpel en direct. Vermijd overkill aan informatie. Die cc'tjes bijv. zouden verboden moeten worden. En innovatie, dat is gewoon slim doen.'

Prof dr. Piet Bakker (AMC) sprak als hoogleraar procesinrichting en innovatie van de zorg over kwaliteit als output in plaats van input. 'Met andere woorden, wat haalt de klant eruit? Ook voor patiënten zijn betrokkenheid, persoonlijke aandacht, hulp bij keuzes en zingeving trouwens essentieel.'

De conclusies

Jammer dat er geen tijd was voor discussie onder leiding van Peter Beulink. De conclusies: betrek medewerkers overal bij. Overzie het grote geheel in de keten, want daar baseert de klant z'n tevredenheid op. Nee verkopen bestaat niet, chemie en gevoel zorgen voor loyaliteit. Stel een snelle 'diagnose', daarna is er ruimte voor service en waardering. En draag informatie 1 op 1 over, zodat er geen miscommunicatie naar klanten kan ontstaan.

Paul Eldering



Marjan Rintel (KLM) wordt bij het 'petje op petje af' spel omringd door ATP'ers (vlnr.) John Jansen, Willem Starink en Carl Gerkens. Links achter staat Hans van Driem, ex-NBTC-directeur, nu bezig met Holland-promotie, het binnenhalen van Chinese hotelketens en het opzetten van nieuwe themaparken in Europa. Achter hem nog net zichtbaar BCD Travel-topman Peter Buis.