

Een ervaring met effect

“Op een traditionele manier facility management bedrijven zoals dat vijf, tien jaar geleden ging, volstaat niet langer. Om je business te kunnen uitvoeren moet niet alleen je klantrelatie, maar ook de relatie met je personeel en hun achterban, de leveranciers en alle andere stakeholders, zoals lokale autoriteiten, optimaal zijn.” Aan het woord is Stefan Aspers, Sales & Marketing director bij Mobile Visual Communications, Movico. Dit ‘facilitair bedrijf pur sang’ biedt mobiele visuele communicatie voor marketing roadshows, tentoonstellingen en sportevenementen.

Tekst: Lonneke Gillissen (RBLG) Foto's: Peter Boudenstein

Succesvoorwaarden daarbij zijn de techniek, de logistiek en de mensen. Daarbij ligt de focus op de laatste groep. De overtuigingskracht van de persoonlijke benadering scoort immers het hoogst, meent men bij Movico. Aspers: “Hostmanship is iets dat wij altijd al deden, maar dat we een aantal jaar geleden ook in onze bedrijfsstrategie hebben opgenomen.”

Bedrijfs-DNA

Aspers is er met Movico van overtuigd dat het onderscheidend vermogen van bedrijven ligt in de persoonlijke benadering. “Het is het gedrag dat je als organisatie naar je klanten toe vertoont. Dat is niet iets dat je kunt aanleren, wel iets dat valt te regisseren. En doordat hostmanship alsnog belangrijker wordt, moet je daar als bedrijf tijd en middelen voor vrijmaken.” Hoe, dat verschilt per organisatie, stelt Aspers. “De gekozen aanpak moet bij het DNA van het bedrijf passen.”

Zo besteedt Movico heel veel tijd en energie aan het optimaal houden van de relatie met haar klanten. Daarbij zit hostmanship in heel kleine dingen, in gedrag, net dat stapje extra willen doen. Aspers geeft een voorbeeld. “Morgen krijgen we bezoek uit Korea en daarom wappert hier nu al de Koreaanse vlag. Degene voor wie de afspraak komt, doet de deur open en geeft de mensen een hartelijk welkom. Wij vinden dat normaal. Thuis doe je ook zelf de deur open. Gasten moeten zich welkom voelen.”

Aspers noemt nog een ander voorbeeld. “We pretenderen authentiek te zijn, wat betekent: wij zijn een Brabants bedrijf en dat willen we laten zien. Dus als wij klanten krijgen, schuiven ze gewoon

aan de rijkelijk gevulde lunchtafel aan die hier elke dag staat. Het is belangrijk dat onze klanten het goede gevoel krijgen bij het bedrijf dat wij zijn. Daar krijgen we heel positieve reacties op. We hebben een technisch product, dus de personal touch moet van onze mensen komen. Ook zit bij elke lead alvast een manager aan tafel, want mocht het eerste contact uitmonden in een relatie, dan kennen ze hun projectmanager al.”

‘We hebben een technisch product, de personal touch moet van onze mensen komen’

Dat klinkt heel simpel en vanzelfsprekend, beaamt Aspers, maar dat is het niet. “Tal van bedrijven hanteren nog een traditionele klant-leveranciersverhouding. Maar als je dat niet doet en als partners met elkaar optrekt, benut je je relatie met de klant op een goede manier en ten bate van hem.”

Huzarenstukje

Om dat goede gevoel bij de klant op te roepen, is het zaak vooruit te denken. “Als je een stap vooruitdenkt, hoeft de klant zich enkel te concentreren op waar hij goed in is, zijn core business,” legt Aspers uit. Waarmee hij wil zeggen: het is belangrijk klanten te ontzorgen. “We doen alles wat mogelijk is om een evenement van A tot Z te verzorgen, of het nu een sportevent, roadshow of beurs is. Dat zit hem zeker ook in de details.



Als Nederlands bedrijf dekken we in de Tour de France bijvoorbeeld onze Nederlandse kentekens af met een tijdelijke kentekenplaat van de Tour. Onze klanten zien dat en denken: daar hebben ze over nagedacht.”

‘Het hart van je organisatie moet zichtbaar zijn in het proces’

Zulke zaken zitten ingebakken in het bedrijf Movico. En inmiddels ook bij de partners: partnership in de keten. Zo weet het bedrijf dat alle belettering en bestickering voor Movico verzorgt dat het altijd een set gepersonaliseerde kentekenplaten moet bijleveren. Aspers: “Op die manier bed je dat in je proces in. Het hart van je or-

ganisatie moet zichtbaar zijn in het proces.”

Een ander zwaartepunt is oplossingsgericht denken. “Ook als iets niet lijkt te kunnen, zoeken we altijd naar oplossingen. We zullen er alles aan doen het toch voor elkaar te krijgen. Samsung bijvoorbeeld wilde razendsnel met een roadshow een groot aantal Europese steden aandoen en daarbij in één keer van Porto naar Milaan. Met het oog op de rusttijdenwet voor chauffeurs kon dat niet. We hebben toen extra chauffeurs naar stoppunten gevlogen, onder meer naar Barcelona. Probleem opgelost.”

Verwachtingspatroon managen

Nauw verwant aan hostmanship is klantbeleving: de manier waarop klanten het proces beleven waar dienstverlener en dienstbehoevende samen instappen. Volgens Aspers is het daarbij cruciaal het verwachtingspatroon te managen.

“Wat lever je fysiek, en is dat naar tevredenheid? De klantbeleving moet je continu monitoren: weten wat de klant verwacht en waar je dat stap-je extra kunt maken.”

Wat spreek je af, wat wil de klant, matcht dat met wat je zelf voor ogen hebt? Klantbeleving betekent niet per se dat je als bedrijf alles voor de klant moet doen. Duidelijk zijn in wat je wel en wat je niet doet, daar draait het om, stelt Aspers. Ook in de propositie. “Zo hebben wij onbewust heel lang het woord ‘verhuur’ niet in de mond genomen, met als gevolg dat we heel veel aanvragen kregen voor het bouwen van roadshowtrailers. Mensen dachten blijkbaar dat we carrosseriebouwers zijn. Om die reden lanceerden we onze positionering binnenkort opnieuw, zodat bedrijven meteen weten wie we zijn en wat we doen.”

Denken vanuit de klant is dus de kern en dat betekent in het salesproces: je in hem inleven. En ook al zegt de klant er niet veel tijd voor te hebben, hij moet ervan worden overtuigd dat als hij veel input geeft, jij beter en sneller de juiste output kunt leveren. Aspers: “Met een vast stramien met een aantal gerichte vragen hebben we daar de juiste balans in gevonden. Zo kunnen we direct anticiperen op de vragen uit de markt, en we merken dat dat gewaardeerd wordt.” Daarom heeft Movico de afgelopen tijd ook de

digitale prospectussen gestandaardiseerd, waardoor direct zichtbaar is wat het klanten kan leveren. Daarbij doet het meer dan één voorstel; zo kunnen klanten kiezen.

Een proactieve houding

Ten slotte is er het imago, hoe je als organisatie overkomt op de stakeholders. Iets waar bedrijven meer invloed op hebben dan op klantbeleving, is Aspers van mening. “Het is hetgeen je als bedrijf uitstraalt, welke doelen je stelt, de manier waar- op je communiceert. Imago ligt in het verlengde

‘Klanten willen traffic genereren, willen op A-locaties staan’

van hostmanship. Wij letten erop dat de mensen die we inzetten qua persoonlijkheid bij het team passen en bij ons bedrijf. Hebben zij het in hun DNA om op onze wijze met anderen om te gaan?” Het is iets waar Aspers veel zorg en aandacht aan besteedt. Movico werkt immers veel met freelancers. “Wij merken dat het af en toe niet zo loopt als we zouden willen, met name door de piekbelasting in de maanden april tot en met augustus. We hebben veel energie gestoken

FMM Marktevent, 7 november 2013 – Naarden

Stefan Aspers is een van de sprekers op het FMM Marktevent op 7 november in The Upper Deck in Naarden. Het uitdagende thema is: ondernemerschap in facility management.

FM wordt nu flink uitgedaagd. De vraagstukken waar facility managers voor staan zijn niet meer alleen langs de gebaande paden te realiseren. Het komt nu aan op ondernemerschap: gedurfde oplossingen bedenken én realiseren die tegemoet komen aan veeleisende klanten, veranderingen in het werkgebied van de organisatie en minder budget.

Programma op maat

Naast een plenair gedeelte, vult u zelf uw programma in. U kunt kiezen uit:

Casepresentaties

In een uur krijgt u een inspirerende praktijkcase van ondernemerschap in FM gepresenteerd.

FM'er aan het woord

Een ondernemende facility manager aan het woord. Leer van de ervaringen. Volop ruimte voor vragen en discussies.

Inspiratiemeetings

Met een vraagstuk zetten wij u aan het denken. Inspiratie, nieuwe inzichten en kansen voor facility professionals die ondernemend in hun werk staan.

Rondetafel sessies

Een perfecte gelegenheid om met een kleine groep vakgenoten, onder deskundige leiding, in gesprek te gaan. Leer van uw collega's en van elkaar!

U bent vrij om te kiezen welke sessies u wel of niet wilt volgen. Zo is er indien gewenst ruim voldoende tijd om te netwerken. **Meld u voor 30 september aan en profiteer van de early bird-korting!** Ga snel kijken op www.marktevent.nl.



in het vergroten van onze poule freelancers, maar hebben onder druk weleens mensen ingezet bij wie we onvoldoende hadden gescreend of ze op de manier werkten die wij voorstaan. Al onze mensen zijn een belangrijk onderdeel van onze service en klantgerichtheid, dus op zo'n moment werkt het lean zijn van je organisatie tegen je." Gelukkig krijgt Aspers veelal te horen dat zijn mensen het fantastisch doen. Om dat te bereiken zorgt hij er voor alles voor dat ze een proactieve houding hebben. "Reactief volstaat niet

Stefan Aspers en Movico

Sales & Marketing director Stefan Aspers werkt sinds 2000 voor Movico: Mobile Visual Communications. Na een onstuimig begin van de onderneming in 1993 zocht de dga iemand die de organisatie voor hem kon inrichten, structureren en verder uitbouwen. Aspers startte als projectmanager en zette tegelijkertijd de interne organisatie op poten. Nadat hij de afgelopen twaalf jaar verscheidene stappen maakte en verantwoordelijk was voor de operationele kant van Movico, geeft Aspers sinds anderhalf jaar leiding aan commercie en marketing. Movico heeft zeventien medewerkers in vaste dienst en verhuurt op projectbasis een vloot van veertig producten. Door veel met freelancers te werken kan Movico de organisatiestructuur zo lean mogelijk houden. Afgelopen zomer werkten er ongeveer vijftig mensen voor het bedrijf.

meer. We trainen hen daarom ook in de omgang met klanten. Natuurlijk kijken we niet alleen naar onze mensen, maar ook naar onze producten: hoe kunnen we ook daar iets aan toevoegen, waarmee we klanten ontlasten. Zo hebben we een led-scherm op onze wagens geplaatst." Het is slechts een van de manieren waarop Movico blijft innoveren. En ook dat is onderdeel van het imago. Aspers: "Innovatie is een van de pijlers onder ons succes. Dat willen we strategisch verankeren door eens in de zoveel jaar iets nieuws te introduceren, of een product te upgraden."

Geen gebaande paden

Het kan ook gaan om een innovatie van het proces. Met het eerdergenoemde aanschuiven van projectmanagers bij leads nam de communicatieruis bij Movico enorm af, waardoor met minder mensen meer werk kan worden verzet. Aspers: "Belangrijk in het samenwerkingsproces is dat onze mensen eigenaar zijn van een project. Zo win je de klant voor je en ontstaat een succesvol partnerschap."

De medewerkers van Movico bewandelen dan ook nooit de gebaande paden van het facility management. Waarbij Aspers benadrukt dat hij die gebaande paden ook niet kent. "Elk project en elke klant is uniek. Ze hebben allemaal hun specifieke vraag." Hij geeft een voorbeeld. "Neem de Dakar-rally. Om de materialen te verplaatsen, moesten we over de Andes heen op vijf à zes kilometer hoogte. Dat moet je niet als obstakel zien – letterlijk noch figuurlijk. Dergelijke projecten heb je als bedrijf juist nodig om je imago te bekrachtigen. Dus ik denk dat facilitair managers ook proactief moeten kijken hoe het proces iets toevoegt aan de organisatie. Niet omdat je vindt dat dat moet, maar omdat de klant op die manier beter wordt geserved. Movico is een marketingtool en we merken dat klanten steeds meer vragen stellen die niets met onze vrachtwagens te maken hebben. Klanten willen traffic genereren, willen op A-locaties staan. En als ze daar staan, vragen ze aan ons wat ze nog meer kunnen doen om de mensen die voorbijlopen hun verhaal te vertellen. Dan worden wij getriggerd om over iets na te denken waarvan we in de basis geen verstand hebben."

Na twintig jaar ervaring in het opzetten van 'prachtige projecten' is dat een mooie uitdaging, vindt Aspers. "We denken steeds meer met klanten mee, buiten ons coreproduct om. We doen er alles aan om de klant te faciliteren."