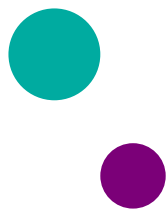


Whitepaper



Facility Management Nederland

Gastvrije entree zonder menselijk ontvangst

Door: Richard van Vliet, Denise Heijers, Lizzy van de Pol

GASTVRIJE ENTREE ZONDER MENSELIJK ONTVANGST

Deze whitepaper neemt je mee langs de onderwerpen:

INHOUD

1. Er gaat niets boven menselijk ontvangst	2
2. Het generatieperspectief	3
3. De menselijke maat	7
4. De gast centraal	9
5. Zelfredzaamheid van de gast.....	11
6. Interieur architectuur en welzijn.....	13
7. Robotisering en AI	18
8. Woord van dank	20

ER GAAT NIETS BOVEN MENSELIJK ONTVANGST

De mens maakt het verschil bij het realiseren van een gastvrije entree. Aandacht en oprechte interesse maken dat gasten zich gezien en welkom voelen. De ervaring die daarmee wordt opgedaan is bepalend. Daar kan geen gebouwontwerp, innovatie of luxe koffie tegenop.

Waarom dan een whitepaper over een gastvrije entree zonder menselijk ontvangst? Inzet van mensen in het entreegebied is niet altijd mogelijk. Denk bijvoorbeeld aan een locatie die te klein is voor bemensing, geen beschikbaarheid van personeel of de pijnlijke bezuiniging op menselijke gastvrijheid. We laten jou zien wat jij als facility professional kunt doen om in een dergelijk geval het entreegebied zo gastvrij mogelijk in te richten. Of, wat je kunt toevoegen ter verhoging van de gastvrije beleving in het entreegebied.

Vanuit het FMN expertteam Hospitality & Soft Services zijn Richard van Vliet, Denise Heijers en Lizzy van de Pol in gesprek gegaan met maar liefst 14 experts. Zij spraken met psychologen, een generatiespecialist, interieurarchitecten, een zorgacademie, een hogeschool, een universiteit, een facility manager en diverse andere specialisten.

De vraag hoe een gastvrije entree zonder menselijk ontvangst te realiseren is, wordt in deze whitepaper als eerste benaderd vanuit het generatieperspectief. Immers, met al die verschillende generaties op de werkvloer gaat 'one size fits all' echt niet meer op. De menselijke maat komt uitgebreid aan de orde alsook het centraal stellen van de gast. We geven tevens inzichten in hoe de gast zelfredzaam kan zijn, welke middelen kunnen worden ingezet en hoe het interieurontwerp daaraan kan bijdragen.

Veel leesplezier!

De schrijvers

FMN expertteam Hospitality & Soft Services



Richard van Vliet

Fotograaf: Annelien Nijland



Denise Heijers



Lizzy van de Pol



1.



2.

2.

HET GENERATIEPERSPECTIEF

Geertje Peneder (Generations INC) houdt zich elke dag bezig met het versterken, benutten en verbinden van alle generaties op de werkvloer, teneinde een gezonde, energieke en toekomstbestendige organisatie. Elke generatie kijkt met een andere bril naar werk, vanuit een andere visie en andere behoeften. Dit resulteert in andere ideeën over concepten als leiderschap, loopbaanpad, ontwikkeling en werk/privé balans.

Op de werkvloer zijn vandaag de dag vijf verschillende generaties en dus ook een hoop verschillen te vinden. Zo heeft generatie Y (de Millennials) een sterke andere visie op werk. Beloning moet transparant zijn, persoonlijke ontwikkeling op maat en

managers moeten inspirerende coaches zijn. De Pragmaten zijn no-nonsense en vinden de hang naar zinging al snel gedoe. Managers uit generatie X focussen liever op professionele ontwikkeling, terwijl babyboomers sterk hangen naar hiërarchie.

LEEFTIJD GAAT OVER DIVERSITEIT

Leeftijd wordt soms gezien als een HR-thema, maar het is in feite een diversiteit component. Geertje: "De verschillen in leeftijden op de werkvloer zijn groter dan voorheen. Dat is onder meer te verklaren doordat we ouder worden en langer doorwerken. Wat er niet veranderd is, is dat iedereen zich thuis wil voelen en we naar elkaar hebben te luisteren. Met grotere onderlinge verschillen is dat moeilijker. Dat vraagt om 'perspectivistische lenigheid', oftewel de kunst om vanuit verschillende perspectieven te kijken. Daarbij gaat het niet alleen over de jonge generaties, maar over alle generaties."

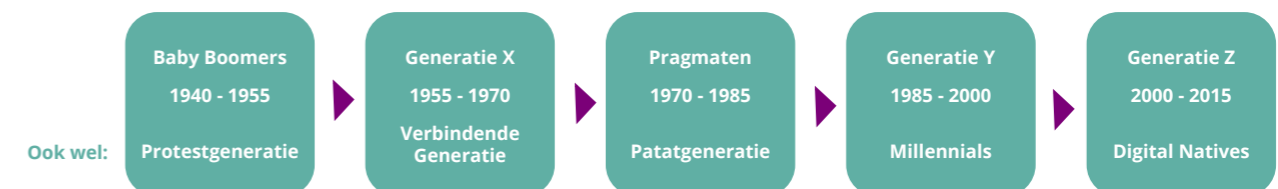
DOORBREKEN VAN PATRONEN

Geertje ziet dat de kloof tussen de jonge Generaties Y & Z en de oudere generaties, die met de scepter zwaaien, steeds groter wordt. "De jongste generaties vertegenwoordigen wezenlijk ander gedachtegoed. Dat leidt tot meer ergernissen. Jonge mensen kunnen vastlopen in verouderde 'zo doen we het nou eenmaal' organisaties."

Bij de bank waar Geertje heeft gewerkt was er een liftknop voor de directie (de snelle lift naar de top) en een liftknop voor het personeel (een gewone lift). Dat werkte door naar het hele interieur. "En wie heeft er wel eens stiekem op de plek van de directeur voor de deur geparkeerd? Of gebaald dat deze voor de zoveelste keer leeg stond?"



Geertje Peneder, The Young Workforce en Generations



EEN DIVERSERE SAMENLEVING VRAAGT OM EEN DIVERSEREVRAAGSTELLING

Welkom voelen is belangrijker geworden voor álle generaties. Anders dan vroeger is dat we meer praten over ons gevoel. Die behoeftes waren er al, maar er is nu meer ruimte voor. We zijn in de breedste zin diverser op de werkvloer dan vroeger. Dus je hebt ook meer divers op te halen dan voorheen. Je ergens thuis voelen is minder vanzelfsprekend geworden.

Leestip van Geertje

Boek
'De inclusiemarathon' van
Kauthar Bouchallikht en
Zoë Papaikonomou,
over diversiteit en
gelijkwaardigheid op de
werkvloer.

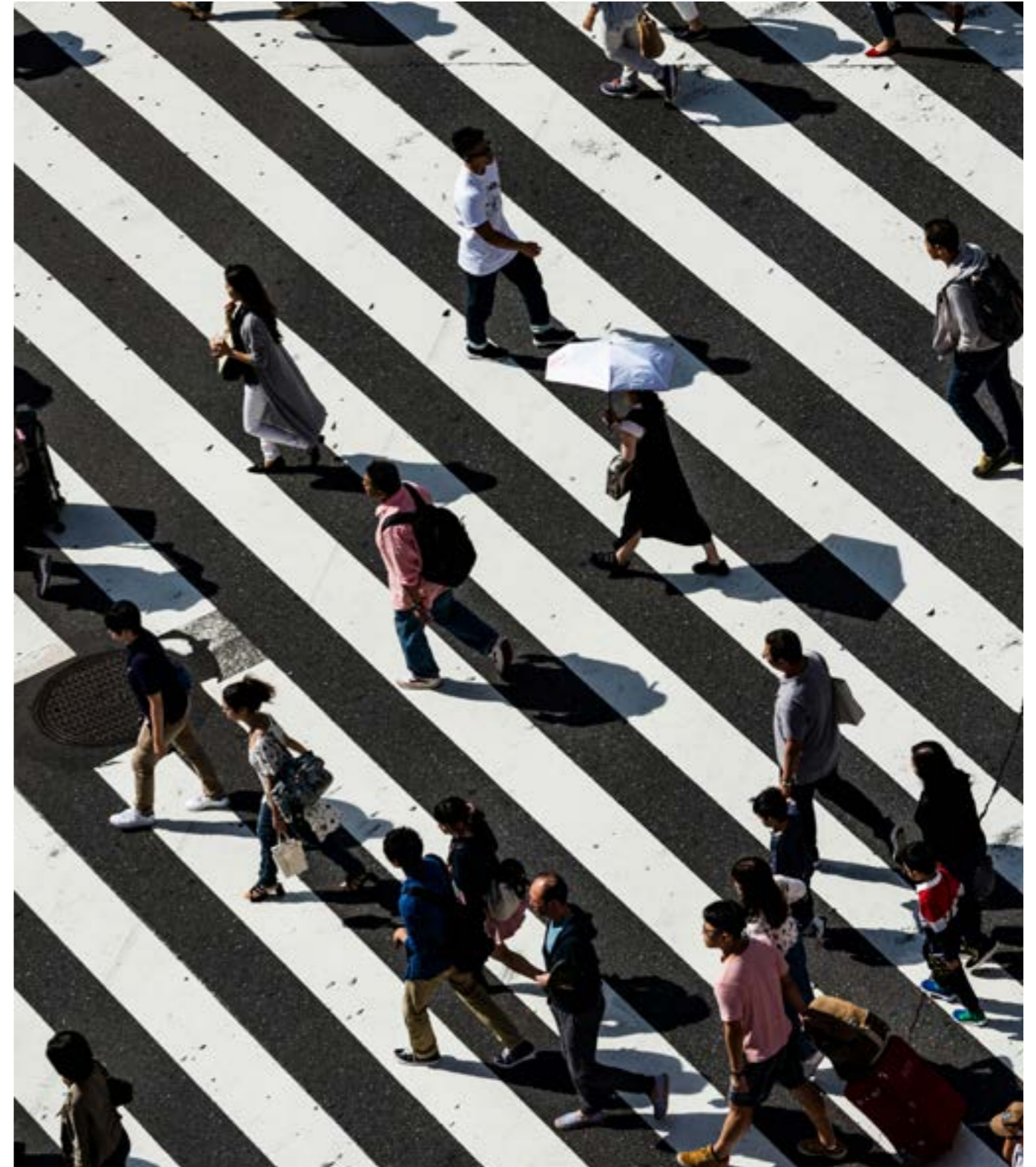


WE ZIJN GEEN MINI-ME'S VAN ELKAAR

De uitdaging bij de vraag hoe de gastvrije entree te realiseren is om geen aannames te doen en te (durven) kijken vanuit de diverse generatieverschillen. "We zijn echt geen mini-me's van elkaar, dus stop met denken voor generaties. Benader het vraagstuk met vertegenwoordiging van de verschillende generaties." Sophie Schuller (Cushman & Wakefield) en Leonie Ijperlaan (Hospitality Group) vullen aan: "kijk naar welke generaties en welke persoonlijkheden gebruik gaan maken van het ontwerp. We ontwerpen voor de mensen die er gebruik van gaan maken, dus neem die mens alsjeblieft weer als uitgangspunt i.p.v. de efficiëntie van een concept".

GENERATIES EN TECHNIEK

Sander Baumann (DesignWorkplan voor wayfinding strategie en ontwerp):
"De toepassing van digitaal ontvangst neemt toe. In gemeentehuizen is dit al ver doorgevoerd. Je komt binnen, meld je bij het ticketapparaat, gaat zitten en je wordt geholpen. Een heel eenvoudig proces zonder stress. In ziekenhuizen daarentegen worden vaak nog mensen ingezet ter ondersteuning van de wayfinding. Wat opvalt bij de ontwikkeling van wayfinding is dat er een verschil zit in de generaties hoe men hiermee omgaat. De oudere generatie zoekt vaak menselijk contact terwijl de jonge generatie zelfstandig de weg zoekt, al dan niet met ondersteuning van techniek. Helemaal geen menselijke interactie is eigenlijk niet wenselijk. Het is afhankelijk van de omgeving en de sector waar je je bevindt. De vraag is dan: wat is de beleving van iemand en wat is het doel van het bezoek?"



3.

DE MENSELIJKE MAAT

MENS, TEAM EN ORGANISATIE

“De ultieme omgeving vraagt om een balans tussen mens, team en organisatie”, aldus Jaytee van Veen (Rever Interieurprojecten). Jaytee kijkt met zijn team naar organisatiebehoefes op die drie niveaus:



“Die moeten wat ons betreft alle drie in balans zijn om een ultieme omgeving te creëren die in een breed perspectief een positieve impact maakt.”

WAAROM EEN MOOI PLAATJE NIET HOEFT TE WERKEN

Jaytee vervolgt: “Esthetisch kun je het mooiste stuur voor een auto creëren, maar als deze niet zo is ontworpen dat het de bestuurder in staat stelt de bocht goed te nemen, heb je een probleem.” Met die metafoer verwijst Jaytee naar omgevingen waarin het ontbreekt aan een integrale benadering van mens, team en organisatie. “Hoe kan het dat we een onderdeel als bijvoorbeeld akoestiek regelmatig te weinig aandacht geven, terwijl we weten dat dit een basisbehoefte vervult? De basis rondom de mens hebben we goed te organiseren, vanuit diverse disciplines. Esthetiek volgt, want ik wil ook dat het er mooi uitziet, maar wel met die rangorde.”

AANSLUITING OP DE MENS

“Als interieurarchitect kun je aan heel veel knoppen draaien. Denk aan indeling, materiaalgebruik, flexibiliteit, kleurgebruik, sfeer, identiteit, licht, beplanting, routing, akoestiek, functionaliteit, en ga zo maar door. Het gaat er voor mij om hoe kundig je bent om de verschillende facetten samen te brengen, en niet alleen naar het esthetische te kijken. Maar ook breder, naar wat het bijvoorbeeld met mensen doet, de facilitaire consequenties van je keuzes, wat je entree communiceert, en ga zo maar door. Kortom, de mogelijkheden zijn eindeloos, maar het gaat primair om de aansluiting op de mens.”

Quote Jaytee

De mogelijkheden zijn eindeloos, maar het gaat primair om de aansluiting op de mens.



DE INVLOED VAN INTERIEUR OP NEUROFYSIOLOGISCHE STRESS EN COGNITIE

Te veel, stelt onderzoeker neurofysiologie Sophie Schuller (Cushman & Wakefield), zijn onze kantoren efficiënte productielocaties, merkbaar al bij binnenkomst. Onderzoek wijst uit dat het klinische karakter van sommige omgevingen gevoelens kunnen oproepen van onthechting van het menselijke. Kille verlichting en praktisch ontwerp wekken de associatie op dat de mens een economisch goed is, gemaakt voor arbeid en productiviteit.

OMGEVINGEN WEER CREËREN RONDOM MENSEN I.P.V. PRODUCTIE

“Het (interieur)ontwerp is gebaseerd op functionaliteit en efficiëntie in plaats van op menselijke behoeftes. Een gebrek aan fascinatie, schoonheid, zintuiglijke stimulatie, toevlucht of niet-lineaire vorm beïnvloedt onze perceptie, wat mogelijk leidt tot verhoogde neurofysiologische stress en vervolgens ons vermogen tot creativiteit, aandacht, leren en probleemoplossing remt.” Oftewel, datgene wat het interieur zou moeten ondersteunen of zelfs versterken, wordt juist geremd. We hebben meer omgevingen te creëren rondom mensen in plaats van productie.

Anekdote

Sophie heeft een zwak voor hotelshops. “Het kneuterige van een kopje thee halen, een snack kopen of een cadeautje voor iemand uitzoeken heeft iets kalmerends, tegenover het onpersoonlijke blokkencomplex dat een hotel kan zijn. Mensen zijn daar weer mensen, met ongemakkelijkheden, gêne en hele normale behoeften.”



4.

DE GAST CENTRAAL

IDENTITEIT EN GASTBELEVING

“Een gastbeleving start al ruimschoots vòòr betreding van het gebouw”, legt Leonie Ijperlaan (Hospitality Group) uit. “Bij binnenkomst voelt de gast zich letterlijk wel of niet welkom en comfortabel. De gast neemt de ruimte in zich op en krijgt indrukken die iets zeggen over de betreffende organisatie. Oftewel, de identiteit van de organisatie wordt gevormd. Een passend interieur begint daarom met de vraag “Wie zijn wij en wat willen wij uitstralen?”. Een entreegebied zonder identiteit, kan een gast immers het gevoel geven bij een willekeurige organisatie op bezoek te komen. ‘Welke gasten ontvangen wij?’ is de vraag die volgt. Het is aan te raden om die vraag uit te werken in persona’s (klantprofielen); vanuit identiteit en gastbeleving leg je de basis voor een interieurontwerp.” Geertje Peneder, die we in hoofdstuk 2 spraken over het generatie-perspectief, is geen tegenstander van persona’s, maar waarschuwt: “Bedenk je wel dat er verschillen blijven. Een jongere bij bedrijf A is anders dan bij bedrijf B. Interessanter is: transformatie in tijd. Sommigen bewegen mee, anderen blijven hangen in hoe het was”.

IDENTITEIT ZONDER LOGO

Jaytee: “Voor mij is het vertrekpunt dat je zelfs zonder logo voelt, ziet en ervaart welke organisatie het is, en waar ze voor staan als je naar binnen loopt. Waarbij het logo alleen nog maar een logische bevestiging is en niet noodzakelijk is om te weten waar je bent.” Daarmee stelt Jaytee dat er geen vuistregels gelden voor interieur en kleur in het entreegebied. “Stel je maar eens een game ontwikkelaar voor. Kom je hun entreegebied binnen, dan wil je toch het idee hebben dat je midden in hun gaafste game staat? Maar vergeet het esthetische stuur in de auto niet; je hebt nog steeds je basis te organiseren. Is er geen menselijk contact

nodig? Dan wil de bezoeker gemakkelijk de weg kunnen vinden in een schone entree met goed voorzieningen”.

STORYTELLING IN DE ZORG

“Wat zie je bij een persoon die door rood rijdt?” Die vraag stelt Bernadette Molier (Threewise Zorgacademie), die naast haar directeursfunctie ook zelf de mouwen opstroopt voor het geven van een training, aan haar studenten. “Van dronkenschap en idioot gedrag tot net te laat door oranje en een bevallingskwestie. Iedereen heeft een eigen interpretatie. We kijken allemaal vanuit onze eigen wereld en met onze eigen waarheid. In de opleidingen leren we studenten deze bril af te zetten. We leren ze te kijken door de ogen van de gast.”



Bernadette Molier, Threewise Zorgacademie

IF DISNEY RAN YOUR HOSPITAL

Bernadette refereert naar het boek ‘If Disney Ran Your Hospital’ van Fred Lee. De schrijver werkte voor zowel Disney als diverse ziekenhuizen. In het boek pleit hij voor het centraal stellen van de gast boven het volgen van processen. Het gaat om oprechte aandacht en dat vraagt om compassie! “Die compassie en empathie is overall nodig, maar zeker in de zorg. Disney zou korte metten maken met ons als hij zou horen hoe we een gesprek voerden over schoonmaakbeleving. We kwamen er niet uit, omdat we vastliepen op het feit dat de betreffende omgeving ‘technisch schoon’ was.”



9.



10.

VAN AANBODGESTUURD NAAR KLANTGESTUURD

Brenda Groen (Hogeschool Saxion) ziet dat het gedachtegoed van gastvrijheid vaak aanbodgestuurd is. Er wordt gedacht in haalbare oplossingen i.p.v. dat de gast centraal staat. “Ik zie vaak de conclusie getrokken worden dat er ruimte ontstaat voor gastvrijheid door bepaalde oplossingen. Punt. Maar wat is dat dan? Voor welke gast? Wat wil die gast?”

VAN KLANTREIS NAAR GASTVRIJHEIDSRICHTLIJNEN EN INTERIEURONTWERP

Ruth Pijls (bureau Sensetality en Hogeschool Saxion) deelt in hoofdstuk 6 een aantal mooie inzichten over interieur in het entreegebied. Om hier alvast te benoemen is hoe zij tot een interieurontwerp is gekomen: door gastvrijheidsrichtlijnen op te stellen op basis van een klantreis. That’s the way to go! We stellen de gast centraal.



Meer lezen over het continu verbeteren van gastvrijheid, waarbij de gast daadwerkelijk centraal staat? Lees onze whitepaper over de Guest Journey en krijg hiervoor concrete middelen aangereikt.

5.

ZELFREDZAAMHEID VAN DE GAST

OP INTUÏTIE DE WEG VINDEN

Sophie Schuller (Cushman & Wakefield): "Zoeken naar de juiste weg roept lichamelijke stress op, zeker als dat gepaard gaat met tijdsdruk. Je wil niet dat je bezoekers met die stress in hun lichaam op hun plek van bestemming aankomen."

Sander Baumann (DesignWorkplan): "De weg vinden kan voor bezoekers uitdagend en stressvol zijn. Minimale vereisten die kunnen bijdragen aan het welkom voelen van de bezoeker is het zo gemakkelijk en ontspannen mogelijk de weg vinden. Een bezoeker zou idealiter op intuïtieve wijze de weg moeten vinden. Zorg voor goede zichtlijnen. Bezoekers hebben behoefte aan vertrouwen en bevestiging in hun journey. Het goed kunnen oriënteren en intuïtief de weg vinden kan hierbij helpen. Voorkom daarom obstakels en zorg voor opgeruimde ruimtes en gangen."

WAYFINDING GAAT OVER MENSELIJK GEDRAG

Wayfinding is een totaal benadering, een geïntegreerde aanpak om bezoekers zelfstandig hun weg te laten vinden en zich welkom te laten voelen. Wayfinding gaat daarmee verder dan sec bewegwijzering en mensen te navigeren van A naar B en terug. Het gaat om een proces dat is onderzocht, geanalyseerd en afgestemd op de verschillende doelgroepen. Robin Smeets (Brightlands Greenport Campus) is van mening dat de omgeving moet kloppen en op elkaar moet aansluiten. Het gaat om het totaalplaatje en beleving die een bezoeker ervaart bij binnenkomst. Zonder menselijk contact bij ontvangst wordt juist de rest van omgeving belangrijker waarbij het belangrijk is dat een bezoeker intuïtief zijn weg kan vinden naar een afspraak.

MENSEN ZIJN IN HUN REIS OP ZOEK NAAR BEVESTIGING

Volgens Sander Baumann (DesignWorkplan) is vaak de bottleneck dat niet naar het totaal plaatje wordt gekeken. De keuze is gemaakt om een nieuw serviceconcept toe te passen, zonder menselijk ontvangst, maar de inrichting blijft hetzelfde. Er is bijvoorbeeld nog een balie aanwezig waardoor bezoekers denken dat ze daar nog terecht kunnen. Als de keuze gemaakt wordt om geen serviceconcept toe te passen zonder menselijk ontvangst worden de elementen inrichting en kleuren belangrijker. Zorg voor een ontvangstruimte/gebied en houd balies bijvoorbeeld niet intact. Want dat laatste maakt het juist verwarrend. Mensen zijn op zoek naar bevestiging en vertrouwen, zodra ze iemand zien zitten bij een balie wordt bij die medewerker vaak de bevestiging gezocht of men de juiste route volgt of waar men naartoe moet. Een wachtruimte is daarbij belangrijk. Dan hoeft je geen vragen te stellen en kan je gaan zitten.



Robin Smeets, Brightlands Campus Greenport



Sander Baumann, Designworkplan

ONTSPANNEN JE WEG VINDEN

Rob Wehkamp (ID-LAB Wayfinding): "Bij een entree wordt vaak gewerkt met indexborden. Op het bord staat dan vermeld waar iets is, maar dat boeit feitelijk niet. Iemand wil weten hoe hij er komt. Bij binnenkomst moet je als bezoeker direct herkennen op welke wijze je door het gebouw gebracht wordt. Dit is een must bij een goede en ontspannen ontvangst."



Rob Wehkamp, ID-LAB Wayfinding

RECEPTIE OP AFSTAND EN HOLOGRAM

HEYDAY Hospitality zet bij haar klanten de Receptie op Afstand (ROA) in. De ROA stelt een receptionist in staat om een live videoverbinding op te zetten, waardoor realtime interactie met gasten vanaf elke locatie mogelijk is. Deze oplossing geeft de host op locatie bewegingsruimte om andere taken, weg van de balie, uit te voeren. Er wordt bij HEYDAY Hospitality en andere dienstverleners geëxperimenteerd met de inzet van hologrammen, waarbij een host middels een livestream contact kan maken met een bezoeker. De toepassing in de praktijk is nog beperkt.

GOBO-PROJECTIE

Ruth Pijls (bureau Sensetality en Hogeschool Saxion) vertelt over de techniek van gobo-projectie, waarbij routes worden geprojecteerd op muren of vloeren. Deze technologie biedt een flexibele en esthetische oplossing voor bewegwijzering, die vooral goed tot zijn recht komt in dynamische omgevingen zoals theaters. Wat gobo-projectie onderscheidt van statische bewegwijzering, is de mogelijkheid om de geprojecteerde beelden snel en eenvoudig aan te passen aan veranderende situaties in het gebouw. Of het nu gaat om evenementen of tijdelijke aanpassingen van routes, de projecties kunnen zonder fysieke ingrepen worden gewijzigd. Voordeel is tevens dat het licht bezoekers intuïtief de juiste kant op kan trekken. Nadeel is dat gobo-projectie gepaard gaat met hogere initiële kosten.

6.

INTERIEUR ARCHITECTUUR EN WELZIJN

AAIBAARHEID

Bij meerdere opdrachtgevers ziet Leonie IJperlaan (Hospitality Group) de gegroeide behoefte aan een huiselijker interieur, juist ook op de plek waar je het gebouw betreedt. "Het is het voorportaal voor het gebouw", zegt Leonie. "Een veel voorkomende behoefte is warmte in kleurgebruik, licht en materialen. Het mag allemaal wat zachter, met aaibare materialen en stoffen. Het draagt allemaal bij aan het maken van contact." Sophie Schuller vult aan: "Ambachtelijk handwerk, oftewel crafting, kan iets menselijks toevoegen aan het interieur. Natuurlijke materialen, die zichtbaar met zorg zijn behandeld en op creatieve wijze iets toevoegen aan het interieur. Ze kunnen aandacht, schoonheid en menselijkheid oproepen."

CREATIEF HERGEBRUIK

Een misvatting is dat de inrichting van een gastvrije entree gepaard gaat met grote investeringskosten. Drie creatieve manieren om de entree een boost te geven zijn het aanbrengen van meer kleur, het toevoegen van beplanting en de aanschaf van tweedehands interieurvoorzieningen. "Daarbij wil ik nog wel oproepen voor een 'nieuw normaal' ten aanzien van hergebruik. Als je privé gaat verhuizen, gooi je toch niet je hele interieur weg om alles weer nieuw aan te kunnen schaffen? Waarom gebeurt dat in de werkomgeving dan toch nog? Ik hoop dat het onze aarde is waarvoor je dit wil doen. Zo niet, doe het dan voor die entree, die je met creatief hergebruik tegen lagere kosten kunt restylen."

HET (ON)ZICHTBARE VERHAAL

Leonie is enthousiast over het kunstwerk Skyscraper, een elf meter hoge walvis gemaakt van vijf ton zwerfval uit de oceaan van Hawaii. Het heeft een tijd in Utrecht gestaan, in het water tegenover concertzaal TivoliVredenburg, en vertelde het verhaal

over problemen van de plastic soep. "Als je dat vertaalt naar het entreegebied, kun je met interieur een verhaal vertellen over de kernwaarden, ambities en doelen van de organisatie." Niet alleen de storytelling spreekt Leonie aan, maar ook het duurzaamheidsthema. Dat is voor Hospitality Group namelijk een belangrijk thema, wat terugkomt in hun eigen entreegebied. "Daarmee vertelt ons kantoor een direct zichtbaar, maar ook een onzichtbaar verhaal over waar wij voor staan." Onzichtbare duurzaamheid is bijvoorbeeld de vloerbedekking, gemaakt van 76% hergebruikte grondstoffen. Zichtbare duurzaamheid is bio-based meubilair waar voor is gekozen.



Entreegebied Hospitality Group - Fotografie: Peter Brugnans

DE KRACHT VAN EEN MENSGERICHT ONTWERP

Sophie Schuller (Cushman & Wakefield): "Interieur en objecten zijn niet alleen iets op zichzelf staand, maar wekken ook een gevoel of sfeer op. Met je zintuigen neem je bewust en onbewust waar wat interieur met je doet. Wat is bijvoorbeeld het effect van een mooie stoel in de ruimte? Of een grote koffiemok op tafel?" Vanuit deze referentie aan het boek 'The Architecture of Happiness' (Alain de Botton) noemt Sophie ook de film 'What Design Can Do'. Sophie vervolgt "Het is een film over



13.

gezondheid, wellbeing en perceptie, vanuit het design perspectief. Bij het horen van het woord 'design' denken veel mensen aan een luxe stoel die niet bedoeld is om op te zitten. Maar design geeft vorm aan elk aspect van de menselijke ervaring. Een ziekenhuis-patiënt die uitzicht op de natuur heeft wordt doorgaans eerder ontslagen dan een patiënt die dat niet heeft. En een wachtkamer met een natuurschilderij heeft effect op wat zich daarna in de behandelkamer afspeelt."

Quote Sophie

"Als de toekomst van onze economieën en de mensheid afhankelijk is van het product van onze omgevingen, moeten we er dan niet voor zorgen dat onze omgevingen effectief worden ontworpen, beheerd en bediend om de basis van wat het betekent om een mens op het werk te zijn te optimaliseren?"



OMGEVING ONDERSTEUNEND AAN GASTVRIJHEID

Hospitality loopt als een rode draad door de opleidingen van zorgacademie Threewise heen. "Empathie, dienstbaarheid en jezelf kunnen verdiepen in de ander" legt Bernadette Molier uit. Daarbij hanteert Threewise het zelf ontwikkelde basis-beter-best model. Interessant aan dit zorgperspectief is dat de omgeving hier de basis legt en ruimte creëert voor gastvrijheid:

BASIS

'Basis' gaat over de omgeving. Deze moet netjes, heel en opgeruimd zijn als ook functioneel en sfeervol. "Bedenk je dat we zorgverleners zijn. "Komen wij binnen en is de omgeving onveilig, dan gaan we handelen." De basis gaat ook over kennis. Bernadette ziet het als onzichtbare gastvrijheid; je vak verstaan en kennis van je functie hebben oftewel professionaliteit.

BETER

'Beter' gaat over dienstbaarheid, communicatie en bejegening. "Zorgverleners hebben bij de drempel van de kamer hun hoofd leeg te maken, zodat zij ruimte krijgen voor de patiënt. Je moet in staat zijn om echt te kijken, te luisteren en jouw eigen handelen aan te passen op wat zich voordoet."

BEST

'Best' gaat over verrassen, iets extra's doen, bijvoorbeeld het onthouden van de manier waarop iemand de koffie het liefst drinkt. "Ik ben er van overtuigd dat je alleen boven verwachting kunt presteren richting de bewoner, patiënt, gast of bezoeker, als de basis op orde is."



14.

BALANS TUSSEN TRANSPARANTIE EN GEBORGENHEID

Jaytee van Veen (Rever Interieurprojecten): "In mijn optiek is het van belang dat je een helder en overzichtelijke entree hebt. Het is belangrijk dat je je niet verloren of verdwaald voelt bij binnenkomst. Helderheid is daarin prettig. Naar mijn mening heeft een goede entree de balans tussen transparantie en ruimte voor geborgenheid. Je herkent het vast zelf ook wel dat je niet midden in de kijk wilt zitten, maar volledig weggestopt en je afvragend of ze je niet vergeten zijn, is ook niet prettig. Daarom is diversiteit wel belangrijk. Als de ruimte het toelaat zou ik altijd voor verschillende manieren van comfortabel zitten kiezen. Zo kan iedereen een plekje vinden die bij hen past. Qua materiaalgebruik denk ik natuurlijk vanuit onze visie circulair en duurzaam. Maar onder aan de streep wil je naast een fijne en prettige sfeer, ook dat de materialen en uitstraling de organisatie vertegenwoordigen. Daardoor is er in mijn optiek niet een standaard invulling, maar altijd een maatpak. Zolang je je maar wel bewust bent van en bewuste keuzes maakt in wat je wilt bereiken. Wat bij een entree wel altijd van belang is, is dat men zich welkom voelt. Daarin is aandacht het sleutelwoord. Wat je als organisatie ook doet, geef aandacht."



VAN KLANTREIS NAAR INTERIEURONTWERP

Zintuigpsycholoog en gastvrijheidsexpert Ruth Pijls (bureau Sensetality en Hogeschool Saxion) adviseerde Laborijn, een uitvoeringsorganisatie voor de gemeente Doetinchem, over het gastvrij inrichten van de entree. Laborijn wil naast goede en prettige dienstverlening voor bezoekers laagdrempelig en toegankelijk zijn en privacy bieden. Ruth deelt een aantal mooie lessen vanuit dit adviestraject:



15.

- Het traject begon met een gebouwanalyse aan de hand van de klantreis. Dit vormde samen met inzichten uit de literatuur input voor gastvrijheidsrichtlijnen, die zijn opgesteld voor een herontwerp van het entreegebied. Interieurontwerpers Silke Hartholt (Studio SIILK) en Romee Klein Wolterink (BU•RO Impact) hebben vervolgens op basis van die richtlijnen een herontwerp gemaakt.
- Een transparante entree van glas zorgt voor een laagdrempelig en welkom gevoel. Dit komt omdat je alvast kan zien waar je naartoe gaat, wat je te wachten staat als je naar binnen gaat. Dit vermindert eventuele stress en zorgt daarmee voor een meer ontspannen gevoel bij binnenkomst.
- Tapijt draagt bij aan een warm welkom en comfortabel gevoel. Zachte tinten, kleurovergangen en de zachte uitstraling van het materiaal dragen hieraan bij. Subtiele kleurovergangen in de vloer breken op een zachte manier de route naar de receptie, waardoor die toegankelijker en dichterbij voelt.
- De balie is om dit gevoel te versterken in het ontwerp naar voren gehaald en schuin gepositioneerd. Zo is de medewerker achter de balie wel meteen zichtbaar, maar kijkt die je niet recht van voren aan wat een ongemakkelijk gevoel kan geven.
- Een schuine balie, afscheiding van planten en verticale houten semi-transparantie afscheidingen met de wachtruimte zorgen voor privacy en persoonlijke aandacht tijdens het aanmelden. Als gast ben je minder zichtbaar wat zorgt voor visuele privacy.
- In de wachtruimte waren de zitplekken zo gesitueerd dat je recht tegenover elkaar zit of achter elkaar. Dat geeft veel mensen een ongemakkelijk gevoel. In het nieuwe ontwerp zijn er veel meer verschillende soorten zitjes, waardoor iedereen een plek kan vinden die past en prettig voelt.



16.

ROBOTISERING EN AI

AANBIEDEN VAN DE JUISTE INFORMATIE

Volgens Sander Baumann (DesignWorkplan) is het in het entreegebied van groot belang om de juiste informatie aan te bieden. "Buiten beginnen en niet pas bij de lift. Mensen moeten direct helder hebben hoe ze de weg kunnen vinden. Vaak wordt binnen het ontwerp het principe van progressive disclosure toegepast. Je verstrekt alleen de info aan bezoekers die ze nodig hebben om de volgende stap te kunnen maken. Je laat opzettelijk informatie weg die hen in verwarring brengt. Hiërarchie in informatie is daarmee belangrijk. De informatie die belangrijk is moet je als belangrijk presenteren."

VERLICHTING, AKOESTIEK EN CONTRASTEN

Rob Wehkamp (IDLAB): "Dit zijn ondersteunende elementen. Goede verlichting zorgt niet alleen voor een veilig gevoel maar kan ook routes en informatie benadrukken. Goede akoestiek bevordert het oriëntatievermogen van de bezoeker. En het gebruik van duidelijke contrasten in kleur en materiaal kan bijdragen aan de zichtbaarheid en het leesbaarder maken van aanwijzingen en signalen."

TOEGANKELIJKHEID

Tamar Grahmbeek (TGLining) kijkt voor mensen die niet of minder goed kunnen zien de mate van toegankelijkheid in het entreegebied. Dat doet zij eerst vanuit veiligheid (denk aan de aanwezigheid van trap- en waarschuwingsmarkeringen) en dan pas vanuit de geleideroute. Tamar: "Over het algemeen is de aandacht voor toegankelijkheid in ontvangstgebieden iets wat vele malen beter kan. Het is nu vaak achteraf repareren. Het Besluit Bouwwerken Leefomgeving (BBL) geeft beperkt richting. Ontwerpers hebben beter rekening te houden met gebruikers die minder of geen zicht hebben. Indien het een entree betreft zonder menselijk ontvangst, is een toegankelijke informatiezuil een vereiste om mensen hun weg te kunnen laten vinden. Een andere goede tip voor een inclusief ontwerp is de toepassing van een natuurlijke gidslijn. Daarbij kan iemand zijn/haar weg vinden via een wand die bewust vrij van meubels en andere obstakels is gehouden."



Tamar Grahmbeek, TG Lining

ACCEPTATIE VAN NIEUWE TECHNOLOGIE

Wat zijn de intenties van mensen om nieuwe technologie al dan niet in gebruik te nemen? Toepassing van het UTAUT model kan helpen om die vraag te helpen beantwoorden. Deze Unified Theory of Acceptance and Use of Technology werd ontwikkeld (door Venkatesh e.a.) en stelt dat er vier voorspellers van acceptatie zijn:

- 

Prestatieverwachting

De verwachting van gemak of juist moeilijkheid waarmee de nieuwe technologie kan worden toegepast;
- 

Inspanningsverwachting

De verwachting van gemak of juist moeilijkheid waarmee de nieuwe technologie kan worden toegepast;
- 

Sociale invloed

De mening en invloed van vrienden, familie en collega's;
- 

Faciliterende omstandigheden

De overtuiging dat de benodigde infrastructuur en support aanwezig zijn ter ondersteuning van het gebruik.

De eerste drie kunnen iets voorspellen over de intentie om nieuwe technologie in gebruik te nemen. De vierde kan een voorspeller zijn van het gedrag dat daarbij komt kijken. Met de opkomst van robotisering en AI is dit model toepasbaar in het experimenteren met en implementeren van nieuwe technologieën in het entreegebied.

GEROBOTISEERDE VERWELKOMING

Roel Boumans (Radboud Universiteit) deed in het Radboud Universitair Medisch Centrum onderzoek naar robotisering van het intake-gesprek. Dit betreft het voorgesprek dat patiënten hebben en dat algemene vragen bevat over omstandigheden en welzijn. Aanleiding voor het onderzoek was de vraag of dit routinewerk van zorgpersoneel uit handen genomen zou kunnen worden. Het onderzoek werd uitgevoerd met twee zorgpaden (journeys). Eén groep praatte, zoals gewoonlijk, met een verpleegkundige. De andere groep werd begeleid naar een robot. Deze tweede groep werd opgehaald door een verpleegkundige en geïntroduceerd bij de 'intakerobot'. Dankzij de twee zorgpaden kon de hele reis van en impact op de patiënt worden gevolgd.

De uitkomst van het onderzoek was verrassend. De ervaring met de robot werd met een kleine meerderheid positiever ervaren. Patiënten hadden het gevoel dat er voor hen iets uit de kast werd gehaald, moeite werd gedaan. Geruststellend voor deze patiënten was dat er altijd een arts beschikbaar was indien de gerobotiseerde intake toch niet beviel. Bovendien ervoeren patiënten na de intake meer maatwerk bij het zien van de arts. De arts is dus ook niet vervangen, maar de patiënt journey is anders ingericht.



Roel Boumans, Radboud Universiteit

EXPERIMENTEREN MET ROBOTS

Petra de West (HEYDAY Hospitality) vertelt over experimenteren met de inzet van robots. "Deze innovatie biedt kansen, maar in de praktijk is het nog te onpersoonlijk en kost het veel voorbereidingswerk." Kay de Lange (WELBO) herkent de nog beperkte inzet van robots in de dienstverleningssectoren.

"De ontwikkelingen gaan ondertussen razendsnel. Dankzij AI kan intelligentie bij robots worden vergroot en kan steeds meer sociale context herkend worden. Zowel in functie als vorm worden robots menselijker. Het lijkt nog ver weg, maar kijk eens naar humanoïde robot [Optimus - Gen 2](#) (ontwikkeld door Tesla) en de [Figure 02 humanoid robot](#) (ontwikkeld door Figure AI).



Kay de Lange, WELBO

HET ONDERBEWUSTE

Of het nu gaat om de disclaimer waarmee we begonnen (er gaat niets boven menselijk ontvangst) of acceptatie van nieuwe technologie, Ruth Pijls (bureau Sensetality en Hogeschool Saxion) stelt dat er ook andere processen een rol spelen. "Er gebeurt namelijk heel veel in het onderbewuste. Naar mooie ervaringen en opvallendheden kun je concreet bij iemand vragen. Als jou iets nieuws opvalt, kan je dat een wow-gevoel geven omdat het nieuw is. Daarnaast spelen ook verwachtingen, eerdere ervaringen, herinneringen en persoonlijke voorkeuren een rol. En dan heb je ook nog omstandigheden die iets doen; maakt iets je bijvoorbeeld echt vrolijk of was je vandaag al in een vrolijke bui? En met welke doel ben je ergens? Wanneer je tijdens je bezoek iets efficiënt wil regelen past daar andere gastvrijheid bij dan wanneer je komt om contact te hebben met anderen."



WOORD VAN DANK

Wij bedanken alle 14 experts die met ons in gesprek zijn gegaan. Het enthousiasme en de gedrevenheid van hen werkte voor ons erg aanstekelijk om inzichten te verzamelen en bij elkaar te brengen.

Heel veel dank aan:

- Sander Baumann, Design Workplan
- Roel Boumans, Radboud Universiteit
- Tamar Grahmbeek, TG Lining
- Brenda Groen, Hogeschool Saxion
- Leonie Ijperlaan, Hospitality Group
- Kay de Lange, WELBO
- Bernadette Molier, Threewise Zorgacademie
- Ruth Pijls, bureau Sensetality en Hogeschool Saxion
- Geertje Peneder, Generations INC
- Sophie Schuller, Cushman & Wakefield
- Robin Smeets, Brightlands Campus Greenport
- Jaytee van Veen, Rever Interieurprojecten
- Rob Wehkamp, ID-LAB
- Petra de West, HEYDAY Hospitality



