

Informatie over Hostmanship



Hostmanship is de kunst mensen het gevoel te geven dat ze welkom zijn.

Hostmanship begint met het hebben van de juiste houding.

Klantenservice is geen afdeling, maar ieders verantwoordelijkheid.

De kunst om mensen het gevoel te geven dat ze welkom zijn:

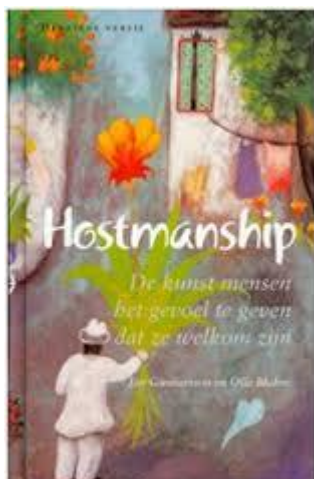
In een wereld waar producten en diensten steeds beter met elkaar te vergelijken zijn, is de kunst om mensen zich welkom te laten voelen een kritische factor.

Iedereen kan Hostmanship in praktijk brengen, ongeacht de relatie die je met elkaar hebt. Of het nu een klant, een patiënt of een bezoeker is, in de wereld van Hostmanship wordt iedereen beschouwd als een gast. En als er een **gast** is, is er ook een **host (gastheer)**; een host die Hostmanship uitoefent.

Hostmanship is een **dienstverlening vanuit het perspectief van de klant** en biedt daarmee een verfrissende kijk op de interactie met klanten. In het huidige tijdperk van overaanbod en concurrentie biedt Hostmanship handvatten waarmee een organisatie zich positief kan onderscheiden naar haar klanten. Hostmanship maakt van de levering van producten en diensten een belevenis die waarde toevoegt.

Voorwaarde voor Hostmanship is dat de organisatie in de eerste plaats de eigen medewerkers beschouwt als gasten. Een organisatie die de kunst verstaat haar medewerkers zich welkom te laten voelen. Dit vraagt om leiderschap dat gericht is op het geven van vertrouwen. Leiderschap dat een omgeving creëert waar je als medewerker in staat wordt gesteld de klant echt te helpen.

Voor organisaties met Hostmanship snijdt het mes aan twee kanten. Niet alleen klanten voelen zich hier thuis, maar ook de medewerkers. Dit zorgt voor een betrokken houding en trots binnen de organisatie.



Daarnaast zullen de klanten zich sneller opstellen als ambassadeurs en gratis reclame maken. Dit zorgt ervoor dat producten en diensten een beleving worden en daardoor kan een hogere prijs worden gevraagd.

Een krachtige filosofie en methodiek voor het ontwikkelen van gastvrije en klantgerichte organisatie.

‘Citaat van de grondlegger van Hostmanship’: Waarom blijf ik terugkeren naar bepaalde mensen? Of het nu een groenteboer is, een verpleegster in wie ik net iets meer vertrouwen heb of een baas met wie ik plezierig samenwerk: bij elke ontmoeting gebeurt er iets. Er ontstaat een gesprek tussen twee mensen waarin ik een geloofwaardig antwoord krijg op mijn vraag of probleem. Het feit dat ik toevallig een medewerker, klant of patiënt ben is daaraan ondergeschikt. In deze ontmoetingen voel ik me eerder een gast, die wordt uitgenodigd door een ander die er alles aan zal doen om mij te helpen slagen.

Op een dag realiseerde ik me dat deze personen zich opstellen als gastheren en gastvrouwen en dat alle mensen die ze ontmoeten automatisch bij hen te gast zijn.

- Hoe laat jouw organisatie zich van haar beste kant zien in het contact met klanten?
- Hoe verhoog je de betrokkenheid van jouw medewerkers?
- Hoe benut je het potentieel van jouw medewerkers optimaal?
- Hoe vertaal je jouw klantfocus naar de praktijk?
- Hoe versterk je de samenwerking met jouw leveranciers?
- Hoe zet je een onderscheidend serviceconcept neer?
- Hoe creëer je een cultuur waarin creativiteit, samenwerking en dienstbaarheid de boventoon voeren?



Gasten die hun bezoek of contact ervaren als een positieve beleving zullen graag terugkomen en hun enthousiasme delen met anderen, met als gevolg een hogere loyaliteit. Beleving of ervaring wordt in het boekje omschreven als **‘een persoonlijke indruk met een hoge herinneringswaarde’**. Ergens een lekker hapje eten is nog geen ‘ervaring’, dat wordt het pas als het echt wat met je heeft gedaan en dat zit ’m niet altijd direct in de kwaliteit van bijvoorbeeld het eten. Een groot deel van de ervaring wordt bepaald door de houding van de betrokken persoon.

Bronvermelding: boek Hostmanship (zie hierboven)

Workshop Hostmanship:

Doelgroep: medewerkers die veel met burgers, klanten en/of andere partijen contact hebben en het verschil moeten maken namens de organisatie in het contact met hen. Uiteraard kan de focus ook op interne doelgroepen gericht zijn, met als thema's verbinding, loyaliteit, waardering en motivatie.

Thema: relatiemanagement, op een verbindende wijze de PR-rol vervullen namens de organisatie waar je werkt voor zowel externe als interne doelgroepen.

Doel: investeren in de relatie en daarbij niet gaan voor kortetermijnoplossingen van langdurige relatie met de ander.

Het **programma** wordt op maat gemaakt. Het kan een korte workshop van één dagdeel zijn of een training van één dag. Bij de training trachten wij in te spelen op de visie en missie en actualiteit van uw organisatie.

Werkvormen:

- theoretische basis
- video
- oefening
- rollenspel.

Het programma stemmen we af op het ervaringsniveau en vragen van de deelnemers.

Maximale **groeps grootte** acht personen.

Bel voor informatie naar 0162 466800 of mail naar info@klerkx-training.nl en maak een afspraak

Eugène Klerkx