

Facilitair bedrijf moet meer aan marketing doen

Verwachtingen managen regieorganisatie

Steeds meer facilitaire bedrijven stappen over naar een regieorganisatie. Marketing is daarbij van belang om de verwachtingen van de organisatie te kunnen managen. Hoe richten we ons marketingbeleid in en behouden we de regie over alle communicatiestromen? Vaak ligt dit als taak bij de facilitair leidinggevende, maar om het professioneel aan te pakken is de inzet van een medewerker marketing & communicatie zinvol. RON VAN DER PLUIJM*

In een facilitaire regieorganisatie worden de meeste operationele werkzaamheden uitbesteed, uiteenlopend van schoonmaak, beveiliging en catering tot bijna de gehele facilitaire dienstverlening. Het facilitair bedrijf blijft daarbij verantwoordelijk voor een correcte uitvoering van de werkzaamheden en afstemming met de organisatie.

De taak van het facilitair bedrijf is om de regie te behouden over de verschillende dienstverleners/leveranciers en te zorgen dat de communicatie met hen goed verloopt.

De facilitair leidinggevende heeft vaak zijn handen vol aan de controle op lopende zaken en projecten, waardoor marketing en communicatie beperkt blijven. De medewerkers van de organisatie willen echter zien dat hun wensen op een goede manier ingevuld worden. Een goed marketingbeleid is in een regieorganisatie dus van groot belang.

Marketingbeleid

Voor zowel de organisatie als het facilitair bedrijf is de vraag 'hoe verkoop ik mijn producten en diensten?' erg belangrijk. De facility manager die deze vraag goed oppakt, neemt dit mee in zijn beleidsplannen. Met het marketingbeleid wordt zichtbaar gemaakt wie de doelgroepen zijn, wat het facilitair

bedrijf doet en waarmee ze de organisatie kunnen ondersteunen. De in- en externe marketing en communicatie worden afgestemd op deze doelgroepen.

Enkele voorbeelden van marketing en communicatie in een facilitaire omgeving:

- » vriendelijke medewerkers (helpdesk-medewerkers, receptionisten, schoonmakers, postkamermedewerkers, onderhoudsmedewerkers enzovoort) die de werknemers van een organisatie helpen met hun vraag waardoor deze tevreden zijn en met plezier terugkomen;
- » een snelle en goede *afhandeling van klachten en storingen* waardoor de organisatie vertrouwen heeft in het facilitair bedrijf;
- » *actuele informatie* over het facilitair bedrijf (jaarverslag, intranet);
- » een *nieuwsbrief* gericht op de doelgroep met nieuws, wetenswaardighe-

den en activiteiten die de komende periode plaatsvinden;

- » een overzichtelijk en eenvoudig te hanteren *PDC* (Producten- en Dienstencatalogus), *SLA* (Service Level Agreement), *FMIS* (Facility Management Informatie Systeem) en *facilitaire intranetsite*;
- » *formats en huisstijl* die gehanteerd worden door zowel de regieorganisatie als de leveranciers voor een uniforme uitstraling, zoals bij memo's, verslaglegging, adviesrapporten, begrotingsvoorstellen, e-mailverkeer, opdrachtverstrekking en correspondentie per brief.

Een organisatie verwacht eenduidigheid en transparantie van het facilitair bedrijf ongeacht of deze met eigen personeel of met externe partijen is ingericht. Een uniforme uitstraling draagt in grote mate bij aan de wijze waarop de organisatie de dienstverlening be-

TIPS!

1. Besteed **meer aandacht aan marketing** in de regieorganisatie. Daarmee zijn de verwachtingen binnen en buiten het facilitair bedrijf beter te managen.
2. Stel een **marketingplan** op in relatie met het facilitair beleidsplan en de jaarplannen.
3. **Stel een medewerker verantwoordelijk** voor de marketing en communicatie van het facilitair bedrijf. Kennis van het vak en enthousiasme zijn hierbij essentieel.

in een

leeft. Het opstellen van een marketingplan om deze uitstraling te waarborgen is in een regieorganisatie daarom cruciaal. Deze kan worden gebruikt om verwachtingen te managen bij de organisatie, het facilitair bedrijf en zijn leveranciers.

Marketingplan

Vanuit het marketingbeleid wordt een marketingplan opgesteld met concrete doelstellingen in relatie met het facilitair beleidsplan en de jaarplannen. In dit marketingplan kunnen zaken aan de orde komen als:

- » een omschrijving van de verschillende doelgroepen (intern en extern);
- » het marketingbeleid dat van toepassing is op de doelgroepen;
- » het marketing- en communicatiebudget;
- » een evaluatie van het effect van eerdere communicatietrajecten en budgetten;
- » een SWOT-analyse (sterkte/zwakte-analyse) om met marketing en communicatie de doelgroepen beter te bereiken;
- » een jaarplan met daarin alle geplande marketing- en communicatieactiviteiten rondom werkzaamheden, dienstverlening, projecten, bijeenkomsten, nieuwsbrieven;
- » een analyse van interne en externe invloeden, van belang voor de haalbaarheid van deze activiteiten.

Medewerker

Grote organisaties hebben een afdeling marketing en communicatie of zetten zelfs gespecialiseerde bureaus in om hun producten en diensten beter onder de aandacht te brengen van hun doelgroepen. Bij een kleine organisatie is dit vaak een specifieke taak van een

medewerker. Bij facilitaire bedrijven blijft deze ontwikkeling echter nog achter en wordt het gezien als onderdeel van het takenpakket van de leidinggevende en het managementteam. Slechte communicatie rondom activiteiten vormt de grootste bron van irritatie over het functioneren van het facilitair bedrijf. Dit geldt ook voor de communicatie rondom veranderingen in dienstverlening, contactpersonen, verantwoordelijkheden, bevoegdheden en procedures. Daarnaast kan informatie van een leidinggevende schadelijk zijn wanneer deze niet wordt waargemaakt door de uitvoerende medewerkers (managen van verwachtingen).

Geen tijd?

In de praktijk zien we dat veel facilitair leidinggevendenden het promoten van hun afdeling wel belangrijk vinden, maar dat zij dit naast de dagelijkse regiewerkzaamheden moeten doen waardoor er nog wel eens te weinig tijd overblijft. Managers vinden communicatie erg belangrijk en geïnterviewd

worden voor de intranetsite of het personeelsblad is geen probleem, maar zelf een tekst of een artikel op een informatieve en leesbare manier schrijven is toch iets anders. Vaak mist men hiervoor de tijd en soms ook de juiste kwaliteiten.

Wordt het dan geen tijd om een medewerker aan te stellen die dit als hoofdtak heeft? De medewerker marketing & communicatie werkt het interview uit, maar de eindverantwoording voor de inhoud blijft bij de leidinggevende. Daarnaast bewaakt deze de tijdige en juiste communicatie en draagt hij zorg voor formats, lay-out en het marketingplan. De medewerker heeft zo een ondersteunende rol voor de leidinggevende en een toegevoegde waarde bij de professionele aanpak van klantbeleving. Inzet van een medewerker marketing & communicatie is in een regieorganisatie een goede investering. «

* Ron van der Pluijm MSc is directeur van RCFM – Renewing Challenges for Facility management (www.rcfm.nl)

'FM moet toegevoegde waarde laten zien'

'We hebben op de afdeling niet speciaal iemand aan het werk die zich bezighoudt met marketing en communicatie. Er werken zeven facility managers regionaal verspreid over het land; zij zijn vooral met klanten op directie- en regiomanagementniveau in gesprek. Daarnaast zijn achttien lokale FM'ers actief op het gebied van de praktische uitvoering. Uiteraard doen ze aan marketing en communicatie in de vorm van accountmanagement, maar die rol is meer gericht op het account dan op de marketing van het facilitair bedrijf. Op centraal niveau beschikken we over een communicatieadviseur, die onder andere de FM-nieuwsbrieven realiseert, maar soms mis je dan de facilitaire inslag. De komende maanden gaan we zeker nadenken over de manier waarop we marketing en communicatie meer vorm kunnen geven omdat we het van belang vinden om de serviceorganisatie naar de klant beter te profileren. Je moet duidelijk laten zien wat je toegevoegde waarde kan zijn als facilitair. Enerzijds bij vraaggestuurde dienstverlening zoals het organiseren van bijvoorbeeld een banenmarkt in een UWV-pand en anderzijds bij de standaarddienstverlening om 'te ontzorgen', zodat de klant zich kan richten op zijn primaire taak.'



Ronald van Zijp, Hoofd facility management UWV, Amsterdam