



PERFORMANCE
SOLUTIONS



Total hospitality concepts[®]

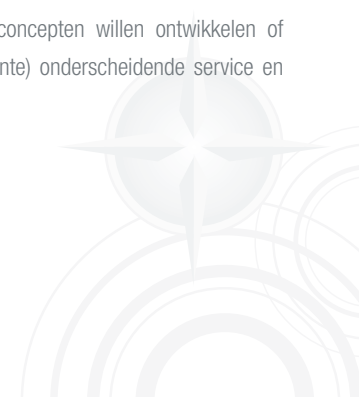
Van platte service naar gewenste beleving

Een cola is een cola, maar een blikje uit een wachtkamerautomaat is niet te vergelijken met een glas op een zomers terras of een flesje in de disco. Je product moet goed zijn, maar de omgeving waarin je je cliënten/patiënten ontvangt maakt het verschil. Met een onderscheidend concept kun je ook in de zorgbranche een goed rendement maken. Wees herkenbaar, creëer je eigen volggroep(en), en je cliënten/patiënten worden je ambassadeurs.

- Onderscheidende positie
- Tevreden en loyale cliënten/patiënten
- Gratis ambassadeurs
- Meer rendement

Doelgroep

Organisaties die 1 of meer hospitality concepten willen ontwikkelen of verbeteren. Met als doelstelling (consistente) onderscheidende service en meer rendement.



Maak van je business een zorgbeleving

Volgens het Total experience model[®] -bewezen succesvol- begeleiden we organisaties in het ontwikkelen van een zorg concept van ideefase tot implementatie en borging. Het op lange termijn succesvol vasthouden van het concept zit in onze aanpak verankerd. Samen met de opdrachtgever wordt een expeditie naar totaalbeleving voorbereid en ondernomen. Deze expeditie start met de Experience Rallye, waarna we de fases van het Total experience model[®] volgen.

Het Total experience model[®]



Duur:

Maatwerk, een uitgebreid programma dat meerdere maanden beslaat

Resultaten:

Extern:

- Onderscheidende zorgbeleving
- Hogere cliënt-/patiënttevredenheid
- Hogere gemiddelde besteding per cliënt/patiënt
- Gratis ambassadeurs
- Frequenter bezoek van cliënten/patiënten

Intern:

- Hogere medewerkertevredenheid
- Lager ongewenst verloop
- Lager verzuim
- Het sneller 'beklijven' van nieuw en gewenst gedrag
- Meer draagvlak voor het concept bij leiders en medewerkers
- Beter voorbeeldgedrag
- Gewenste cultuurvorming





Methodie:

Het start met de Experience Rallye

De Experience Rallye is een ontdekkingsstocht door een wereld vol belevingsconcepten. Deze etappe vindt plaats in een omgeving waar de expeditieleden blootgesteld worden aan veel uiteenlopende voorbeelden van (hard)branding. Diverse Europese of Amerikaanse hoofdsteden zijn hiervoor een uitstekende optie. Het team wordt uit hun dagelijkse context getrokken, waardoor de 1e aanzet tot een mindshift wordt gegeven. De deelnemers worden o.a. in sub-groepen op pad gestuurd in een omgeving met diverse hard brands (winkels, horeca etc.). Tijdens de rallye brengen de expeditieleden in kaart:

- Wat hen opvalt op het gebied van beleving in (hard) branded vestigingen
- Hoe consistent de merkbeleving is
- Wat wordt gezien als plus- en verbeterpunt(en)
- Hoe de merkbeleving wordt beïnvloed door medewerkers
- Wat ze hiervan kunnen doorvertalen binnen hun eigen organisatie

Terug op de locatie worden de foto's, reisverhalen en ervaringen gedeeld. Vervolgens wordt samen met de deelnemers stilgestaan bij de belangrijkste lessen/consequenties voor de bouw van de nieuwe beleving binnen het eigen bedrijf.



De stappen van het Total experience model[®]

1. Ontdekken (analyse)

In deze eerste fase wordt onderzoek gepleegd naar de stand van zaken met betrekking tot de huidige situatie, de markt, de doelgroepen, de concurrentie, benchmark, trends, ontwikkelingen. Het doel van de analysefase is te kunnen bepalen wat de voorwaarden en voorkeuren worden voor het te ontwikkelen of te verbeteren zorg concept. Op basis van deze voorwaarden en voorkeuren kunnen de 'pijlers' van het nieuwe concept worden bepaald. De pijlers en randvoorwaarden geven richting aan de beschrijving en verdere uitwerking van het nieuwe concept in fase 2: ontwikkeling.

2. Creëren (ontwikkelen)

In de tweede fase van ons model gaan we - op basis van de verkregen kennis en informatie uit fase 1 - een zorg concept uitwerken. Fase 1 levert hiervoor de 'pijlers', kernwaarden, randvoorwaarden en belangrijkste eisen. Dit alles vertalen we in een zorg concept waarbij de beleving van de cliënt/patiënt richtinggevend is. Deze zorgbeleving vertalen we naar een concrete beschrijving van gedrag. Het resultaat van deze fase is een zorg concept dat klaar is om geïmplementeerd en gecommuniceerd te worden.



3. Doen (implementatie)

Deze 3e fase introduceert het nieuwe concept 'op de vloer'. Hier worden management en medewerkers begeleid om het nieuwe concept vanaf het eerste moment succesvol te kunnen uitvoeren.

De implementatie verloopt via (nieuwe) 'context' naar 'proces' en 'inhoud'. Met o.a. context workshops, opleiding van interne trainers en coaching on-the-job zorgen we ervoor dat het nieuwe concept snel 'eigen' wordt.

4. Terugblikken (evaluatie/fine-tuning)

Tijdens en na de implementatie is het belangrijk dat we het nieuwe concept evalueren. Dit doen we op basis van de eerder uitgevoerde meting. Aan de hand hiervan bepalen we op welke vlakken het nieuwe concept succesvol is, waar fine-tuning of aanpassing noodzakelijk is.

In deze fase kunnen enkele onderzoeken uit de analysefase opnieuw uitgevoerd worden (cliënt/patiënttevredenheid, surveys, benchmark, maar ook interne evaluaties zoals medewerkerspanels, -tevredenheidsonderzoeken, etc.) om de huidige status met de situatie van destijds te vergelijken.

5. Vasthouden (borging)

In deze fase draait het erom het nieuwe concept levendig te houden, zodat het beklijft binnen de organisatie. De borging van het nieuwe concept is het doel op zich, echter de verankering vereist discipline waarvoor diverse tools nodig zijn. Deze implementeren we op maat.



CENTRAL OFFICE:
HOLLAND OFFICE CENTER
BUILDING 4
KRUISWEG 817
2132 NG HOOFFDORP
THE NETHERLANDS
T +31 (0)23 510 0 510
F +31 (0)23 510 0 515
E INFO@PERFORMANCE-SOLUTIONS.EU
I WWW.PERFORMANCE-SOLUTIONS.EU