

De schoonheid in de food

Het hygiënische imago versterken met communicatie

Hygiëne heeft vooral invloed op de uitstraling. Dat is één van de uitkomsten uit een vragenlijst van Goed Schoon. Maar hoe zorgt u voor een hygiënische uitstraling? Dat heeft niet alleen met de hygiëne zelf te maken, maar ook met de communicatie hierover.

Een food-bedrijf moet schoon zijn. Dat is tenslotte belangrijk voor de werkzaamheden. Recalls of zelfs (tijdelijke) sluitingen kunnen daarmee voorkomen worden. Beïnvloedende partijen zijn, naast de inspecteurs en auditeurs, de 'stakeholders' oftewel directe betrokkenen: bezoekers, klanten en werknemers. Een voedselproducent of horecagelegenheid moet deze betrokkenen dagelijks overtuigen van hun hygiënische imago.

In deze whitepaper leest u hoe u deze groep betrokkenen kan overtuigen van het hygiënische imago van het bedrijf. In de basis wordt de hygiëne benadrukt via verschillende

manieren van communiceren:

1. Non-verbale communicatie;
2. Verbale communicatie naar betrokkenen;
3. Verbale communicatie met betrokkenen;
4. Verbale communicatie door betrokkenen.

Non-verbale communicatie

Een hygiënisch imago begint logischerwijs bij een hygiënisch bedrijf, dat blijft het beste bewijs. Hierin zijn de standaardregels leidend, zoals de HACCP richtlijnen. Maar daarnaast zijn er ook mogelijkheden om het imago zelf op te krikken. Of iets echt hygiënisch is, en of het ook zo ervaren wordt, kan van elkaar verschillen. Hieronder volgen concrete tips om betrokkenen te overtuigen van de hygiëne met hun zintuigen.

Een schone uitstraling

Om te laten zien dat hygiëne belangrijk is, is het ook goed om te laten zien hoe dat in praktijk gebeurt. Een strak schoonmaakplan is hierin de basis en doeken met kleurcodes (verschillende



kleur doeken voor verschillende ruimtes) voorkomen kruisbesmetting. Dit geldt voor alle ruimtes, dus niet alleen voor een productiehal of keuken. De hal en het toilet zijn twee plekken die iedereen tenminste één keer bezoekt en zijn daarmee het visitekaartje van de hygiëne van het bedrijf. De kwaliteit van deze ruimtes zal bewust en onbewust gekoppeld worden aan de kwaliteit die door dat bedrijf zelf geleverd wordt. Wanneer men een onverzorgd toilet aantreft, zal de geleverde kwaliteit ook niet als zeer goed gepercipieerd worden en andersom. Een verzorgde toiletruimte bevordert het imago van elk bedrijf.

Fris ruiken

Uit onderzoek omtrent horecagelegenheden is gebleken dat de geur van urine, de zure lucht van alcohol en zweet als de meest onaangename geuren worden ervaren. Ook is een vieze geur in de toiletruimte, naast een gebrek aan toiletpapier en een vies toilet, dé toiletirritatie onder horecagasten. Goed ventileren en schoonmaken is dus belangrijk. Het subtiel verspreiden van lekkere geuren zorgt voor een positief gevoel bij de gasten. Citrus is bijvoorbeeld een geur die mensen associëren met een goede hygiëne. Lees [hier](#) meer over het effect van geuren.

Aantrekkelijke ruimten

Wanneer een ruimte er mooi uit ziet, geven we aan dat deze ruimte belangrijk is. Zeker ruimtes als een keuken, productiehal of toilet. We geven daarmee aan dat hygiëne van betekenis is. Zaken als het toevoegen van kleuren zal niet direct een meer hygiënische uitstraling creëren, maar wel hygiëne als waarde versterken. Hygiëne wordt, bewust dan wel onbewust, gekoppeld aan het toilet.

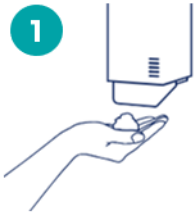
Meer omzet in de horeca dankzij geuren

Als mensen een citrusgeur ruiken, associëren zij dit met hygiëne. De citrusgeur sinaasappel heeft volgens onderzoek zelfs het effect dat klanten langer blijven, meer besteden en vaker terugkomen.

Een bijzonder voorbeeld van de effecten van geur is het experiment dat wetenschappers uitvoerden in een casino in Las Vegas. Ze ontdekten dat subtiële omgevingsgeuren ervoor zorgden dat mensen 45 procent meer geld in gokautomaten gooiden.



Handen wassen



1
Breng de foamzeep aan op één hand (non-touch).



2
Wrijf handpalm tegen handpalm.



3
Wrijf met gekruiste vingers uw handpalm over uw handrug en omgekeerd.



4
Wrijf handpalm tegen handpalm met gekruiste vingers.



5
Wrijf met de achterkant van uw vingers tegen uw handpalmen.



6
Maak cirkels met uw duim in uw hand en omgekeerd.



7
Maak cirkels met uw rechterhand om uw pols en omgekeerd.



8
Spoel uw handen af.



9
Droog uw handen goed af, ook tussen de vingers.



Uw handen zijn nu
**hygiënisch, schoon
en dus veilig**

Een sanitaire ruimte die schoon is en ook erg opvalt, zal sneller onthouden worden en verbeterd zo het hygiënische imago. In veel panden hangen witte, basic dispensers op de wc's. Door te kiezen voor een donkerblauwe dispenser wordt een chique uitstraling gecreëerd, en voor een frisse look is een rode of groene dispenser een goede optie. Meer informatie over een elegante uitstraling van uw sanitaire ruimte vindt u [hier](#).

Verbale communicatie naar betrokkenen

Naast een hygiënisch gevoel creëren, worden mensen bewuster van de hygiëne als dit ook wordt benadrukt in tekst en beeld.

Posters of bordjes

Het benadrukken van hygiënische zaken zal ervoor zorgen dat mensen beter op de hoogte zijn van bijvoorbeeld bepaalde regels. Daarnaast communiceert u zo ook dat het bedrijf hygiëne hoog in het vaandel heeft staan.

Met deze communicatie-uitingen kunnen onder andere de hygiënische gedragsregels voor werknemers, bepaalde waarden of stappenplannen voor een nóg betere hygiëne verspreid worden. Zo'n stappenplan kan bijvoorbeeld bovenstaande handen-was-techniek zijn.

Daarnaast is het belangrijk om betrokkenen uit te leggen waarom aan bepaalde zaken voldaan moet worden. Waarom is hygiëne belangrijk voor ons als bedrijf? Dat kan ook goed met een poster of bordje uitgelegd worden.

Matten

Een mat is eigenlijk een poster of bordje op de vloer. Gezien we er vluchtiger langs of overheen lopen, zijn korte en krachtige teksten het best voor dit medium. Zo is een tekst als 'trek in deze ruimte uw hygiënische werkkleding aan' erg treffend op een mat voor een ruimte waar deze kleding gedragen moet worden.

Daarnaast wordt de waarde 'hygiëne' versterkt dankzij deze manier van communiceren omdat matten zelf ook een hygiënische werking hebben. Ze houden de vloer tenslotte langer schoon.

Verbale communicatie met betrokkenen

Communiceren mét betrokkenen is een effectieve manier om draagkracht te creëren bij bepaalde keuzes in het bedrijf. Als dit gaat over een keuze omtrent hygiënische zaken, wordt er hierdoor gecommuniceerd dat hygiëne belangrijk is voor het bedrijf. Daarnaast zullen de betrokkenen zich gewaardeerd voelen omdat zij meegenomen worden in bedrijfskeuzes.

Meenemen in keuzes

Mensen meenemen in keuzes zorgt voor veel meer betrokkenheid bij klanten, bezoekers en werknemers. Dit zorgt er ook voor dat mensen zich beter aan hygiënische regels zullen houden. Zo kan een food productiebedrijf meerdere testen doen met geuren voor de luchtverfrisser en de werknemers laten kiezen welke ze het lekkerst vinden.

Verbale communicatie door betrokkenen

De leidinggevenden uit laten leggen wat de hygiëneregels zijn, is de standaard manier om ervoor te zorgen dat mensen weten wat deze regels inhouden. De leidinggevenden moeten tenslotte de naleving van deze afspraken in de gaten houden en kennen ze het best.

Door werknemers deze regels zelf aan hun collega's uit te laten leggen, creëert u meer betrokkenheid bij de naleving ervan. Door elke werknemer eens in de zoveel tijd een deel van de afspraken te laten presenteren, zorgt u ervoor dat iedereen de kennis beter onder de knie heeft. Zo kan de ene persoon uitleggen welke kleuren schoonmaakdoeken voor welke ruimtes en apparaten gebruikt worden en een ander benoemt hoe de kleding gedragen moet worden (bijvoorbeeld: draag de kleding niet al thuis en in de auto, maar pas op het moment dat de werknemer echt aan het werk gaat).



Slimme oplossingen voor uitgiftesystemen

Belangrijke items voor bedrijven die werken met voedsel zijn de schoonmaakproducten en de werkkleding. Deze moeten namelijk voorkomen dat kruisbesmetting plaatsvindt met de producten die verwerkt worden. Om ervoor te zorgen dat dit textiel aan de regels voldoet en dit ook te bewijzen tijdens inspecties, zijn er uitgiftesystemen ontwikkeld. Deze uitgiftesystemen heten **Smart Solutions**. De systemen geven de juiste producten aan de juiste personen. Ook worden producten weer ingeleverd zodat deze gereinigd kunnen worden. [Klik hier](#) voor meer informatie.

Duurzaam hygiënisch

De hygiëne moet minstens zo goed behouden worden bij innovaties in bedrijven die werken met voedingsmiddelen. Ditzelfde geldt voor duurzame initiatieven.

Chemicaliën met mate

De Nederlandse markt is zich er steeds meer van bewust dat hygiëne en duurzaamheid prima samengaan, zo bleek ook uit de quiz van Goed Schoon. Zo zijn teveel chemicaliën slecht voor het milieu, maar ook slecht voor de hygiëne: er ontstaat dan een laag van chemicaliën waaronder de bacteriën voortleven.

Houd rekening met materiaal

Zorgen voor een verbeterde hygiëne én duurzaamheid kan vaak door te kijken naar welk materiaal er ingezet wordt. Zo zorgen microvezels voor meer vochtopname en schrobben beter, zodat er minder tot geen chemicaliën gebruikt hoeven worden. Deze vezels kunnen verwerkt zijn in schoonmaakdoeken, vloerwissers en matten. Klik [hier](#) om verder te lezen over duurzaam reinigen.

Kies kleding met een duurzaam design

Ook in kleding is het goed om naar het materiaal te kijken. Zo zijn er foodkledingstukken in de maak die volledig van polyester zijn. Deze producten slijten minder snel, hebben minder chemicaliën nodig in de was, hoeven minder lang gedroogd te worden en kunnen gerecycled worden. Daarnaast zitten deze net zo comfortabel als katoenen kledingstukken.

De rol van de leidinggevende is hierin om de stukken kennis roulerend te verdelen over het team en eventuele fouten te verbeteren zodat wel de juiste kennis overgedragen wordt.

Hygiëne is gedrag

Om een hygiënisch imago te creëren of te verbeteren, is de basisstap het duidelijk maken hoe belangrijk hygiëne voor uw

bedrijf is. Het aansporen van werknemers, bezoekers en klanten om mee te denken over deze waarde geeft een boost aan de uitstraling van het bedrijf.

Hygiëne is gedrag: iets is hygiënisch schoon als mensen dit hygiënisch schoonmaken en behouden. Mensen overtuigen dat hygiëne een belangrijke waarde is, zorgt voor zowel meer hygiëne in het algemeen als een hygiënisch imago.

Meer informatie?

Deze whitepaper wordt u aangeboden door Goed Schoon namens Elis Nederland. Wilt u concreet advies voor uw bedrijf? Onze adviseurs helpen u graag verder.

Bel op werkdagen tussen 8.30 en 17.00 uur naar **0800-2373637** of mail naar nl-info@elis.com.

[Neem contact op](#)