

# Aan het werk!

Olivier Oostelbos



Beleving stelt nieuwe eisen  
aan horecapersoneel

*Jelloo*



# Aan het werk!

Beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel

Olivier Oostelbos





*Horecamedewerkers zouden meer gastheer of  
gastvrouw moeten zijn en minder drankjesbezorger.*

Olivier Oostelbos

# Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg

Auteur: Olivier Oostelbos

Eindredactie: Perry van Milt

Ontwerp cover: Studio Maktub

Drukkerij: XXL-press

Foto's: Jelloo BV

Olivier Oostelbos

Aan het werk! - Beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel

ISBN: 978-90-820840-6-1

NUR: 807

Eerste druk

Copyright 2015 Jelloo BV

Postbus 8142, 4330 EC Middelburg

Website: [www.jelloo.nl](http://www.jelloo.nl)

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een SFR-erkende opleider op het gebied van beleving en vrijetijd. Jelloo verzorgt trainingen en cursussen voor scholen en bedrijven, variërend van een algemene cursus over beleving tot en met een specifieke incompany training over taak en werk voor horecapersoneel.

Met dank aan Goof Lukken, Sip Minnes, Jorg Hempenius, Justin Schild, Esther Timmerman en Remco den Ouden.

Deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hierbij dient wel als bron het bedrijf Jelloo en de uitgave "Aan het werk! - Beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel" te worden vermeld.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>Hoofdstuk 1 Taak of werk</b>	<b>11</b>
<b>Hoofdstuk 2 Beleving</b>	<b>15</b>
2.1 PRODUCT NAAR DIENST	16
2.2 DIENST NAAR BELEVING	19
2.3 MEMORABEL	23
2.4 UNIEK	24
2.5 EXCLUSIEF	27
2.6 GELD	28
2.7 TOTAALCONCEPT	30
2.8 SERVICE	31
2.9 GRADATIES IN BELEVING	33
2.10 NIEUWE EISEN	36
<b>Hoofdstuk 3 Thematisering</b>	<b>41</b>
3.1 EEN VERHAAL	42
3.2 KEUZES	44
3.3 OOG VOOR DETAIL	47
3.4 NIEUWE EISEN	48

<b>Hoofdstuk 4 Sfeer</b>	<b>51</b>
4.1 HOREN	52
4.2 ZIEN	54
4.3 RUIKEN	57
4.4 VOELLEN	59
4.5 PROEVEN	61
4.6 NIEUWE EISEN	63
<b>Hoofdstuk 5 Interactie</b>	<b>65</b>
5.1 NIET KIJKEN MAAR DOEN	66
5.2 SPEELDEEG	67
5.3 OVERTUIGING	68
5.4 AUTHENTICITEIT	70
5.5 HÉ DJ	72
5.6 ONTZORGEN	73
5.7 KLACHTVRIENDELIJKHEID	74
5.8 GASTVEILIGHEID	77
5.9 NIEUWE EISEN	79
<b>Hoofdstuk 6 Aan het werk!</b>	<b>81</b>
6.1 WERVING & SELECTIE	82
6.2 OPLEIDING & STAGE	83
6.3 TOP TIEN WERK	85
<b>Nawoord</b>	<b>97</b>

# Voorwoord

***Stel, je bent een dagje uit en je loopt met een vriend of vriendin door een onbekende stad, op zoek naar een plek om even koffie te drinken of te lunchen. Op een plein aangekomen zie je twee terrassen naast elkaar liggen. Vergelijkbaar qua uitstraling en prijs. Het ene terras zit halfvol. Op het andere terras zitten maar twee mensen. Waar ga je zitten?***

De meeste mensen zullen kiezen voor het halfvolle terras. Waarom? De koffie is hetzelfde. De lunchkaart is vergelijkbaar. De prijzen ook. Omdat je dorst hebt? Waarschijnlijk niet. Als je dorst hebt kun je beter thuis wat drinken. Dat kost minder geld en minder tijd, want je hoeft niet eerst de stad in en te wachten op je bestelling. Mensen gaan naar het terras omdat het gezellig is, omdat je er met vrienden kunt kletsen, genieten van het zonnetje of omdat je lekker naar andere mensen kunt loeren vanachter je zonnebril. En aangezien een leeg terras minder gezellig is, zullen de meeste mensen kiezen voor het terras dat al halfvol zit. Ondanks het feit dat je dan minder snel geholpen wordt. Een commerciële uitbater doet er dus goed aan om er voor te zorgen dat er op zijn eigen terras eerder iemand zit, dan bij de burens. Dat kan door er voor te zorgen dat je zichtbaar bent vanaf de straat. Vriendelijk glimlachen en een paar passanten zelfs gratis koffie aanbieden. In Zuid-Europese landen passen ze dit al vaker toe. Soms trouwens ook een beetje te opdringerig voor Nederlandse begrippen.

Als je ervan uit gaat dat een gast niet primair op een terras gaat zitten om iets te drinken, waarom vraagt dan vrijwel elke terrasmedewerker als eerste wat hij voor je kan inschenken? Dat is toch raar? Dan speel je niet in op de behoeften van die gast. De gast komt immers voor gezelligheid. En oké, daar hoort dan wel wat te drinken bij, maar dat is niet de primaire behoefte.

Ik ben van mening dat horecamedewerkers meer gastheer of -vrouw zouden moeten zijn en minder drankjesbezorger. Dan begin je niet met: "Wat wilt u drinken?", maar dan begin je met een praatje zodat de gast zich welkom voelt en zin krijgt om óók nog iets bij jou te bestellen. Speel in op de situatie van de gast. Zijn het twee jongedames met tassen van boetiekjes, dan vraag je of ze lekker aan het shoppen zijn. Iemand met een stropdas en een laptotas? Informeer dan of hij komt voor een zakelijke bespreking en stel in dat geval een rustig tafeltje voor. Komt er een groter gezelschap binnen? Dan neem je zelf het voortouw om tafeltjes te verschuiven zodat ze bij elkaar kunnen zitten. Je stemt af op de behoeften van de gasten en de bestellingen komen daarna vanzelf. De fooien trouwens ook.

## **KOEKJE D'R BIJ?!**

Sinds drie jaar heb ik twee kinderen. Als ik voorheen met mijn vrouw en zoontje de stad in ging om koffie te drinken, dan was altijd óf ik, óf mijn vrouw haar koekje kwijt aan onze zoon. Oftewel vijftig procent kans dat ik zelf eens een keer mijn koekje op kon eten, aangezien je bij een appelsapje vrijwel nooit iets lekkers krijgt. Nu ik twee kinderen heb, blijft er geen koekje meer voor mij over. Maar ach, wie zeurt daar om? Dat heb je als ouder toch wel over voor je kroost?

Nu kwam ik een tijdje geleden iemand tegen die drie kinderen heeft. En ja, dan heb je dus een probleem: drie kinderen, twee koekjes. Los dat maar eens op. Het delen van die koekjes krijgt dan ineens een andere dimensie. Waarom krijg je wel koekjes bij de koffie, maar niet bij de appelsap? Dat is toch eigenlijk verre van gastvriendelijk? Juist kinderen willen graag wat lekkers en als je dan een keer wat buiten de deur gaat drinken, worden ze consequent overgeslagen! Waarom wordt er niet een schoteltje koekjes op tafel gezet? Natuurlijk kost dat iets meer, maar dat kun je altijd in je prijs per consumptie doorberekenen. Daarnaast ben ik ervan overtuigd dat het juist geld oplevert door meer herhalingsbezoek en betere fooien.

Daar komt bij: in dezelfde kroegen waar je 's morgens geen koekjes voor de kinderen krijgt, staat 's middags bij de borrel wel een bakje borrelnootjes op tafel waar iedereen in mag graaien. Dat is toch meten met twee maten?

## **VERKOOP EEN GEVOEL**

Kijkend naar de horeca verbaas ik mij over de grote verschillen qua intentie en beleving bij de medewerkers. Daar waar de één echt een gastgerichte benadering heeft, is de ander puur bezig met drankjes bezorgen. Zo snel en efficiënt mogelijk, hoewel dat nog niet wil zeggen dat het ook effectief is. Een snel geserveerd drankje geeft immers nog geen garantie voor een gezellige middag. Lang wachten uiteraard ook niet.

Bij een beleving gaat het er om dat je een gevoel verkoopt in plaats van een product. De consequentie daarvan is dat het personeel zich niet moet gedragen alsof het alleen om het eten en drinken gaat. Serveersters moeten zich gaan realiseren dat ze geen logistiek medewerker zijn, maar gastvrouw. Je kunt gewoon niet meer procedureel koffie mét koekjes, en appelsap

zónder koekjes op tafel zetten. Kijk naar je publiek. Voor wie is het bestemd en hoe kan ik er voor zorgen dat het verblijf voor hen zo prettig mogelijk wordt? Soms betekent dat daadwerkelijk snel een drankje bezorgen. Soms betekent dat een praatje maken. Soms betekent dat even helpen met een kinderwagen of rolstoel. Soms moet je tafeltjes schuiven, andere keren hoeft je eigenlijk helemaal niets te doen omdat de gasten zich prima zelf vermaken. En soms moet je bewust een extra koekje weggeven. Als je maar afstemt op de gewenste beleving van de gast. Voor mij is dat het verschil tussen je taak en je werk.

In hoofdstuk één zal ik het verschil tussen taak en werk verder toelichten. Om dit verschil goed uit te kunnen leggen heb ik beleving als basis genomen voor dit boek. Ik zal daarom in hoofdstuk twee mijn visie geven op beleving en op de drie onderdelen waarmee je een beleving creëert: thema, sfeer en interactie. Elk onderdeel wordt in een apart hoofdstuk behandeld. Aan het eind van elk hoofdstuk maak ik onder de noemer 'nieuwe eisen' een koppeling met taak en werk, met aansluitend praktische tips in hoofdstuk zes: aan het werk!

In dit boek geef ik regelmatig voorbeelden vanuit zo veel mogelijk contexten en invalshoeken binnen de horeca, met de gedachte dat beleving geen vrijetijdstrend meer is, maar een economische- en maatschappelijke ontwikkeling die zich alleen nog maar verder zal ontwikkelen.

Dit boek vermeldt nauwelijks bronnen, maar zit vol met mijn eigen aannames en heeft geen onderbouwing vanuit wetenschappelijke studies en onderzoeken. Dit boek is puur gebaseerd op mijn persoonlijke bevindingen en ideeën, aangevuld met die van een aantal gastschrijvers en mensen die ik heb mogen interviewen. Dit boek is dus mijn eigen praktijkwaarheid, die ik graag met iedereen deel.

Olivier Oostelbos, auteur

# Hoofdstuk 1

## Taak of werk

*De vrijetijdssector maakt de laatste jaren een enorme verandering door. Een veel gebruikte term daarbij is beleving. Alles moet ineens beleving zijn. En zelfs dát is al niet meer goed genoeg, gezien de ontwikkelingen die ook weer nieuwe terminologie met zich meebrengt, zoals inspiratie-, emotie- en betekenis-economie. In dit boek zal ik mij houden aan de term beleving als verzamelnaam. Het label vind ik niet zo belangrijk, wel wat gasten van ons verwachten en wat wij daar tegenover moeten stellen.*

De gastenverwachting is nu anders dan tien jaar geleden. Dit betekent dat we de ontwikkelingen omtrent beleving niet als een theoretisch gegeven kunnen accepteren, maar dat we er echt iets mee moeten doen op de werkvloer. Alleen dan liggen er kansen voor kwaliteitsbeleving bij de gast, gasttevredenheid en dus ook de continuïteit van het bedrijf. Daar komt bij dat beleving geen trend is maar een maatschappelijke ontwikkeling. Het is een logisch vervolg op de product- en diensteneconomie. Dat betekent dat deze belevingseconomie ook niet zomaar weer verdwijnt. Met andere woorden: je ontkomt er niet aan om hier bedrijfsmatig over na te denken als je in de toekomst je brood wilt verdienen in de horeca. De grootste verschuiving die

ik daarin zie, is dat er vooral nieuwe eisen worden gesteld aan personeel, wat zich laat vertalen in het verschil tussen taak en werk.

#### **TAAK**

*Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals gasten ontvangen en informatie geven (receptiemedewerker), patat bakken (snackbarmedewerker), drankjes serveren (terrasmedewerker), koken (kok), of bedden opmaken (huishoudelijke dienst).*

#### **WERK**

*Je werk bestaat uit het verzorgen van een optimale beleving voor de gasten, passend bij de marketing-boodschap van het bedrijf. Daarbij geldt dat alle medewerkers van een bepaald bedrijf hun eigen taak hebben, maar ze hebben allemaal hetzelfde werk: de gast gelukkig maken!*

Zo is het niet de taak van een receptiemedewerker om zwerfafval op de parkeerplaats op te ruimen. Officieel is dat de taak van de huishoudelijke dienst. Het hoort echter wel bij het werk van de receptionist, aangezien zwerfafval niet in de hotelbeleving van een gast thuis hoort en dus word je als receptiemedewerker betaald om die troep even op te ruimen. Zo is het niet de taak van de serveerster om te kletsen met gasten op het terras. Het is wel haar werk. Een drankje is een middel, niet het doel. Stil op je eigen barkruk zitten wachten tot er gasten naar jou toe komen, is niet de bedoeling. Gasten komen voor de gezelligheid naar jouw bedrijf. Dit betekent dat een vriendelijk praatje net zo belangrijk is als een goed getapt pilsje. Probeer het maar eens: tap eens een perfect pilsje en kwak die chagrijnig bij een gast op tafel. Of tap een iets minder goed biertje, maar serveer die met gezelligheid. Ik weet wel aan wie ik mijn fooi zou geven.

Uiteraard moet daarbij worden aangetekend dat je niet alle horeca over één kam kunt scheren. De bijbehorende belevingen ook niet. Er zit nogal een verschil in een bruin café en een zakelijk hotel. Zo heb ik een paar jaar in een studentenkroeg gewerkt. Op een avond zaten er een jongen en een meisje aan de bar, waarbij die jongen een cola en een biertje bestelde. De barman zette automatisch de cola voor het meisje neer en het biertje bij de jongen, waarop het meisje verontwaardigd “Nee, andersom!” riep. De barman pakte spontaan beide glazen beet en zette ze op de kop op de bar... In een grand café had hij dat nooit mogen doen, maar hier leverde het een hilarische avond op. In eerste instantie schrokken de gasten omdat er allemaal drank over de bar droop. Tegelijkertijd zagen ze er absoluut de humor van in.

Verplaats je in de gast. Het moet je streven zijn om de gast uitermate tevreden te laten vertrekken. En dat heeft alles te maken met gevoel. Het personeel in de horeca moet zich gaan realiseren dat hun werk niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. Een kamermeisje in een hotel kon zich tien jaar geleden beperken tot het opmaken van bedden. Nu moet zij ook vragen van de gasten kunnen beantwoorden en communicatieve vaardigheden hebben. Dat hoort bij haar werk. Hoe dat komt? De gast betaalt voor een totaalbeleving en gaat er van uit dat alle medewerkers die kunnen leveren. Dat betekent dat de focus van de medewerker gericht moet zijn op de gastenbehoefte. Dat is dus je werk! Je taak is daar slechts een onderdeel van.

## **BELEVING STELT NIEUWE EISEN**

Gasten waarderen je niet meer om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat jij je taak goed uitvoert, want in hun ogen is dat waar jij voor wordt betaald. Je kunt daardoor geen meerwaarde bieden op de taak. Je kunt alleen nog klachten veroorzaken als je de taak niet goed uitvoert. Vanuit mijn visie moeten medewerkers betaald worden voor hun werk. Als het personeel haar werk goed doet, levert dat meer kwaliteit op dan de gast verwacht, waardoor je altijd extra credits scoort. Bijkomend voordeel is dat je werk er ook nog eens leuker door wordt, omdat je meer positieve reacties krijgt dan wanneer jij je beperkt tot je taak.

# Hoofdstuk 2

## Beleving

***Een beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dat betekent op de eerste plaats dat er iemand moet zijn die geld betaalt om deze gebeurtenis mee te maken. Daarnaast moet het een gebeurtenis zijn die je nu meemaakt en je over tien jaar nog steeds levendig kunt herinneren. De gast betaalt dus eigenlijk voor een heerlijke herinnering. Sterker nog: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer memorabel is.***

Een beleving wordt gecreëerd door een combinatie van drie elementen:

- Thema: je moet een kapstok hebben waar je alle onderdelen aan koppelt, zodat je tot een totaalbeleving komt.
- Sfeer: hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt. Dit zorgt ervoor dat je helemaal wordt ondergedompeld in het thema.
- Interactie: er moet iets gebeuren, je kunt niet alleen naar iets kijken. Door interactie word je deelnemer in plaats van toeschouwer. Hoe meer invloed je zelf uit kunt oefenen op de beleving, hoe intenser het wordt.

Deze drie elementen thema, sfeer en interactie worden in de volgende hoofdstukken allemaal toegelicht. Daarbij besteed ik ruim aandacht aan het onderdeel interactie, omdat daarin het verhaal van taak en werk vooral aan bod komt.

In dit hoofdstuk kijken we naar de essentie van beleving aan de hand van een aantal verschillende invalshoeken, waarbij eerst wordt ingezoomd op de economische ontwikkeling van product naar dienst en van dienst naar beleving. Hieruit blijkt dat beleving geen trend is, maar een economische- en maatschappelijke ontwikkeling die zich alleen maar verder door zal ontwikkelen.

## 2.1 PRODUCT NAAR DIENST

Arthur de Rouw is patissier<sup>1</sup>. Hij ziet zichzelf echter niet als verkoper van gebak, maar als dienstverlener. In zijn brochure (zie afbeelding 1) geeft hij dit naar mijn idee prachtig weer.

Er zijn steeds meer bedrijven die een gevoel willen verkopen, wat past binnen de huidige belevingseconomie. Soms goed, soms minder goed. Neem bijvoorbeeld de theezakjes Spring Feeling van Pickwick. Het heeft een veelbelovende naam, maar voor mij is en blijft het een zakje citrusvruchtenthee dat in de schappen van de supermarkt ligt en daardoor puur is gekoppeld aan de producteconomie. De Rouw daarentegen gebruikt zijn totale pand als podium voor de verkoop van dat beetje geluk in een doosje. Vanaf de straat kijk je door de glazen pui zo in het atelier: de productieruimte waar medewerkers met hoge koksmutsen geconcentreerd werken aan smaakvolle kunstwerkjes. Bij binnenkomst in de kleine

---

<sup>1</sup> Patisserie De Rouw in Vught, [www.derouw.nl](http://www.derouw.nl)

# GELUK IN EEN DOOSJE...



Hou het vast: de sfeer van verwennerij,  
de sfeer van luxe. Het moment van even  
volop genieten. Neem het mee naar huis...  
Een beetje geluk in een doosje.

*Afbeelding 1: Fragment uit een brochure van Patisserie De Rouw uit Vught.*

maar stijlvolle winkel komt er een winkelbediende van achter de balie met een etagère vol heerlijke bonbonnetjes met de vraag: “Mag ik u iets lekkers aanbieden?” Ze vraagt dus niet wat ik kom kopen, maar ontvangt mij gastvrij met een beetje chocoladegeluk. Vervolgens sta je daar dan met je mond vol van te genieten. De winkeldame loopt ondertussen terug, zet de etagère weg, wacht tot ik mijn mond leeg heb en vraagt dán pas of ze verder nog iets voor mij kan betekenen. En het

mooiste is: als ik zou bedanken en door de deur naar buiten zou lopen, zou dat ook helemaal prima zijn geweest.

Deze aanpak is dan wel arbeidsintensief met een rij wachtende klanten tot gevolg, maar ik heb nog nooit iemand gezien die zich daar aan stoort. Logisch, want je komt daar niet om even een snelle hap te halen. Je komt daar om je te laten verwennen en dat begint dus al in de winkel. De deur wordt voor je open gehouden. Personeel loopt graag met je mee naar de auto en met Kerstmis wordt er warme chocolademelk geschonken voor klanten die buiten in de rij staan. En dan heb ik het niet over oploschocolademelk. Ik kan hier enorm van genieten. Je proeft de passie van het bedrijf niet alleen in het prachtige gebak, maar in de totale bedrijfsvoering. Een ondernemer die duidelijk een eigen kwaliteitskeuze maakt en het niet voor minder doet. Heerlijk.

Is dit dan beleving? Nee, in principe niet. Maar er ontstaat wel een verschuiving van product- naar diensteconomie. Als je kleding gaat kopen, gaat het over het algemeen ook niet meer om de kleding die je noodzakelijkerwijs nodig hebt omdat je het anders koud krijgt. Shoppen gaat veel meer om de gezelligheid en de sfeer. Je gaat speciale winkeltjes binnen, bij voorkeur met een vriend of vriendin, tussendoor een kopje koffie, lekker neuzen en rondkijken en soms koop je ook gewoon lekker helemaal niets. Of kijk naar de Albert Heijn XL winkels. Ik ga daar af en toe heen als uitje. Gratis kopje koffie, blokje kaas, stukje worst, personeel dat maaltijden staat te wokken en uitleg geeft. Het gaat hier al om meer dan alleen de verkoop van een product uit een schap, terwijl het primair gewoon een supermarkt is. Hetzelfde geldt voor ontbijten bij de IKEA, de Intratuin, of boekenwinkels die de producteconomie overstijgen en aansluiten bij dienstverlening: je kunt er niet alleen boeken kopen, maar ook rustig lezen met een kopje koffie, gebak of

een volledige lunch erbij. Mooi voorbeeld hiervan is de Drvkkerij<sup>2</sup> op de markt in Middelburg. Zij profileren zichzelf als cultureel ontmoetingspunt waar boeken, muziek, kunst, film en nieuwe media samenkomen. Ze hebben een brasserie, een uitgebreide agenda met lezingen, muzikale optredens en een prachtig ingerichte winkel waar je graag wilt verdwalen in de hoekjes en verhalen. De winkel wordt een uitje!

Deze branchevervaging tussen horeca en retail wordt ook wel *blurring* genoemd. Voor mij is het vooral het toevoegen van beleving aan winkels. Winkelen moet gezellig zijn. En horeca heeft gezelligheid als uitgangspunt. Alleen dan kan retail concurreren met online shoppen. Op de prijs kun je het immers niet meer winnen, maar dan moet jij je wel realiseren dat het gaat om meer dan producten verkopen.

## 2.2 DIENST NAAR BELEVING

Een kapper levert van oorspong een dienst. Ik kan mijn haar ook zelf knippen, maar dan ziet het er nooit zo netjes uit dan wanneer een echte kapper dat voor mij doet. Als je dan toe bent aan een knipbeurt is het de vraag welke kapper je daarvoor uitzoekt. Er is namelijk een zeer gevarieerd aanbod. Wat vind jij belangrijk aan je kapper? Alleen dat hij goed kan knippen? Of moet de koffie ook lekker zijn? Moet hij of zij gezellig kunnen kletsen? Moet er ook een hoofdhuidmassage gegeven kunnen worden? Styling advies? Gaat het eigenlijk nog wel om het knippen? Of is naar de kapper gaan ook een stukje verwennen van jezelf geworden? Een uitje?

---

<sup>2</sup> De Drvkkerij, [www.de-drvkkerij.nl](http://www.de-drvkkerij.nl)



*Afbeelding 2: High tea bij kapper Haarbalans, Nijmegen.*

Natuurlijk zijn er mensen die gewoon een knipbeurt nodig hebben en voor vijftien euro klaar zijn. Neemt niet weg dat er ook bij de kapper een verschuiving plaats vindt van diensten naar belevingen. Steeds meer mensen gaan voor een heerlijk dagje uit met collega's, vriendinnen, kennissen of familie naar de kapper. Een aantal salons speelt hier ook steeds meer op in. Zo zijn er lifestyle shops waar een combinatie is te vinden van een kapper met een schoenenzaak en een kledingwinkel. Of juist salons waar het gaat om high society, inclusief kaviaar en champagne, of kappers waar je een volledig verzorgde high tea kunt krijgen. Wat je ook kiest: het gaat niet meer puur om het knippen. In het hoofdstuk over thematisering zal ik hier een

uitgebreider voorbeeld van geven aan de hand van kapper Schorem<sup>3</sup>.

Los van de vraag of een kapper valt onder dienstverlening of steeds meer onder beleving, blijft één ding door de jaren heen gelijk: je gaat er als klant / gast van uit dat ze lekker kletsen. Zonder dat geklets is het toch niet hetzelfde. Ik voel me dan altijd opgelaten, omdat ik het idee krijg dat ik dan zelf wat moet gaan zeggen. Misschien is dat ook de reden waarom er zo weinig mannen kiezen voor het kappersvak. Je zult maar de hele dag moeten praten!? Maar goed: in principe moet een kapper dus niet alleen kunnen knippen, verven, krullen zetten en haaradviezen geven. Kletsen hoort er ook bij. Dat is weliswaar geen onderdeel van je taak, maar wel van je werk, want de gast verwacht dat van je. Zeker als ook deze vorm van dienstverlening opschuift richting beleving. Kappers moeten daardoor niet alleen bijblijven met betrekking tot de kapperstrends, maar ook met betrekking tot actualiteiten. Afhankelijk van het soort kapsalon zouden de kappers dan de krant, glossy's of roddelbladen moeten lezen als onderdeel van hun werk.

## **KRAAMZORG**

De geboorte van een kind is absoluut een memorabele gebeurtenis. Toch valt dit niet onder de noemer beleving volgens de belevingseconomie waar we het in dit boek over hebben. Er is geen sprake van een commercieel bedachte en georganiseerde gebeurtenis. Er is niemand die de bevalling organiseert en daar geld voor krijgt. Hooguit de kraamhulp die een ondersteunende functie heeft, maar dat valt binnen de dienstverlening. Zij zijn er niet met als doel een memorabele

---

<sup>3</sup> Schorem haarsnijder & barbier, Rotterdam: [www.schorembarbier.nl](http://www.schorembarbier.nl)

geboorte te organiseren, maar om er voor te zorgen dat alles goed gaat met moeder en kind en om ondersteuning te bieden in het huishouden. Ook hier zie je wel al initiatieven ontstaan die neigen naar meer beleving. De Kraamvogel<sup>4</sup> biedt bijvoorbeeld extra diensten aan. Zo kun je tijdens de kraamperiode het 'Mamadiner' bestellen. In dat geval komt een extra kraamhulp een exclusief diner bij je thuis klaarmaken voor het hele gezin. Het menu is samengesteld door bekende topkoks en de extra kraamhulp is ook nog eens getraind in het klaarmaken van het gerecht. Eigenlijk word je door dit soort initiatieven ook een beetje gast in eigen huis, terwijl je in feite een klant bent binnen de oorspronkelijke dienstverlening.

## **METRO**

In Praag heb je sinds 2013 in de metro 'flirtcoupés', die zich specifiek richten op drukke singles die naast hun werk maar weinig tijd overhouden voor sociale contacten. De dienst 'vervoer' wordt daardoor ondergeschikt aan de meerwaarde die al meer op een beleving lijkt. Dat hangt uiteraard af van de manier waarop je die flirtcoupé in gaat richten. Het zou mooi zijn als dit zich door ontwikkelt naar een rijdende bar, club, kroeg, lunchroom of disco waarbij de passagiers gaan betalen voor de entree in plaats van het vervoer. Daar wordt de reis in ieder geval een stuk aantrekkelijker door.

---

<sup>4</sup> Kraamzorg de Kraamvogel, [www.dekraamvogel.nl](http://www.dekraamvogel.nl)

## 2.3 MEMORABEL

Een beleving is een memorabele gebeurtenis. Hoe langer de gast zich het horecaverblijf kan herinneren, hoe meer memorabel het was. Uiteraard kun je daarbij restaurants, hotels en cafés niet met elkaar vergelijken. Het eenmalige verblijf in een bijzonder hotel zal in principe meer memorabel zijn dan het wekelijkse bezoek aan een stamkroeg. Levert die stamkroeg dan geen beleving? Ik denk het wel, anders zou je er niet dagelijks of wekelijks naar toe gaan. Je voelt je er kennelijk thuis, wat betekent dat ze jou (bewust of onbewust) een gevoel verkopen. En daar betaal je voor in de vorm van de drankjes die je afrekent. Voor mij is beleving daarom vooral dat gevoel. Hoe intenser het gevoel, hoe meer het ook memorabel zal zijn.

Daarnaast speelt het eenmalige karakter van de eerder genoemde hotelovernachting ten opzichte van wekelijks kroegbezoek ook mee in de mate van beleving. Iets wat meer uniek is, levert meer beleving op. Als ik even mijn gedachten laat gaan langs allerlei accommodaties waar ik ooit heb geslapen, dan schieten niet direct de resorts op Curacao of de Malediven omhoog, maar een hostel in Paihia Nieuw Zeeland, genaamd The Mousetrap<sup>5</sup>. Mijn vakanties op Curacao en de Malediven waren heerlijk, maar dat lag niet aan de accommodaties. Op Curacao had ik een prima bungalow, maar niets bijzonders. Over de Malediven zal ik verderop in dit boek nog meer vertellen. Maar The Mousetrap was geweldig. Het pand had uitzicht op de Bay of Islands en had een unieke indeling van allerlei gangetjes, kamers, hoekjes, zitjes en veranda's. Hierdoor kon je je prima terugtrekken als je rust wilde en was er altijd wel iemand om mee te kletsen als je daar meer behoefte

---

<sup>5</sup> The Mousetrap - hostel in Paihia (NZ), [www.mousetrap.co.nz](http://www.mousetrap.co.nz)

aan had. En de managers faciliteerden dat ook met een rondleiding en een voorstelrondje langs andere gasten. Allemaal casual en ontspannen, niks opdringerigs, maar altijd vrolijk, pro-actief en enthousiast.

Ik heb jarenlang gedroomd van een eigen hostel in Nieuw Zeeland, mocht ik de Staatsloterij winnen. Die zou dan The Mousetrap als inspiratie hebben.

## 2.4 UNIEK

De mate van beleving wordt voor een groot deel bepaald door de uniciteit van het verblijf van de gast. Dat heeft dan betrekking op zowel de frequentie van het verblijf, als het soort verblijf.

### FREQUENTIE

Iets wat je één keer doet, is vaak meer memorabel dan iets wat je vaker doet. Elke avond crème brûlée als dessert gaat ook vervelen en die ene (eerste) overnachting in een Bed & Breakfast levert meestal meer gevoelswaarde op dan wanneer je er wekelijks verblijft voor je werk. De nieuwigheid gaat er van af, hoe mooi, leuk, bijzonder of lekker het ook is. Dat betekent dat het lastig is om steeds weer een beleving te creëren voor vaste gasten. Voor mij persoonlijk is dit dan ook de grootste reden om niet twee keer naar dezelfde plek op vakantie te gaan. Ik wil liever elke keer iets nieuws zien en meemaken. Hetzelfde geldt voor restaurants: ik ga liever tien keer naar een ander restaurant dan tien keer naar hetzelfde restaurant. Ik houd van afwisseling en nieuwe prikkels.

## SOORT VERBLIJF

Ten tweede wordt de uniciteit bepaald door het soort verblijf: in welke mate is het verblijf uniek door bijvoorbeeld de locatie, de faciliteiten, het concept of de kaart? Het Blue Collar Hotel<sup>6</sup> in Eindhoven is gebouwd in het oude Klokgebouw van Phillips. Dit historische pand is uniek, met een duidelijke eigen geschiedenis en verhaal, wat door de eigenaar is vertaald in een budget hotel met hostel faciliteiten. De naam 'Blue Collar' refereert daarbij aan de laagste arbeidersklasse die vroeger bij Phillips blouses droegen met een blauwe kraag. Als je kijkt naar de inrichting van het pand, dan valt meteen op dat de oude industriële 'look' is behouden: overal lopen buizen en leidingen en de originele vloer is bewaard gebleven in het trappenhuis. Er is geen dubbelglas geplaatst om de oorspronkelijke karakteristieke ramen te behouden en de tafeltjes naast de bedden zijn gemaakt van grote houten klossen waar oorspronkelijk kabels op werden gerold. Eigenaar Bart van den Dijssel stelt in een interview met Eindhoven Business<sup>7</sup> van maart 2015: "Een gemiddeld hotel heeft de sfeer van een crematorium. Ik heb die hele hotelbeleving over de rand geduwd en ben opnieuw begonnen. Elke schroef in dit pand is doordacht." En zo hoort het volgens mij als je iets unieks wilt bieden.

Het totaalplaatje wordt daarbij afgemaakt met het personeel dat primair wordt aangenomen op basis van karakter in plaats van specifieke horeca ervaring: stoere mannen met baarden, vrouwen met tattoos, joviaal, lekker gek en met een hands-on mentaliteit, zoals het arbeiders betaamt. Al met al een uniek hotel dat zeker een bezoek waard is!

---

<sup>6</sup> Blue Collar Hotel Eindhoven, [www.bluecollarhotel.nl](http://www.bluecollarhotel.nl)

<sup>7</sup> Eindhoven Business: magazine van PIONmedia, [www.pionline.nl](http://www.pionline.nl)



*Afbeelding 3: Blue Collar Hotel, Eindhoven.*

Overigens geldt natuurlijk dat de uniciteit altijd bepaald wordt door de ogen van de bezoeker. Wat nu nieuw is, is over een paar jaar wellicht alweer achterhaald.

## 2.5 EXCLUSIEF

Eten in een restaurant met twee Michelinsterren heeft voor mij een hoog uniek-gehalte. Ik doe dat immers niet elke week. Sterker nog, ik heb dat tot nu toe één keer gedaan en het was geweldig. Op de drieëntwintigste verdieping van het Okura hotel in Amsterdam bevindt zich restaurant Ciel Bleu<sup>8</sup> van topchef Onno Kokmeijer en zijn team. Met een geweldig uitzicht over de stad, biedt het restaurant plaats aan ruim zestig gasten in de zaal. Ik was echter in een gezelschap van zes mensen dat in de keuken plaats mocht nemen aan de zogeheten ‘chef’s table’. Het bijzondere hieraan is dat je dan letterlijk mee kunt kijken in de keuken naar de keukenstaf die stil, gedisciplineerd en geconcentreerd werkt. Zelfs de staafmixers maakten geen geluid, zodat je het knapperige kraken van een chocolade bol vol zachte vleesvulling kunt horen in je hoofd. Al je zintuigen worden geprikkeld. Over smaak valt niet te twisten, maar wat was dit allemaal lekker! Elk hapje gaf een smaakexplosie in je mond door combinaties van warm en koud, hard en zacht, zoet en zout. Acht gangen met waanzinnige gerechten, prachtig opgemaakt en vol passie toegelicht.

---

<sup>8</sup> Restaurant Ciel Bleu in Hotel Okura Amsterdam: [www.okura.nl](http://www.okura.nl)

Maar wat het nu écht helemaal bijzonder maakte was het exclusieve gevoel: wij waren de enigen die de koks aan het werk konden zien en een voorkeursbehandeling kregen waarbij de topchef zelf kwam uitleggen wat hij voor ons had gemaakt. Andere gasten kregen dit niet te zien en dat gaf de beleving een verdiepende laag.

## 2.6 GELD

Door: Goof Lukken



### Goof Lukken

Goof is als docent aan de Academie voor toerisme NTHV onder andere betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe internationale opleiding Attractions & Theme Park Management. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijetijds kennis (VTK).

[www.vrijetijds-kennis.nl](http://www.vrijetijds-kennis.nl) [www.nhtv.nl](http://www.nhtv.nl)

Twitter: @gooflukken

Als je ergens slaapt, heb je dan beleving nodig? Nee, zou je zeggen want je hebt je ogen dicht en je bent er niet bewust. Toch is het tegendeel waar. Het begint al met het bed waarin je slaapt. Is dit een simpel stapelbed of slaap je op een Hästens bed? Slaap je in een hemelbed of in een ballonmandje? De plekken waar je kan slapen worden steeds unieker. Van vuurtorens tot bunkers en van Hobbithuizen tot slapen boven een schaapskudde.

Behalve het bed is de hele kamer steeds vaker onderdeel van een beleving. Is er gekozen voor een design inrichting of juist voor een

klassieke stijl? Verlichting kan enorm sfeerbepalend zijn. Zo zijn er hotels zoals Citizen M waar je de kleur van de verlichting kan aanpassen aan de 'mood' die je hebt. Je kan kiezen voor vurig rood of cool blauw. Ook het sanitair kan veel betekenis aan de kamer geven. Is er een whirlpool of een sunshower (douche en zonnebank ineens, waarin je schoon en bruin tegelijk wordt)?

Kijk ook naar de faciliteiten in een hotel: van helemaal niks bij basic B&B hotels, tot super de luxe all inclusive hotels met wellnessvoorzieningen, waterglijbaancomplexen, golfbanen en zelfs attractieparken.

De locatie van een hotel is cruciaal. Bij een luchthavenhotel willen mensen snel of goedkoop naar het vliegveld. Bij een stadshotel eten de gasten vaak buiten de deur. Is jouw gast op zoek naar rust en ruimte dan wil hij in een bos of aan de kust zitten. Is er in de omgeving iets te zien of te doen? Dan wil die gast dat ook weten.

Sommige gasten willen vierentwintig uur per dag roomservice zoals in de hotels van Las Vegas. Daar eet je met gemak steak en kreeft om vier uur 's nachts. Of wil je een personal shopper, tickets voor het theater of andere zaken regelen? In luxe hotels is hiervoor een speciale desk.

De ultieme beleving vind je in themahotels. Disney was de eerste die hier onderscheid in ging maken. Gasten kunnen er verblijven in verschillende sferen van Western tot Polynesisch. Het meest ultieme belevingshotel is de Animal Kingdom Lodge. Hier word je (overigens midden in Orlando Florida) wakker in Afrikaanse sferen en als je jouw gordijnen open doet en jouw terras oploopt, zie je de giraffen en zebra's. Het eten is er exotisch en als je vragen hebt over de dieren is er een ranger. Themahotels of hotels die een verhaal vertellen, hebben in mijn ogen de toekomst.

Kortom: verblijfsaccomodaties moeten steeds meer doen aan sfeer en beleving. Hoe unieker je accommodatie is, hoe meer jij je onderscheidt van de rest en hoe meer de gasten bereid zijn om er voor te betalen. Ga maar na: overnachten in een hostel kost je maar een paar euro. Een nachtje in een onderwatersuite in Dubai kost al snel 1500 euro.

Goof Lukken

## 2.7 TOTAALCONCEPT

De ‘Jungle Dome’ van Center Parcs Heijderbos<sup>9</sup> is een prachtige indoor speeltuin, gebaseerd op hout, water, steen, klei, planten, zand en touw. Of is het een indoor dierentuin, aangezien er ook nadrukkelijk tropische vogels als flamingo’s en toekans vrij rondlopen? Of is het juist een ‘Jungle Lodge’ waar je kunt overnachten, met een gethematiseerde speeltuin en dieren in de voortuin? Of is het een themarestaurant, waar de kinderen kunnen spelen en de ouders kunnen kijken naar de dieren? Je kunt het benaderen van elke kant die je maar wilt. Puntje bij paaltje is de Jungle Dome een geweldig totaalconcept, waarbij het thema leidend is en niet de losse onderdelen of de activiteiten. En dan blijkt maar weer dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat uniek is.

In de cursus ‘Beleving’ die we vanuit Jelloo verzorgen voor het middelbaar beroepsonderwijs besteden we veel aandacht aan het idee van een totaalconcept. Ter illustratie: er zit een creatieve opdracht in de cursus om een uniek belevingsconcept te bedenken aan de hand van een themarestaurant. Een groepje

---

<sup>9</sup> Center Parcs Heijderbos in Heijen, [www.centerparcs.nl](http://www.centerparcs.nl)

leerlingen heeft een keer een Mars-restaurant bedacht, inclusief volledig uitgewerkt neon-rood futuristisch interieur, bijpassend menu en als klap op de vuurpijl een echte achtbaan á la Space Mountain<sup>10</sup> om überhaupt in het restaurant te kunnen komen. Hun redenering was namelijk dat je om op Mars te komen, eerst een ruimtereis moet maken. Dat hebben ze doorgevoerd: als je uit de 'raket' stapt, ben je op 'Mars' en kun je het restaurant in. Anders niet. Het mooie van dit idee is dat deze leerlingen goed door hebben dat het bij een beleving gaat om een totaalconcept. De achtbaan is op deze manier geen attractie, maar een onderdeel in dienst van de totaalbeleving. Hun concept is daarmee geen restaurant of attractiepark, maar een concept rondom eten op Mars. En zo hoort het ook. Te vaak zie je nog aparte afdelingen in een bedrijf, die los van elkaar opereren en functioneren. Met als gevolg dat het personeel de focus legt op de taak in plaats van het werk. Als het om een beleving gaat, heb je eigenlijk geen horecapersoneel, geen receptiepersoneel of technische dienst. Je hebt dan alleen medewerkers die zorgen voor een optimale beleving bij de gast.

## 2.8 SERVICE

De Malediven is een eilandengroep in de Indische Oceaan. Op een aantal van deze eilandjes zijn vakantieresorts gebouwd. Over het algemeen luxe en romantisch. Niet geschikt voor kindervakanties, wel geschikt voor huwelijksreizen, waarbij er veel aandacht is voor zon, zee en strand. Veel gasten gaan er snorkelen of duiken, boottochten maken, zonnen en zwemmen. Verder is er

---

<sup>10</sup> Space Mountain: rollercoaster in Euro Disney Parijs

op de eilanden niet veel te doen. 's Avonds is er soms wat muziek of een dansoptreden door de lokale bevolking. De meeste eilanden zijn niet groter dan een vierkante kilometer, waardoor er ook geen ruimte is om veel faciliteiten aan te leggen. Naast de huisjes, een duikschool, een zwembad, een restaurant en wat barretjes is er vrijwel alleen nog maar woonruimte over voor de medewerkers die een paar maanden werken en dan weer een tijdje naar hun gezin gaan.

Doordat de medewerkers op het eiland wonen en er eigenlijk weinig vrijetijds mogelijkheden zijn, werken ze gewoon zo veel mogelijk. Ook als ze daar niet direct voor betaald krijgen door hun baas. Een paar euro fooi levert namelijk net zoveel op als een week salaris! Het effect hiervan is dat de medewerkers een hele hoge mate van dienstverlening en gastgerichtheid hebben, met als gevolg dat ze je strandje staan te harken, in een boom klimmen en een kokosnoot voor je kappen of bijzonder veel tijd besteden aan het opmaken van je bed met kunstig gevouwen lakens die bedekt worden met bloemblaadjes in prachtige patronen.

Geboren uit de noodzaak om te overleven en een gezin op afstand te kunnen onderhouden, creëren ze daardoor de bijzondere details van een onvergetelijke huwelijksreis. Die bloemblaadjes op het bed zijn niet verplicht. Het is niet hun taak. Maar het is wel hun werk, omdat ze weten dat het meer beleving oplevert voor de gasten. En uiteraard ook meer geld voor hun zelf. Dat lijkt mij een mooie win-win situatie.

## 2.9 GRADATIES IN BELEVING

Door: Goof Lukken



### Goof Lukken

Goof is als docent aan de Academie voor toerisme NTHV onder andere betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe internationale opleiding Attractions & Theme Park Management. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijetijds kennis (VTK).

[www.vrijetijds-kennis.nl](http://www.vrijetijds-kennis.nl) [www.nhtv.nl](http://www.nhtv.nl)

Twitter: @gooflukken

Eten kun je tegenwoordig overal: thuis een boterham met kaas, een wrap bij een foodtruck op straat, een hamburger bij de McDonalds of uitgebreid dineren in een restaurant. Maar wanneer wordt het eten een beleving? Is elke maaltijd memorabel? Word je van elke maaltijd gelukkig? Is elke beleving meteen een ultieme beleving? Het antwoord daarop is natuurlijk nee, maar hoe meer elementen van beleving je toevoegt, hoe intenser de beleving wordt.

### THUIS ETEN

Elke dag aardappels, vlees en groente levert weinig beleving op. Dat wordt anders wanneer er iets nieuws op tafel komt. Er ontstaat dan een spanningsveld van nieuwsgierigheid en proeven. Datzelfde geldt wanneer er tijdens de feestdagen uitgebreid wordt gekookt. De thematisering is dan duidelijker aanwezig (Kerst, Pasen) wat doorwerkt in een mooi gedekte tafel, zondagse kleding, muziekje erbij, lampen uit en kaarsjes aan. Oftewel: meer sfeercreëring. Daarnaast komt er vaak iets

speciaals op tafel, waarmee wordt afgeweken van de standaard hap. De maaltijd zelf wordt daarmee niet per definitie lekkerder, maar wel meer uniek, waardoor de beleving groter wordt

Met de opkomst van kaasfondue en gourmetten in de jaren zeventig en afgeleiden daarvan als steengrillen en pizzaovens op tafel is daar een extra dimensie aan toegevoegd: zelf doen. Er ontstaat meer interactie, dus meer beleving.

## **ETEN EN SPELEN**

Bij de McDonalds is het succes voor een groot deel te wijten aan hun Happy Meals: eten verpakt in een thematische doos, inclusief speeltjes van de nieuwste tekenfilms. Dit in combinatie met de ballenbakken, waardoor er een mix ontstaat van eten en spelen. Andere restaurants hebben tegenwoordig een animatieteam in dienst of beschikken over een in- en/of outdoorspeeltuin. Terwijl ouders rustig tafelen, spelen de kinderen in een aparte ruimte. Als het eten geserveerd wordt komen de kinderen aan tafel om hun kindermenu naar binnen te proppen. Daarna zijn ze snel weer weg om te spelen.

## **THEMATISERING**

Uit eten vindt vaak plaats aan de hand van een duidelijke thematisering. Je gaat dan naar de Griek, de Italiaan, de Mexicaan of de Chinees met daaraan gekoppelde trends als wokken en sushi. En ineens drinken we raki of sake, terwijl we dat anders nooit doen. Het thema geeft een duidelijke kapstok voor de sfeercreëring. Een mooi voorbeeld daarvan is de keten van Rainforest Café<sup>11</sup>. Hier eet je in de Jungle. Er leven wilde dieren (animatronics), er is een aquarium en zelfs een

---

<sup>11</sup> Rainforest Café, [www.rainforestcafe.com](http://www.rainforestcafe.com)

souvenirshop. Een paar keer per uur regent het zonder dat je er nat wordt. Je komt ogen te kort. Doordat je het idee hebt in de jungle te zijn, vergeet je even dat je in een restaurant bent.

## **DINNERSHOWS**

Nog een stap verder zijn de dinnershows. In Disneyland Orlando zijn al tientallen jaren enorme theaters waar je eet terwijl je naar een show kijkt met thema's als ridders, piraten, maffia, western en Hawaï. De kwaliteit van het eten is daarbij ondergeschikt aan de totaalbeleving. Het draait vooral om het amusement dat geboden wordt, met de aantekening dat er weinig interactie is doordat je kijkt naar de show. Bij andere dinnershows vindt dat wel plaats doordat alle obers ook acteurs zijn die in direct contact staan met de gasten en allemaal geintjes uithalen.

## **BEAUTY AND THE BEAST**

Mijn meest memorabele eetervaring van de afgelopen jaren was in het Magic Kingdom van Disney Orlando. In het 'Be Our Guest' restaurant was ik te gast bij Beauty and the Beast. Je komt binnen in het kasteel uit de film. Na de ontvangst bestel je zelf je eten en lijkt het op de digitale bestelterminal van de McDonalds, maar dan begint je reis door het restaurant. Je ontvangt na je bestelling te hebben ingevoerd een roos. Deze roos neem je mee in het restaurant. Hier staat een hele rij medewerkers op je te wachten. Zij vragen of je al eerder dit restaurant hebt bezocht. Ik en mijn collega waren er nog nooit geweest dus kregen we een rondleiding door het kasteel met de diverse zalen. Aan het einde van de rondleiding vertelde onze gastvrouw dat we overal mochten gaan zitten, waar we maar wilden. Het enige belangrijke was dat we onze roos op de tafel moesten leggen. We kozen een

leuk plekje en binnen ‘no time’ verscheen er een ober met een mooie serveerwagen aan onze tafel. Hij wist wat we besteld hadden en had die bestelling ook al bij zich, terwijl wij voor ons gevoel pas net in het restaurant zaten. We vroegen ons af hoe dit bestelproces nu werkte en vroegen om uitleg. Het bleek dat de roos een chip had die communiceert met de tafel en de keuken. Al onze gegevens stonden ook direct in de bestelwagen van de ober en hij kon dus supersnel naar onze tafel zodra de kok het eten had bereid. Ondanks dat het qua bestelwijze en betaling lijkt op een fastfoodrestaurant, krijg je hier toch een grote beleving. Het lijkt alsof het personeel meer aandacht voor je heeft. Ten eerste door de rondleiding en ten tweede door het persoonlijke aspect: een ober die je nog nooit hebt gezien kent je naam. Natuurlijk ziet het restaurant er ook nog super uit. Je hebt het idee zelf in de film te zitten. Conclusie: hoe meer thematisering, sfeer en interactie je toevoegt, hoe meer beleving je krijgt.

Goof Lukken

## 2.10 NIEUWE EISEN

Taak en werk zijn niet hetzelfde. Klanten en gasten ook niet. Zeker niet in het licht van beleving. Voor de duidelijkheid is het goed om even stil te staan bij de verschillen. Daarvoor heb ik eerst gekeken naar verklaringen in het Van Dale Gratis Woordenboek<sup>12</sup>:

*Betekenis ‘klant’: Al of niet vaste koper.  
Betekenis ‘gast’: Iemand die op bezoek is.*

---

<sup>12</sup> Van Dale Gratis woordenboek op internet, [www.vandale.nl](http://www.vandale.nl)

Een klant is dus gerelateerd aan kopen. Kopen betekent dat je iets in je bezit krijgt in ruil voor geld. Kopen is verbonden aan de producteconomie. Niet aan diensten en belevingen. Een gast is gerelateerd aan bezoek. Niet aan een product. Het is logisch dat je bij een beleving een gast bent die de beleving meemaakt.

Maar hoe zit dat dan bij diensten? Naar mijn idee wordt daar meer gesproken over klanten dan over gasten. Volgens het Van Dale Gratis Woordenboek klopt dat niet. Bij diensten kan er geen sprake zijn van klanten, want je koopt niets. Je krijgt er niets tastbaars voor in je bezit. Tegelijkertijd kun je de levering van veel diensten wel zien als een bezoek, zoals bij de kapper. Dat geldt echter niet voor alle situaties. Iemand die mijn internet komt aansluiten levert een dienst, maar ik ben geen gast. Ben ik dan wel een klant? Of kun je zeggen dat je een gast bent als het gaat om diensten binnen de vrijetijdssector? In dat geval ga je namelijk altijd ergens heen, waar iemand iets voor jou doet. Ja, dan ben je wel een gast. Dus: binnen de producteconomie praten we over klanten. Bij diensten binnen de vrijetijdssector (waaronder horeca) en bij belevingen praten we over gasten. In ieder geval is dat mijn uitgangspunt. Neemt niet weg dat veel bedrijven in de dienstverlening alsnog hun gasten als klanten behandelen.

Als je dan even verder zoekt in het woordenboek, kom je nog iets opmerkelijks tegen. Het woord 'gastvriendelijk' bestaat namelijk niet in het Nederlands. Wel 'gastvrij': gul in het ontvangen van gasten. Dit geeft aan hoe weinig het begrip gastvriendelijk is ingeburgerd. Of zien we gastvriendelijkheid hetzelfde als klantvriendelijkheid? Naar mijn idee gaat dat niet op. Een klant is niet hetzelfde als een gast. Dus klantvriendelijkheid kan ook nooit hetzelfde zijn als gastvriendelijkheid.

Even een voorbeeld om het verschil duidelijk te maken. Ik bracht mijn zoontje elke zaterdag naar zwembad. Ouders mochten er tijdens de les niet bij blijven. Dus zodra je je kind bij de badmeester had afgeleverd, zag je alle ouders achter elkaar aan naar de kantine gaan. Op één van die ochtenden bestelde ik een kopje koffie en legde ik een briefje van vijftig euro op de bar. De barmedewerker keek mij vervolgens verontwaardigd aan en zei dat ze daar niet van terug had. Ik kreeg geen koffie. Het schenken van koffie in een café of zelfs kantine valt in principe onder dienstverlening. In dit geval behandelt de medewerker mij echter duidelijk als een klant die een product (kop koffie) komt kopen, maar dan op een zeer klant-onvriendelijke manier, waardoor ze de dienst in feite devalueert. De ruil tussen product en geld gaat niet door. Bij een dienst gaat het om gasttevredenheid, met een kop koffie als middel. Als ze mij zou zien als een gast, zou ze op zoek gaan naar een alternatieve oplossing, zodat ik toch nog tevreden weg zou gaan. Daar komt bij: ik kwam er elke week! Hoe moeilijk is het dan om die koffie gewoon te geven en te zeggen dat ik die dan volgende week wel kan afrekenen? Natuurlijk heb ik ook nog wel wat wisselgeld in de auto liggen voor parkeermeters. Maar ik vertik het om dat te gaan halen als ik zo behandeld word. Daar geef ik geen geld aan uit. Het stomme is dat zij daar zelf waarschijnlijk totaal niet wakker van ligt en daarmee het bedrijf dupeert, niet zichzelf. De essentie zou moeten zijn dat je jouw aanbod gaat opschalen. Bij producten moet je de klant gaan behandelen als een gast, alsof je een dienst levert. En bij diensten moet je de gasten meer gaan betrekken in het aanbod, zodat je al neigt naar beleving. Juist dan ga je de verwachtingen van de klanten en gasten overtreffen en lever je kwaliteit.

## **CONCLUSIE**

Je werk in de belevingseconomie begint met het besef dat je klanten je gasten zijn en dat jij er bent om er voor te zorgen dat zij zo tevreden en gelukkig mogelijk naar huis gaan. Je taak is daar slechts een hulpmiddel bij dat richting geeft aan jouw dagelijkse werkzaamheden.



# Hoofdstuk 3

# Thematisering

***De kracht van thematisering zit in het creëren van een nieuwe wereld. Hierdoor trek je gasten direct uit hun eigen werkelijkheid en kun je ze iets nieuws of unieks voor-schotelen. Een thema geeft je de houvast van een kapstok, waar je vervolgens al je inrichting, kleding, kleuren, activiteiten, menu enzovoorts op afstemt.***

Even voor de duidelijkheid: met een thema bedoelen we niet altijd iets sprookjesachtigs met kabouters of indianen. Hamburgers, Route 66, strand of espresso zijn ook hele duidelijke thema's. Thematisering zorgt ervoor dat de uitwerking helemaal in dezelfde lijn plaatsvindt, waardoor er herkenning optreedt voor de gast. Als je maar wat doet, voelt het nooit als een geheel. Dat betekent ook dat al je elementen met betrekking tot sfeer (hoofdstuk 4) en interactie (hoofdstuk 5) ondergeschikt zijn aan het thema. Het is de bedoeling dat je thematisering zo veel en zo ver mogelijk doorvoert, zodat de nieuwe werkelijkheid ook nagenoeg echt is. Of echt nep, zoals Gilmore en Pine<sup>13</sup> dat noemen. Om je thema echt te laten leven en je beleving een nóg meer gefundeerde kapstok te geven, voeg je een verhaal toe aan je thema. Door een heldere verhaallijn, prikkel je de fantasie van de gast. Die wordt daardoor uitgedaagd

---

<sup>13</sup> Gilmore en Pine: "Authenticiteit", 2008

om zich in te leven en ‘mee te spelen’. In dit hoofdstuk wordt dat verder toegelicht.

Thematisering is een vereiste in de belevingseconomie, maar heeft ook zeker in de product- en diensteneconomie een toegevoegde waarde. Om de lijn van economische ontwikkeling te volgen, zal ik eerst kijken naar de voorbeelden binnen de producteconomie (pasteitjes), daarna de dienstverlening (kapper) en tot slot de vrijetijdssector waarin beleving niet meer weg te denken is.

## 3.1 EEN VERHAAL

Door: Sip Minnes



### Sip Minnes

Sip is mede eigenaar van Jelloo en fungeert als initiator van vernieuwingsprocessen door een brede kijk in de markt.

sip@goedesfeer.nl

Ooit al eens in Lissabon geweest? Mogelijk ben je dan in de wijk Belem geweest. Niet alleen bekend van de musea en het grote, mooie klooster Mosteiro dos Jerónimos, maar vooral door de Antiga Confeitaria de Belém<sup>14</sup> die al vijf generaties lang in handen is van dezelfde familie. In de Antiga Confeitaria de Belém worden de Pastéis de Belém gemaakt: zoete, romige, custardachtige taartjes in een krokant jasje van bladerdeeg.

---

<sup>14</sup> Antiga Confeitaria de Belém, [www.pasteisdebelem.pt](http://www.pasteisdebelem.pt)

Deze of vrijwel dezelfde Pastéis worden op veel meer plekken in Lissabon gemaakt en zijn overal echt lekker. Vaak blijft het er niet bij één, maar heb je snel de neiging om er meer achter elkaar te eten.

Toch is het eten van Pastéis in Antiga Confeitaria de Belém anders. Je hebt de neiging om deze Pastéis de Belem bijna buitenaards te noemen. Zo lekker. Maar hoe komt dat dan? Zijn ze echt beter? Vast wel, maar dat is niet alles. Er zit een verhaal achter. Volgens de legende liet Koning Manuel I de patisserie bouwen om het mooie naastgelegen klooster Mosteiro dos Jerónimos te bekostigen. Om de koning te steunen gingen de monniken van het klooster de pasteitjes verkopen. Uitsluitend de eigenaar en de twee keukenchefs kennen het recept. Elke dag sluit de chef zich op in een geheime kamer en maakt daar het mengsel voor de vulling. De Pastéis worden bijna volledig met de hand gemaakt. Het zijn er minstens 10.000 per dag.

Als je dan binnen bent, komt dat verhaal tot leven. Je ziet de keuken en de daarbij horende enorme hoeveelheden trolleys met pasteitjes. Alles is open en transparant, maar ook zeer sober ingericht. Volgens mij is dat niet voor niets. Je wordt gedwongen je gedachten te laten gaan naar de historie van het pand en het bedrijf, waardoor de aandacht wordt gevestigd op de geweldige Pastéis de Belem. Bij wijze van spreken voel je het verhaal, zie je de eigenaar elke dag de geheime kamer ingaan en zie je hem de vulling maken. De hele confeitaria ademt historie uit. Je voelt je daardoor een beetje deelgenoot van het geheel. Het is zeker een bezoekje en een proeverij waard. Maar vooral is het een voorbeeld waar je aan den lijve ondervindt dat een verhaal achter een product een enorme meerwaarde oplevert.

Sip Minnes

## 3.2 KEUZES

Kappersorganisatie ANKO<sup>15</sup> zet bij haar leden zwaar in op 'Kiezen of verliezen'. Momenteel wordt er door kappers vooral op prijs geconcurrerd en dat houd je niet lang vol. De verwachting is dat op termijn dertig procent van de kapsalons zal verdwijnen. ANKO wil stimuleren dat kappers een bewuste keuze maken met betrekking tot hun positionering in de markt om te overleven. Als je dat koppelt aan beleving krijg je fantastische kappers-concepten, zoals Schorem in Rotterdam.

### SCHOREM

Schorem is een echte mannenkapper, of zoals zij zelf zeggen 'haarsnijder en barbier'. Vrouwen zijn niet welkom en hebben er ook niks te zoeken, aangezien het totale concept gericht is op mannen in een 'jaren twintig' stijl. Dit uit zich in de pontificale 'old school kappersstoelen', de fotolijsten en posters aan de muur, de oude scheerkwasten en scheermessen, de witte jasjes van de kappers en de kapsels die ze creëren. Daarnaast heb je dan nog de waterspray in een Jack Daniels fles, de koeienhoorns aan de muur met een kanten slip eraan en de Playboy posters op de wc. De kappers zelf zijn echte mannen, met snorren, baarden en heel veel tattoos.

Je kunt bij Schorem niet reserveren. Je komt langs, schuift aan op de houten bank en als die vol is ga je gewoon ergens staan. Als er een plek vrijkomt wordt er een keer "Wie dan?" geroepen en tussendoor komt een medewerker langs met koffie en bier. En juist dit laatste was bij mijn bezoek het mooiste aan het hele concept. Ik kreeg de koffie in een oude mok, waarbij je duidelijk

---

<sup>15</sup> ANKO: Kon. Algemene Ned. Kappers Organisatie, [www.anko.nl](http://www.anko.nl)



Afbeelding 4: Fragment van het interieur bij Schorem haarsnijder en barbier.

kon zien dat die al een paar keer was omgevallen. Er zaten wat butsen in, het oortje was afgebroken, onderin lag koffiedrab en melk of suiker werd niet aangeboden. Laat staan thee met smaakjes. Zoals ik al zei, een kapper voor echte mannen, heerlijk!

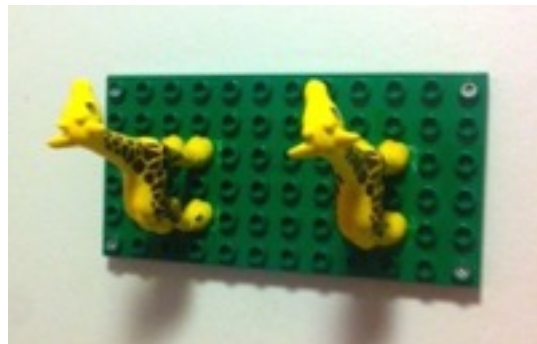
De oprichter van Schorem heeft deze zaak gecreëerd vanuit de vraag naar wat voor kapper hij zelf graag zou willen gaan. En zie daar het resultaat: totaal authentiek en uniek. Alles klopt gewoon, van aankleding tot muziek. Het thema is totaal doorgevoerd, waardoor deze dienst absoluut een beleving wordt. Van alle kappersbezoeken zal ik mij deze als enige nog heel lang herinneren. En dat terwijl ik drie uur heb moeten wachten voor ik aan de beurt was. Bij geen enkele andere kapper die ik ken had ik dat geaccepteerd. Bij deze onderging ik het met een big smile. Het hoort erbij! Het is onderdeel van het uitje, wat maar weer bewijst dat ook de kapper steeds meer een vrijetijdsbesteding is. Zeker als je met een vriend gaat in plaats van in je eentje.

Overigens moest ik halverwege de wachttijd wel extra geld in de parkeermeter gaan gooien. Daarbij liep ik langs een kapper van een landelijke keten waar niet één klant binnen zat. Bij Schorem zaten vijftien mannen te wachten, hebben ze om drie uur de deur dicht gedaan omdat ze vol zaten tot zes uur en hebben ze nog bijna twintig man 'nee' moeten verkopen. Op zaterdag is het nog beter: dan zitten ze vanaf half elf 's morgens al vol tot vijf uur 's middags. Dat betekent dat degene die om half elf binnenkomt pas om vier uur aan de beurt is. En dat terwijl je bij deze kapper meer betaalt dan bij de concurrent aan de overkant die geen klanten heeft. Op prijs ga je dus niet winnen. Wel op vernieuwing en authenticiteit.

## 3.3 OOG VOOR DETAIL

Als je gaat thematiseren is het van belang dat je alles zo ver mogelijk in het centrale thema doorvoert. Dit betekent dat je oog moet hebben voor de kleine details zodat het totaalplaatje klopt. In Legoland<sup>16</sup> staat alles in het teken van Lego. Niet alleen in het pretpark, ook in het naastgelegen Legoland hotel. Bij binnenkomst merk je meteen dat het een familiehotel is met veel aandacht voor de kinderen. Er zijn speelhoeken met miljoenen blokjes, kleurrijke inrichting met Lego standbeelden van bekende figuren en de receptionistes betrekken de kinderen bij het inchecken. Daarnaast is er uiteraard ook een Legowinkel in de lobby met allerlei merchandise artikelen en een keuze uit standaard hotelkamers of speciale kamers met een subthema zoals piraten, adventure of prinsessen.

Het mooist van alles vond ik tijdens mijn verblijf de toiletaanduiding in de lobby: drie deuren naast elkaar met toiletten voor dames, heren en invaliden met babyruimte. Op elke deur was een Legodraakje geplakt in de vorm van respectievelijk een vrouwtje, mannetje, of rolstoeldraak met baby. Zelfs de jassenhaakjes in de toiletten waren gethematiseerd. Hiermee laat je echt zien dat je aandacht hebt voor de details.



*Afbeelding 5: Thematische details in de toiletten van Legoland Hotel, Billund.*

<sup>16</sup> Legoland - pretpark in Billund Denemarken, [www.legoland.dk](http://www.legoland.dk)

Een aantal jaar geleden ben ik ook een keer naar LegoWorld geweest: een meerdaags evenement in de Jaarbeurs Utrecht, waarbij alles in het teken staat van Lego. Er zijn displays waar je naar Lego bouwwerken kunt kijken. Er zijn plekken waar je zelf met Lego kunt spelen. Er lopen Lego mascottes rond voor meets & greets. Er worden Lego films gedraaid. Er is een hele afdeling met Lego hobbyisten die laten zien wat ze zelf hebben gemaakt en uiteraard is er ook een grote winkel. Je wordt dus van begin tot eind helemaal ondergedompeld in Lego. In een specifiek geval zelfs letterlijk, als je onder een Lego waterval gaat staan, compleet met regenponcho om er voor te zorgen dat je niet achteraf overal schurende blokjes hebt zitten. Ik vind het een uitstekend evenement, waarbij de puntjes nog op de i gezet zouden kunnen worden met betrekking tot de horeca. Ook die was prima, maar duidelijk losgekoppeld van LegoWorld zelf. Ik heb geen idee waarom, of hoe dat geregeld is, maar wat mij opviel was dat er bij de snackcorners gewone bloemen in een vaasje op tafel stonden. Waarom nou geen Lego boeketje? Als je werkt met een thema, voer dat dan zo ver mogelijk door. Tot in de kleinste details. Alleen dan creëer je het ultieme totaalconcept.

## 3.4 NIEUWE EISEN

Als we uitgaan van beleving als totaalconcept dat is opgehangen aan een thema, dan is de consequentie daarvan dat alle medewerkers binnen de totale beleving ook affiniteit met dat thema moeten hebben. Kijkend naar de ideale situatie betekent dit dat horecapersoneel op een smartlappenfestival

niet alleen biertjes moet kunnen tappen, maar ook mee moet zingen. Hard en vals is uitstekend! Schoonmaakpersoneel in een toeristisch hotel moet ook vragen kunnen beantwoorden over de omgeving. Oortjes van een mp3 speler moeten dan wel uit, anders hoor je het niet als een passerende gast een vraag stelt. De manager van een toeristische camping moet zelf ook kunnen bijspringen als een gast moeite heeft met het opzetten van zijn voortent. De ijsverkoper in een dierentuin zou ook iets moeten weten van de dieren die zich in zijn directe omgeving bevinden. En de horeca medewerkers bij een voetbalwedstrijd zouden eigenlijk allemaal in staat moeten zijn om de buitenspelregel uit te leggen. Dan komt dat thema pas écht los! Zonder die affiniteit wordt het een kunstje en mis je alle broodnodige authenticiteit waardoor je nooit overtuigend en geloofwaardig over zult komen als totaalconcept.



# Hoofdstuk 4

# Sfeer

***In Amsterdam staat restaurant De Kas. De naam dekt daarbij ook duidelijk de lading van het thema: alle kruiden en groenten worden in de eigen tuinen en kassen gekweekt, vanuit de filosofie dat eten het beste smaakt als het wordt bereid met zo vers mogelijk lokale ingrediënten.***

Maar wat nou als dit restaurant zou zijn gevestigd in een pand aan de Heerengracht? Dan heb je een mooi pand, een prachtige locatie, een duidelijke filosofie, maar geen geheel. Natuurlijk moet een dergelijk concept gedragen worden door een pand dat recht doet aan de naam en het thema. Anders ziet het er echt niet uit. Niet voor niks dat het restaurant is gevestigd in de oude stadskwekerij. Een echte kas dus.

Sfeer creëer je door zintuigen te prikkelen: horen, zien, ruiken, voelen en proeven. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt, mits het aansluit bij je centrale thema. In dit hoofdstuk worden alle zintuigen toegelicht aan de hand van praktijkvoorbeelden.

# 4.1 HOREN

Het gehoor kun je op veel verschillende manieren prikkelen om sfeer te maken. Je kunt gebruik maken van muziek, geluidseffecten, dierengeluiden, natuurgeluiden, maar ook je eigen stemgebruik. En soms moet je ook juist geen geluid maken, zoals in het voorbeeld van Ciel Bleu<sup>17</sup>.

## MUZIEK

Muziek is een zeer belangrijke factor binnen sfeercreëring, omdat het in staat is een gevoel te creëren bij de persoon die het hoort. Muziek werkt op je emotie, waardoor het een zeer effectief middel is om het te koppelen aan een herinnering die je vast wilt laten houden. Iedereen heeft wel een liedje waarbij je meteen een herinnering krijgt als je dat liedje hoort. Dan komt het gevoel van dat moment weer helemaal naar boven. Daar komt bij dat de juiste muziek binnen een bepaalde beleving en afgestemd op het thema, een aanstekelijk en besmettelijk effect heeft. Het delen van muziek met anderen door samen te luisteren, zingen of dansen, roept sterke gevoelens van vertrouwen en onderlinge betrokkenheid op. Meezingen, klappen en neuriën scheidt een band, maar dan moet je wel je muziek afstemmen op de behoeften van de gast. Ik ken een barman die zelf gek was op de muziek van Queen. Op zich prima, maar hij draaide tijdens zijn vaste dinsdagavond in de kroeg altijd een volledige live cd van deze band. Net zolang tot er klanten waren die daar opmerkingen over maakten, omdat ze nu al wisten wat het volgende nummer was dat zou worden gespeeld. Met als gevolg dat hij mokkend

---

<sup>17</sup> Zie hoofdstuk 2.5 Exclusief

opstond en de cd op shuffle zette. Hij heeft er niet lang gewerkt.

Eenzijds heb je dus te maken met de muzikale voorkeur van je gasten. Anderzijds moet je vooral ook trouw blijven aan je thema. Gedurende de vier uur die ik bij kapper Schorem heb doorgebracht, heb ik niet één herkenbaar liedje uit de hitlijsten gehoord. Alleen maar oude Rock & Roll en Blues. Dit is niet de muziek die ik thuis draai, maar bij Schorem hoort het nu eenmaal niet anders te zijn. Het zou wat zijn als ze daar voor de lol ineens Queen zouden gaan draaien.

## **STEMGEBRUIK**

Je hoeft geen acteur te zijn om meer rendement uit je stem te halen. Oefening baart kunst als je alleen al gaat variëren in volume, tempo en dynamiek. En eerlijk gezegd denk ik dat wanneer je thematische authenticiteit optimaal is, je eigen presentatie door middel van stemgebruik daar al op aansluit. Als jij jezelf mag zijn in het hotel of restaurant waar je werkt, raak je hoogstwaarschijnlijk al de juiste snaar met je stem. Wordt er in je werk echter een andere sfeer van je verwacht dan thuis (zoals bijvoorbeeld in een puur zakelijk hotel), dan zul jij je eigen presentatie en dus ook stemgeluid moeten gaan aanpassen.

Daarnaast heb je nog te maken met algemeen beschaafd Nederlands, dialecten en spreektaal. Ook hiervoor geldt dat je moet afstemmen op de beleving die je wilt verkopen. Ik ben geen voorstander van standaardisering in de manier van gasten aanspreken. Bij sommige bedrijven moet je juist geen “U” zeggen en ook dan kun je nog steeds respectvol zijn naar je gast.

## 4.2 ZIEN

Dit zintuig kun je prikkelen aan de hand van diverse middelen en mogelijkheden: inrichting, opstelling van een zaal, kleding, attributen, verlichting, materiaalgebruik, kleurgebruik en natuurlijk ook de manier waarop je zelf als medewerker beweegt, staat of zit. Ik pik er een paar uit, te beginnen met het belangrijkste: hoe ziet het eten en drinken er uit?

### VERSE MUNTTHEE

De laatste jaren zie je bij steeds meer horeca gelegenheden verse muntthee op de kaart staan. Mijn vrouw is er gek op, maar drinkt nooit muntthee uit een theezakje. Waarom dan wel verse muntthee? Omdat het er leuk en gezond uitziet. Het oog wil ook wat. Datzelfde geldt voor het glas gember-limoen thee (zie afbeelding 6): het is niet alleen lekker, maar ziet er ook prachtig uit. In een mooi hoog glas met een lange lepel, koekje en een schaalje honing er bij betaal je al snel bijna drie euro. Als je diezelfde prijs zou vragen voor muntthee uit een zakje met een plastic bekertje word je voor gek verklaard.

### INRICHTING

Wat is het grote verschil tussen een standaard hotel en een B&B met betrekking tot het inchecken? Bij een hotel moet de gast zelf naar de balie toelopen, terwijl je bij een B&B bij de deur wordt ontvangen. Een hotel wordt daardoor wat chiquer maar ook afstandelijker. Een B&B heeft over het algemeen een warmere en persoonlijkere sfeer. Het gaat in principe niet om goed of fout, maar om wat voor sfeer je wilt uitstralen. Als je een gastvriendelijke eerste indruk wilt creëren volgens een

specifiek belevingsconcept, zul je ook moeten kijken naar de inrichting. Regelmatig kom je lange, hoge balies tegen waar receptionistes achter staan of zitten. In principe is dit geen gastvriendelijk uitgangspunt omdat de gast naar jou toe moet komen, terwijl jij eigenlijk op de gast af zou moeten stappen. Redenerend vanuit die proactieve houding zou je zo'n balie moeten vervangen door iets dat meer toegankelijk is, waardoor de medewerker makkelijker op de gast af kan stappen. Eerst welkom heten bij de ingang en daarna pas gaan inchecken zoals ze dat ook steeds meer bij telefoonwinkels doen. In sommige gevallen heb je daar helemaal geen balie of toonbank meer. Praktische problemen die dat oplevert moeten dan natuurlijk bekeken en opgelost worden. Waar bewaar je bijvoorbeeld de kamersleutels of pasjes?

Andersom geldt natuurlijk ook dat als je een traditionele, klassieke beleving wilt creëren, je juist een balie inclusief bijbehorende stijlvolle medewerkers met gevoel voor etiquette nodig hebt. Je zit dan niet te wachten op een spontane, handenschuddende flapuit.

## **METALSHIRTS**

Een tijdje terug had ik een training aan de Noord-Hollandse kust, zodat ik de avond ervoor al die kant op ben gereden voor een overnachting bij een vriend. Bleek dat deze vriend via een relatie twee VIP kaarten had gekregen voor een optreden van DJ Jean bij het lokale poppodium. Super leuk, vooral omdat ik zelf tijdens mijn studie ook in een vergelijkbare club had gewerkt. Toen had ik nog lange haren, oorbellen en droeg ik metalshirts van Dream Theater. Niet alleen bij de rockbands, maar ook op bluesavonden en bij popbandjes.

Bij DJ Jean stond ik als VIP boven op het balkon en realiseerde

me ineens dat ik vroeger iets niet goed heb gedaan. Met mijn metalshirts deed ik geen recht aan de bands met een ander genre dan Rock, omdat ik eigenlijk liet zien dat ik daar helemaal niets mee had of mee wilde. En dat zou niet zo moeten zijn. Ik ben er niet om mezelf te profileren. Ik ben er ter ondersteuning van de bands en voor het plezier van de gast.

Bij DJ Jean zagen de meeste medewerkers van het poppodium er net zo uit als mij 20 jaar geleden. Ook met lange haren en metalshirts. En ondanks dat ik me er zelf ook schuldig aan heb gemaakt, zou ik nu als bedrijfsleider toch kiezen voor standaard bedrijfskleding bij dit soort gelegenheden, omdat je daarmee geen afbreuk doet aan het thema van de avond. Je zou ook alle medewerkers in een shirt van DJ Jean kunnen steken en op die manier ook de verkoop van merchandise stimuleren. Of nog beter: kijken of je medewerkers flexibel in kunt plannen op de concerten en bands die ze wel echt leuk vinden. Dat creëert hoe dan ook een betere sfeer.

## **PILSJE TAPPEN**

Als ik een pilsje bestel in een café en ik zie dat de barman na het tappen zijn best doet om alle bellen op het schuim met zijn spatel kapot te slaan, heb ik genoeg gezien. Deze barman heeft geen idee waar hij mee bezig is. Afstrijken van het pilsje doe je één keer, terwijl het glas nog overstroomt, zodat er een dun laagje water je biertje afdekt en je een perfecte schuimkraag overhoudt. Dat ziet er pas goed uit! Dan laat je zien dat je weet waar je mee bezig bent, in tegenstelling tot de 'coole' nonchalante houding van de bellenpletter die daarna waarschijnlijk ook nog zijn spatel op de bar legt en de glazen aan de bovenrand vastpakt. Sorry, maar dat ziet er gewoon niet uit.

## 4.3 RUIKEN

Geuren beïnvloeden in grote mate de gemoedstoestand en daarmee ook het gedrag van mensen. Ga maar na: je zit lekker te eten in een restaurant, totdat er iemand naast je zit die naar oud zweet ruikt. Dan heb je direct geen honger meer, zeker niet als het de ober zelf is. De geur van brand waardoor je direct alert om je heen kijkt. De geur van zonnebrandcrème, waardoor je een vakantie wilt boeken. De geur van vers gemaaid gras, waardoor je gaat huppelen. Ik in ieder geval wel. De geur van een nieuwe auto, de zee, een zomerse regenbui, een nat eikenbos, kamperen in een oude tent, Zwitsal babyolie en warme croissantjes op zondagochtend. Voor mij ruikt Kerstmis ook heel anders dan Carnaval.

Van de vijf zintuigen is geur voor veel mensen de lastigste om meer sfeer mee te creëren. De mogelijkheden lijken beperkt, ondanks de enorme impact die het teweeg kan brengen. Het creëren van een specifieke geur die past bij je beleving is complex. Dat is niet iets waar veel mensen verstand van hebben. Natuurlijk kun je werken met een standaard deo, luchtverfrisser, wierook, geurkaars of etherische olie. Maar daarmee heb je nog geen unieke geur die past bij je unieke beleving.

Er bestaan 'Geur DJ's' die op evenementen, festivals en productpresentaties een bijpassende geurbeleving creëren. Jorg Hempenius is geur DJ 'Scentman'<sup>18</sup> en zegt dat geur direct in het emotionele deel van je hersenen wordt opgenomen, waardoor het snelle associaties creëert en het herinneringen beter laat verankeren. Geur is emotie. Ook op een dansvloer of een terras.

---

<sup>18</sup> Scentman Jorg Hempenius, [www.scentman.nl](http://www.scentman.nl)

## GEURPALEN

Door: Jorg Hempenius



### Jorg Hempenius

Jorg werkt als aromajockey Scentman en als eigenaar van Iscent al jarenlang met geur. Hij ziet dat geur nog vaak wordt gezien als 'luxe artikel' terwijl het juist een aantoonbaar effectief middel is.

[www.iscent.nl](http://www.iscent.nl)  
[info@iscent.nl](mailto:info@iscent.nl)

Over het algemeen is het de bedoeling om een plek aangenamer te laten ruiken, met als doel een passende sfeer te creëren, de verblijfsduur van gasten te verlengen en daardoor ook de verkoop te verhogen. Iscent bedacht samen met de eigenaar van café St. Tropez in Deventer iets nieuws: geuren voor op het terras. Een ingebouwde geurmachine zorgde voor de frisse geur van mandarijntjes, waardoor dit terras extra vrolijk en zomers werd ervaren door de gasten.

Een ander voorbeeld is een broodjeszaak in Brabant die last had van een steeds wisselende geur in het pand. De oplossing zat in het standaard toevoegen van een lichte café latté geur. Deze zachte koffiégeur met vanille zorgde uiteindelijk voor meer herkenbaarheid.

Een pannenkoekenbakker kwam met de vraag of er een passende geur voor zijn zaak was. Iscent zorgde voor een geurmachine met een appeltaart luchtje: een fijne zoete geur, die mensen meteen in een huiselijke stemming brengt.

In de horeca kunnen ook de toiletten onderscheidend zijn. Het belangrijkste is dat het niet stinkt, maar een fijne geur geeft het gevoel dat overal aandacht aan wordt besteed. Laat de 'ocean'- en lavendelgeur een keer achterwege en laat het ruiken naar aardbeien of groene thee. Daarmee verras je de gasten.

Jorg Hempenius

## 4.4 VOELEN

Bij het zintuig 'voelen' gaat het niet om 'je goed voelen'. Het gaat om voelen in termen van fysiek waarnemen. Bijvoorbeeld door iets aan te raken, temperatuur of wind. Ik zal weer een paar voorbeelden beschrijven.

### TEMPERATUUR

Ooit al eens een Tropical Party georganiseerd in de winter? Kan prima hoor, mits je ook aandacht hebt voor de thermostaat. De kachel moet dan absoluut aan! Een tropisch feestje bij twaalf graden komt echt nooit los. Zeker niet als je de gasten in zomerse kleding laat komen om de voorpret en betrokkenheid te vergroten en het zintuig zien meer te prikkelen. De thermostaat moet minimaal op vijftwintig graden staan. Vergelijkbaar is wind en tocht in een restaurant: niemand wil in de winter in de buurt van de deur zitten, met als gevolg dat gasten verder achterin het pand een plekje zoeken. Dat is jammer, omdat je liever gasten als eerste aan de raamkant wilt hebben. Als het er leeg uitziet, gaan mensen immers eerder bij de burens naar binnen. Maak dus een dubbele deur of hang een gordijn op zodat er geen kou naar binnen komt.

## **ZAND**

Het gevoel van zand onder je (blote) voeten geeft een tropisch gevoel. Waarom dan niet een paar kuub zand in de tent? Omslachtig? Jazeker, vooral het opruimen, maar gegarandeerd dat het een enorm effect heeft op de feestvreugde en de belevingswaarde.

## **PLAKKERIGE TAFELS**

Ik kan me voorstellen dat dit één van de grootste ergernissen is bij gasten: plakkerige tafels, of tafels die niet worden afgeruimd. Het voelt echt niet lekker en kan de sfeer goed verpesten als je met je eigen handen vastplakt aan de troep van iemand anders. Of nog erger: als je met je vingers onder de tafelrand vast blijft plakken aan een stuk kauwgom. Dan is de positieve beleving snel weg.

## **KOUD BIER**

Een biertje hoort koud te zijn. Ik kan me echter goed voorstellen dat bepaalde flesjes soms niet helemaal op temperatuur zijn. Bijvoorbeeld als er in het voorjaar ineens een zomerse dag is en iedereen spontaan aan het witbier gaat. Dan is de koelkast sneller leeg dan dat hij is aangevuld vanuit de kelder. Natuurlijk kun je dan het gevraagde lauwe bier serveren. De consequentie daarvan is dat de gasten dan niet lang blijven zitten. Lauw bier is gewoon niet lekker. Je zou er goed aan doen en een alternatief voorstellen. Daarmee laat je zien dat jij je verplaatst in de gast en dat je wilt dat hij iets lekkers krijgt. Dat werkt overigens ook goed bij vaste gasten: zorg er voor dat je hun voorkeuren kent en stel eens een ander drankje voor. Ook als het gebruikelijke biertje lekker koud is. Daarmee laat je

zien dat de gasten geen nummer zijn en creëer je meteen een stuk interactie met je gast (zie ook hoofdstuk vijf). Daarnaast geeft het verrassingseffect van een nieuwe smaak ook meer beleving. En ben je niet helemaal zeker van je zaak? Laat de gast dan eerst een beetje proeven.

## 4.5 PROEVEN

Nog meer verrassing kun je simpel creëren in hotels en B&B's door niet standaard elke dag hetzelfde ontbijt te serveren, maar juist ook een beetje te variëren. De ene dag voeg je een speciaal ommeletje toe, de volgende dag bijvoorbeeld pannenkoekjes. In geval van kleinschalige accommodaties voeg je nog meer beleving toe door de gasten te vragen wat ze de volgende dag zouden willen bij hun ontbijt, uiteraard voorzien van een suggestie. Dan word je 's morgens al wakker met water in je mond.

### KOPPELING MET THEMA

Nogmaals: sfeercreëring is bedoeld om je thema vorm te geven. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd in het thema prikkelt, hoe intenser de beleving wordt. Heb je een Hollandse avond, dan hoort daar stampot en vla bij. Organiseer je een Amerikaanse party? Dan rekenen de gasten op Budweiser, popcorn en hotdogs. Allemaal logisch, maar tegelijkertijd daarom ook noodzakelijk. Het zou wat zijn als Patisserie de Rouw ook Koetjesrepen zou gaan verkopen. Of als ze bij Schorem 'koffie verkeerd' gingen serveren. Of sportscholen die geen gezonde drankjes en hapjes verkopen, maar alcohol en een vette hap.

Dat past niet binnen de thematisering van het bedrijf. Dan klopt er iets niet in de totaalvisie. Neemt niet weg dat je vanuit commercieel oogpunt af en toe best kunt afwijken, zoals patat en ijs in Safaripark Beekse Bergen<sup>19</sup> waar de beleving in wezen een dagje Afrika is. Patat is niet echt Afrikaans, maar soms moet je het publiek gewoon tegemoet komen. Kinderen hebben liever patat dan een Afrikaanse Braai, die het safaripark overigens ook aanbiedt.

Bob Hutten van Hutten Catering<sup>20</sup> heeft een uitgesproken mening over smaakbeleving. Hij stelt dat er zes eetmomenten per dag zijn en vraagt zich vervolgens af welke van die zes ook echt een fotomoment waard zijn binnen een georganiseerd evenement. Als het eetmoment dat hij met zijn team mag gaan verzorgen geen fotomoment waard is, dan kan hij geen betekenis toevoegen aan het moment en dan doet hij de klus liever niet. Als een bedrijf hem vraagt om een lunch te verzorgen met 150 broodjes kaas en een leuke dame om dat uit te delen, is de eerste vraag die hij stelt: “Waarom?” Als je betekenis toevoegt aan een evenement, verschuift de dienstverlening van een cateraar op naar de beleving van een totaalconcept.

---

<sup>19</sup> Safaripark Beekse Bergen, [www.beeksebergen.nl](http://www.beeksebergen.nl)

<sup>20</sup> Hutten Catering, Veghel, [www.hutten.eu](http://www.hutten.eu)

## 4.6 NIEUWE EISEN

Sfeer maken is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Je werk bestaat niet alleen uit aandacht voor gastvriendelijkheid, ondanks dat we daar in dit boek veel nadruk op leggen. Je werk bestaat uit het creëren van de optimale beleving voor de gast. Dan moet je van medewerkers verwachten dat zij begrijpen hoe je sfeer creëert en dat ze er vervolgens ook taakoverschrijdend op letten dat er zoveel mogelijk sfeer wordt gemaakt in relatie tot de gewenste beleving. Dat is je werk.

Daarnaast moet elke medewerker zich realiseren dat de eigen persoonlijke presentatie de grootste sfeermaker is van allemaal. Actie is reactie! Alles wat je er aan energie en enthousiasme in stopt, krijg je ook weer terug. Ben jij vrolijk en vriendelijk dan zijn de gasten dat ook. Ben jij moe en chagrijnig, dan worden je gasten ook vervelend. Natuurlijk kan iedereen wel eens een vervelende dag hebben. Los van het feit dat de gast daar niets van hoort te merken, doe je jezelf ook een lol door gewoon om te schakelen en zo enthousiast mogelijk te beginnen. De positiviteit die je dan direct terugkrijgt van je gasten én je collega's, trekt je zo uit je dip.

Maar toch: ook al ziet de koffie er nog zo prachtig uit met een perfecte schuimlaag, koekjes voor de kinderen, glaasjes water, zilveren dienblaadje, muziekje op de achtergrond, fraai interieur en totaal vriendelijk en oprecht geïnteresseerd personeel. Als de koffie lauw of niet lekker is, houdt alles op. Dan raak je hoedanook je gasten kwijt. Binnen de horeca moet je product gewoon goed zijn. Het is niet zo dat de sfeer en beleving belangrijker zijn dan het eten of drinken dat je serveert. Het gaat om het totaalplaatje en dat is waarom ik bijvoorbeeld

graag naar Bairro Alto<sup>21</sup> ga in Nijmegen: ze hebben de lekkerste koffie, de mooiste thee, een geweldige locatie en uitstekend personeel.



*Afbeelding 6: De lekkerste koffie en mooiste thee van Nijmegen bij Bairro Alto.*

---

<sup>21</sup> Koffiebar Bairro Alto in Nijmegen, [www.bairroalto.nl](http://www.bairroalto.nl)

# Hoofdstuk 5

# Interactie

***De essentie van interactie binnen het creëren van een beleving is dat er iets actiefs moet gebeuren. Je moet de gast in het productieproces betrekken, waardoor de gast de beleving voor een deel zelf invult en vorm geeft. Het personeel heeft hierbij een essentiële rol.***

Ik ga elke vrijdagavond voetballen. Lekker een uurtje rennen in de wei. Niet te gek en niet te wild, waarbij iedereen vooral rekening houdt met elkaars benen, om aansluitend een biertje te drinken in de kantine. Stel dat ik daar alleen maar stil op een kruk zou mogen zitten om mijn bestelling op te drinken. Dat ik niet met anderen zou mogen praten. Denk je dat ik dan één euro zeventig voor een biertje zou betalen? Ik dacht het niet. Dan ga ik liever naar huis en trek ik er daar één uit de koelkast voor nog niet een kwart van de prijs. Andersom betekent dit ook dat ik bereid ben om vier keer zo veel te betalen voor mijn drankje als ik wel mag kletsen en ouwehoeren. Ik betaal dus eigenlijk om ergens deelgenoot van te zijn. Om betrokken te zijn. Ik betaal extra voor interactie.

## 5.1 NIET KIJKEN MAAR DOEN

Mijn zoontje is gek op buffetrestaurants. Waarom? Omdat hij dan niet de hele avond hoeft stil te zitten, omdat hij zelf kan bepalen wat hij gaat pakken, zelf mag opscheppen en vooral aan het eind ook zelf zijn toetje kan samenstellen. Wat is er voor een kind mooier dan zijn eigen ijsje scheppen en slagroom tappen? En er zelf allemaal sprinkels op strooien? Waarom is gourmetten met al haar variaties als fondue, kaasfondue, raclette, miniwok, steengrillen en pizzaoven op tafel nog steeds zo populair? Of wat te denken van bedrijfsuitjes waarbij collega's samen staan te koken en aansluitend eten? Het antwoord op al deze vragen is interactie. Hoe meer de gasten betrokken worden in het totale productieproces, hoe meer beleving dat creëert.

Dat zie je ook terug in Polle's Keuken<sup>22</sup> in de Efteling. Los van een geweldig gethematiseerde inrichting, is er ergens in het restaurant een waterkraantje verstopt. Dit wordt door het personeel verteld aan de kinderen. Die kunnen met een speciaal glas op zoek naar het kraantje en dan zelf een glaasje water tappen. Als hen dat lukt, verkleurt het water en worden ze net zo sterk als Pardoes! Het effect hiervan is dat pannenkoeken eten bijzaak wordt in de totaalbeleving van Polle's Keuken. Kinderen gaan op zoek, gaan spelen en maken er hun eigen verhaal van, onder begeleiding van de 'koks' die in het restaurant rondlopen en ook nog pannenkoeken serveren.

Tijdens een meerdaagse wandeltocht door Abel Tasman National Park in Nieuw Zeeland, was ik door mijn eten heen. Met nog twee dagen te lopen en geen winkel in de buurt ben je dan aangewezen op je oerinstinct rondom jagen en verzamelen.

---

<sup>22</sup> Polle's Keuken: Pannenkoekenrestaurant in de Efteling

Voor mij betekende dat verzamelen. Met het dramatische einde van de film “Into the wild” in gedachten heb ik me toen maar niet gewaagd aan een gokje met eetbare planten. Het strand leek mij een beter alternatief. Gewapend met een flink zakmes heb ik toen de meest verse oesters ooit rechtstreeks van de rotsen open gemaakt en naar binnen gewerkt. Vervolgens heb ik op het strand een kampvuur gemaakt en daarop nog een portie reuzenmossels gebakken. Zó lekker! Zó puur. Maar vooral het feit dat ik dat zelf als stadsmannetje had geregeld maakte het onvergetelijk.

## 5.2 SPEELDEEG

Ooit al eens van speeldeeg gehoord? Ik ook niet tot ik met mijn vrouw en twee kinderen heb gegeten in een restaurant genaamd "Pizza & Prosecco"<sup>23</sup>. Afgelopen zomer was ik er tijdens de Vierdaagse Feesten al eens toevallig op het terras beland en een heerlijke pizza gegeten. Daarbij zat toen de charme vooral in de potjes verse basilicum die op tafel stonden. Enerzijds kleurde dat fris groen op de tafelkleden waardoor je er automatisch van uit gaat dat ze ook in de keuken alleen verse ingrediënten gebruiken. Anderzijds gaf het een speels effect aan je pizza: je kunt zelf de lekkerste blaadjes plukken en naar smaak toevoegen aan je eigen maaltijd. Zo simpel, maar zo slim. Je wordt meer betrokken in het productieproces van je eigen eten.

Afgelopen keer hadden ze geen basilicum op het terras, maar werd er bij het opnemen van de drankjes gevraagd of de

---

<sup>23</sup> Pizza & Prosecco, [www.depizzabakkers.nl](http://www.depizzabakkers.nl)

kinderen alvast een bolletje speeldeeg wilden. Oftewel een bordje met meel en een bolletje deeg dat door de pizzabakker zelf aan de kinderen werd gegeven. Daar konden ze zelf mee aan de slag. Beetje kleien, kneden, rollen en draaien, waardoor de wachttijd gevoelsmatig werd verkort. Het bolletje deeg werd daarna afgebakken en na het eten meegegeven voor thuis. Hoe briljant is dat! Het klopt met het thema (pizza), creëert interactie (lekker spelen met eten) en heeft verreweg meer creativiteit dan een standaard kleurplaat. En het levert je ook nog eens napret op als je hem thuis opeet. Ik zeg: alle kleurplaten de deur uit! Bedenk eens iets wat past bij je eigen bedrijf en thema!

## 5.3 OVERTUIGING

Een ander onverwacht hoogtepunt tijdens mijn reis naar Nieuw Zeeland bleek het bezoek aan een traditioneel Maori dorp met zang, dans en maaltijd te zijn. Natuurlijk is het een toeristische attractie en natuurlijk trekken ze na de dinnershow gewoon weer hun spijkerbroek aan. Dat neemt niet weg dat het indrukwekkend was. Vooral de ontvangst. De reisleader vertelde vooraf wat er ging gebeuren. We zouden door krijgers worden verwelkomd aan de hand van een 'Haka', een traditionele dans. Tijdens deze Haka mocht er absoluut niet gefilmd of gefotografeerd worden. Niet vanwege copyrights, maar vanuit geloof. De Haka was indrukwekkend en kreeg ineens een bijzondere wending toen bleek dat één van de toeristen toch stond te filmen. Met als gevolg dat alle krijgers met speren in de aanslag aan kwamen stormen! Enige paniek ontstond, maar de reisbegeleider sprong ertussen en suste uiteindelijk de boel.

Dat was heftig! Waarschijnlijk houden die Maori's er wel rekening mee dat niet altijd iedereen zich aan de regels houdt. Toch zag die charge er echt gemeen(d) uit. Of dat ook zo was, of dat ze zich puur aan hun script hielden weet ik niet, maar voor mij kwam het totaal overtuigend en authentiek over. Niet zo raar dus dat het 'NZ All Blacks-rugbyteam' voorafgaand aan een wedstrijd altijd begint met een Haka om de tegenstander te intimideren. Zouden ze de Haka echter puur op script en choreografie uitvoeren, dan houd je alleen maar een stel stevige kerels over die een dansje doen en hun tong uitsteken. Dan is het bijna lachwekkend. Zonder overtuiging kom je nergens. Niet alleen bij rugby, ook in de horeca, recreatie, schoonmaak, receptie en groenvoorziening. Laat zien waar je voor staat en waar je voor gaat! Voorwaarde is dan wel dat je de taak volledig beheerst. Als je niet weet hoe je je taak uit moet voeren, houdt alles op. Dan kun je nooit overtuigend zijn. Zorg dat je je hebt voorbereid, dat je weet wat je moet doen. Stel je die Haka nog maar eens voor waarbij niet iedereen de passen en de kreten kent. Dan verlies je alle overtuiging die je er in probeert te stoppen. Het is daarom goed om het belang van werk ook in perspectief te plaatsen. Je kunt immers pas optimaal aandacht besteden aan je werk, als je je taak volledig beheerst. Ook al willen de gasten vooral gastvriendelijkheid, de basis moet gewoon goed zijn. Als het horecapersoneel geen normaal biertje kan tappen of de glazen aan de rand vastpakt, staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een oprechte smile van een receptioniste geeft een goede eerste indruk, maar als ze niet weet hoe het boekingssysteem werkt, staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een medewerker van de huishoudelijke dienst die eventjes met de kinderen van een gast staat te dollen scoort extra punten, maar verliest al zijn credits als de toiletten vervolgens niet schoon

zijn. Een reisbegeleider die al zijn gasten ontvangt met direct oogcontact en een hand, maakt meteen verbinding, maar als hij tijdens de reis de gestelde vragen niet kan beantwoorden staat dat toch vooral erg knullig en onprofessioneel. Een portier van een chique hotel die de deur openhoudt met een vriendelijk knikje, komt in de problemen als hij vervolgens een Duitse of Engelse gast niet te woord kan staan of kan doorverwijzen naar de receptie. Een kok die ook af en toe uit zijn keuken komt om een praatje te maken met de gasten, geeft smoeel aan het eten, maar heeft duidelijk een carrièreprobleem als hij de maaltijden daardoor structureel laat aanbranden.

## 5.4 AUTHENTICITEIT

Ik hoor nog wel eens van kleine ondernemers dat ze het lastig vinden om personeel te vinden met dezelfde authenticiteit en 'drive' als hen zelf. Eigenlijk vinden ze allemaal dat alle personeelsleden op eenzelfde manier in het bedrijf zouden moeten staan. Tegelijkertijd snappen ze ook wel dat dat niet gebeurt. Enerzijds omdat een ondernemer zonder problemen zestig tot tachtig uur per week met zijn eigen bedrijf bezig is. Dat mag je niet van een medewerker verwachten als daar maar maximaal veertig uur salaris tegenover staat. Tegelijkertijd is een ondernemer in zijn eigen bedrijf gegroeid. Dat is een proces van jaren geweest, waardoor het bedrijf in zekere zin een verlengstuk is geworden van de ondernemer zelf. De scheidingslijn tussen privé en werk is flinterdun, waardoor het ondernemen een 'way of life' wordt.

## CASOLARE RE SOLE

In de streek La Marche in Italië staat een traditionele Italiaanse boerderij, die door Cees en Carine wordt geëxploiteerd als een prachtige B&B met miniappartement en kampeergelegenheid. De kleinschaligheid van Casolare Re Sole<sup>24</sup> heeft tot gevolg dat ze veel zelf moeten doen en weinig middelen hebben om personeel in te huren per taak. Kleinschaligheid in bedrijfsvoering resulteert daardoor in veelzijdigheid van de eigenaars en een noodzaak voor flexibiliteit. Of zijn het juist de veelzijdige en flexibele mensen die een dergelijk eigen bedrijf starten? Cees en Carine zijn door de kleinschaligheid naast verhuurder van een vakantieaccommodatie ook gastheer, poetsploeg, tuinman, ober en kok.



*Afbeelding 7: Uitzicht vanuit de buitenlounge bij Casolare Re Sole.*

---

<sup>24</sup> Casolare Re Sole: B&B in Italië, [www.casolareresole.com](http://www.casolareresole.com)

Meerdere keren per week verzorgen ze typisch Italiaanse maaltijden met de gasten in de buitenlounge. Niet vóór de gasten maar mét de gasten. Ze eten zelf mee. Ze maken hun eigen olijfolie, jam, wijn en limoncello. Ze verzorgen workshops Italiaans koken en fotografie. Ze gaan met gasten naar de plaatselijke kroeg voor een borrel of een pizza. Ze gaan naar wijnboeren, salamimakers, kaasboertjes, pastafabriekjes, olijfpersen of een pottenbakkerij voor een rondleiding of proeverij. Ze gaan naar oude dorpjes in de omgeving voor een bezichtiging en hiken met gasten die dat willen naar een bergmeer voor een prachtig uitzicht.

Cees en Carine willen hun gasten vooral laten beleven wat La Marche te bieden heeft: heerlijk eten en drinken, prachtige natuur en cultuur. Waarschijnlijk zou hen dat niet lukken als Casolare Re Sole tien keer zo groot was. Dan verliezen ze het contact met de gasten, de interactie en dus de hoge mate van vakantiebeleving die ze nu wél weten te creëren. Casolare Re Sole is voor Cees en Carine geen baan, maar een 'way of life', waardoor er een enorme authenticiteit en betrokkenheid ontstaat. Bereik dat maar eens met honderd man personeel.

## 5.5 HÉ DJ

In mijn studententijd heb ik een aantal jaren in een danscafé gewerkt, waar een DJ op donderdagavond plaatjes draaide. In het DJ-hok, uitkijkend over de dansvloer, was er gemakkelijk contact met het publiek waarbij er regelmatig plaatjes werden aangevraagd. Mensen die een plaatje aanvragen, doen dat

omdat ze daar een beetje meer gelukkig van worden. Neemt niet weg dat de muzikale smaak van de gasten niet altijd overeen komt met die van de DJ. Wanneer de DJ zich volledig op zijn taak stort, is hij puur bezig met het draaien en mixen van muziek. Eigenlijk zou hij er dan voor moeten kiezen om niet aanspreekbaar te zijn. Dan kan niemand hem storen bij de uitvoering van zijn taak. Uitgaand van beleving moet je juist de interactie met de gasten opzoeken en daar passen verzoekplaatjes uitstekend bij. Waarom zijn er dan toch zoveel DJ's die nogal bot zijn naar hun gasten? Die verzoekjes bij voorbaat niet tolereren? Of alleen van mooie vrouwen? Ik heb zelfs een keer meegemaakt dat een gast vroeg om een plaatje, de DJ die uit de lade trok en voor de ogen van de gast in tweeën brak, met daarbij de woorden: "Nee sorry, die hebben we niet meer!" Ja, dan vraag je om problemen. Ga nou eens aan het werk! Verplaats je in de gast. Waarvoor komt hij eigenlijk bij jou? Als je dat weet, kun je veel klachten voorkomen.

## 5.6 ONTZORGEN

Door: Esther Timmerman



### **Esther Timmerman**

Esther is voorzitter van Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Zeeland. Daarnaast is Esther directeur eigenaar van het bedrijf 'Gastvrijheid op niveau'.

[www.gastvrijheidopniveau.nl](http://www.gastvrijheidopniveau.nl)

Werken in de horeca is meer dan een paar borden wegbrengen. Je zou eigenlijk dieper op de gast in moeten gaan. De gast leren kennen. Vraag je af wat zijn of haar behoeftes op dat moment zijn. Zijn ze zakelijk bij jou in het bedrijf? Dan willen ze dus professioneel en adequaat geholpen worden. Zijn de gasten met hun gezin? Dan willen ze dat je de kinderen meer aandacht geeft door bijvoorbeeld een extra koekje bij de koffie te geven. Of bij welke tafel zou je het hoofdgerecht sneller serveren? Een tafel met vier volwassenen die een avond uit zijn of een tafel met twee volwassenen en twee kinderen? Natuurlijk die laatste. Werk niet standaard je bonnetjes af, maar laat als bedrijf zien dat je verder kijkt. Heb je oudere gasten? Loop even mee naar het toilet, ondersteun ze en maak een praatje. Waar zie je dat nog? Leer je gasten herkennen en erkennen. Leer je gasten ontzorgen. Daardoor krijgt het bedrijf een ziel en dat is volgens mij waar gasten voor terug komen: persoonlijke aandacht binnen een persoonlijke beleving. Het mooiste van alles is daarbij dat de gasten ook de medewerkers dan meer gaan erkennen, want “wie goed doet, goed ontmoet”.

Esther Timmerman

## **5.7 KLACHTVRIENDELIJKHEID**

De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig(er) maakt. Maar wat nou als dat niet gelukt is? Ontevredenheid kan ontstaan door lange rijen bij het inchecken en kassa's, chagrijnig personeel, smerige accommodatie, koud of onsmakelijk eten of zelfs door slecht weer. Veel gasten zullen er om uiteenlopende redenen niets van zeggen. Het is de moeite niet waard, zo erg is het niet, ze doen

er waarschijnlijk toch niks mee, het verandert de situatie niet, ze hebben geen zin in gedoe of zijn bang om confrontaties aan te gaan. De mensen die er wél wat van zeggen, mag je dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt een andere benadering dan tot nu toe gebruikelijk is binnen de dienstverlening. Omgaan met klachten vanuit dienstverlening richt zich vooral op het oplossen van het probleem waardoor de klacht is ontstaan. Zodra de klacht is verdwenen is de dienstverlening weer op peil. In het geval van beleving betekent dit echter niet dat de gast weer gelukkig is.

## **SOEP**

Stel: je zit met je partner en twee kleine kinderen in een restaurant te eten en het is er druk. Het duurt redelijk lang voordat de bestelling komt. Ik heb daar wel begrip voor, zeker als het druk is en de bediening zijn best doet om alles zo snel, vriendelijk en goed mogelijk te laten verlopen. Als de bestelling dan gebracht wordt en mijn soep blijkt lauw te zijn, zit ik in dilemma. Ik kan hem terug sturen, maar daarmee loop ik het risico dat ik weer een tijdje moet wachten terwijl mijn vrouw en kinderen al eten. Het eten duurt daardoor langer, terwijl de kinderen al beginnen te jengelen omdat ze moe zijn. Eigenlijk kom ik voor de gezelligheid, niet voor het eten en ach, de soep is niet koud. Dus kies ik er voor om op dat moment niets te zeggen en mijn bord leeg te eten. Als aan het eind van de maaltijd de serveerster afruimt en vraagt of het gesmaakt heeft, benoem ik het nog even. Niet om te klagen, niet om geld terug te krijgen of om te zeiken, maar gewoon als mededeling ter verbetering van hun product. En welk antwoord krijg ik dan? “Als u dat de volgende keer wat eerder zegt, dan krijgt u

gewoon een nieuw bord. Nu kunnen we er niets meer aan doen.” Natuurlijk weet ik dat ik een nieuw bord soep had gekregen als ik er wat van had gezegd! Maar ik heb er voor gekozen om dat niet te doen. En dan krijg ik na een bord lauwe soep ook nog een trap na terwijl ik hun een plezier wil doen! Ze zegt eigenlijk tegen mij dat ik zelf schuldig ben en dat het restaurant dan geen verantwoordelijkheid meer hoeft te nemen. Daar waar ik eerst het bedrijf wilde helpen, word ik nu pas echt ontevreden door toedoen van het personeel. Als de serveerster niet zou redeneren vanuit dienstverlening maar vanuit beleving, zou ze zeggen (en menen) dat ze het vervelend vindt dat de soep niet helemaal goed is geweest en kijken hoe ze mij toch weer enthousiast kan krijgen. Bijvoorbeeld door te vragen of ze dan in ieder geval een kop extra hete koffie of thee mag aanbieden. Of juist een héél koud ijsje? En dat dan snel en met aandacht regelen en serveren. Dat betekent overigens niet dat je alles zomaar gratis moet gaan weggeven. Daar vraagt een helpende gast niet om. Je wilt de gast weer tevreden maken. Zorgen dat hij blij naar buiten gaat. En dat lukt je alleen door contact en goede service in combinatie met een goed product. Door het geven van korting of zelfs niet laten betalen gaat je dat niet (altijd) lukken. Dat doe je wat mij betreft alleen bij gasten die dat van je eisen. Daar valt niks meer aan te winnen. Die kun je niet meer overtuigen. Dan kijk je of de financiële eis realistisch is en bij twijfel stem je in. Geen poespas, gewoon doen en in je prijsstelling opnemen dat één procent van de gasten dat verlangt. Overigens moet ik ter nuancering toegeven dat er ook medewerkers zijn die het zelf oprecht jammer vinden als ik niks zeg over die lauwe soep, omdat hen dat de kans ontnemt te laten zien dat ze een beter product kunnen leveren. Dit soort medewerkers moet je koesteren! Zij voldoen al aan de nieuwe eisen die beleving stelt aan personeel.

Er wordt wel gezegd dat elke klacht een cadeautje is, omdat het inzicht geeft in het falen van de organisatie, zodat je de kans krijgt om je product of dienstverlening te verbeteren. Bij beleving is het meer dan dat. Elke klacht is een kans op een gast die alsnog tevreden naar huis gaat. Dat maakt het essentieel anders!

## 5.8 GASTVEILIGHEID

Binnen de totale vrijetijdssector is het wel duidelijk dat gastvriendelijkheid een belangrijke rol speelt. Zo veel zelfs dat gasten er steeds meer vanuit gaan dat al het personeel gastvriendelijk is en altijd voor de gast klaar staat. Enerzijds klopt dat natuurlijk wel. De tijden dat alleen receptionisten en serveersters gastvriendelijk moesten handelen zijn echt voorbij. Ook van horeca-, groen-, schoonmaak- en technisch personeel wordt verwacht dat ze altijd gastvriendelijk handelen. Er is echter een functiegroep waarbij gastvriendelijkheid ogenschijnlijk juist bijt met de uit te voeren taak: security medewerkers. Als we taak en werk betrekken op de totale organisatie van een club, evenement of festival, geldt ook hier dat elke medewerker zijn eigen taak heeft en dat alle medewerkers hetzelfde werk hebben, gerelateerd aan de marketingdoelstellingen van de club, het evenement of het festival. Dan geldt ook voor securitymedewerkers dat hun werk gerelateerd is aan een belevingsdoelstelling. Dat vraagt nogal wat van deze medewerkers. Geredeneerd vanuit taak moeten ze politieagent spelen, tassen controleren en autoritair optreden. Dat strookt niet met de gastvriendelijkheidsgedachte die hoort bij een beleving. Bij een

poort je zakken leeg maken en je laten fouilleren om te zien of je geen criminele- of zelfs terroristische intenties hebt, staat haaks op de gastvriendelijkheidsgedachte waarin je iedereen met open armen ontvangt. Tegelijkertijd kan ik mij voorstellen dat een vriendelijke beveiligiger een positieve eerste- én laatste indruk achterlaat bij de gasten die hem passeren. Als je bij de poort als organisatie zelf al een negatieve sfeer organiseert door stereotype uitsmijters hun ding te laten doen, dan creëer je een voedingsbodem voor nog meer agressie. Eenzelfde situatie is een paar jaar geleden gebleken bij buschauffeurs die regelmatig met agressie te maken kregen. Na onderzoek bleek dat in veel gevallen de buschauffeurs zelf een groot aandeel hadden in die agressie door hun eigen communicatie. Actie = reactie. Als jij bot doet tegen je gasten of klanten, kun je er van uitgaan dat zij ook een keer verhaal halen bij jou. Anderzijds werd er door supporters tijdens de Olympische Spelen van Londen in 2012 gesteld dat het hele evenement juist zo'n succes was door de gastvriendelijke beveiligers. Zo kan het dus ook, zelfs tijdens een daadwerkelijke terreurdreiging.

In perspectief moeten we natuurlijk ook rekening houden met een kleine groep raddraaiers die de boel kunnen verzieken. Wordt de kans dat ze dat dan ook daadwerkelijk doen groter of kleiner als ik ze aan de poort vriendelijk behandel? Of blijft die gelijk? In dat geval is het onzin om de negenenennegentig procent die wel met goede bedoelingen binnenkomt, direct te straffen door ze als potentiële crimineel te behandelen.

## 5.9 NIEUWE EISEN

Het onderdeel interactie binnen het creëren van een beleving valt of staat met het besef dat de taak op zichzelf niet meer voldoende is. Medewerkers moeten primair aandacht hebben voor hun werk en dat betekent de gast in de watten leggen en er voor zorgen dat de gast met een ‘big smile’ op zijn gezicht naar huis gaat. Het maakt niet uit welke taak of functie je hebt binnen het bedrijf. Als je het niet leuk vindt om contact te maken met de gasten, kun je beter ander werk gaan zoeken. Je voldoet niet meer aan de nieuwe norm die (onbewust) door de gasten wordt gesteld. Natuurlijk is het makkelijk om als medewerker huishoudelijke dienst te zeggen dat je van de baas niet te lang mag kletsen met de gasten, omdat je anders de kamers niet op tijd af hebt. Of dat het schoonmaken anders te lang duurt en dat kost te veel geld. Nou, dan heb je helemaal gelijk. Leidinggevenden zullen tijd en middelen moeten faciliteren voor hun medewerkers om hun werk ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren.

Dat betekent dat elke medewerker de verantwoordelijkheid moet nemen om daar op een goede manier mee om te gaan. Laat aan je leidinggevende zien dat je niet zomaar wat staat te kletsen als excuus om niet te hoeven poetsen. Het werkt twee kanten op. Er zal een basis van vertrouwen moeten zijn tussen werknemer en werkgever: vertrouwen van de baas in zijn medewerkers dat ze ‘kletsen in het belang van het bedrijf’. Daarnaast zouden de medewerkers ook het vertrouwen moeten hebben in hun baas: dat ze niet gestraft zullen worden als ze hun keuzes professioneel kunnen verantwoorden.

Tegelijkertijd vraag ik me af hoe moeilijk je het voor jezelf moet maken? Hoeveel extra tijd kost het nou om even “goedemorgen”

en “hallo” te zeggen. Of om iemand die de weg kwijt is even te helpen? Kost dat uren per dag? Waar hebben we het dan over? Als je gewoon tijdens de uitvoering van je taak ook om je heen kijkt en contact maakt met de gasten, hoeft dat echt niet veel meer tijd te kosten. In een snackbar hoef je niet de hele tijd met je gezicht naar de frituur te staan, oftewel met je rug naar de gasten. Draai eens om! Maak oogcontact, een praatje, lach en maak het gezellig voor de mensen die staan te wachten. Je werk wordt er leuker door en als het leuker is, werk je ongemerkt ook nog eens sneller door.

De grondhouding die medewerkers tegenwoordig moeten hebben om klachten af te handelen, bestaat uit positiviteit en behulpzaamheid. Je moet in alle gevallen positief kunnen reageren. Zelfs als er bij de gast stoom uit zijn oren komt. Tel tot tien en houd het positief. Als het je doel is om de gasten gelukkig te maken, dan vind je het ook echt vervelend als dat niet lukt. Daar baal je van en als je dat laat merken, creëer je meteen een hoop goodwill.

# Hoofdstuk 6

## Aan het werk!

De hele belevingseconomie is nog relatief nieuw en volop in ontwikkeling. Het is daardoor logisch dat niet alle medewerkers in de horeca weten hoe dit werkt en wat er in dit kader van hen wordt verwacht. Bij nieuwe medewerkers zit het nog maar weinig in de opleiding. Oudere medewerkers kunnen wellicht moeite hebben met de veranderingen, omdat dit betekent dat zij hun werk anders moeten gaan invullen. Zij zullen zelf moeten veranderen, want puur je taak blijven uitvoeren zoals je dat de afgelopen tien tot veertig jaar hebt gedaan, kan niet meer. Daarmee komt het bedrijf uiteindelijk in de problemen.

Het management moet zich realiseren dat dit tijd nodig heeft. Tijd die mensen nodig hebben om te veranderen en tijd die de organisatie nodig heeft om te veranderen. Wat daarin helpt is zorgen voor kleine en praktische stappen die de verandering in de goede richting leiden. Maak het concreet voor de medewerkers zodat ze weten wat ze moeten doen. Een top tien van gouden regels helpt daarbij, net zoals een duidelijk beleid omtrent werving, selectie, opleiding en stage.

# 6.1 WERVING & SELECTIE

Door: Remco den Ouden



## **Remco den Ouden**

Remco is directeur eigenaar van Support Service Group bv, waar Hospitality Support een onderdeel van is.

rdenouden@supportservicegroup.nl  
[www.supportservicegroup.nl](http://www.supportservicegroup.nl)

Bij Hospitality Support zijn wij ons zeer bewust van het feit dat kwalitatief goed personeel noodzakelijk is in de horeca. Gasten willen namelijk best betalen voor een lekker drankje of hapje, maar alleen als ze het gevoel hebben dat zij gewaardeerd worden. Dat betekent dat je anders moet gaan kijken naar werving en selectie. Wij kijken daarom niet alleen naar diploma's van kandidaten. Het is juist de kunst om te zien wat potentiële medewerkers in hun mars hebben, net zoals wij van medewerkers verwachten dat zij zien wat de behoefte van de gast is.

Natuurlijk werven wij onze mensen ook via de reguliere kanalen. Tegenwoordig is dat echter niet meer voldoende om de pareltjes binnen te halen. Daar moet je zelf actief naar op zoek. Wij gaan dan ook niet zitten wachten totdat mensen contact met ons opnemen. Wij benaderen onze doelgroep actief zelf door bijvoorbeeld sollicitatietrainingen te geven of te examineren bij beroepsopleidingen. Wij doen er zo veel mogelijk aan om in contact te komen met de mensen waarvan wij graag willen dat ze voor ons werken. Zo gaan we zelfs kijken bij de kampioenswedstrijd van een plaatselijke

voetbalclub en nemen we uiteraard een stapel flyers mee. Vaak zijn kandidaten niet eens actief op zoek naar een baan, maar gaan ze uiteindelijk wel voor ons aan de slag. Op het moment dat mensen ook daadwerkelijk bij ons komen solliciteren, vragen wij deze kandidaten om zich goed voor te bereiden en het filmpje “Het perfecte terras” van Hans Sibbel (Lebbis) te bekijken. Dit geeft ons handvatten om het gesprek op gang te brengen omdat dit is waar wij als organisatie voor staan. Gastvriendelijkheid staat of valt met het vermogen om de gast met een open blik en een vriendelijke glimlach tegemoet te treden. Plus uiteraard de drive om heel hard te werken en altijd net een beetje extra te geven!

Remco den Ouden

## 6.2 OPLEIDING & STAGE

Door: Justin Schild



### **Justin Schild**

Justin is locatie- en opleidingsmanager Horeca en Toerisme bij ROC TOP. Daarnaast is Justin auteur van lesmethode FD Okay.

[nl.linkedin.com/pub/dir/Justin/Schild](https://nl.linkedin.com/pub/dir/Justin/Schild)  
[J.Schild@roctop.nl](mailto:J.Schild@roctop.nl)

In 2008 kreeg ik vanuit ROC TOP de opdracht om een hotelmanagementopleiding op te zetten, gericht op de vier- en vijfsterren hotels in Amsterdam. Een opleiding dus waarbij gastvrijheid hoog in het vaandel staat. De gasten van deze hotels herkennen gastvrijheid tegenwoordig snel, maar omdat

de gast de afgelopen jaren steeds kritischer is geworden wordt het ontbreken van gastvrijheid nog sneller herkend. Het is dus aan ons als één van de MBO-opleiders voor horeca en gastvrijheid er voor te zorgen dat die gastvrijheid oprecht wordt uitgedragen. Kun je dan elke leerling die gastvrijheid, of het geven van een beleving, aanleren? Ik ben van mening van wel. Zolang de leerling daar voor open staat en er zelf ook plezier aan beleeft.

Direct bij de start van de opleiding schenken we meteen aandacht aan het hierbij behorende gedrag tijdens de gastvrijheid- en etiquettelessen. Bijvoorbeeld door bij de start van elke les de leerlingen een hand te laten geven aan de docenten. Het blijft echter lastig, want hoe begroeten we de gast, wanneer begroeten we de gast, welke verhalen vertellen we? Uiteindelijk kan dit het beste worden aangeleerd in de praktijk. En het liefst in de schoolpraktijk waar de leerling op zijn gedrag kan worden gewezen. Hiervoor gebruiken wij ons leerrestaurant en verzorgen we de catering voor omliggende kantoorpanden. Dit is een echte horeca situatie inclusief piekbelasting qua drukte. Je ziet de leerlingen groeien in hun rol met het gastencontact. In eerste instantie wat huiverig en na een paar weken zie je ze op de goede momenten contact maken. De fouten die de leerlingen maken worden in zo'n 'veilige' omgeving besproken na een praktijkdag en hiermee bereid je de leerlingen voor op een mooie stage waar de gastvrijheid kan worden uitgedragen.

Gastvrij zijn is het ontvangen van een gast zoals jij ook ontvangen en behandeld wil worden. En die gastvrije houding kan het beste worden uitgevoerd op een plek waar de gastheer zich thuis voelt. Dat betekent dus automatisch dat niet elke student geschikt is voor elk hotel. Van een student die stage

loopt bij Sofitel The Grand<sup>25</sup> wordt een specifieke gastvrije houding gevraagd die niet voor elke leerling is weggelegd. Als een werknemer in dit hotel een gast tegenkomt, gaat de werknemer met de rug tegen de muur staan, knikt de gast netjes gedag en blijft zo staan tot de gast is gepasseerd. Dat is niet voor iedereen weggelegd en de school heeft daar een belangrijke rol in door een goede match te maken tussen leerling en stageplaats. Andersom geldt dat een leerling die stage loopt bij het Blue Collar Hotel in Eindhoven juist een non-nonsense uitstraling moet hebben, aangezien het gaat om een Rock 'n Roll hotel. School moet er dus voor zorgen dat leerlingen weten wie ze zijn en in wat voor werkomgeving ze zich lekker voelen. Alleen dan kun je echt en authentiek een optimale beleving voor de gast creëren.

Justin Schild

## 6.3 TOP TIEN WERK

Een top tien van gouden regels heeft als doel medewerkers dagelijks te confronteren met het gewenste gedrag dat past bij de visie en het beleid van het bedrijf. Natuurlijk kun je een bedrijfsreglement opstellen van achttien kantjes, maar dat werkt vaak eerder frustrerend. Zeker in de horeca als je te maken hebt met veel seizoenkrachten en parttimers. Een top tien is behapbaar. Iedereen in het bedrijf kan er in dat geval wel iets voor zichzelf uit halen, zonder dat er een enorme overkill aan aandachtspunten is.

Belangrijk is om de top tien vooral concreet te maken. Omschrijf de punten in termen van gewenst gedrag. Denk

---

<sup>25</sup> Sofitel Luxury Hotels, [www.sofitel.com](http://www.sofitel.com)

bijvoorbeeld aan direct oogcontact maken met gasten bij binnenkomst, alle gasten groeten of pro-actief op gasten afstappen. Betrek het (vaste) personeel bij het opstellen van zo'n top tien en wees kritisch op de punten die er op komen te staan: is dit inderdaad allemaal werk? Als het personeel erbij betrokken wordt, zullen ze er ook eerder achter staan en het gaan toepassen. Ze zullen elkaar onderling eerder corrigeren en feedback geven. Dat gebeurt niet als de punten van bovenaf door de directie worden opgelegd. Hang de top tien op in de personeelsruimte of op een andere plek waar de medewerkers er dagelijks tegenaan lopen. Formuleer ze kort en krachtig, zodat iedereen precies weet wat er mee bedoeld wordt. Ter inspiratie heb ik tien tips geformuleerd. Uiteraard geldt dat je niet alle tips op alle bedrijven kunt toepassen. Dat hangt af van het bedrijf en de beleving die je wilt verkopen. Maak je eigen keuzes op basis van je eigen bedrijf, je eigen beleving en je eigen doelgroep.

## **TIP 1: GEEF EEN HAND**

Wat doe jij zelf als je thuis bezoek krijgt? Als je de deur open doet voor je gasten? Dan geef je toch een hand? Of een kus, bij intimi? Dat doe je om er voor te zorgen dat ze zich welkom voelen. Dat je blij bent dat ze er zijn. Waarom zou dat dan anders zijn bij belevingen? Waarom zou je de gasten dan niet begroeten met een hand? Ben je niet blij dat zij er zijn? Met een goede hand voelen mensen letterlijk en figuurlijk dat ze welkom zijn. Er blijkt dat fysieke aanrakingen de afscheiding van het bindingshormoon oxytocine kunnen stimuleren en de afscheiding van het stresshormoon cortisol juist afremmen. Gasten voelen zich dus eerder verbonden en minder gestrest. Door die hand laat ik voelen dat ik er voor die gast ben. En als

dat betekent dat ik honderd mensen per dag een hand moet geven dan doe ik dat graag! Maar let op: geef een goede hand in plaats van een bosje losse vingers!

## **TIP 2: NAMEN LEREN**

Het is zó voor de hand liggend: gasten die worden aangesproken met hun naam, voelen zich meer welkom dan een nummer, wat de beleving absoluut ten goede komt. Het aanspreken van gasten bij hun naam creëert meer betrokkenheid en een betere interactie. De vraag is dan waarom er professioneel gezien nog maar zó weinig mee gebeurt. Natuurlijk is het moeilijk om vijfhonderd namen op een dag te onthouden. Probleem is alleen dat zo'n argument veel wordt aangegrepen om helemaal niets meer te hoeven doen met het leren van namen en dat is zonde. Namen kennen creëert een absolute meerwaarde voor het gastgevoel in tegenstelling tot het klantgevoel. Als je thuis bezoek krijgt weet je toch ook hoe je gasten heten? Of anders stel je jezelf even voor? Waarom zou je dat dan niet professioneel toepassen? De grotere hoeveelheid gasten moet niet het argument zijn om er geen aandacht meer aan te besteden. Je kunt wel een poging doen om er zoveel mogelijk te leren, of in ieder geval de namen van de vaste gasten en herhalingsbezoekers te onthouden. Als je een gast ziet waarvan je zeker weet dat die al eerder op bezoek is geweest, levert het altijd credits op om dat ook even te benoemen. Zeker als je de naam ook nog weet. "Goedemorgen meneer Oostelbos, hoe gaat het? Fijn dat u er weer bent!" Ook als je de naam niet meer weet, kun je mensen aanspreken op basis van herkenning: "Hallo! Bent u ook weer onze gast?" Gasten voelen zich op die manier gezien, welkom en gewaardeerd, maar wat doe je als je een gast ziet waarvan je vermoedt dat die al eerder op bezoek

is geweest? Maar je weet het niet zeker. Je hebt dan twee opties: aanspreken op basis van twijfel of niet aanspreken. Laten we kijken wat van beide opties het resultaat kan zijn.

### ***Niet aanspreken***

Je wilt het risico niet lopen dat jij je vergist en je houdt je twijfel voor jezelf. Dat betekent dat je sowieso geen credits scoort bij de gast op basis van herkenning, ervan uitgaande dat elke gast graag (h)erkend wil worden. Levert het je minpunten op? Als de gast nieuw is niet. Als de gast inderdaad al eerder is geweest mogelijk wel, omdat hij misschien wel is teruggekomen omdat er vorige keer juist zo'n persoonlijke benadering was. Of misschien heb jij hem zelf toen nog geholpen of gesproken, maar dat herinner jij je nu kennelijk niet meer. Natuurlijk zal de gast daar begrip voor hebben. Mogelijk blijft er wel zo'n gevoel hangen van 'jammer'. Hoe dan ook, het levert je in ieder geval nooit credits op en de kans op minpunten is - hoewel minimaal - aanwezig.

### ***Wel aanspreken***

Wat gebeurt er als je jouw twijfel ook in woorden uitdrukt naar de gast? "Was u vorig jaar niet ook al hier op bezoek?" Als de gast inderdaad eerder is geweest, zal hij het prachtig vinden dat hij nog herkend wordt. Logisch. Je scoort dus extra credits. Mocht jij je nou alsnog oprecht vergissen, kost je dat nooit minpunten, omdat de gast merkt dat je een persoonlijke benadering nastreeft. Daar komt bij dat je meteen een opening creëert voor een gesprek met de gast, waardoor je interactie stimuleert en het belevingsgevoel verhoogt en ook dat levert credits op. Met andere woorden: als je (oprecht) een gast mogelijk herkent, levert het altijd meer op om die twijfel uit te spreken!

### **TIP 3: NOOIT STILZITTEN**

Gastvriendelijkheid betekent klaar staan voor de gast. Dat is wat anders dan klaar zitten voor de gast. Zo niet letterlijk, dan in ieder geval figuurlijk. Staan heeft een meer proactieve uitstraling dan zitten, hoewel dat natuurlijk ook afhangt van de manier waarop je staat. Essentie is in ieder geval dat je moet zorgen voor een proactieve uitstraling. Alert zijn op je omgeving, rondkijken en bezig zijn. Achter de bar op een kruk zitten en een boek lezen totdat er iemand iets komt bestellen, is echt geen optie. Ten eerste ben je met privé zaken bezig en dat is niet waarvoor je wordt betaald. Datzelfde geldt voor WhatsApp, Facebook en Twitter. Je wordt betaald om te werken. Als je geen taken hebt als barman (drankjes serveren) dan moet jij je bezig houden met andere werkzaamheden. Dat kan variëren van kletsen met gasten (gastvriendelijk) tot het uitruimen en weer inruimen van de koelkast. Dat klinkt wellicht totaal nutteloos maar dat is het niet, omdat de gast merkt dat je actief bezig bent. Ga tafeltjes nog een keer afnemen, stoelen aanschuiven. Zie je iemand die een foto wil maken? Stel voor om even te helpen, zodat alle gasten er goed op staan. Zie je een fototoestel op tafel liggen? Vraag of je een foto van het gezelschap kunt maken. Het creëert een contactmoment met je gasten en een herinnering voor later. Want ze zullen elke keer aan jou denken als ze die foto weer zien.

### **TIP 4: FLEXIBILITEIT**

Als je er van uitgaat dat je een subjectief gevoel wilt verkopen, betekent dit ook dat geen twee gasten hetzelfde willen. Voor medewerkers betekent dit dat je niet meer op de automatische piloot kunt werken of je kunt verschuilen achter regels, protocollen en menukaarten. Als je een gast hebt in jouw ijssalon

die alleen fruit wil in plaats van ijs met fruit en slagroom, kun je echt geen nee meer zeggen. ‘Nee’ is teleurstelling. ‘Ja natuurlijk’ resulteert in een gelukkige gast. Je hebt toch fruit liggen? Hoe moeilijk is het om de wensen van de gasten centraal te stellen in plaats van je eigen ideeën, zoals “De aardbeien zijn alleen voor de garnering!” Dat jij vervolgens even moet kijken hoe je dat verwerkt in je kassa is jouw probleem, niet die van de gast.

## **TIP 5: KLETSEN EN KOPPELEN**

De meeste gasten kunnen zichzelf prima vermaken op een avondje uit. Maar er zijn ook mensen die alleen op stap gaan of die elkaar niet zoveel (meer) te vertellen hebben. In dat geval werkt het geweldig om gasten bij elkaar te brengen door ze aan elkaar voor te stellen. Je kunt immers niet de hele avond zelf met alle gasten staan kletsen. Er moeten ook nog bestellingen worden geserveerd. Hierbij geldt overigens wel dat hoe beter jij je gasten kent, hoe beter je ze kunt koppelen. Weet je dat ze van darts houden? Koppel ze aan elkaar voor een partijtje. Zijn het voetballiefhebbers, betrek ze in het gesprek naar aanleiding van de afgelopen wedstrijd. Een mooi extreem voorbeeld hiervan zijn dinnershows, waarbij de obers theatertypetjes zijn en de boel op stelten zetten. Enerzijds zie je dat gasten zich heerlijk vermaken met alles wat er om hen heen gebeurt. Die kijken vooral en genieten daarvan. Andere gasten vinden het geweldig om ook lekker mee te doen met de acteurs. Mee te gaan in de gekkigheid. Soms zelfs zo erg dat je ze wat moet afremmen omdat ze anders te dominant aanwezig zijn.

## TIP 6: VERRAS JE GASTEN

Deel eens zonnebrand uit op het terras tijdens een zomerse dag. Kost dat extra tijd? Ja! Kost dat extra geld? Jazeker, ook dat. Maar het levert enorm veel op. Enerzijds is het een contactmoment met je gasten. Je krijgt dus de kans om een praatje te maken als je de fles zonnebrand aanbiedt en de gasten zich insmeren. Daarnaast laat je zien dat jij ook denkt aan het welzijn van de gasten. Als ze een verbranding oplopen, zullen ze niet met plezier aan deze dag terugdenken. Het grootste voordeel is echter dat de gasten langer op het terras kunnen blijven zitten, juist omdat ze niet verbranden. En dat levert meer omzet op. Heb je een minder druk momentje en kan je collega het wel even alleen af? Maak dan een rondje met zonnebrand. Of als het frisser wordt een rondje met warme dekentjes.

Ik bracht een keer mijn zoon naar Zwolle, waar mijn schoonouders hem oppikten om een nachtje te logeren. Voor de 'overdracht' hadden we afgesproken bij hotel Mercure, waar we uiteraard ook even een kop koffie gingen drinken. De bar was dicht, maar in het restaurant was het ontbijtbuffet nog gaande en een uiterst vriendelijke dame bediende ons daar met twee koffie, cappuccino, een Fristi en een extra koekje op een schoteltje bij de Fristi. Daar werd ik meteen blij van. Bij het afrekenen kon ik de betreffende dame niet meer vinden, maar stond er een andere dame nét zo gastvriendelijk voor me klaar. Mijn zoontje kwam bij het afrekenen even kijken, waarop deze tweede medewerker tegen hem zei: "Als je wilt mag je nog wel een appel pakken. Die rode daar zijn van Sneeuwvitje." Heerlijk subtiel en goed ingespeeld op de kleine gast.

Gaayo Kuitert, General Manager van Mercure Zwolle, geeft aan dat deze manier van dienstverlening vooral in je DNA moet

zitten. Iedereen kan met twee borden leren lopen, maar niet iedereen komt op het idee om een gast die expliciet vraagt om buiten te mogen ontbijten, te verrassen met een tafeltje op het helikopterplatform. Je moet gasten willen verrassen, mensen willen verwennen. Vandaar zijn vraag aan sollicitanten: “Hoe vaak heb jij vroeger je ouders een ontbijtje op bed gebracht?”

## **TIP 7: WEG MET PDA'S**

PDA's zijn voor (terras)medewerkers een prachtig middel met betrekking tot de uitvoering van hun taak: snel serveren van drank. Je loopt langs de tafels, typt in wat de gasten bestellen en hop daar ga je alweer door naar de volgende tafel. De bestelling wordt vervolgens door iemand anders gebracht en het échte klantencontact wordt geminimaliseerd. Absoluut efficiënt, maar feitelijk niet zo effectief. Als je een beleving wilt verkopen, is de interactie met je gast namelijk essentieel! Persoonlijke aandacht van de gastvrouw, een kort praatje, interesse, toelichting op je producten, een extra koekje voor het kind. Je ogen moeten gericht zijn op de gasten, niet op een scherm. Met een PDA wordt een gast al snel een tafelnummer. En dat is nou net niet waar het om gaat.

Een variant op PDA's zijn de iPads waarop je zelf je bestelling door kunt geven. Marketing technisch was dit voor de restaurants die hier als eersten mee werkten natuurlijk een leuke gadget. Daarnaast geldt dat het zeer efficiënt werkt met betrekking tot bestellingen verzamelen. Bij een sushi restaurant waar ze deze tablets gebruiken kun je zelfs zien hoe lang het nog duurt voordat je bestelling er aan komt. Prachtig! Neemt niet weg dat het gastencontact geminimaliseerd wordt tot de ontvangst en het afrekenen, waarbij er tussendoor nog medewerkers langskomen om gerechtjes op je tafel te zetten.

De gastvrijheid die ik wel nog proef bij de ontvangst, verdwijnt zodra ik aan tafel zit. Vanaf dan heb ik het gevoel niet meer in een restaurant te zitten maar in een snackbar, terwijl mijn zoontje op die iPad zoekt naar spelletjes die er niet op staan. Wel gastvrij, niet gastvriendelijk.

## **TIP 8: KOM UIT DIE KEUKEN**

Als je onderscheid aanbrengt tussen taak en werk heb je enerzijds te maken met frontoffice taken en anderzijds met backoffice taken. Oftewel taken waarbij je direct contact hebt met gasten en taken waarbij dit niet het geval is. Tot nu toe hebben we het vooral gehad over taken waarbij je wel contact hebt met de gasten. Nu kijken we naar die andere categorie.

De taak van een kok is zorgen dat de gasten een goede maaltijd krijgen, passend bij de sfeer van het restaurant of de beleving van het bedrijf. In de keuken is hij daardoor bezig met groentes snijden, gerechten klaarmaken, collega's aansturen, bestellingen afhandelen en voorraden op peil houden. Kijkend naar het werk gaat het uiteraard weer om de totaalbeleving van de gast, waarbinnen die maaltijd een essentieel onderdeel is. In mijn overtuiging wordt de (eet)beleving groter als de kok zich ook van zijn beste kant laat zien buiten de keuken. Even door de zaal lopen, een kort praatje maken met de gasten, of wellicht een wijntje of dessert aanbevelen. Door die interactie krijgt het eten meer smoul. Je ziet wie jouw maaltijd heeft klaargemaakt en als dat een positieve verschijning is, geeft dat absoluut een meerwaarde aan de maaltijd. En daarmee ook aan de totaalbeleving.

Overigens geldt hetzelfde voor andere backoffice medewerkers. Het zou mooi zijn als een hotelmanager dagelijks een rondje door het bedrijf loopt en gasten aanspreekt in de bar of lobby.

Laat zien dat je taak overschrijdend met je werk bezig kunt zijn. Je gasten waarderen dat enorm.

## **TIP 9: HOE LAAT WILT U ONTBIJTEN?**

Over het algemeen is het in hotels de standaard procedure om gasten te wijzen op de ontbijttijden. Maar wat als je gaat redeneren vanuit de gast en vraagt hoe laat de gast wilt ontbijten? In principe zal vijftiennegentig procent van de gasten dan een tijd noemen die valt binnen de reguliere openingstijden. Dus dat levert nauwelijks problemen op. En voor die overige vijf procent krijg je de kans om je van jouw beste kant te laten zien. Mocht een gast vroeger willen ontbijten, is er vast wel iemand in staat om een ontbijtpakket voor deze meneer of mevrouw samen te stellen en in de koelkast te zetten. De gast ziet dan meteen dat je moeite voor hem doet en kan dat enorm waarderen. Dat hij vervolgens geen roerei krijgt snapt hij zelf ook wel. Maar hij krijgt meer dan wanneer je aangeeft dat er alleen ontbeten kan worden tussen acht en tien.

## **TIP 10: KOEKJE D'R BIJ!**

En natuurlijk, last but not least, geef kinderen een koekje bij hun appelsap. Of bedenk een variant die nog veel leuker en verrassender is, zoals een dropveter om een beker met twee oren, zoals ze dat doen bij Sid en Liv<sup>26</sup>. En als je die Domoor beker (afbeelding 8) nou echt leuk vindt, kun je hem nog kopen ook.

---

<sup>26</sup> Sid en Liv - lunchwinkel in Nijmegen, [www.sidenliv.nl](http://www.sidenliv.nl)



*Afbeelding 8: De Domoor beker met dropveter bij Lunchwinkel Sid en Liv.*



# Nawoord

Ik heb dit boek geschreven in de overtuiging dat het nog prettiger wordt om buiten de deur te eten of te drinken, als horecapersoneel zich het verschil tussen taak en werk eigen maakt. Wil je zelf met dit idee aan de slag? Laat het me weten, ik kom graag een espresso drinken.

In aanvulling op dit boek bestaat namelijk de mogelijkheid om tijdens een training hier concreet mee aan de slag te gaan. Hiervoor hebben we de trainingen 'Beleving & Gastvriendelijkheid', 'Klachtvriendelijkheid' en 'Samen werken aan beleving', waarin taak en werk nadrukkelijk aan bod komen.

Voor meer informatie omtrent klachtvriendelijkheid verwijs ik graag naar mijn boek "KLACHTvriendelijkheid". Hierin wordt dit thema verder uitgediept aan de hand van klachtengedrag en praktijkvoorbeelden. Ook in dat boek is een top tien opgenomen met concrete tips.

Voor het schrijven van dit boek ben ik zeer dankbaar voor de hulp, ondersteuning en inspiratie van een aantal personen, bedrijven en organisaties, die ik nadrukkelijk wil bedanken:

- Goof Lukken (NHTV)
- Sip Minnes (Jelloo)
- Jorg Hempenius (Iscent)
- Esther Timmerman (Horeca Nederland)
- Remco den Ouden (Support Service Group)
- Justin Schild (ROC TOP Amsterdam)
- Arthur en Doris de Rouw (Patisserie de Rouw)
- Bob Hutten (Hutten Catering)
- Cees den Hartog (Casolare Re Sole)
- Marcia Mesman (Blue Collar Hotel)
- Gaayo Kuitert (Mercure Hotel Zwolle)
- Perry van Milt (Uitgeverij Perry van Milt)
- Otto Wijnen
- Joris Oostelbos
- Nicole Dreves (Studio Maktub)
- Schorem Haarsnijder en Barbier, Rotterdam
- Sid en Liv, Nijmegen
- Bairro Alto, Nijmegen

Ik bedank ook de lezers van mijn blogs, die mij door hun reacties hebben gestimuleerd dit boek uit te brengen.

Olivier Oostelbos

*Jello*



'Aan het werk!' gaat over het verschil tussen taak en werk. Door de ontwikkeling van de belevingseconomie worden er nieuwe eisen gesteld aan horecapersoneel. 'Aan het werk!' legt op een praktisch toepasbare manier uit wat het verschil is tussen taak en werk en wat er nu echt van het personeel wordt verlangd.



Jelloo is een trainingsbureau gespecialiseerd in cursussen op het gebied van beleving en vrijetijd. Vanuit die expertise schrijft Olivier elke maand een blog waarin het onderwerp beleving in al zijn facetten centraal staat. Deze blogs vormen de basis van dit boek.

