



DOOR KAROLINE WIEGERINK,  
LECTOR CITYHOSPITALITY HOTELSCHOOL THE HAGUE

**V**oel je je ergens welkom, dan vind je het leuk om nog wat langer te blijven, dan kom je vaker nog eens terug. Je gaat een beetje van die plek houden en je deelt dit met je vrienden en kennissen. Stel dat bezoekers aan uw winkelgebied zich zo verbonden voelen dat ze meer van het gebied gaan houden, meer winkels per keer bezoeken, vaker terugkomen en positief over het winkelgebied spreken ... dan levert dit inkomsten en werkgelegenheid op. Voor alle betrokkenen in het winkelgebied. De kans dat een tevreden klant je aanbeveelt is 30 procent. De kans dat een positief verraste, enthousiaste klant je aanbeveelt is 96 procent! Dit blijkt

uit recent onderzoek onder reviewers van TripAdvisor.

**HOSPITALITYHART**

Maar hoe zorg je voor deze excellente klantbeleving die verrassing en enthousiasme oplevert? Een excellent product of dienst is niet genoeg. Het gaat om de beleving. Verwachtingen overtreffen, je gezien en gehoord voelen, aandacht krijgen, verrast en verwonderd worden. Mens- en emotiegerichtheid en hartelijkheid, de oprechte glimlach, aandacht geven aan de ander – werken met een hospitality-hart. Hier gaat gastvrijheid over.

En dit werkt goed in de hotelindustrie: *We put people first* (Marriott); *We are ladies and gentlemen serving*



**Een  
gastvrij  
winkelgebied  
loont ...  
... en de menselijke maat telt**



*ladies and gentlemen* (Ritz Carlton) *Passionate about exceptional guest experiences* (Hilton) – het gaat dus niet over bedden, inrichtingen, voorzieningen, ... het gaat over mensen! In de luchtvaart zie je het ook, bijvoorbeeld bij Transavia: *De kracht van vriendelijkheid*; of in de retail: *Coolblue – Gewoon verwonderen. Gewoon, doen.* Geen callcenter maar een servicecenter. Ook hier maken mensen het verschil, niet de vliegtuigstoelen of de hardware. In onze wereld van verder oprukkende technologisering, die steeds sneller en ingrijpender zal veranderen, zal het nou juist de menselijke maat zijn die kan zorgen voor de blij verrassing. Gastvrijheid is de kunst iemand een gevoel van oprecht welkom te geven. Wat het verschil maakt? Sowieso de eerste en de laatste indruk. En alles wat verwachtingen overtreft: wow-momenten of -momentjes voor de bezoeker. Vaak zijn het kleine dingen die je net een goed gevoel geven.

Maar je moet er wel voor zorgen dat de positieve beleving niet kapot wordt gemaakt door zaken als smerige prullenbakken, vieze wc's, een onveilig gevoel en dure parkeerplaatsen.

#### PERSOONLIJK

Meer dan de helft van de gastvrijheidsbeleving komt voort uit de persoonlijke ontmoeting met mensen. Hoeveel ontmoetingen heeft iemand tijdens een bezoek aan het winkelgebied? Iedereen in het gebied is gastheer of gastvrouw en kan de gastvrij-



*Door gastvrijheid  
wordt het leuker  
samenwerken*



*Elke glimlach telt...  
de ketting is zo  
sterk als de  
zwakste schakel*

heid dus maken of breken. Elke glimlach telt!

Gastvrijheidsbeleving wordt bepaald door velen. De ketting is zo sterk als de zwakste schakel. Gastvrijheidsbeleving regel je niet vanuit de bestuurdersstoel van de winkelgebied manager, maar heeft alleen kans van slagen bij een geïntegreerde aanpak – als (bijna) iedereen meedoet.

Hotelschool The Hague is specialist op het gebied van gastvrijheidsbeleving en richt zich hierbij niet alleen op de hotellerie, maar ook op andere bedrijfstakken waar gastvrijheid het verschil kan maken. Hoe zorg je nou in winkelgebieden voor die top-gastvrije ontmoetingen?

#### GEZAMENLIJKE VISIE

Een gezamenlijke visie op gastvrijheid als startpunt. Het werkt alleen dan als het belang en de toegevoegde waarde van gastvrijheid wordt onderschreven. Als de ondernemers beseffen dat gastvrij gedrag loont voor het eigen bedrijf, maar dat het ook bijdraagt aan de klantbeleving van het centrum. Als ze bereid zijn het thema gastvrijheid intern hoger op de agenda te zetten.

Klantinzicht als basis: wie zijn eigenlijk de kerndoelgroepen van het gebied? Zijn het vaste bezoekers? Runshoppers of funshoppers? Wat voor een soort plek is het gebied voor ze: 'de snelste route naar het werk', 'een plek om mensen te ontmoeten in het café', 'een plek om regelmatig met vriendinnen te shoppen', 'de plek waar ik dagelijks mijn boodschappen haal',

'een deel van mijn toeristisch bezoek aan de stad'? Wat zijn hun contactmomenten in het winkelgebied? Wat vinden zij (van de gastvrijheid) van het gebied?

#### EEN TOPGEOVOEL VAN WELKOM

Kiezen voor gastvrijheid. Heb aandacht voor contactmomenten met een menselijke maat! Hardware, branchering, inrichting en atmosfeer zijn vaak langeretermijnvariabelen. Aandacht, vriendelijkheid, mensgerichtheid van personeel kunnen de bezoekers een top-gevoel van welkom bezorgen en zijn – met de nodige wil – vaak snel te realiseren. Bijvoorbeeld: door de bewaker die de dagelijkse bezoekers herkent en begroet; door de verkoopster die de toerist een tip van een *local* geeft; door de caissière die je vriendelijk begroet en afscheid neemt.

En hoe kun je gastvrijheid echt waarmaken? Door mensen te inspireren en enthousiasmeren. Door ondernemers in het winkelgebied hierin laten samenwerken. Door ze te laten beseffen dat mensgerichte service met een glimlach voor hun eigen bedrijf loont, en dat het bijdraagt aan de totale beleving van het winkelgebied waar iedereen van profiteert. Door te laten zien dat het ook leuker (samen)werken wordt.

#### OP DE AGENDA

De winkelgebiedsmanager kan voor duurzame verankering zorgen. Zet het thema op de agenda van de vergaderingen, deel positieve verhalen van bezoekers, rijk kennis aan over hoe gastvrij personeel te werven, selecteren en motiveren. Laat ondernemers elkaar scherp houden door complimenten te geven en opbouwende feedback. Maak er een feestje van.

Niet elke tevreden klant is een loyale klant, het voldoen aan verwachtingen is in onze tijd al lang niet meer genoeg. Dit geldt voor producten en diensten in het algemeen, maar zeker voor winkelgebieden. Meer aandacht voor gastvrijheid loont en het hospitalityhart maakt hierbij het verschil. Het kan nou net een reden zijn voor de bezoeker om voor de ontmoeting te gaan en niet voor de webwinkel. ←



FOTO: DEN HAAG MARKETING