

Hampshire Hospitality

'Hospitality zit in ons DNA'

Bij Hampshire heeft men maar al te goed door dat persoonlijke service en passie voor het hospitality vak het verschil maken als het om tevreden klanten gaat. Om die reden heeft het bedrijf een aantal meerwaarden gedefinieerd die de service van de keten kenmerken en waar alle medewerkers met passie naar handelen. "Onderscheiden doe je namelijk niet meer op het fysieke product. Het gaat juist om het individuele gedrag van de medewerkers", aldus Eric van Nieuwenhuizen, director of sales.

Fotografie Joeri van der Kloet

« Binnen Hampshire hebben we een aantal kernwaarden gedefinieerd die leidend binnen de organisatie zijn», vertelt Van Nieuwenhuizen. "Zelf noemen wij die kernwaarden meerwaarden en dat komt ook terug in onze slogan 'More than Welcome'. Kernmerkend voor onze medewerkers is dat ze ondernemend zijn, kansen zien en deze benutten. Daarnaast hebben ze passie voor het vak en zijn ze gastgericht. Ten slotte hameren we er ook op dat iedereen respectvol is. Dat geldt zowel voor de onderlinge werkverhouding als de houding naar de gasten en overige stakeholders, businesspartners en leveranciers toe. Deze meerwaarden proberen we zoveel mogelijk te vertalen naar individueel hotelniveau en de verschillende afdelingen. Van medewerkers aan de front office verwachten we bijvoorbeeld dat zij gastgericht handelen en de gast een welkom gevoel geven, maar ook een proactieve houding aannemen door extra services te bieden die voor de gast interessant zijn. Maar ook het rapporteren en meedenken in efficiënter oplossingen voor bepaalde problemen hoort daarbij."

Op al deze meerwaarden wordt scherp gemonitord. "Bij sollicitatiegesprekken zien we al meteen of we te maken hebben met een gepassioneerde, dienstbaar en proactieve persoon. Het zit in het feite in het DNA van onze medewerkers", zegt Van Nieuwenhuizen. "Dat stukje gastvrijheid zit vaak inderdaad al in de mensen zelf", vult Amber

De persoonlijke assistente van Hampshire

Speciaal voor de zakelijke markt heeft Hampshire Hotels een persoonlijke service ontwikkeld: Helen van Hampshire. Helen is uw persoonlijke assistente wanneer zakelijke gasten u onderweg een restaurantreservering willen maken, een vlucht wil boeken of een auto wil huren. Helen is te bereiken via Twitter (@hampshire-hotels), telefoon (035 - 6777 217), Skype of andere nieuwe media.

Rap aan, die bij Hampshire Hotel Lumen verantwoordelijk is voor de sales en marketing. "Met trainen kan je dit verder begeleiden, maar die passie voor het vak moet wel in je zitten."

Daniëlle Poeth-Gerritsen, die als franchise service manager de verbindende schakel is tussen het hoofdkantoor in Amsterdam en alle hotels die bij Hampshire zijn aangesloten, valt die passie ook direct op. "Op operationeel niveau zie ik gewoon dat de medewerkers van alle disciplines hun eigen functie en specialisme met passie uitvoeren. En dat is in deze branche heel erg belangrijk. Zonder passie kun je dit vak niet uitoefenen."

Rechtstreeks contact

Hampshire heeft er bewust voor gekozen om geen gelaagde organisatiestructuur te hanteren. Van Nieuwenhuizen: "Tussen het hoogste niveau en de werk-



Over Hampshire Hospitality

Hampshire is in 2001 opgericht en begon met een aantal eigen hotels in Purmerend, Brussel en Sint Nicolaasga. Met het aansluiten van een aantal licentiebedrijven groeide de hotelgroep relatief snel door. Anderhalf jaar geleden fuseerde Hampshire met Eden City Hotels, welke keten toen al 35 jaar op de Nederlandse hotelmarkt actief was en reeds meer dan 20 eigen hotels exploiteerde. Hampshire omvat in de Benelux en Duitsland 85 hotels, waarvan er 25 in eigen bezit zijn. Deze hotels zijn in drie categorieën opgedeeld. Hampshire Classic vertegenwoordigt 4-sterren deluxe en 5-sterren hotels die zijn gevestigd in bijzondere, historische locaties zoals landhuizen, kastelen en monumentale panden. Hampshire Eden biedt 4-sterren hotels op A1-locaties. Deze bekende hoteliconen beschikken over uitgebreide faciliteiten. Hampshire Hotels betreft eerste klas 3- en 4-sterren hotels. Dit zijn hotels met goede faciliteiten en een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding. Ten slotte is Hampshire in de Benelux ook licentiehouder voor het Franse brasserie-concept FLO. In Nederland kan in de hotels in Maastricht, Eindhoven en Amsterdam bij FLO worden genoten van de klassieke Franse kaart. Met de 85 hotels heeft Hampshire in Nederland een uitstekende dekking en is er binnen een straal van 25 km altijd wel een hotel te vinden.

vloer zitten maximaal vier lagen bestaande uit directie, general managers, afdelingshoofden en medewerkers.”

“Binnen Hampshire zijn de lijnen inderdaad erg kort”, knikt Jeroen Renders, die als director of sales de regio Zuidoost-Brabant beheert. “De general managers lopen bijvoorbeeld gewoon mee op de werkvloer en springen overal bij als het even druk is. En dat geldt ook voor het klantencontact. Bij veel ketens vindt er een centralisatie van de sales plaats. Bij Hampshire hebben we er voor gekozen om dit decentraal houden.”

Betrokkenheid

Ook voor de salesmedewerkers die verantwoordelijk zijn voor het contact met de klanten, zijn de meerwaarden essentieel. “Juist met de toenemende digitalisering van de communicatie is het belangrijk om je betrokkenheid te tonen door even de telefoon op te pakken en een voorstel persoonlijk aan een klant te overhandigen”, licht Renders toe. “Als salesprofessional moet je er ook voor zorgen dat je goed geïnformeerd bij de klant op bezoek gaat en goed gaat kijken wat Hampshire voor de klant kan betekenen. Dat schept een band. Uiteindelijk is een succesvolle meeting gebaseerd op het vertrouwen dat beide partijen de meeting samen tot succes maken. Ook daar komt dus die proactieve

houding en de gastgerichtheid naar voren.”

“Een hotel wordt tegenwoordig toch meer gezien als een commodity product”, beredeneert Van Nieuwenhuizen. “Het is dus belangrijk om je af te vragen wat een klant nu precies zoekt, en dat is meer dan een hotelkamer. Een gast wil vaak ook op andere vlakken ontzorgd worden. Doorvragen wat de klant nu precies wil is daarbij essentieel.” Ook Rap en Poeth-Gerritsen herkennen dit maar al te goed. “Wat betreft het contact met de zakelijke partners vind ik het als zakelijke partner zelf heel belangrijk om interesse in de klant zelf te tonen en niet alleen te kijken hoeveel bijeenkomsten iemand tegen welke prijs wil boeken”, benadrukt Rap. “Door persoonlijke aandacht te bieden tijdens het zakendoen bouw je een relatie op. En daar komt dus ook weer die passie voor het vak om de hoek kijken. Door mee te denken met de klant en goed door te vragen naar het doel van de bijeenkomst, laat je zien dat er wel degelijk een verschil zit tussen roepen dat je interesse toont en dit ook daadwerkelijk laten zien.”

“Door open en eerlijk met je klanten om te gaan, kan je ook echt een band opbouwen”, voegt Poeth-Gerritsen toe. “Ik hoor zelf vaak van klanten dat zij het leukste aan de zakelijke relatie toch echt de relatie zelf vinden. Sommige



Eric van Nieuwenhuizen



Danielle Poeth-Gerritsen



Amber Rap



Jeroen Renders

klanten ken ik zelf al 10 jaar en die zijn ook aan je verbonden via Facebook en LinkedIn. En van die klanten weet je bijvoorbeeld ook of ze de voorkeur hebben voor een hotel met een golfbaan, of juist voor een locatie met een moderne look midden in het centrum. Die persoonlijke aandacht en de hechte band met de klant onderscheiden ons.”

Reviews

De meerwaarden van Hampshire worden in elk hotel op elk niveau toegepast. Het enige wat de gast nog rest is het selecteren van een hotel om te profiteren van de Hampshire-meerwaarden. Maar met zo'n enorm portfolio aan verschillende hotels kan dat voor de klant nog wel eens lastig zijn. “Het unieke karakter van onze hotels kan voor de klant soms een uitdaging zijn, omdat je juist door de diversiteit niet helemaal weet wat je kan verwachten”, vertelt Van Nieuwenhuizen. “Het is dan ook niet vreemd dat men tijdens een beslissingsproces mede afgaat op online klantreviews. Met deze reviews geven klanten aan wat voor waarde zij geven aan hun beleving in een hotel. Deze klantwaardering is dan ook heel belangrijk in de aansturing van ons bedrijf. Gemiddeld halen wij een score van 8,2. Dat betekent dus dat er veel positieve reacties zijn, maar dat een gast soms ook minder tevreden is geweest. Op die negatieve klantwaardering springen we mede in door onze hotels steeds te blijven verbeteren.” “En in dat geval helpt het ook dat we heel snel

De loyaliteitsprogramma's van Hampshire

Hampshire belooft de loyaliteit van haar klanten op verschillende manieren. Zo belooft het Book, Meet & Play programma klanten die veelvuldig vergaderruimten of -arrangementen bij Hampshire Hotels boeken met een iPad mini. Loyale corporate boekers worden 'Friends of Hampshire'. Met dit loyaliteitsprogramma belooft Hampshire haar zakelijke boekers door middel van aantrekkelijke voordelen zoals een speciaal zakelijk tarief bij alle hotels, uitnodigingen voor 'Friends of Hampshire'- events en een spaarsysteem voor gratis overnachtingen, diners en cadeaubonnen.

kunnen schakelen”, vult Rap aan. “Met een centrale collega zoals Daniëlle, die heel snel kan coördineren, kun je leuke suggesties heel snel rond laten gaan. Hetzelfde geldt voor de inzet van social media. Als we iets opvangen, reageren we zo snel mogelijk. Mensen zijn daardoor des te meer verrast.”

“Al deze aspecten maken onderdeel uit van de Hampshire fingerprint, de meerwaarde die we onze gasten willen bieden”, concludeert Renders. “En door dit consequent in alle lagen van je bedrijf door te voeren, kun je laten zien dat die meerwaarde meer is dan een missiestatement op een website. Van een vergaderruimte mag je inderdaad aannemen dat deze in orde is, uiteindelijk zijn het de medewerkers die het onderscheid maken.” “En de testimonials op de reviewsite en trouwe gasten die steeds terug blijven komen, geven uiteindelijk aan dat je het goed doet”, aldus Rap. ■