



Muntgebouw Utrecht, Mariënhof Amersfoort, Landgoed Brakkesteyn

Gasten recht in 't hart raken

Droomlocaties zijn het, het Muntgebouw in Utrecht, de Mariënhof in Amersfoort en Landgoed Brakkesteyn in Nijmegen. Zulke accommodaties stellen een exploitant wel voor uitdagingen, maar binnen beperkingen wordt de meeste creativiteit geboren. Historie en hedendaagse trends ontmoeten elkaar er op verbluffende wijze, met één doel: de gasten recht in het hart raken, onder het mom van "building memories".

Tekst Aart van der Haagen

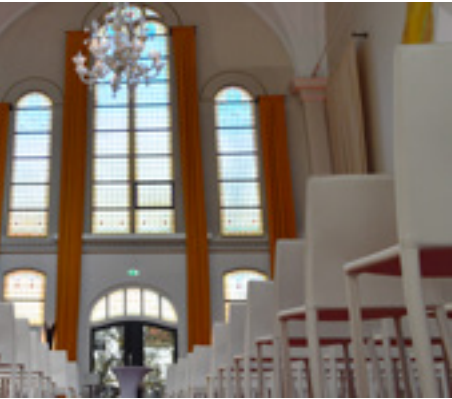
“Omschrijf Adriaan Derksen en mij als-jeblijft niet als eigenaren”, begint Pieter Aalbers van The Attention Group zijn relaas. “Wij beschouwen onszelf als pand-bewaarders, want historisch erfgoed is van ons allemaal. Natuurlijk weten we dat de accommodaties een benchmark vormen, maar daar berusten we niet in. Onze strategie luidt dat we dagelijks op een sprankelende wijze het verschil willen maken om aan een mooiere wereld bij te dragen, waarin we het monumentale erfgoed teruggeven aan de maatschappij. Dat doen we via 'anders-dan-anders'-horecaconcepten. Trouwens, we moeten wel, gezien de beperkingen van zulke locaties. Zo kun je in de Mariënhof nu eenmaal geen foodtrucks neerzetten

om festivals aan te kleden. Op Landgoed Brakkesteyn overigens wel; daar hebben we laatst een festival georganiseerd voor 5.000 mensen. Weet je, juist in die omstandigheden ontstaat creativiteit. Ze dwingen ons om heel andere concepten te lanceren, waarmee we ook heel andere doelgroepen aanspreken. Hoe gaaf is het om in een rijksmonument vol historie een fantastisch evenement rondom een innovatief ICT-bedrijf op te bouwen? Juist dat contrast zorgt voor een verrassingselement.”

ASSOCIATIE

Het geheim zit volgens Aalbers in associatie. “We omringen onze gasten met bijzondere effecten die bij iedereen wel iets oproepen,

zoals sound perfume in de tuin, een unieke compositie van klanken die verleden, heden en toekomst doen samensmelten. Zo hoor je bij het Muntgebouw in Utrecht het slaan van de persen en flarden van een toespraak van koningin Juliana, terwijl bij de Mariënhof in Amersfoort de klokken van de Onze Lieve Vrouwetoren, het gerinkel van glas tijdens feesten en kindervoetstapjes als verwijzing naar het vroegere weeshuis klinken. Bij een bedrijfsevenement hangen we niet overal vlaggen met logo's op, maar werken we met kleuren en andere elementen die iedereen aan de huisstijl zal koppelen, bewust of onderbewust. Aan de zijkant van de Mariënhof verhuren we ruimte aan BUUF in de Serre, een jonge onderneming waarmee we nauw samenwerken. Die bakt op een ambachtelijke manier taarten en de geur daarvan doet je gelijk aan vroeger denken, aan je oma. Bij speciale gelegenheden stellen we profile dishes samen. Stel dat een directielid afscheid neemt, dan zoeken wij via het bedrijf en sociale media uit waar de passie van die persoon ligt en stemmen daar alles op af: visueel, smaaktechnisch en qua service.”



SCHILD LATEN ZAKKEN

Waarom zoveel aandacht voor associatie? “Wanneer je mensen echt in het hart raakt, laten ze hun schild zakken, dan stellen ze zichzelf open om kennis op te nemen”, aldus Aalbers. “Iedere meetinglocatie kent wel het beeld van gasten die binnenkomen en zich op hun smartphone concentreren, omdat ze zich onwennig voelen. De sound perfume die ze bij ons ervaren neemt daar al een stukje van weg en de andere elementen, inclusief een warme gastvrijheid door ons personeel, doet de rest. Wanneer iemand zich op zijn gemak voelt, zal hij zich sneller kwetsbaar durven op te stellen en daar ligt het fundament voor het aangaan van goede gesprekken en het op je laten inwerken van informatie. Uiteindelijk staat de overdracht van een boodschap centraal voor onze opdrachtgevers. Dat geldt voor zowel het Muntgebouw in Utrecht en de Mariënhof in Amersfoort, als ook voor Landgoed Brakkesteyn in Nijmegen dat sinds 1 september in ons portfolio zit.” Een doordacht verhaal dus, dat zeker zal hebben bijgedragen aan topscores bij de Nationale Meeting Award en reviewcijfers tussen de 8,9 en 9,3.

AUTHENTIEKE MENSEN

Met trots spreekt Aalbers over de energieke teams van jonge medewerkers, die hij op veel punten de vrije hand geeft. “Wij zijn gek op deze generatie, die een goede

Landgoed Brakkesteyn

VERSCHOLEN PAREL IN NIJMEGEN

“Binnen The Attention Group hebben we de unieke kans gekregen om Landgoed Brakkesteyn te verwerven, ook wel ‘de best bewaarde buitenplaats van Nijmegen’ genoemd”, vertelt Aalbers. “Het ligt verscholen in een park, vlak naast de universiteit en geldt als een begrip in de omgeving. Wij hebben deze locatie klaargestoomd als een perfecte plek voor meetings en congressen, ideaal gelegen om relaties uit bijvoorbeeld Oost-Nederland en Duitsland uit te nodigen. De villa biedt op de eerste etage een plenaire ruimte voor maximaal tachtig personen en verschillende subzalen, het recent verbouwde koetshuis met zijn prachtige serre kan tot 350 mensen in totaal ontvangen. In geval van echt grote evenementen betrekken we het park erbij en creëren we moeiteloos een pop-uplocatie voor meer dan 5.000 gasten. Een eigen team verzorgt de culinaire invulling en sprankelende ontvangst in het koetshuis en het ‘fine dining concept’ van restaurant Beau, dat zich in de villa bevindt. Daarnaast telt de accommodatie drie suite-appartementen, die een bijzondere overnachting op het landgoed garanderen en de unieke ervaring compleet maken. De dagdagelijkse leiding is in handen van Kees Aalbers, die als ondernemer mee participeert in het landgoed.”

balans tussen zakelijk en privé weet te vinden en uitspreekt wat zij wel en niet wil. Als werkgever moet je je dan niet rigide opstellen, maar deze mensen de ruimte bieden om zelf verantwoordelijkheden en beslissingen te nemen, in een klimaat waarin ze fouten durven te maken en niet uit angst hoeven te handelen. Wij nemen hen aan op persoonlijkheid en competenties; ervaring vinden we veel minder belangrijk. Skills kunnen we hen wel bijbrengen. Stagiairs mogen zelfs twee dagen met mij meelopen om te ervaren wat er zich op managementniveau afspeelt en het valt ons op hoeveel doorstroming er

plaatsvindt. Soms komt iemand binnen twee, drie jaar al op een key-positie terecht. Echte, authentieke mensen, daar gaan we voor. De jonge, frisse teams helpen om ons concept van ‘old meets new’ te verwezenlijken in een omgeving die historie ademt en die we zo graag met iedereen willen delen. Met het Muntgebouw, de Mariënhof en Landgoed Brakkesteyn hebben we fantastische merken, waar we cirkels omheen bouwen. We verkopen geen vierkante meters, maar verhalen.”

www.theattentiongroup.nl
www.schitterende-erfgoedparels.nl
www.landgoedbrakkesteyn.nl