

# Mercure HOTELS



Fotografie: Pim Hendriksen

Bij Erwin van der Graaf (41) zit de hotellerie in zijn bloed. Als kind uit een horeca gezin en jaren lange ervaring in de hotel branche in onder andere Parijs en de Caribbean, werkt hij sinds 1999 voor Accor. Zijn leidinggevende ervaring bij verschillende ibis hotels in Amsterdam en zijn huidige MBA studie aan Nyenrode Business Universiteit hebben hem gebracht waar hij nu is; Directeur van Mercure Hotels in Nederland. "Mercure is een prachtig merk om te mogen vertegenwoordigen! Met 1750 kamers en 100 vergaderzalen hebben we een uitgebreid aanbod; van grote conferentie hotels tot hippe boetiekhotels. Dat beeld moet duidelijker worden voor onze gasten, partners en boekers. Ook het benadrukken van het unieke en individuele karakter van ieder hotel is van belang. En uiteraard willen we graag groeien!"

## 'Ons streven is zoveel mogelijk als 'glocal' hotelmerk te opereren'

Met ruim 700 hotels in meer dan 50 landen is Mercure Hotels een grote internationale speler in de hotellerie. Het merk heeft de afgelopen tijd een flinke identiteitsverandering ondergaan. Erwin; "Ja, de naamsbekendheid van Mercure is weliswaar groot, maar het beeld van de hotels was soms wat onduidelijk."

« We hebben de afgelopen jaren hard gewerkt aan het vernieuwen van ons netwerk; gedateerde hotels hebben het Mercure netwerk verlaten en mooie, nieuwe hotels zijn tot het netwerk toegetreden», vertelt Erwin. "We hebben in Nederland de afgelopen jaren vele miljoenen gestoken in renovaties van de bestaande hotels. Daarbij, en dit vind ik echt héél fraai, zijn het logo, de huisstijl en alle visuals qua drukwerk vervangen door een heel eigentijds maar warm en stijlvol design. Kortom; Mercure heeft de afgelopen paar jaar een volledige make-over ondergaan."

### Locaal karakter

Waarin onderscheidt Mercure Hotels zich van andere brands? Volgens Erwin is dit de diversiteit van de Mercure Hotels onderling. "Anders dan de meeste grote ketens of merken is Mercure een 'glocal' brand. Doordat al onze hotels uniek en niet-gestandaardiseerd zijn, zijn het stuk voor stuk hotels met een eigen karakter die vaak diep geworteld zijn in hun lokale markt. Die combinatie van een groot netwerk, de kwaliteit vanuit een internationale keten en daarnaast de couleur locale en lokale know-how van de eigenaren, ondernemers en managers in de hotels maakt het merk erg sterk."

### Gast anno 2015

Mercure, opgericht in 1973, gaat al even mee. In hoeverre beantwoordt Mercure de behoefte van de gast anno 2015? Erwin legt uit; "Digitalisering is vandaag het toverwoord bij Mercure. Als één van de eerste hotelketens hebben wij onlangs online inchecken geïntroduceerd; gasten krijgen 2 dagen voor aankomst een mail om vooraf in te checken

en bij aankomst in het hotel ligt de sleutel al klaar. De rekening wordt per e-mail toegestuurd en de gast kan bij check-out gewoon de sleutel bij de receptie achterlaten. Dit scheelt kostbare tijd en deze tijd gebruiken we liever om de gasten antwoord te geven op zaken die er echt toe doen. We hebben state-of-the-art apps om een kamer te boeken of om gratis ruim 2.000 internationale kranten en tijdschriften te downloaden. Verder spelen we in op de groeiende vraag naar 'local' met ons nieuwe 'à Table Mercure' concept, wat grotendeels is gebaseerd op streekproducten en tegelijk hebben we onze 'flavours from the cellar' kaart geïntroduceerd; een aanbod met lokale wijnen en dranken. Dit past mooi in ons streven zoveel mogelijk als 'glocal' hotelmerk te opereren." Erwin geeft aan dat de gast van nu overigens wel behoefte heeft aan een bepaalde kwaliteitsgarantie, ondanks de hang naar authenticiteit en differentiatie. Mercure garandeert een basiskwaliteit door middel van de Mercure Quality Guarantee, die gebaseerd is op 96 product- en servicevereisten die in ieder Mercure hotel terug te vinden zijn.

### Uitdaging

Erwin kijkt nu al uit naar 2015; "We hebben nog heel wat uitdagingen voor de deur staan; verdere digitalisering van onze dienstverlening en onze marketing; iedereen moet Mercure Hotels kennen en weten waar de brand voor staat, hoe leuk en goed onze hotels zijn, waar ze staan en wat we aanbieden. In vervolg daarop is de groei van ons netwerk met nieuwe franchisehotels ook essentieel en daarvoor zullen we bestaande hoteliers met individuele hotels nog beter moeten overtuigen van de voordelen van een partnership met Mercure." Is Erwin met zijn nieuwe rol op zijn plek? "Ik ben een soort spin in het web en dat is een rol die me goed past en waar ik veel van mijn talenten in kwijt kan. Je moet overal iets van weten en een mening over hebben en dat is voor een nieuwsgierig iemand en een duizendpoot als ik erg inspirerend", aldus Erwin Van der Graaf. ■



Fotografie: Barbara Zonzin



Fotografie: Barbara Zonzin



Fotografie: Barbara Zonzin