



'HET HOSPITALITY 3.0 EFFECT'

Zelden was ik zo sprakeloos en positief verrast als door de locaties die ik eind februari bezocht, toen wij als vakjury voor de categorie XL van de Nationale Meeting Award door heel Nederland reisden. Positief verrast werd ik door de enorme passie, aandacht, betrokkenheid, trots en liefde die de teams hebben voor hun locaties, voor elkaar en vooral hun gasten, opdrachtgevers en deze jury. Niet voor niets wisten zij de eindronde te behalen. We werden natuurlijk overladen met aandacht, attenties en mooie verhalen.

Maar wat zijn dan de meest bijzondere momenten? Waarin onderscheidt een locatie zich en wat laat de meeste indruk achter? Dat kan natuurlijk van alles zijn, maar daar waar het persoonlijk wordt krijg je een ander gevoel. Vaak kregen we een goed gevoel over de mensen die ons ontvingen en over hun locaties, maar slaag je er ook in om ervoor te zorgen dat jouw gast, klant of opdrachtgever een goed gevoel krijgt over zichzelf? Dat is volgens mij namelijk het 'Hospitality 3.0 effect'. Het effect dat je krijgt als er authentieke, oprechte, empathische aandacht is voor de ander. Zorg, respect, waardering, humor die je geeft en bij de ander losmaakt waardoor deze zich goed gaat voelen over zichzelf. Niet als techniek of als 'hospitality truckje' maar omdat het de cultuur is van het bedrijf. Misschien wel verankerd in de normen en waarden van de organisatie en niet omdat het ergens in een businessplan staat.

Zo heeft een van de locaties die we bezochten het 'verrassen, verbinden en verzorgen' hoog in het vaandel staan en dat zag je overal en in elk detail terug. 'What a memorable experience' zou Joe Pine waarschijnlijk zeggen. Een andere locatie heeft dusdanig 'high tech' en kennis in huis dat zij hun ruimtes volledig aan kunnen passen aan de gewenste 'brand experience' van de opdrachtgever. Deze locatie combineert dit bovendien met een zeer gedurfde retro-inrichting, waardoor er het overbrengen van de huiselijke sfeer echt goed lukt. Om maar nog te zwijgen over de bijzondere sfeer op restaurantief vlak.

Het leven van een jurylid voor een dag is zwaar, dat begrijp je natuurlijk wel. Honderden kilometers reizen, overal heerlijke en bijzondere hapjes en rondleidingen. Voor mij was de klap op de vuurpijl de korte lunch van die dag. Staand werden we verrast door gerechten die in het teken stonden van ons als persoon. Dankzij een gedegen research stond het voorgerecht in het teken van mijn grote passie: het beklimmen van bergen. Ze deden er een schepje bovenop door mij in de spotlight te zetten als 'avonturier en bergbeklimmer' en serveerden, op een groot design houtblok dat op een berg leek, met witte hellingen van zout, een bouillon met rozemarijn en tijm uit een bergblik. Voorzien van een mooi verhaal over mij en mijn passie en waarom ze in dit soort verrassingen geloven, kreeg ik een goed gevoel over mezelf. Een bijzondere tinteling en trots gingen door mij heen en ik werd zelfs een beetje verliefd op de locatie en dit team. Ik zal dit nooit vergeten. Dit is voor mij het 'Hospitality 3.0 effect', ga zo door!

En toen volgde de bijna onmogelijke taak om de drie toplocaties te beoordelen...

Wouter Olland

Eigenaar van Olland Marketing Solutions. Met zijn bureau OMS geeft hij advies en trainingen op het gebied van sales en hospitality.