



NRW
30
Jaar

GA VOOR DE WAUWS EN REDUCEER DE AUWS



GIDS VOOR **HOSPITALITY** IN DE RETAILSECTOR

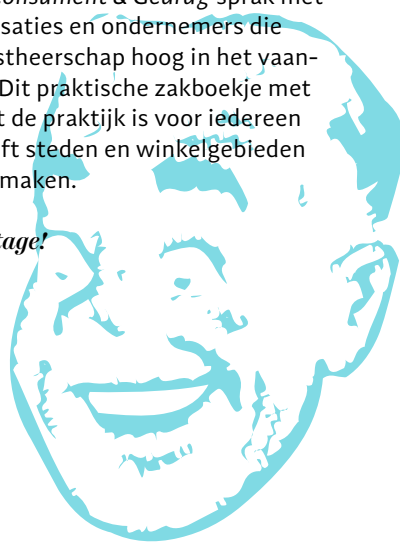


HOSPITALITY

Hospitality gaat over gastvrijheid en servicegericht zijn. Het is een kunst om mensen oprecht het gevoel te geven dat ze welkom zijn. Een positieve ervaring is belangrijk voor bedrijven, maar zeker ook voor steden en winkelgebieden. Een positieve ervaring zorgt immers voor blijbezoekers die vaker terugkomen.

Voor de retailsector wordt hospitality gezien als een van de belangrijkste smaakmakers van dit moment: hét onderdeel waarop winkels en winkelgebieden zich kunnen onderscheiden. De NRW-commissie *Consument & Gedrag* sprak met succesvolle organisaties en ondernemers die gastvrijheid en gastheerschap hoog in het vaandel hebben staan. Dit praktische zakboekje met tips & tricks vanuit de praktijk is voor iedereen die de ambitie heeft steden en winkelgebieden aantrekkelijker te maken.

Smile! You're on stage!



“Hospitality is making your guests feel at home, even if you wish they were...”

Meer *guest journey*, minder *customer journey*. Ook al wordt dit vaak aangenomen, gastvrijheid of hospitality heeft niet alleen maar met gedrag te maken. Natuurlijk is het zo dat de manier waarop bezoekers en klanten worden begroet in grote mate bepaalt hoe zij hun bezoek ervaren. Een glimlach en een proactieve, attente houding mogen niet ontbreken als het om gastvrije dienstverlening gaat. Sterker nog, van alle ervaringen die een bezoeker in een winkel of winkelgebied opdoet, heeft de persoonlijke benadering de meeste impact op de overall ervaring. Dit betekent niet dat de omgeving, de uitstraling en de winkels met hun producten niet belangrijk zijn.

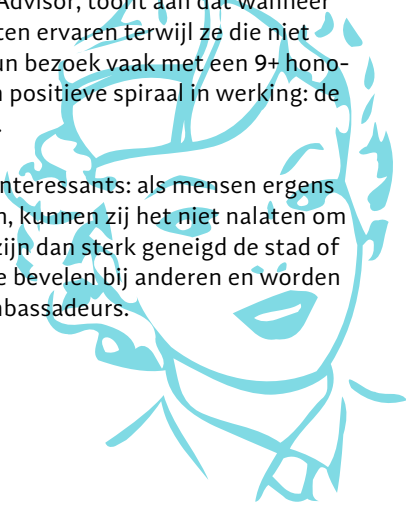
Het totale plaatje moet kloppen, zodat bezoekers en klanten zich prettig voelen, vanaf de start van het bezoek tot aan het vertrek, inclusief voorbereiding en herinnering. Retailers en beheerders/eigenaren van winkelgebieden kunnen in dat opzicht veel leren van hun collega's in de horeca. Daar staat de aandacht voor de bezoeker en zijn wensen en behoeften centraal. Een sterke gastvrijheidsbeleving veroorzaakt een emotionele connectie. En die is nodig om betrokkenheid en loyaliteit te creëren. Meer *guest journey*, minder *customer journey* is dus het motto voor het gastvrije winkelcentrum van de toekomst.

Het wauw-effect

Verwachtingen overtreffen is iets totaal anders dan aan verwachtingen voldoen. Steden of winkelgebieden die aan de verwachtingen voldoen, zijn uitwisselbaar. Ze onderscheiden zich niet en er hoeft maar een kleine aanleiding te zijn negatief in het ene positief in het andere om klanten over te laten stappen.

Succesvolle steden en winkelgebieden zijn gericht op het overtreffen van de verwachtingen. Zij willen hun klanten een 9+ervaring bieden, een wauw-effect. Onderzoek, onder andere door TripAdvisor, toont aan dat wanneer bezoekers wauw-effecten ervaren terwijl ze die niet verwacht hadden, zij hun bezoek vaak met een 9+ honoreren. Er treedt dan een positieve spiraal in werking: de bezoeker wordt loyaler.

En er gebeurt nog iets interessants: als mensen ergens van onder de indruk zijn, kunnen zij het niet nalaten om daarover te praten. Ze zijn dan sterk geneigd de stad of het winkelgebied aan te bevelen bij anderen en worden zo ongevraagd ware ambassadeurs.



Hospitality etiquette: de top 5 wauws op een rij

1

Wees persoonlijk!

Verdiep je in de behoefte van je klant en speel daarop in. Klanten die op een relevante manier persoonlijk worden benaderd zijn loyaler.

2

Ontzorg!

Neem drempels tijdens de *guest journey* weg. Een zorgeloze klant is eerder geneigd langer te blijven en geld uit te geven.

3

Vertel!

Wat maakt je product bijzonder? Een product met een verhaal beklijft en verhoogt de kans dat een gast terugkeert aanzienlijk.

4

Verras je klant!

Verras met aandacht voor het kleinste detail ... Het overtreffen van de verwachting zorgt voor een positieve reactie van de klant en verhoogt de kans op positieve *word of mouth*.

5

Denk out of the box!

Alleen door vernieuwing ontstaat vooruitgang! Je door vernieuwing onderscheiden van de concurrentie op een onconventionele maar gepaste manier zal bijdragen aan een onvergetelijke ervaring.

HOSPITALITY TIPS & TRICKS



Ga voor de 'wauws' en reduceer de 'auws'

House of Hospitality is een publiek-private samenwerking tussen bedrijfsleven, beroepsonderwijs en gemeente in de metropoolregio Amsterdam. Dit platform heeft de ambitie om de kwaliteit van hospitality, gastvrijheid en service te vergroten door gezamenlijke initiatieven, concepten en trajecten rond ondernemen, opleiden, onderzoeken en ontmoeten mogelijk te maken.



1

De kracht van een *certified smile*

De beste score is te halen op het gebied van menselijke interactie. Hoe goed een locatie ook scoort, uit onderzoek blijkt dat de glimlach het meest wordt gewaardeerd, of wordt gemist indien deze ontbreekt. Train gastheren en gastvrouwen hun klanten te 'lezen' en daarnaar te handelen. Creëer een sfeer waarin gastvrijheid de norm is.

2

Ga voor de 'wauws' en reduceer de 'auws'

Wauw-momenten zorgen voor verrassing en een hoge klantwaardering. Vooral de onverwachte 'wauws' brengen bij de klant een totaalbeleving teweeg. Aan de andere kant moeten er dan niet te veel 'auw'-effecten optreden. Negatieve ervaringen moeten te allen tijde zo snel mogelijk worden opgelost.

3

Zorg voor 9+ totaalervaringen

Gastvrijheid wordt niet enkel ter plaatse ervaren, maar speelt een belangrijke rol gedurende de gehele *guest journey* die het spectrum oriëntatie, heenreis, eerste indruk bezoek, totale indruk bezoek, maar ook het vertrek omvat.

Verkoop van trots: maak mannen vijf centimeter langer (sell pride)

New Tailor is hét adres voor maatkleding in Nederland. Een op het lijf gesneden maatpak of maathemd wordt vaak gezien als luxe. Omdat niemand gemiddeld is zien wij het liever als een plezierige noodzakelijkheid. Vanzelfsprekend adviseren wij ook op maat. Je bent (voor anderen) immers wat je draagt.



1

Leer consumenten kennen

Inzet van gastvrijheid door je klant te analyseren en te leren kennen. Stel het aanbod van je producten af op de behoeften van je klant. Wees proactief, vraag na aankoop van het pak aan je klant of het naar wens is of dat het pak aangepast moet worden.

2

Maak jezelf verantwoordelijk voor de garderobe van je klant

Stel je gast gerust, ontzorg. Reduceer keuze-stress. Als klanten ontspannen zijn, staan ze meer open, zijn ze loyaler, wordt de wereld leuker.

3

Neem drempels weg

Zorg voor een naadloze *guest journey* door je klant goed te informeren. Hiermee manage je de verwachtingen van je klant en voorkom je negatieve verrassingen.

DAVID MILLER, THE WELCOME PEOPLE

Make visitors feel welcome in our city!

The Welcome People is opgericht in 2011 om bezoekers zich welkom te laten voelen in West End London. Zij zetten straatambassadeurs in om de gastvrijheid die bezoekers ervaren in winkelgebieden te verhogen.



1

Hospitality is mood-changing

Gezien worden, een praatje maken, iemand wegwijs maken, het zorgt ervoor dat bezoekers goedgehumeurd een winkel binnenstappen. Het doel is een glimlach op het gezicht te krijgen. Dit vraagt om een proactieve klantbenadering zonder direct verkoopdoel.

2

“You are the guys in the bowler hats!”

Geef het winkelgebied een gezicht door herkenbare menselijke ambassadeurs op straat. Hospitality kent veel vormen, maar persoonlijk contact is de belangrijkste invloedsfactor op de totaalbeleving.

3

De ROI van hospitality is meetbaar

Wees transparant in wat je doet en wat het oplevert richting je stakeholders, onder wie de retailers. Gebruik online technieken waarmee iedereen realtime kan volgen wat er gebeurt op straat (hoe vaak, met wie, waarover contact is geweest en wat de status is van actiepunten).

Don't behave like a shopping center just because you are one

De Westfield-strategie is het ontwikkelen van superieure retailbestemmingen in grote steden door integratie van eten, mode, vrijetijd en ontspanning en het gebruik van technologie. Westfield beheert elk aspect van de portefeuille – van ontwerp, ontwikkeling en bouw tot leasing, management en marketing. En wij zorgen ervoor dat de centra steeds voldoen aan de hoogste verwachtingen van retailers en consumenten.



1 Going the extra mile with hospitality will help you to strengthen your brand

Een stomerij pick-up & delivery-service voor omwonenden lijkt niet direct logisch, maar Westfield kwam erachter dat het de perfecte manier is om hun *brand* ook buiten het winkelcentrum op een positieve manier onder de aandacht te brengen.

2 Don't settle for less ... but set things up for success!

De omgang met klanten is een essentieel onderdeel van hospitality. Maak duidelijke afspraken over hoe je verwacht dat retailers in jouw centrum klanten bejegenen en verbind consequenties aan onwenselijk gedrag.

3 Challenge the status quo ...

De beste voorbeelden van hospitality vind je niet in je eigen sector maar daarbuiten. Zoek je inspiratie in bijvoorbeeld de *food & beverage* en hotel-erie, waar veel ervaring is met hoe gastvrijheid de klantwaardering kan verhogen. Wees niet bang om onconventionele dingen te proberen. Alleen door vernieuwing ontstaat vooruitgang.

Bij gastheerschap gaat het om meer dan alleen het verhaal kunnen vertellen

Grand Hotel Karel V is een uniek 5-sterrenhotel in het historische centrum van Utrecht. Hier ontmoeten middeleeuwse charme en moderne luxe elkaar. De gepassioneerde medewerkers van Grand Hotel Karel V doen er alles aan om je in een ongedwongen sfeer een onvergetelijk verblijf te bezorgen waar het je aan niets ontbreekt.



1 Samen maak je de markt, de markt zijn we allemaal

Destinatie gaat boven locatie. Het is belangrijk om samen te werken en elkaar af en toe eens wat te gunnen. Combineer loyaliteitsprogramma's, sta open voor elkaars kennis en kunde en investeer gezamenlijk in gastvrijheid. Bijvoorbeeld door collega-ondernemers gastvrijheidstrainingen te laten verzorgen.

2 Het verschil maak je door je software, niet door je hardware

De basisbeginselen van gastvrijheid blijven belangrijk, zeker nu mensen dat van huis uit steeds minder meekrijgen. Het draait om mensen. Tegenwoordig doet iedereen zo zijn best om mensen een *standard of performance* mee te geven dat bezoekers niet meer bediend worden.

3 Het zit 'm in de details

Weet wie je bedient, wie je gast is en welk verhaal je hem of haar kunt meegeven. Als hotel verzorgen we vaak een interessant verhaal over de stad dat we voor aankomst van de gast klaarleggen op het hoofdkussen. En zelfs achter de koekjes die we bij de koffie serveren zit een verhaal.

Metropool Amsterdam op de kaart zetten

I amsterdam is bedacht om de metropool Amsterdam te promoten. Amsterdam Marketing profileert Metropool Amsterdam onder het motto 'I amsterdam' als internationale, dynamische woon- en werkomgeving, aantrekkelijke reisbestemming en proeftuin voor innovaties. I amsterdam geeft uitdrukking aan de diversiteit, samenhang en individualiteit van alle Amsterdammers. Samen vormen zij de stad waar ze zo van houden.



1 Gebruik hospitality om de kwaliteit van het bezoek te verhogen

Als je je niet meer hoeft te richten op het binnenhalen van meer bezoekers zoals Amsterdam, kun je je volledig richten op het verhogen van de kwaliteit. Maak daarom het verblijf zo plezierig mogelijk, zodat bezoekers nog eens terugkomen en zich als ambassadeur gaan gedragen. Richt je op het wegnemen van negatieve ervaringen (voor zover je invloed reikt). Lange wachttijden, niet kunnen parkeren en incidenten zoals die met de 'witte heroïne' zijn *killing* voor je imago.

2 Zet iconen in om je DNA te versterken

Ga op zoek naar iconen die passen bij je DNA en zet deze in om je boodschap te vertellen. Denk goed na over wat je in de etalage zet. Het gaat steeds meer om het aantrekken van de 'kwalitatieve' bezoeker, die jouw iconen waardeert en bezoekt.

3 Organiseer de ondersteuning van hospitality

Werk aan de ontwikkeling van producten die gastheerschap en gastvrijheid ondersteunen. Besteed hierbij aandacht aan gastheerschap en culturele verschillen. Maak gebruik van vrijwilligers als ambassadeur. Zet gastheren en -vrouwen 'in de ruimte' in plaats van achter de balie.

Wees overal op de zelfde manier beschikbaar met een relevante persoonlijke benadering

In Nederland rijden Uber-taxi's rond, onder meer in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Hoewel de technologie zorgt voor snelheid, betrouwbaarheid en veiligheid van onze ritten, zijn het de mensen die het meest bijdragen aan de Uber-ervaring. En het is een tweerichtings-verkeer tussen onze *driver partners* en *riders*. We hebben Uber Partner- en Riderstandaarden die ervoor zorgen dat iedereen in het voertuig dezelfde standaard hanteert voor respect, verantwoordelijkheid en gemeenschappelijke hoffelijkheid.



1 Maak het verschil met een persoonlijke benadering

Zorg ervoor dat iemand weet waar hij of zij aan toe is. Zorg ervoor dat iemand zich bijzonder voelt. Bij Uber is je ophaallocatie persoonlijk, weet je welke auto en welke chauffeur er voor jou is. Dit zorgt voor een veilige en transparante manier van reizen. Alles is *just on time* en *on demand*, dus altijd relevant.

2 Meten is weten

Laat positieve beoordelingen van je diensten je verhaal vertellen. Na een rit met Uber beoordelen zowel de klant als de chauffeur de rit op een schaal van 1 tot 5. Aan de hand van de beoordeling wordt een chauffeur in een specifieke Uberklasse ingedeeld en aangestuurd. Klanten worden aangemoedigd zich correct te gedragen, zo niet dan lig je uit het systeem.

3 Het moet gewoon cool zijn

Zet jezelf op de kaart met gekke stunts, maar blijf relevant. Met *on demand*-stunts komt Uber naar je toe met iets unieks en relevants. Bijvoorbeeld de service om een kerstboom thuis te laten bezorgen met een Uber taxi, een samenwerking met Praxis of een *on demand*-manicure aan huis.

Een tool om de ‘wauws’ en ‘auws’ in kaart te brengen

Dit zakboekje gaat over het creëren van positieve ervaringen. De NPS en NLS zijn tools die ingezet worden om deze te meten.

Net Promoter Score

De Net Promoter Score, afgekort NPS, is een eenvoudige manier om de klantenloyaliteit te meten. De NPS peilt bij de respondent in welke mate hij/zij een bepaald bedrijf, product of dienst aan anderen (vrienden, collega's, familie) zou aanbevelen op een 11-puntenschaal van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk). De achterliggende gedachte is simpel: als je graag een bepaald winkelgebied bezoekt, wil je dit maar al te graag delen met anderen.



Hoe bereken je de Net Promoter Score?

De Net Promoter Score wordt berekend als het verschil tussen het percentage Promoters en Criticasters. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat organisaties met een hoge NPS loyale klanten hebben die sneller herhalingsaankopen doen.

Net Loyalty Score (NLS)

Het is natuurlijk fantastisch als klanten je aanbevelen, nog mooier is het als klanten terug (blijven) komen. De Net Loyalty Score (NLS) geeft inzicht in hoe aannemelijk het is dat klanten terugkomen bij de betreffende onderneming.

Hoe wordt de NLS gemeten?

Aan de respondent wordt de volgende vraag gesteld: Hoe hoog schat je de kans in dat je terugkomt? De meetmethode is gelijk aan die van de NPS.

**Met dank aan de NRW-commissie
Consument & Gedrag:**

Frank Geuze

Jeroen Roose-van Leijden

Gerlant Lettinga

Judith van Deelen

Linda Annink

Herman Kok

Marrit Laning

Tessa Vosjan

CBRE

Hisa

INretail

Schiphol Group

Urban Solutions

Multi Corporation

Redevco

NRW

