

Vijfhonderd maal bevrologenheid

Bij HSMAI, de vereniging van sales- & marketingprofessionals in de hospitality, zijn veranderingen gaande: een verbreding richting onder andere retail, zorg en taxiwereld én een ledenplafond van vijfhonderd. Waarom het netwerk exclusiever moet worden? Tien vragen aan HSMAI-directeur Hans Poortvliet. “De gastvrijheid in Nederland verbetert wel maar gevoel, trots en betrokkenheid ontbreken nog vaak.”

Tekst Gerard Molenaar ✨ Foto's Arnold van West

1.
HSMAI (Hospitality Sales and Marketing Association International) stelt een ledenplafond in, maar stelt zich tegelijkertijd open voor nieuwe branches. Leidt dat niet vanzelf tot minder verdieping, met minder leden uit de eigenlijke doelgroep?

“Ik denk het tegenovergestelde: er komt juist méér verdieping. Onze basis is al lang geleden verbreed van de hotellerie naar de complete hospitalitywereld, waarin heel veel partijen actief zijn. In feite gaat het om de gastvrijheid van de totale BV Nederland. Diamantairs, rondvaartrederijen en zelfs bedrijven als Reypenaer Kaas zijn lid. Nog maar veertig procent van onze leden komt uit de hotellerie. Het delen van kennis is onze basis; andersoortige branches als de retail, zorg en taxiwereld brengen juist nog meer kennis en verdieping met zich mee. Uit die sectoren willen we bevrologen specialisten toevoegen, maar samen vormen zij hooguit zeven procent van ons ledenbestand.”

2.
Uit het ledenplafond blijkt dat het netwerk exclusiever moet worden. Waarom?

“Wij proberen, en dat is ook onze doelstelling, de meest persoonlijke vereniging te zijn in onze industrie; regelmatig werken we zelfs één op één. We hebben vijfhonderd keer één lid. Vijfhonderd is niet lukraak gekozen. Het is een mooi getal dat vaker voorkomt, zoals in de Quote 500. Door dat plafond aan te brengen weten we ook zeker dat we persoonlijk kunnen blijven en dat onze bijeenkomsten niet te massaal worden. Het gaat ons om de meest innovatieve, ambitieuze en bevrologen mensen. We nemen afstand van mensen die alleen maar kennis komen halen. Onze leden moeten zich doorlopend ontwikkelen en wij bieden ze daar de kennis voor. Daarom zijn we 24 uur per dag bereikbaar, dat wil zeggen: we reageren altijd binnen 24 uur op vragen. We zijn een educatief platform voor bevrologen en betrokken mensen, die zich in hun vakgebied willen verrijken.”

3.

De taxibranche is niet bepaald een wereld van goede naam en faam. Wat voegen professionals hieruit toe aan HSMAI?

“Gastvrijheid is een compleet plaatje: ook de taxiwereld maakt daar deel van uit. Steeds meer taxibedrijven innoveren en bieden toegevoegde waarde. Denk aan auto's met wifi en chauffeurs die hun klanten tips geven of reserveringen regelen. Van zulke bedrijven valt iets te leren en die willen we graag aan boord. En tja, wat is een goede naam? Het openbaar vervoer in Nederland maakt ook deel uit van de gastvrijheid van de BV Nederland. En als ik dan hoor dat een Engels stel heeft getweet dat het tijdens een bezoek aan Nederland drie dagen was verloren door een onduidelijk en verwarrend openbaar vervoerssysteem, trek ik mij dat aan.”

4.

En dan de zorg, met alle regels en bezuinigingen. Wat kan de horeca hiervan leren?

“Ook de zorg is een sector van gastvrijheid en dienstverlening én heeft er belang bij dat het beter gaat, want goede gastvrijheid geeft een beter imago. De zorgsector weet niet alleen veel over kostendruk, maar kent bijvoorbeeld ook kleine details die te maken hebben met menselijk gedrag. Dat is het mooie aan deze sector. Van excellente mensen uit de zorg kunnen wij nog wat leren en andersom kunnen zij in onze kennis op het gebied van gastvrijheid delen.”



‘Juist ook professionals uit de retail, zorg en taxiwereld bieden HSMAI meerwaarde’

5.

Uitblinkers uit andere sectoren mogen zich dus bij HSMAI aansluiten. Waarom zouden ze dat eigenlijk willen?

“Wij gaan onze leden vragen om partijen aan te brengen; de vraag komt dus vanuit onze vereniging zelf. Ook willen we selectief in gesprek met bedrijven en mensen die zich onderscheiden. Er moet wel een wederzijdse klik zijn. Potentiële leden zullen ontdekken dat onze leden ook veel geven, in de vorm van kennisoverdracht.”

6.

Wat is de grootste uitdaging voor ambitieuze marketeers en salesmanagers in de hospitalitywereld?

“Transparantie. Door het internet moet veel meer onderhandeld worden. Gasten zijn goed geïnformeerd en richten zich bijvoorbeeld op veilingsites en lastminuten. Succes boeken met een mooi marketingverhaal terwijl de achterliggende dienstverlening niet klopt? Dat lukt niet meer. De hotellerie heeft nieuwe concurrenten, zoals Airbnb, die je als bedreiging kunt zien, maar ook als uitdaging. Laat ik een voorbeeld geven. Een internationale hotelketen geeft

certificaten af aan appartementen van particulieren, die voldoen aan bepaalde kwaliteitsnormen. Dat maakt het verhuren ervan gemakkelijker. Als tegenprestatie krijgt de hotelketen een vast bedrag per boeking. Zo wordt een bedreiging een kans. Vertel wat je te bieden hebt en maak waar wat je belooft; daar gaat het om. Internet dwingt je hier ook toe. Dat maakt het niet eenvoudiger. Een positief neveneffect is dat de gunfactor belangrijker wordt. Bedrijven lopen zich het vuur uit de sloffen om het gasten naar de zint te maken en dat wordt beloond met terugkerende boekingen.”



7.

Uw vereniging heeft 45 jaar ervaring. Wat vindt u zelf eigenlijk van het niveau van de gastvrijheid in Nederland?

“Ik ben nu vijftien jaar actief betrokken bij HSMAl en zie de dienstverlening in de BV Nederland mondjesmaat verbeteren. Ook dankzij de crisis, maar ik vind gevoel, trots en betrokkenheid nog vaak ver te zoeken. Dat moeten we met elkaar veranderen. Zelf introduceerde ik in dat kader de Nationale Complimentendag. Mensen moeten waardering krijgen voor hun werk. Dan verlenen ze vanzelf ook betere service.”

GAMECHANGERS & CO

Gamechangers komen met nieuwe ideeën, producten en visies die de (hospitality)wereld ingrijpend veranderen. Translators zijn ervaren professionals die de laatste trends en ontwikkelingen praktisch vertalen. Explorers zijn mensen of bedrijven die kennis en ervaring transformeren naar de hospitality.

‘Haal mensen die de gevestigde orde op z’n kop zetten, juist binnen’

8.

U spreekt van drie bloedgroepen binnen HSMAl: gamechangers, translators en explorers (zie kader, red.). Tot welke groep rekent u zichzelf?

“Ik observeer trends en breng de gamechangers in kaart. En door het delen van kennis ben ik deels ook een translator. Als directeur van HSMAl opereer ik op de scheidslijn.”

9.

Shift happens. Are you ready? Dat is het jaarthema van HSMAl. Een leuke woordspeling, maar één die toch een beetje de indruk wekt dat veranderingen moeilijk zijn. Hoe ziet u dat?

“Veranderingen zijn van alle tijden. Niemand houdt ervan. Het gaat allemaal steeds sneller en gamechangers, leden of bedrijven met nieuwe ideeën en producten die de gevestigde orde op zijn kop zetten, maken het niet gemakkelijker. Maar toch adviseer ik ze binnen te halen in plaats van ze buiten de deur te houden. Delen van kennis is het beste. Omarm het maar.”

10.

Als we u over vijf jaar weer spreken, zijn de mutaties in het DNA van de vereniging dan een feit?

“Ons DNA is passie voor gastvrijheid, een actieve houding, creativiteit en het delen van kennis. Dat blijft zo. Als wij het goed doen is dat naar buiten toe zichtbaar. De stappen zijn in ieder geval gezet en onomkeerbaar.”

STELLING

De gastvrijheid van de totale BV Nederland verbetert wel, maar gevoel, trots en betrokkenheid ontbreken nog te vaak. Mensen verlenen vanzelf betere service als ze (meer) waardering krijgen voor hun werk. Dat zegt Hans Poortvliet. Wat vindt u? Breng uw stem uit op EntreeMagazine.nl/Poll.