

# SPECIAL BELEVING & GASTVRIJHEID

Bijlage bij vakblad De Slager



“Tevreden klanten, dat is het enige wat ik wil”

– Siem van der Gragt

8



SCHARRELSLAGERIJ  
'T OUDE AMBACHT IS SPECIAAL

“Men weet: goed vlees, daar betaal ik voor”

– Herman Haverkort

9

“Mijn doel is dat elke klant supertevreden de deur uitgaat”

– Twan Beerens

16

“Het is motiverend als je klanten laten blijken dat ze blij met je zijn”

– Franny van Linschoten

17

“Het is essentieel om gasten aan te spreken met mijnheer of mevrouw”

– Willem Reimers

20

“Als de beleving goed is, smaakt het ook beter”

– Mihaly Laszlo

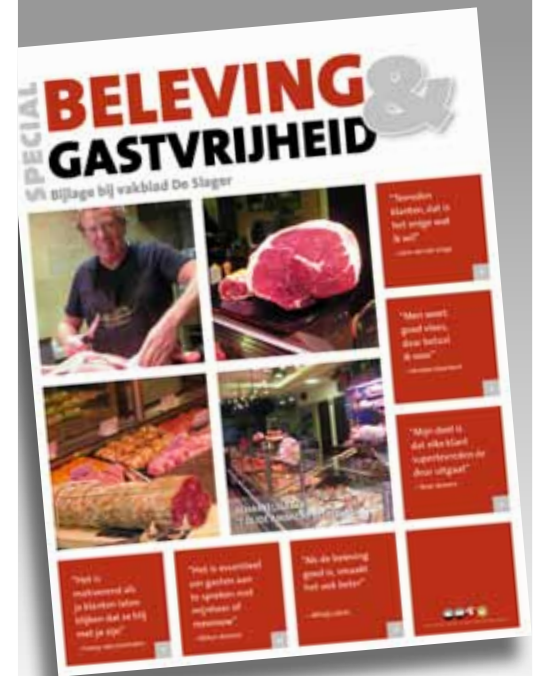
18



koninklijke nederlandse slagersorganisatie

Kort nieuws	3
Tips	4
Stappenplan Hospitality	5
Reportage: Slagerij 't Oude Ambacht is speciaal	6
Slagers vertellen	8
Online beleving: maak je zelf onderscheidend	10
Slagers vertellen (vervolg)	12
De gastvrijheidsridder van de ronde tafel	14
Interview met Willem Reimers: Plezier in het werk zorgt voor beleving	16
Gastcolumn: De verblijfskwaliteit moet goed zijn	17
Een lastige klant bestaat niet	18
Uitslag test	19

## Inhoud special beleving & gastvrijheid november



# Bewaren die kaarten!

Midden in deze special tref je een aantal kleurrijke kaarten aan. Op elk van deze kaarten staat beschreven wat er allemaal meespeelt om gastvrijheid te creëren in jouw slagerij. Elke stapje, elk ingrediënt wordt benoemd: coachen, leiding geven, hoe wil je gezien worden, gedrag, het team, communicatie.

De kaarten zijn enorm handig om met het team te gebruiken. Behandel stuk voor stuk de onderwerpen en doe een oefening met je team. Maak onderwerpen bespreekbaar en leer van elkaar. Stap voor stap wordt het onderwerp 'gastvrijheid' heel concreet. Jij hebt beter voor ogen welke richting je op wilt en je team weet dat nu ook!





## Wat zien slagers als beleving in de slagerij?

### Een oproep op Twitter leverde het volgende op

Franz Gerritschen: "ontvang de klant met een begroeting en glimlach. Laat de klant proeven en genieten en voorzie in tips en trucs omtrent vlees".

Klaas de Wal, keurslagerij Klaver: "gastvrijheid in de slagerij is glimlach van de slager, groeten bij binnenkomst, wensen van de klant vervullen".

Judith Ketelaar: "Beleving is....beleving pakt je.... (is niet aan te leren en) en het blijft je voor altijd bij. Emotie."

Theo Beerens: "Beleving is.... Alles wat te maken heeft met omgeving, smaak, geluid, proeven, ruiken, bevalt, dit alles je dan is de beleving. Goed, maar het kan ook andersom zijn."

Verder hoorden we:

"daar waar mensen elkaar ontmoeten is gastvrijheid de bepalende factor"

"mensen onthouden niet alles wat je gezegd hebt, maar wel het gevoel wat je ze meegeeft"

"mensen willen gezien worden, door bewust oogcontact wordt kijken zien"

"waar mensen gezien worden, komen ze graag terug"



# De A van aandacht

Tijdens mijn middelbare school wist ik het zeker: de hotelschool moest het vervolg worden. Gastvrij, onder de mensen, het mensen naar de zin maken, maar dan wel in een omgeving met lekker eten. Daar zou ik nou eens blij van worden, dat wilde ik doen! Ondanks argumentatie van ouders dat je met een rechtenstudie veel beter af was, dat horeca hard werken was en lange dagen etc. Ook het feit dat je met lastige gasten te maken kreeg was niet doorslaggevend. Dat weerlegde ik met het bekende Nederlandse spreekwoord, tevens gevleugelde woorden van mijn moeder, "wie goed doet, goed ontmoet". En zo stapte ik bewust in de wereld van gastvrijheid.

Inmiddels zijn we jaren verder en heb ik veel gezien en gedaan als het gaat om gastvrijheid en beleving, zowel voor als achter de schermen, in de operatie en vanuit staffuncties. Dit thema is voor mij nog steeds enorm belangrijk. In mijn dagelijks werk bij de KNS maar ook als het gaat om het maken van keuzes als consument. Reken maar dat ik nooit meer terug ga naar het eetcafé waar het niet helemaal goed smaakte en als reactie kreeg "het kan niet altijd lekker zijn."

Reken maar dat ik wél terugga naar de slager waar ik een plakje worst meekreeg in een zakje voor een kind dat er niet bij was of naar de bakker



waar ik van het verse krentenbrood mag proeven. In een wachtrij een teken krijgen dat je gezien bent, dat zie ik als waardering. Ook stel ik het enorm op prijs als ik word herkend bij een winkel. Dat is érkennen en dat geeft mij toch een gevoel van aandacht waardoor ik het de ondernemer gun om mijn aankopen daar te doen. De A van aandacht dat wil toch iedereen?

In de praktijk is het natuurlijk niet altijd wie goed doet, goed ontmoet. Het is echt wel eens anders want er zijn veel mensen die van huis uit al negatief zijn en altijd wel iets te zeuren of te mopperen hebben. Zelf heb je ook weleens een off-day en kost het veel moeite om je dienstbaar op te stellen. Toch is dat vaak een momentopname, gastvrij zijn brengt namelijk veel en als je daar in gelooft is het een *way of life*. En ja, in een slagerij is het niet vanzelfsprekend dat je daar werkt omdat je kiest voor de wereld van gastvrijheid. Het mooie is echter wel dat iedereen gastvrij kan zijn, als je maar wilt. Je begint gewoon bij het alfabet, de de A, die van aandacht wel te verstaan!

Marian Lemsom  
Hoofd PR en Communicatie



@KNSvoorslagers

# Tips



Het Italiaanse restaurant Grotta Palazzese

## KIJKEN

### FISH – DE VISFILOSOFIE.

Willen we uitgerekend de vis-filosofie loslaten op de slagersbranche? Jazeker! Fish is een in Amerika ontstane managementfilosofie. Het gedachtegoed van de visfilosofie steunt op 4 peilers; 1- Kies je houding, 2- Speel, maak plezier', 3- Maak je klant blij, 4- Aanwezig zijn. De Fish-filosofie zorgt ervoor dat er van binnenuit plezier, motivatie, durf en creativiteit ontstaat. Kijk op Youtube naar de Fish-film en je krijgt vanzelf een glimlach op je gezicht!

## ETEN

### THIS PLACE ROCKS!

"This place rocks! Breathtaking restaurant built inside a cave on the Italian coast." In het Engels klinken aanbevelingen altijd mooier. Daily Mail brengt op zijn website verpletterende foto's van het Italiaanse restaurant **Grotta Palazzese**. Zoals de naam van dit culinaire lustoord al doet vermoeden, is het restaurant uitgehakt in een grot. Aan zee. "One of the world's most unique dining experiences," superlatieft de krant. Dan betreur je toch wel een beetje dat je een inwoner bent van een vlakke drassige delta.

### BALLS & GLORY

In het Gentse pop-up restaurant combineren ze heerlijke gevulde (!) gehaktballen met een grote glimlach. Hier wordt je vrolijk van! Kijk op [www.ballsglory.com](http://www.ballsglory.com). Slagerszoon Wim Balieu is de eigenaar van het tijdelijke restaurant en noemt zichzelf dan ook 'Your craftsman of glory'.

### VELOSPRESSO

Food Inspiration stelde het al eerder vast: de bakfiets en zijn soortgenoten zijn in opmars als alternatief voor de milieuvriendelijke foodtrucks. De **Velopresso** is een nieuw fenomeen; een mobiele koffiefiets. Geen motor, geen vervuiling, geen herrie: Het enige waardoor je merkt dat de Velopresso in aantocht is, is naar wij aannemen de heerlijke geur van verse koffie. Goed idee voor heerlijke geurende vleesgerechten!

Met dank aan: Foodinspiration

## Inspirerende bedrijven voor gastvrije beleving

In willekeurige volgorde:

- **Apple Stores**  
Medewerkers zijn er om de klant te helpen en te adviseren
- **Rituals Cosmetics**  
Detail uitwerking van product, setting en gedrag
- **Restaurant Blender Rotterdam**  
Oprechte hartelijke gastvrijheid
- **Oger**  
Klanten als gasten behandelen
- **Landal Greenparks**  
Gedrag is allesbepalend voor de beleving
- **De Efteling**  
Medewerkers zijn alert op het continue verrassen van klanten
- **Flevoziekenhuis Almere**  
Overtreffen van verwachtingen

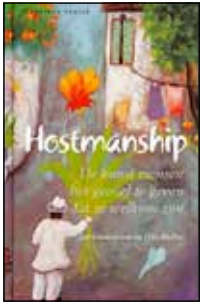
## Do's en don'ts met klanten

### DO'S

- Maak bewust oogcontact, een fractie langer dan je zelf gewend bent
- Gebruik de naam wanneer je die kent
- Geef advies over bijvoorbeeld bereidingswijze, ook ongevraagd.
- Spreek gastvrije taal, positief geformuleerd
- Knoop een gesprek aan
- Maak gebruik van humor
- 5 minuten per dag stilstaan met elkaar rondom vraag: wat voor gedrag gaan we vandaag laten zien
- Complimenteer mensen (ook je klanten)

### DON'TS

- Denken in aannames als "daar zitten mijn klanten niet op te wachten"
- Denken in wat en hoe het niet kan
- Spreken in 'negatieve' formuleringen



# Boeken

**Er zijn al heel wat bladzijdes gevuld over gastvrijheid. De redactie heeft een aantal boekentips, gegarandeerd inspiratie!**

## HOSTMANSHIP | JAN GUNNARSON

(toegepaste gastvrijheid)

Hostmanship is de kunst mensen zich welkom te laten voelen. Een kunst die iedereen kan leren. Hostmanship geeft inspiratie en richting aan iedereen die verschil wil maken, als individu, als team, als organisatie.

## DE ORKA AWARD | KENNETH BLANCHARD

(coaching)

Bij een orka denk je waarschijnlijk aan een gevaarlijke killer, maar toch laten deze slimme dolfijnen zich maar wat graag allerlei kunstjes aanleren. Hoe doe je dat, vraagt manager Wes Kingsley zich af, laat je ze eerst verhongeren en dan reiken naar een visje?

## ENCHANTMENT | GUY KAWASAKI (over mensen voor je winnen met je gedrag)

Guy Kawasaki stelt in 'Enchantment' dat de fundamentele doelstelling van invloed niet is om je eigen zin te krijgen, maar om een verandering van hart in andere mensen te bewerkstelligen door te werken met en door hen.

## PURPLE COW | SETH GODIN (over positionering)

Seth Godin spoort je aan een paarse koe te verwerken in alles wat je maakt, alles wat je doet, om zo echt iets opvallends te creëren. Het is een manifest voor iedereen die producten en diensten wil helpen creëren die de moeite waard zijn voor marketing.

## (Engels) SETTING THE TABLE: THE TRANSFORMING POWER OF HOSPITALITY IN BUSINESS

(gastvrijheid als rode draad)

Van een legendarische restaurateur komt een intiem en inspirerend portret van zaken, met hands-on ervaring, anekdotes van achter de schermen. Het fascinerende verhaal van een ongekend succes in een van de meest meedogenloze zakelijke arena's.

## THE STARBUCKS EXPERIENCE JOSEPH MICHELLI (klantenbinding door gastvrij gedrag)

De Starbucks Experience bevat een mix van vernuft en filosofie die Starbucks tot een van 's werelds 'meest bewonderde' bedrijven hebben gemaakt. Het succes van Starbucks wordt bepaald door de mensen die er werken en de speciale ervaring die ze creëren voor elke klant.

## DE BELEVENISECONOMIE | JOSEPH PINE (beleving en het principe van product, omgeving en gedrag)

Het zijn de belevenissen die de klant op een speciale manier aan jouw product en jouw bedrijf verbinden. Sterker nog, met de voortdurende stortvloed aan keuzes en mogelijkheden die de klant over zich heen krijgt, is het regisseren van een gedenkwaardige beleving relevanter dan ooit.

# Stappenplan Hospitality

**Hoe maak je van jouw bedrijf een (nog) gastvrijer bedrijf? Is er zoiets als een gouden sleutel tot gastvrijheid? In echt gastvrije bedrijven is gastvrijheid onderdeel van de bedrijfscultuur. Daarin doe je niet gastvrij, maar ben je gastvrij. Cultuur ontstaat en groeit. Zo'n cultuur maak je niet of spreek je niet even met elkaar af. Laat staan dat je cultuur kunt dwingen of controleren. Je kunt het vormen van een gastvrije cultuur echter wel een handje helpen.**

Een gastvrije cultuur begint met 'geloven'. Het geloof hebben dat een gastvrij bedrijf leidt tot meer tevreden klanten en medewerkers. Echt geloven dat gastvrijheid je meer opbrengt. Als je die overtuiging echt voelt wordt het al een stuk makkelijker om de eerste stappen te zetten en om iedereen in je bedrijf van het belang van gastvrijheid te overtuigen.

- 1) Zorg voor besef van noodzaak en urgentie.
- 2) Leg uit waarom het belangrijk is. Mensen willen begrijpen waarom dingen anders moeten of beter. Waarom is die gastvrijheid voor hun belangrijk? Laat mensen de feiten zien die hun gevoelens veranderen. Reacties van ontevreden klanten doen het daarbij goed.

- 3) Zorg eerst dat het voor jezelf helder is waarom je een verandering wilt. Vertaal dat in een 'toekomstverhaal' (en niet in een cijferpresentatie!). Wat is jouw ideaal beeld van wat klanten bij jullie mee zouden moeten maken. Wat zou jij graag zien. Dus geen saaie cijferpresentaties...
- 4) Wie zijn je 'Hanneke's' of jouw eigen gastvrijheid-sambassadeurs. Mensen die het voorbeeld zijn van de gastvrije medewerker. Betrek ze en gebruik ze. Zorg voor 'empowerment'.
- 5) Wat is je visie op gastvrijheid? Hoe wil je positionering qua gastvrijheid? Wat is je 'droom-gedrag'?
- 6) Vertel het je mensen, zodat ze achter de boodschap kunnen gaan staan.
- 7) Creëer draagvlak door veel over gastvrijheid te spreken, ook met mensen die er wellicht minder

enthousiast over of minder goed in zijn.

- 8) Vier de successen. Juist ook de kleine, zodat mensen zien dat het werkt.
- 9) Evalueer continu: Wat gaat er goed, waar kunnen we beter?
- 10) Vraag mensen naar hun ideeën om blijvend aan gastvrijheid te werken.

## IN EEN HOSPITALITY CULTUUR:

- kijken we op een zelfde manier tegen hospitality aan
- wordt authenticiteit gestimuleerd
- denk je vanuit je gast en overtreft je verwachtingen
- ben je je bewust van je eigen gastgerichte gedrag
- neem je je eigen verantwoordelijkheid hiervoor
- is hospitality niet vrijblijvend
- is er een aanspreekcultuur (ook positief)
- staat het dagelijks op de 'agenda'
- kies je bewust voor gastgericht gedrag
- meten en borgen we
- is hospitality 'voelbaar'
- dragen leiders dit ook uit
- hebben mensen het naar hun zin
- inspireren we elkaar



“Als je wilt dat je klanten  
jouw ambassadeurs zijn  
en blijven moet je elke  
dag weer die puntjes op  
de i zetten”

# Scharrelslagerij 't Oude Ambacht is speciaal

**Net na de 2<sup>e</sup> wereldoorlog werd een voormalige bloemenwinkel een slagerij. Jarenlang was de familie Wesphal actief tot John en Ineke Warrington in 1997 deze slagerij in de Haagse wijk Duinoord overnamen. Een scharrelslagerij met een speciaal en ambachtelijk karakter.**

“Toen we de slagerij overnamen was het een scharrelslagerij met ook deels een biologisch assortiment. Ik wilde het eens aankijken maar ben helemaal aangehaakt op deze visie op herkomst. In mijn beleving is het vlees door extra aandacht voor dierenwelzijn een betere kwaliteit en je hebt een goed verhaal,” zo vertelt John Warrington die met onder meer zijn vrouw en twee zoons Nick en Wesley 't Oude Ambacht runt. “Er is ook veel vraag naar herkomst en ook naar de verschillen tussen scharrel en biologisch. Wij communiceren heel helder en consumenten, jong en oud, waarderen dat.”

## AMBACHTELIJK ALS UITGANGSPUNT

Niet voor niets heeft de slagerij de naam 't Oude Ambacht. Het ambacht is de basis in deze slagerij. Varkens en lammeren worden nog ter plekke uitgesneden, rund komt in technische delen binnen. Populair zijn ribeye, entrecote maar zeker ook gehakt. Bijna alle vleeswaren worden zelf gemaakt en gerookt. Boeren- en schouderham, ontbijtspek, gekookte- grill- en boterhamworst, rookworst, gebraden gehakt, rosbief, fricandeau, kalfsrollade en ga zo maar door. Ook hebben ze eigengemaakte soepen, zoals de traditionele kippen-, tomaten- en groentensoep, maar ook Indiase kerriesoep, spinazieroomsoep. Net zoals de

steeds wisselende maaltijden komt dit uit de eigen (open) keuken. Kwaliteit en innovatie zijn enorm belangrijk in dit familiebedrijf.

“Toen wij deze slagerij overnamen was de doelgroep vooral de 70+-er. Inmiddels is er veel veranderd. Ik richt me ook bewust op een andere doelgroep. Jonge mensen proberen graag nieuwe dingen, willen makkelijk maar kwaliteit. Ik heb daarom mijn assortiment hier op ingericht en dat werkt. In het begin was het even schakelen maar door veel te laten proeven en mee te denken met de consument loopt het nu als een trein. We hebben dan een verschil in toonbank door de week en in het weekend. Door de week bijvoorbeeld meer maaltijden zoals stamppot en in het weekend Thaise maaltijden, tapas, snacks en luxe vlees. Laten proeven is en blijft hier heel belangrijk. Ik geef ook liever € 200 uit aan

producten dan aan een advertentie. Proeven is beleving, daar wordt over gepraat en dat levert ambassadeurs!”

### GROOTSCHEEPSE VERBOUWING

In september 2008 heeft de winkel een grootscheepse verbouwing ondergaan en is enorm vergroot. Alles ging er uit maar de slagerij heeft haar nostalgische karakter behouden.

“Bij het maken van de plannen vonden we het belangrijk om sfeer te creëren. Klanten moeten bij ons een gevoel van thuis hebben. Warme kleuren zijn daarbij essentieel, dat brengt een stuk beleving. We wilden dus geen witte tegels, wel glas-in-lood en elementen met een eigen karakter zoals de Tiffany-lampen boven de toonbank. In eerste instantie verklaarde men ons voor gek maar inmiddels worden we voor KMI als voorbeeld gebruikt voor sfeer. De open keuken levert een grote bijdrage aan de beleving in de winkel. In het zicht bereiden maakt duidelijk dat het ambachtelijk en vers is,” aldus John.

“We hebben twee toonbanken in de winkel, in totaal 8 meter, waarvan de ene is gevuld met vlees uiteraard alles van de scharrelboerderij. Een mooie presentatie van vlees is essentieel, dat brengt ook kleur in je winkel. Je ziet hier ook een grote keuze aan panklaar, deels naturel maar ook veel marinades. In de andere

toonbank staan salades, tapas, maaltijden en lekkere hapjes. Tussen de toonbanken is een broodjesuitgifte waar we een groot assortiment broodjes verkopen. Ook kunnen er warme soepjes worden meegenomen en als je klant een biefstuk op brood willen dan bakken we die. Je moet door de ogen van de klant kijken en daar op inspelen om succesvol te zijn.”

### KWALITEIT IS EEN MUST

“Als je wilt dat je klanten jouw ambassadeurs zijn en blijven moet je elke dag weer die puntjes op de i zetten. Kwaliteit is een must, daar komen ze voor. Je moet dan ook zelf actief blijven. Rondkijken, luisteren, praten en ook je eigen inspiratie uitproberen. Ik kies bewust voor leveranciers die voor mij toegevoegde waarde hebben voor mijn slagerij. Zowel in de kruiden en marinades maar zeker ook het biologische brood en kaassoorten die we hier voeren of de selectie van originele streekproducten. Ook heb ik een breed assortiment van Mediterrane vleeswaren, zeker ook salami's, authentiek en heerlijk van smaak. Ik was ook de eerste slager die producten ging voeren van de Vegetarische Slager. Daar kan je vandaag de dag niet meer onderuit als je geen klanten wilt verliezen. Ook in de keuze van bijproducten is kwaliteit de basis. Daarnaast is innovatie belangrijk. Onze carpacciotaart of vitello tonato zijn anders, aparte presentatie en goed van smaak. Dat werkt.”



### BELEVING EN GASTVRIJHEID

“Bij de inrichting van de slagerij hebben we gekozen voor het 'thuisgevoel', een warme winkel met een soort van huiskamersfeer. Daar hebben we in onze benadering ook voor gekozen. Van een flink aantal klanten weet ik dan ook hoe ze de koffie drinken. Het bieden van een kopje koffie tijdens het wachten, dat is gastvrijheid. Laten proeven net zo iets. Je wilt het je klanten naar de zin maken. Daar komt je team in beeld, mensen kunnen het maken of breken gezegd. Wij zijn hier met zijn tienden in totaal en prima op elkaar ingespeeld. We zijn met elkaar met heel veel plezier aan de slag en dat stralen we uit.”





“Tevreden klanten,  
dat is het enige wat  
ik wil”

Slagerij Siem van der Gragt

# Alleen maar tevreden klanten

Op de Elandsgracht in Amsterdam zit een, voor veel Amsterdammers, heel vertrouwde slagerij. Niek van der Gragt, de zoon van Siem van der Gragt heeft daar zijn ecologische slagerij. “Ik stop mijn tijd in vernieuwingen, relaties met klanten onderhouden en mijn nieuwe website”, zegt Niek.

Slagerij Siem van der Gragt onderscheidt zich het meest door zijn ecologische vlees. De Limousin-runderen begrazen en bemesten de weides van natuurgebied de Koningshoeve in Spaarnwoude. Deze natuurlijke kringlopen zijn van groot belang. De filosofie en de regelgeving zijn gebaseerd op het behoud van het milieu, natuur en landschap en het welzijn van de dieren. Klanten in de hoofdstad maar ook daarbuiten weten de slagerij hiervoor te vinden. Slager Niek van der Gragt vertelt uitgebreid over zijn slagerij.

## SMAAK

“Omdat er al een hele goede basis is voor het succes van deze slagerij, ga ik vaak op zoek naar nieuwe dingen, bijvoorbeeld naar vernieuwingen in smaak. Als ik in een restaurant een heerlijk bordje pasta eet, dan denk ik na over de ingrediënten die in de saus zitten. Als dat lekker smaakt in een saus, dan kan daar ook een ander smakelijk product van worden gemaakt? Ik ben op zoek naar duidelijke smaken. Als een nieuw product niet werkt, dan is het zo weer uit de slagerij. Ik test dat soort innovaties ook thuis. Als ik merk dat de kinderen het laten liggen, ga ik vragen stellen.

## MENSEN

Op maandag, als een nieuwe week start, dan sta ik daar altijd met het gevoel alsof het de eerste dag

is dat ik voor mezelf ben begonnen. Ik denk dan weer aan een simpele maar heldere regel: alles wat hier de deur uitgaat moet lekker zijn, dat is beleving. Elke klant die binnenkomt voelt dan ook als een cadeau.

Elke medewerker van Slagerij Siem van der Gragt mag een individu zijn. Je hoeft je niet anders voor te doen. Maar ik geloof heel sterk in dat je terugkrijgt wat je geeft. Wees gewoon aardig. Als ik een nieuw meisje aanneem voor de zaterdag dan let ik vooral erop of ze aardig is, een frisse en vrolijke persoonlijkheid heeft. Elke klant die hier binnenkomt moet begroet worden en gedag worden gezegd, dat vind ik een vereiste.

In het team werken ongeveer 8 mensen, inclusief zaterdaghulp en parttimers. Ik heb geen vast teamoverleg maar ik ben wel enorm open en eerlijk tegen mensen. En dat mogen anderen ook naar mij zijn. Ik vind dat we elkaar goed aanvullen.

## ACTIES

Door het jaar heen organiseer ik diverse acties en activiteiten. Als klanten hun bestellingen komen ophalen met Kerst, dan ga ik met koffie rond. Ook krijgen alle klanten een fles wijn. Iedereen, ook als ze een onsje paté komen

halen. Ik denk dat die fles veel meer goed doet, dan de kosten die ik ervoor maak.

Rond het najaar zijn er ook goede doelen-acties in de winkel. Dan zet ik een grote schaal walnoten op de toonbank die klanten mogen scheppen. Ter vergoeding kunnen ze hiervoor wat in een bakje achterlaten. Deze opbrengst gaat naar het Leger des Heils. Alle Kerstproducten die niet mooi zijn, of stuk, gaan ook daar ook naartoe.

Binnenkort doe ik mee met een hotdogactie bij het dierenasiel. Je ziet de woordgrap natuurlijk al? Daar is een actie van mensen die opkomen voor de omstandigheden van het asiel door zelf in zo'n hondenhok te kruipen, zij worden dan gesponsord door vrienden en bekenden. Alle hok-zitters krijgen van mij dan een hotdog. Leuke reclame vind ik dat.

Voor geïnteresseerde klanten heb ik met Pinksteren een toer naar de boer georganiseerd. Daar kwam heel divers publiek op af, ook mensen die ik niet vaak in de winkel zie. De reacties waren heel positief. Wat mij soms nog wel verbaast is, dat er relatief weinig vragen over herkomst in de slagerij krijg.

## BELEVING DOOR DE WEBSITE

Ik ging me verdiepen in andere sites voordat ik een plan maakte om mijn eigen site te vernieuwen. Het viel me op dat alle websites hetzelfde zeggen: iedereen is duurzaam, verantwoord, klant staat centraal. Dus ik dacht, hoe val je nou op tussen al die sites? Binnenkort gaat de nieuwe site live. Ik presenteer de site in een theater in Amsterdam. Op de site komt helemaal geen tekst meer te staan, alleen beelden. Er staat nauwelijks informatie op. Hiermee wil ik de juiste sfeer en beleving aan de klant geven. Wil je een bepaald soort vlees? Wil je wat weten, heb je vragen? Bel of kom naar de winkel! Dat is toch waar het gebeurt!”



# Verstand van vlees zorgt voor beleving

**80 jaar geleden startte grootvader Haverkort de gelijknamige slagerij in Zwolle. Nu draait Herman het bedrijf, inmiddels is het de Biologische slagerij Haverkort, aan de Assendorperstraat, waar klanten komen omdat ze weten "dat wij verstand hebben van vlees."**

Deze biologische slagerij heeft een prachtig biologisch assortiment met rundvlees uit het Vechtdal, zelfgemaakte gerechten en streekproducten (zoals 'Kruutmoes') uit eigen worstmakerij. Binnenkort zijn deze producten ook online te bestellen in een innovatieve versamenwerking tussen de bakker, visboer en groenteman, waarbij fruit, brood, vis en vlees bij de consument thuis wordt gebracht. "Het is grappig; wat we vijftig jaar geleden normaal vonden: dat boodschappen tot op de keukentafel werden thuisgebracht, komt eigenlijk weer terug door deze 'moderne dienstverlening.'"

Terug naar de winkel. "Klanten komen hier omdat ze om vlees geven, omdat ze goed vlees willen eten. Onze klanten zijn vaak hele bewuste klanten en voor aanbiedingen komen ze meestal niet. Men weet: goed vlees, daar betaal ik voor. Dus dan moet de attentiewaarde hoog zijn. Klanten moeten, in mijn ogen, altijd alles kunnen krijgen. Dat betekent dat je soms door moet vragen: wanneer heb je iets nodig, wat wil je ermee doen, is er een alternatief product dat voor de gewenste bereiding beter geschikt is? Deze antwoorden moet je klaar hebben voor de klant."

Klantvriendelijkheid in de winkel betekent voor mij ook een prettige omgang met de klant: wees aardig, geef mensen de tijd, begroet alle mensen die binnen komen en laat hen weten dat je hen zo te woord staat als dat niet direct kan.

## RUNDERTONG

We proberen mensen een beleving te geven. In de winkel liggen producten zoals een hele rundertong. Dat betekent meer dan dat die tong in voorraad is, dat betekent ook dat we een heel rund slachten en het hele dier verwaarden. Dat is een verhaal dat je vertelt door dat soort producten te tonen in de toonbank. Het lijkt me ook mooi als we terug kunnen naar de tijd dat klanten vragen om technische delen. Dan hebben we het weer over vlees en de oorsprong. Dat wordt een rund weer een dier met een aantal delen in plaats van zoveel biefstukjes, entrecote en stoofvlees.

Bij het overdragen van de ideeën over gastvrijheid en beleving moet ik daar mijn team in meenemen. In totaal werken we met 12 mensen, dat zijn parttimers, zaterdaghulpjes, schoonmakers, een vaste worstmaker en een aantal vaste winkelmedewerkers. Sommige vaste medewerkers zijn hier al geruime tijd, zaterdaghulpjes komen en gaan. Klanten, drukte, de mate van service die je geeft, het is een spel van vraag en aanbod dat je goed moet afstemmen met de bemanning in de winkel. Binnenkort sta ik zelf weer meer in de winkel, dus dat zie ik wel als een goede tijd om alle puntjes op de i te plaatsen en nog beter te horen hoe het gaat in de winkel.

## FLEXIBEL

Op zaterdag zijn we bijvoorbeeld tot 15.00 uur open, maar ik heb de behoefte daar flexibel in te zijn. Als



iemand voor een dichte deur staat en toch graag nog een aankoop wil doen, vind ik dat vervelend. Veel klanten kennen mij, al heel lang, en ik vind elke klant belangrijk. Medewerkers staan daar, om andere goede redenen, anders in. Je merkt dus hoe belangrijk het is om als ondernemer een goed team om je heen te verzamelen waarbij er begrip is voor de keuzes die gemaakt worden in het bedrijf. Dat betekent voor mij dat je medewerkers positieve feedback moet geven en ook feedback moet krijgen. Medewerkers moeten ook veel vragen stellen, dan weet je waar je kan sturen, maar dat houdt jezelf ook scherp: waarom doen we eigenlijk iets zo? Het creëren van een werkomgeving waar ruimte is voor positieve feedback en waar je mensen eigen verantwoordelijkheid geeft, is dus van groot belang.

## WARMTE

In de winkel hebben we ook openheid gecreëerd. Door een verbouwing, ongeveer 4 jaar geleden, hebben we de keuken opengemaakt en tonen we een inblikje. Op den duur wil ik wel graag nog meer warmte in onze winkelbeleving brengen. Net zoals in een restaurant waar we vaak komen: die eigenaar die geeft je even persoonlijk aandacht, komt bij je tafel staan, vraagt of het een fijne avond is. Dat is een setting waar we nog aan werken in de slagerij. Daarom ga ik ook naar de regiobijeenkomsten, dat helpt mij om deze ideeën over te brengen aan het voltallige team!"



Wat zou de "Why" van de slager kunnen zijn?



“Het gaat hierbij om het verhaal, niet om het aantal volgers en vrienden. Met het verhaal creëer je loyaliteit bij consumenten die ambassadeur worden van jouw slagerij”

# Online beleving: maak je zelf onderscheidend

In gesprek over beleving met Gert Koot, marketingspecialist en inmiddels binnen de slagerijbranche ook wel gezien als ‘sociale media goeroe’ gezien zijn inspirerende presentaties tijdens de KNS regiobijeenkomsten en de sociale media dag. Online beleving, hoe werkt dat?

## EMOTIEEL TOEGEVOEGDE WAARDE

Internet is niet meer weg te denken, dat gaat ook echt niet meer weer weg. Aanwezig zijn op het ‘world wide web’ is dan ook eigenlijk een must als je toekomstgericht bent. Ook voor de slagers is ‘online’ een kans om een eigen gebied te claimen en hierbij beleving.

Gert Koot vertelt: "Het gaat hierbij om het verhaal, niet om het aantal volgers en vrienden. Met het verhaal creëer je loyaliteit bij consumenten die

ambassadeur worden van jouw slagerij. Daarmee bereik je ook potentiële klanten die je met een goed verhaal ook daadwerkelijk naar je winkel trekt. Consumenten zijn namelijk op zoek naar het verhaal achter je product.

De emotioneel toegevoegde waarde, ofwel het product EQ, dat is zo belangrijk. Passie voor je vak of het product dat is de kern voor die toegevoegde waarde. Voor slagers is het dus relatief makkelijk, zij hebben stuk voor stuk passie voor het vak en kunnen daarmee het verhaal goed neerzetten. Het gaat om creatie, passie en dus emotie. Inspireer je klant. Dan ontstaat de interactie en raakt jouw klant betrokken! Als slager moet je keer op keer een autoriteit worden. Productkennis, vakmanschap en het verhaal over herkomst in beeld brengen, zo simpel is het. Laat zien dat je het snapt, de specialist bent en creëer hiermee een verhaal. Als slager moet je het verschil maken tussen eten en lekker eten, zowel in de winkel als online.

## DURF TE KIEZEN

Belangrijk is om een strategie te hebben voor de inzet van sociale media, een soort ondernemingsplan. Je moet dus keuzes maken die leidend zijn voor de toekomst. Sociale media is ten slotte geen doel op zich maar een verlengstuk van jouw slagerij. Als je dat in je hoofd hebt wordt het ook heel natuurlijk. Natuurlijk moet je verhaal dat je vertelt kloppen met de werkelijkheid. Je moet helder zijn in het vertellen van je kennis en snappen wat je rol is. Ook moet je de beperktheid van je product onderkennen. Als je online verwachtingen oproept die je niet waar kunt maken gaat mis. Het is natuurlijk ongelofelijk persoonlijk hoe je een bedrijf runt, als slager ben je de spil, de specialist. Daar willen klanten mee praten. Persoonlijk contact met je klanten, trek dat door in je verhaal in sociale media. De verwachting die je verhaal te weeg brengt zorgt voor beleving. De



basis hiervan ligt in je product. Beleving kan heel ver gaan natuurlijk, het kan een 'experience' worden. Als je bij een reisbureau zand op de grond zou hebben krijg je echt eerder een vakantiegevoel!

Ook in de slagerij kan je heel goed werken aan beleving. Belangrijk is dat je kiest, dat je speciaal bent. Je kunt niet overal goed in zijn. Een sprinter loopt ook geen marathon en omgekeerd. Durf te kiezen en laat dit zien, dan ben je onderscheidend! Ik zie dat slaggers vaak kiezen voor een groot palet aan producten uit veiligheid. Maar als je speciaal durft te zijn in plaats van een eenheidsworst heb je al de helft gewonnen. Dat is je verhaal, de basis voor beleving. Maak je keuzes en claim je domein!

Als je je echt specialiseert en je hebt een aantal 'producthelden' dan komen mensen van heinde en ver. Kies dus voor die producten en zorg dat het gevoel dat je binnen en buiten de winkel oproept herkenbaar en onderscheidend is. Volg hierin je gevoel, volg je hart. Als worstmaken jouw verhaal is, jouw passie, benut dit dan ook. Geld kan nooit een doel zijn. Iets goed doen is het doel. En omdat je iets goed doet verdienen je geld. Geloof daar in en vergeet in eerste instantie die kassa. Die kassa wordt gevuld omdat mensen graag bij je kopen omdat je bijzonder bent. Maak je zelf onderscheidend!

#### WAT IS BELEVING?

Beleving is een optelsom, alles moet kloppen. Product kwaliteit, winkelluitstraling, tone of voice, persoonlijk contact en je verhaal zowel online als offline. Belangrijk is om je kennis te delen. Vaak denk je 'ach dat weet men wel' maar mensen weten het vaak niet! Als je kennis deelt over bereiding bijvoorbeeld vul je een grotere behoefte in dan vleesverkoop. Als je dat laat zien gaan mensen beter koken en dus lekkerder eten. Dan heb je als slager toegevoegde waarde. Je laat kennis zien in een verhaal, beleving ten top!

De grondstofkosten voor een kopje koffie bedragen ongeveer 10 cent. Neem je thuis een Nespresso dat kost datzelfde kopje 60 cent. Ga je naar de Starbucks dan betaal je geen 60 cent maar € 3,50. En bestel je datzelfde kopje op het Piazza La Magore in Italië dan kost het waarschijnlijk € 7,50. Hetzelfde product in vier verschillende belevingen. Voeg je dus waarde toe dan kan je dat terugverdienen in de prijs.

Klanten zijn bereid hun portemonnee te trekken als het goed is. Dan kopen ze meer dan ze in hun hoofd hebben. Jouw verhaal maakt hierin het verschil. Je moet daarom ook goed luisteren naar wat er speelt. Als je jezelf neerzet als specialist met een enorme kennis dan kan een juiste boodschap leiden tot actie in de winkel. Vraag je bij elke boodschap af is dit relevant? Onderscheidend? Geloofwaardig? Als je die vragen alle drie met ja kan beantwoorden ben je goed bezig.

Je moet vertellen op een manier die verrast, dat is onderdeel van beleving. Slaggers hebben als voordeel, in tegenstelling tot de Coca-Cola's van deze wereld, dat ze hun klanten kennen, ook online. Hier kan je op inspelen door de waarde goed in te schatten. De contacten met bekenden zijn namelijk waardevoller, het ambassadeurschap dan ook groter. Dat is beleving."

#### KUNNEN SLAGERS ONLINE SUCCESVOL ZIJN?

"Buiten het feit dat je een strategie moet hebben is het belangrijk dat je bereid bent om je verhaal te delen. Je moet het écht willen! Als je denkt dat het erbij hoort, dat het moet maar je voelt het niet als logisch, wordt het ook niets. Waarom ben je slager? Waarom doe je dingen zoals je die doet? Vertel je verhaal uit die hoedanigheid, met passie voor het vakmanschap, dat verhaal geeft vertrouwen. Als het oprecht, transparant en met passie gebeurt komt het succes vanzelf. "

Er is al een flink aantal slaggers actief op sociale media, toch aarzelt een deel ook nog om beleving ook online een rol te laten spelen. "Je moet niet bang zijn, sociale media voegt echt iets toe en bovendien online verdwijnt niet dus grijp die kans. Het is een verlengstuk van je fysieke bedrijf moet toch? Natuurlijk snap ik de aarzeling als je niet weet hoe je het moet aanpakken. Op de site van de KNS staat een flink aantal tips en tricks en krijg ook eens om je heen. Kijk wat er bij collega's gebeurt in binnen- en buitenland.

Doe inspiratie op en vraag je dan af: snap ik het en wil ik het? Als je dat kan bevestigen dan je aan de slag. Haal de slimste voorbeelden er voor je zelf uit en begin simpel en trek het vervolgens door in alles wat je doet. Het is een organisch proces van groei, de groei naar online beleving!"

#### DO'S EN DON'TS

Het online aanwezig zijn is een passie. Er zijn duizenden checklists online te vinden die allemaal weer een ander verhaal vertellen. Dus ik ben een voorstander van de eenvoud.

Als belangrijkste DO zeg ik:

- 1) Blijf jezelf
- 2) Gebruik mensentaal
- 3) Inspireer

Als belangrijkste DONT's denk ik dan aan:

- 1) Geen aanbiedingen
- 2) Geen vaktaal (maar mensentaal)
- 3) Geen logo's (maar mensen). Persoonlijk dus.

Communicatie gaat over mensen en niet over stenen.

## TIPS VAN GERT KOOT

### NEDERLANDSE SLAGERS TER INSPIRATIE OP TWITTER

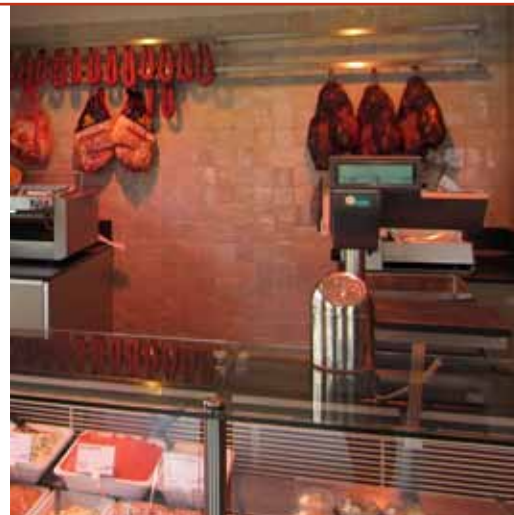
- @slagerterweele
- @vandalenvlees
- @slagerijbood
- @worstmaker
- @keursteltenpool



### BUITENLANDSE 'MUST SEE':

- [www.lindyandgrundy.com](http://www.lindyandgrundy.com)
- [www.mccallsmeatandfish.com](http://www.mccallsmeatandfish.com)
- [www.hampsteadbutcher.com/hampstead/butcher/](http://www.hampsteadbutcher.com/hampstead/butcher/)
- [www.thegingerpig.co.uk](http://www.thegingerpig.co.uk)
- [www.allenofmayfair.co.uk/classes](http://www.allenofmayfair.co.uk/classes)

"Als je speciaal durft te zijn in plaats van een eenheidsworst heb je al de helft gewonnen"



Slagerij/traiteur Twan Beerens

# Gastvrijheid goed voor iedereen

**Een moderne slagerij met ouderwetse smaak van vroeger; zo typeert Twan Beerens uit Best zijn prachtige slagerij/traiteur in Best. Wat hij zegt zie je terug. De winkel is strak maar zeker ook sfeervol door de bijzonder bloemdecoratie, de presentatie van worst en ham achter de toonbank, en de historische foto die de authenticiteit en familiehistorie bevestigt. Het gepresenteerde assortiment vers vlees en de smakelijke maaltijden lachen je toe en zeker ook de open keuken is sfeerbepalend. Niet voor niets scoort deze slagerij hoog in de verkiezing 'Slagerij van het jaar'.**

Twan is 4<sup>e</sup> generatie slager, een vakman pur sang. "Ik heb enorm veel geleerd van mijn vader en van Kees van Hest van de gelijknamige keurslagerij. Net als de meeste slaggers heb ik een enorme focus op je product. Je bent continu bezig met kwaliteit en maakt bewuste keuzes voor jouw producten. Dat is je vak en daar ben je goed in. Pas sinds deze nieuwe winkel, dus sinds 2009, heb ik veel meer oog voor het belang van de klant. De intensieve voorbereidingen op dit concept en ook zeker door de stimulans van mijn vrouw Carine zie ik hoe belangrijk dit is. Uiteindelijk is de helft van de winkel klantzone, dat zegt op zich al genoeg. Nu probeer ik de winkel meer een gezicht te geven door zelf ook meer klanten te helpen. Dat wordt gewaardeerd."

## GASTVRIJHEID IN DE WINKEL

"Gastvrijheid is nu ook echt een speerpunt in de winkel. Mijn doel is dat elke klant supertevreden de deur uitgaat. Kwaliteit van je producten is de basis maar beleving en gastvrijheid doen hierin ook zo veel.

Aandachtspunten hierin zijn dat iedereen begroet wordt, vriendelijk wordt geholpen, niet te lang moet wachten en met een goed gevoel weggaat. Dan komen ze terug en dat is het grootste compliment toch? Daarom is er ook een koffieautomaat en is er ook altijd wat te proeven. Rondgaan met gebakken biefstuk blokjes is zo

simpel maar creëert echt sfeer. Ook bereidingsadvies is enorm belangrijk. Niet bij de slavink maar wel bij groot vlees bijvoorbeeld. Wij vertellen daar over maar geven ook informatie mee, dat maakt het af!

Wij hebben zeker ook door eigen vee een heel mooi verhaal en dat moeten we ook vertellen. In de winkel maar ook daarbuiten door onze website, dat is een verlengstuk van de winkel tenslotte. Dat zorgt op voorhand al voor beleving.

Als ik zelf ergens ben voel je het meteen of ze het voor elkaar hebben. Er zit dan iemand achter die het snapt en inspireert. Belangrijk is dat je de juiste mensen in het team hebt. Ik let er zelf veel beter op bij werving. Het gaat er niet alleen om wat medewerkers kunnen maar vooral ook hoe ze overkomen. Het gaat om een combinatie van kunnen aanpakken, een sociale instelling en een representatieve en vriendelijke uitstraling. Dan passen ze in het team. Zelf ben ik vrij introvert, het is dan ook belangrijk dat er in het team een aantal extroverte types zijn. Mijn vrouw is daar een goed voorbeeld van. Als zij er is gebeurt er echt iets in de winkel. Het is best lastig om dit over te dragen op het team.

## DE KLANT BETAALT JE SALARIS

Na het bezoeken van de regioavond 'beleving en gastvrijheid' is bij mij het kwartje gevallen, hier kan je nog veel in leren. Het is wel lastig om het over te brengen



op je medewerkers. Ik heb er dan ook voor gekozen om alle verkoopmedewerkers de cursus gastvrouw/gastheer te laten doen bij SVO. Een professionele aanpak, dat is echt heel belangrijk. Uiteindelijk is een dergelijke training goed voor de ontwikkeling van de medewerkers, goed voor de klant en goed voor de ondernemer die dan weer goed kan zijn voor zijn team. Uiteindelijk betaalt de klant je salaris!

Er is nog genoeg te doen aan beleving zowel binnen het team als in de communicatiemiddelen maar feit is wij hebben een visie en een mooi verhaal met passie voor het vak!"

Keurslagerij van Linschoten

# Gastvrijheid komt bij je terug



**Keurslagerij van Linschoten is absoluut een bekende in de slagersbranche. Finalist Slagerij van het jaar, winnaar Ambachtelijke Slagerij 2011, Leerbedrijf van het jaar 2008 en trouwe bezoeker van KNS-bijeenkomsten. Zo ook de regiobijeenkomst over 'beleving', het onderwerp van deze rubriek.**

"Wij zijn altijd bezig om de puntjes op de i te zetten. De regiobijeenkomst zet je dan ook weer op scherp. Bij de interactieve onderdelen realiseerden we ons: we doen het al heel goed, daar zijn we trots op maar het kan nog beter! Het is motiverend als je klanten laten blijken dat ze blij met je zijn. Zeker omdat je toch bij elke klant een heel klein stukje van jezelf meegeeft," aldus Franny van Linschoten.

#### **BELEVING IS EEN TOTAALPLAATJE**

Dat begint bij ons al buiten. Bloemen, banieren zodat je goed zichtbaar bent en er aantrekkelijk uitziet. Uitnodigend zijn is al een gastvrij begin. Bij ons ligt de basis van de slagerij in de combinatie van kwaliteit, versheid en smaak. Een bedrijf moet in balans zijn, het moet kloppen. Dat wat je uitstraalt moet je zijn," vertelt Franny met veel enthousiasme. "Dat betekent in de presentatie van de toonbank maar ook in aankleding van de winkel, de bedrijfskleding en natuurlijk het gedrag."

#### **HOE PASSEN JULLIE GASTVRIJHEID TOE IN DE SLAGERIJ?**

We streven ernaar elke klant bewust te zien en bij binnenkomst te begroeten. Hiermee laat je zien dat je waardeert dat hij of zij er is. Ook geven wij de tasjes altijd netjes aan. Deze handelingen verwachten wij van alle medewerkers. Verder is het vooral belangrijk dat het hele team vakkennis heeft. Hierdoor heeft de klant vertrouwen, durft zijn vragen te stellen of om suggesties te vragen en dat maakt een slagersbezoek ook een beleving. We kennen ook veel klanten bij naam, dat maakt het extra persoonlijk."

Natuurlijk is de vraag hoe je medewerkers meekrijgt in jouw visie op gastvrijheid. "Feit is dat de interne klantgerichtheid groot is en dat wijzelf het team als heel belangrijk zien. Dat staat bij ons centraal. Hubert laat iedereen in zijn waarde en dat is zo belangrijk! Iedereen mag zichzelf zijn, natuurlijk wel binnen de kaders. Je moet het gevoel hebben dat ons bedrijf je past als een warme jas. Voorwaarde is denk ik dat je van mensen houdt en van vlees. Misschien is dat wel ons geheim? Ons doel is tenslotte dat al onze klanten denken 'ik voel me hier prettig' en met dat gevoel de deur uitgaan. Dat is voor elke klant anders want iedereen is uniek en daar moet je op inspelen. Niets is zo leuk om klanten die niet kunnen kiezen te helpen, het ze makkelijk te maken. Zelf geef ik de meekomende kinderen altijd eerst een plakje worst. Dat creëert een stukje rust voor iedereen en dat is ook een vorm van gastvrijheid."

Ook als consument vind ik het gevoel van 'alles klopt' en 'welkom voelen' heel belangrijk. Een gastvriendelijke sfeer speelt dus een belangrijke rol. Als ik ergens heerlijk eet maar de gastvrouw neemt haar rol niet serieus heb ik geen fijne totaalbeleving. Terwijl het kan zo makkelijk zijn. Gastvrij zijn komt namelijk bij je terug, dat motiveert en daar doe je het voor!"

"Het is motiverend als je klanten laten blijken dat ze blij met je zijn"

# De gastvrijheidsriders van de ronde tafel

**Gastheerschap en gastvrijheid. Voor de slagerij is het een opkomend element en bij de hotelbranche is het de grondslag. Aan tafel zaten vijf professionals, Rudolph Schöningh, Mihaly Laszlo, Stef Klaver, Rien Bezooijen en Johan van Uden, die informeel met elkaar spraken over wat Gastvrijheid is en wat het betekent voor de branche. Aan het eind van het gesprek kan worden geconcludeerd dat de denkwijze 'onze klant is onze gast', de slager in een ander daglicht stelt.**



## WAT IS BELEVING?

**RB:** "Beleving begint direct. 'Welkom' is altijd mijn eerste begroeting, als mensen de slagerij binnenkomen. Dat gevoel wil ik overdragen. Gastvrijheid zit in alle elementen die vertegenwoordigd zijn in de slagerij. En, uiteindelijk wil iedereen zich welkom en belangrijk voelen."

**JvU:** "Je product zo presenteren aan je gasten dat ze het willen kopen, daar komt enthousiasme bij en vrolijk zijn. Het is nu nog meer dan vroeger een kwestie van gunnen. Mensen gunnen jou de business, dus dat moet je 'verdienen'. Belangrijk is ook om je aandacht goed te verdelen over de consumenten in jouw winkel."

**SK:** "Personeel is voor ons heel belangrijk als het gaat om beleving. Wat mij betreft is dat het

onderscheidende aspect ten opzichte van de supermarkt. Wij hebben 40 medewerkers in dienst. Ook op zaterdag zijn er 30 mensen aan het werk. Dus hebben we iemand die als taak heeft om de roosters te verzorgen en de planningen bij te houden, maar nog veel belangrijker is dat we dagelijks voor we open gaan even 5 minuten de koppen bij elkaar steken. Wat zijn de aandachtspunten van vandaag? Waar gaan we op letten bij de service? Wat zijn de aanbiedingen van vandaag? Dat maakt dat alle 40 medewerkers op een gelijk niveau kunnen blijven en alle klanten goed geholpen worden."

**ML:** "Slagers zijn zo divers in hun werkzaamheden, en besteden uiteraard veel aandacht aan hun vakmanschap."

## HOE KUN JE DIE CONCENTRATIE OP HET PRODUCT COMBINEREN MET AANDACHT GEVEN AAN CONSUMENTEN?

**JvU:** "Ik sta heel veel vóór de toonbank met een praatje, advies, een gesprek met de klant. Maar nog veel belangrijker is het dat alle medewerkers dat ook kunnen. Naast de kennis van het vak, weten zij welke producten er in de winkel verkocht worden. Elke zaterdag na werktijd nodig ik de medewerkers uit om te blijven eten. Ze kunnen producten uit de winkel uitproberen, leren producten te bereiden. Er zijn nu zelfs twee meisjes die kosteloos en vrijwillig willen leren uitbenen. Ik bedoel maar te zeggen: het

personeel is supergemotiveerd. Vaak staan we in de winkel gasten te verwelkomen met een hapje, een glaasje wijn en een luisterend oor. Mensen komen niet om boodschappen te doen, maar om even lekker rond te kijken, weg te dromen en daar hoort een passende service bij."

**ML:** "Eigenlijk moet je dus als slager soms een stapje terug doen en je medewerkers naar voren schuiven. Uiteindelijk zijn zij ook jouw ambassadeurs."

**SK:** "Het showelement is ook heel belangrijk, het zichtbaar maken van de werkzaamheden. Wij hebben een open werkplaats, er zit geen muur meer tussen de winkel en de werkplaats. De consument kan dus zien wat er in de slagerij gebeurt. Transparantie maakt het authentiek en dat is ook beleving. Het is veel meer een spel wat je speelt tussen jou en de consument."

## OOGCONTACT

**RS:** "Een van de zaken die ook enorm van belang is in de hotel-wereld is aandachtverdeling. Het is natuurlijk een klassiek voorbeeld dat je na een lange reis aankomt bij een hotelbalie en dat daar drie families voor jou staan met veel koffers die ook nog moeten inchecken. En één of twee dames achter de balie. Onze stelregel is dan altijd dat er oogcontact gemaakt moet worden. Oogcontact stelt mensen gerust. Dan hebben gasten die nog

"Het is veel meer een spel wat je speelt tussen jou en de consument"

lang moeten wachten voor ze naar hun kamer kunnen, meer begrip voor het feit dat ze nog even moeten wachten.”

**RB:** “Aandacht gaat door tot nadat ze de deur van jouw slagerij hebben dichtgedaan. Het eindigt niet na het afrekenen. Wij letten erop dat mensen hun tasje, met de juiste aankopen, meenemen. Als ze de deur uitlopen zeggen we ze gedag. Veel mensen worden dan al niet meer opgemerkt. Ouderen helpen we met een tasje dragen, we houden de deur voor ze open.” JvU beaamt: “Ja, een tasje geven we bij voorkeur persoonlijk aan de gasten. Je bouwt echt een relatie met mensen op en je wilt ze ook verwennen. Je moet van hun hoofd naar hun hart en dan kom je bij hun portemonnee. Want dan komen mensen bij je terug.”

### HOE GA JE OM MET WACHTENDE MENSEN?

**SK:** “Zoals we al zeiden, is oogcontact heel belangrijk. Maar je moet het wachten wel aangenaam maken. We hebben altijd een paar mensen bij ons werken die echt in zijn voor een grapje. Dat vinden mensen leuk. Als mensen aan de beurt zijn dan zeggen we ‘Wie van u kan ik van dienst zijn?’”

**JvU:** “De nummertjesmachine waarmee mensen een wachtnummer pakken, heb ik niet meer in de winkel. Ik heb een kijkwinkel, daar passen geen nummertjes bij”.

**RB:** “Je moet het wachten aangenaam maken. Entertainment is heel belangrijk. Wij geven bijvoorbeeld modeshows van onze nieuwste werkkleding. Dat gebeurt heel snel, en dan merk dat er in één keer veel sfeer in de winkel komt. Wat we ook doen is bijvoorbeeld een klant van de dag aanwijzen. Die persoon krijgt dan zijn aankopen cadeau. Ik heb wel gemerkt dat er dan ook een beloning moet zijn voor de mensen die daaromheen staan in de winkel. Anders heb je één gelukkige klant en 10 ongelukkige”.

**RS:** “Gastvrijheid en beleving is altijd de combinatie van een goed product en de beleving daaromheen. Hotelgasten die willen overal, bijvoorbeeld in elk Mercure-hotel, dezelfde kwaliteit vinden. Daar moet je medewerkers op

trainen. Dan worden alle medewerkers een ambassadeur van jouw bedrijf”.

### HOE KRIJG JE IN DE SLAGERIJ OOK DE A VAN AANDACHT?

**JvU:** “We moeten meer naar het restaurant-wezen kijken”.

**ML:** “Het grappige is dat de gastvrijheid van restaurants tegenwoordig enorm transparant is. Op elke restaurant site kun je lezen over het eten en de bediening en het uitzicht en of je de hond mocht meenemen. Wat echt interessant is, is dat zodra een restaurant goed scoort, er dan voornamelijk positieve reacties worden achtergelaten over de bediening, het persoonlijke aspect. Het eten komt dan niet aan bod. Dat geeft aan als de basis, het eten goed is, maar de bediening goed, of juist slecht, dat dat de meest bepalende factor is voor de ervaring die een gast opdoet.” RB valt hem bij: “Als de beleving goed is, smaakt het ook beter. Ik ben ook geneigd toch iets vriendelijks te zeggen over een restaurant waar ik vriendelijk ben geholpen. Maar kooktechniek is ook veel waard. Daarom geven wij ook altijd bereidingsadviezen mee aan de klant”.

**JvU:** “Bij ons in de winkel staat mijn 06-nummer. Mensen kunnen me bellen als ze er niet uitkomen met de bereiding van hun gerecht. Gisteren ben ik 4x gebeld. Dat kost me 4x 1 minuut, maar die mensen zijn vaak enorm geholpen.”

**RS:** “Opvallend is de overeenkomst: je wilt de ervaringen van de klant tijdens verschillende momenten dat hij met jouw product in aanraking komt registreren. Eigenlijk wil je daar meer overzicht op hebben, net zoals je bij het uitchecken wilt weten of gasten een goed ontbijt hebben gehad of goede ervaring met de roomservice hebben gehad. Er kunnen geen verrassingen in de beleving van het verblijf zitten voor de hotel-medewerkers.”

### HOE GA JE OM MET KLACHTEN OVER PRODUCTEN EN GEDRAG?

**SK:** “Een goede klachtenafhandeling zorgt voor beleving. Dat soort zaken nemen we altijd mee in functioneringsgesprekken. Of we bespreken het groepsgewijs en stellen een medewerker als goed voorbeeld.”

**RB:** “Ik houd klachten bij, zodat ik weet met wie ik dat kan bespreken. Dat geeft informatie en de mogelijkheid om dingen te verbeteren.”

**SK:** “Ja, met klachten moet je eigenlijk blij zijn. Klanten willen het met je delen en bieden jou de mogelijkheid om het weer ‘goed te maken’. Dat is waardevol.”

**ML:** “Voor gastvrijheid in de slagerij koppelt de slager dus zijn producten, vlees aan een ander ingrediënt: menselijk gedrag. Persoonlijk contact maakt, nu en in de toekomst, het verschil!”



## GESPREKSPARTNERS

### Rien Bezooijen

Slager te Rotterdam. Werd Slagerij van het Jaar in 2009. Heeft gastheerschap doorgevoerd in zijn winkel op alle facetten, door bijv. een klant van de dag uit te roepen, in een modeshow de nieuwe bedrijfskleding te showen en op een mooie show-tafel voor de deur van de slagerij de maaltijd van de dag te etaleren.

### Stef Klaver

Meest talentvolle slager van het jaar 2011. Bestiert samen met vader Arie een goedlopende slagerij in Schagen. Heeft 40 medewerkers in dienst.

### Johan van Uden

Werd 2x Slagerij van het Jaar, in 2011 en in 2005. Chateaubriand in Heemstede is uniek in zijn soort, waar Johan en Adele Teekens een luxe slagerij hebben gemaakt waar je met plezier aankopen van exclusieve foodspecialiteiten doet onder het genot van een hapje, een glaasje wijn en veel aandacht.

### Mihaly Lazslo

Trainer op het gebied van gastvrijheid, samen met Niño Jacobs, bij Serious Events. “Wij brengen gastvrijheid op plekken waar gastvrijheid geen core-business is”. Mihaly heeft zijn achtergrond in de hotellerie, voordat hij zelfstandig ondernemer werd.

### Rudolph Schöningh

Is directeur Franchise Ontwikkeling van de Accor Hotels in Nederland. Accor is één van de grootste hoteloperators ter wereld met o.a. de merken: Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, ibis, ibis budget en ibis styles. Voorheen was Rudolph als hoteldirecteur werkzaam, zowel nationaal als internationaal in zowel ibis als Novotel.

Het onderwerp gastvrijheid werd vanuit verschillende visies besproken.



Interview met Willem Reimers

# Plezier in het werk zorgt voor beleving

Wie kent hem niet? De bekende heer Willem Reimers, de absolute expert in gastvrijheid. Logisch want met een studie aan de Steigenberger Hotelfachschule en een carrière in de internationale hotellerie ben je zoals 'meneer Reimers' zelf zegt: gepokt en gemazeld in gastvrijheid. Ondanks het feit dat hij gepensioneerd is deelt hij zijn kennis door trainingen te geven in horeca- en niet-horecabedrijven. Ook presenteert hij samen met Herman den Blijker het programma 'Herrie in het Hotel', jureerde in het RTL 4 programma 'Mijn Tent is Top' en werkt mee aan het programma 'Herrie XXL'. Dit jaar blijkt ook het programma 'Knallen in de horeca' populair. Wij hadden het genoeg met deze icoon over gastvrijheid en beleving te praten.

## WAT IS GASTVRIJHEID VOOR U?

"Gastvrij is voor mij vooral beleefd zijn. De gast het gevoel geven dat hij welkom is zonder dat hij, of zij, het gevoel heeft dat jouw doel is geld uit zijn zak te willen kloppen. Je moet altijd zorgen dat een gast zich niet genept voelt, gastvrijheid moet oprecht zijn. Natuurlijk is het ook een spatje theater maar daar is helemaal niets mis mee," aldus een bevlogen Reimers.

## GOEDE MANIEREN ALS BASIS

"Manieren zijn enorm belangrijk, dat is absoluut de basis. We leven tegenwoordig helaas in een 'hallo'-cultuur. Het is in-en-in triest als je het gebrek aan basismanieren signaleert. Ik vind het zorgwekkend en zie mijzelf als een ambassadeur van goede manieren. Het is essentieel om gasten aan te spreken met mijnheer of mevrouw. Niet voor niets is de McDonald's reclame 'Ze zei meneer tegen me' zo succesvol gebleken. Dan voelt de klant zich gewaardeerd en welkom. Gastvrijheid is namelijk een marketinginstrument om beleving te creëren. Een aantal aspecten is hierbij belangrijk. Primair het gedrag van mensen, secundair de omgeving. Die moet spic & span zijn en het moet een omgeving zijn waarin je je als gast prettig voelt.



FOTO: CYNTHIA BRANDWIJK

Menselijk gedrag maakt echt het verschil. Iedereen heeft wel eens ervaren dat een restaurantbezoek tot een topavond is verheven ondanks het feit dat het culinair misschien niet geweldig was. Dat komt daar door de gastvrije bediening. Zo leidt gastvrijheid tot een beleving. Daar praat je over met anderen, dat is goede marketing!"

## IS GASTVRIJHEID AAN TE LEREN?

"Er is een duidelijk verschil tussen charisma en gastvrijheid. En ja, gastvrijheid is zeker aan te leren.

"Sociale media draagt bij aan een beter imago bij jouw huidige en toekomstige klanten, leveranciers of vakcollega's"



Kijk maar naar de gemiddelde Amerikaan in de gastvrijheidsindustrie. Dat is professioneel, dat is er zo ingeramd en zo moet je er mee omgaan. Er moet continu focus zijn om het proces en je moet een visie hebben op gastvrijheid.

Als ondernemer of leidinggevende heb je hierin absoluut een voorbeeldfunctie. Heet ook je medewerkers welkom als binnenkomen, geef ze hand, maak een kort praatje, een lolletje, zodat ze het gezellig vinden om naar het werk te komen.

Het allerbelangrijkste is dat je jouw vak leuk vindt, dat je het met passie doet en dat ook laat zien. Uiteindelijk is het zo dat als de gast het leuk vindt en tevreden is, jij leuk werkt! Op het moment dat je alleen maar redeneert vanuit je salaris dan gaat het mis. Dit is ook een aandachtspunt in een team. Wat dat betreft is het net als een mand appels, als er een rot is... Let daar voor op!"

### IS GASTVRIJHEID ZOALS DAT CENTRAAL STAAT IN DE HORECA OOK TOEPASBAAR VOOR DE SLAGERIJBRANCHE?

"Eigenlijk is er nauwelijks verschil tussen de branches qua uitgangspunt. In beide gevallen is er sprake van interactie met gasten. In beide geval speelt primair de mens de belangrijkste rol, secundair de omgeving. In de slagerij is er van oudsher altijd heel veel focus geweest op het product. Een enorme passie voor het product maar de slager is vergeten dat hij door gastvrijheid en entertainment zijn klant kan bescapelen.

Traditiegetrouw staat meneer achter het blok en mevrouw achter de toonbank. Zij kunnen het vaak niet zo goed verkopen als de specialist dus doorbreek dat en ga ook in gesprek met die klant vanachter dat blok. Maak een lolletje, laat ze proeven en voorzie ze van advies dan gaan ze met meer de deur uit dat verwacht. Als je kijkt naar de andere factoren is het wezenlijk dat het heel schoon is en ook het team dat laat zien. Uiterlijke verzorging dus. Alles helderwit, strak, schoon. Daar hou ik van en dat waardeer ik zo enorm bij Herman (den Blijker red.). Dit is in mijn visie absoluut een onderdeel van het verkoopproces. De klassieker 'adverteren doet begeren' bevestigt dit in mijn ogen.

"Ik kom heel veel bij de slager. Het graaien in de bakken voorverpakt vlees bij de supermarkten staat mij tegen, dat gebeurt alleen in een noodgeval zeg maar. Ik ben een echte Bourgondiër en hou van lekker eten en drinken en heb er ook zeker verstand van. Ik kan zelfs uitbenen! De slager is voor mij heel belangrijk. Hij levert mijn basisproduct en dat moet goed zijn van kwaliteit en snit. Ik zie de slager als een specialist.

Als ik hem vraag om speciaal iets voor mij uit te snijden zijn we allebei blij. Hij geeft zijn plezier door doordat hij zijn specialisme, zijn vakkennis laat zien en ik met een toproduct op maat.

### DE TOEKOMST VOOR SLAGERS

Wat mijn visie op het toekomst voor slagers is? Ik geloof zeker dat het vakmanschap hierbij overleeft. Je moet het alleen nog beter verkopen. Trots op je vak is hierbij het begin! Als je lol hebt in je vak en je laat dat zien, dan ben je al een heel eind. Plezier in je werk zorgt voor beleving. Behandel je klant als een gast en inspireer hen. Laat je eens zien dat je wat anders verkoopt dan een biefstuk. Samen met Herman en Piet van den Berg van Nice to Meat hebben we in een training mensen rauw vlees laten proeven. Er was een aarzeling maar uiteindelijk groot enthousiasme door het verhaal! Vestig ook de aandacht eens op incourant vlees: jodenhaas, bavette, dat maakt je een specialist. Slager vertel je verhaal!"



# De verblijfskwaliteit moet goed zijn

**'Winkelbeleving en verblijfskwaliteit vormen essentiële randvoorwaarden om de verkoop te stimuleren.' Het is een uitspraak van een retailmanager. Nu had ik nog nooit stil gestaan bij de term 'verblijfskwaliteit', maar ben er wel over gaan nadenken. Van nature ben ik ongeduldig. Normaal, als ik een winkel binnen stap, wil ik snel geholpen worden. En toch kan iets die ongeduldigheid van me temperen.**

Ik neem u mee naar Brugge. De stad van de chocolaterieën. Er zijn er 26, keus genoeg. Een paar maanden geleden waren Ans, mijn vrouw, en ik daar. Wij wilden wat bonbons voor thuis en de kinderen meenemen. Dus ga je op zoek naar een chocolaterie waarvan jij weet dat die hele lekkere bonbons heeft. Daarvoor stap je geen recht-toe recht-aan winkeltje binnen. In één van die mooie straatjes met twee chocolaterieën tegenover elkaar gaan wij die winkel binnen waar het druk was. Bij die tegenoverliggende winkel zouden we direct geholpen worden. Maar er was niets te doen. De bonbons geëtaleerd. En dat was het. Bij de collega chocolaterie was het een drukte van jewelste. Waarom daar? De verblijfskwaliteit was er hartstikke goed. De chocolatier maakte de bonbons voor het oog van de klant. Een vakman met passie. En hij vertelde over het proces, de gebruikte chocolade. Er was wat te beleven. Het was geen wachten meer, maar aangename verpozen in de winkel. Naar de prijs kijk je op dat moment niet (meer). Je wilt de kids (en jezelf) toch verwennen.

Waar gaat het om als we het over beleving hebben? Om persoonlijke aandacht voor de klant. Dat blijft cruciaal. Daarbij is goed personeel van groot belang. Ik durf te stellen dat een van de grootste ergernissen van klanten is het gebrek aan attent en deskundig personeel. Ondernemers die bezuinigen op de kwaliteit van het personeel (kenmerken: klantvriendelijkheid en productkennis) zijn met verkeerde dingen bezig. Met goed, vakkundig personeel maak je het onderscheid. Als het advies niet goed is, de service achterblijft, kortom als de klant niets 'voelt', niets 'beleeft', dan heeft dat effect op het aantal klanten én op de besteding per klant.

Een slager die succesvol is moet zich met hart en ziel inzetten voor zijn klanten, maar ook voor zijn medewerkers. Want 'die maken de tent'. Zij zijn essentieel als het gaat om de verblijfskwaliteit van de klant.

**Harrie Leijten, Hoofdredacteur Vleesmagazine.**

# Een lastige klant bestaat niet

Het is belangrijk om je te onderscheiden als ondernemer. Er is veel concurrentie vanuit de supermarkt en klanten zijn geneigd de hand op de knip te houden. Niet de makkelijkste tijden voor slagers. Met alleen een goed product red je het niet meer. Klanten moeten getriggerd worden om terug te keren naar de slagerij. Dit doe je uiteraard door een kwalitatief hoogstaand product te verkopen, een uitgebreid assortiment aan te bieden en door goed personeel. Personeel dat, naast kennis van het product, de klant op zo'n manier te woord staat dat hij zich welkom voelt en vaker terug wil komen.

## LEER MEDEWERKERS OMGAAN MET DE KLANT

Veel medewerkers beginnen in een slagerij als weekendhulp en blijven in het vak, als volwaardig medewerker. Consumenten worden in eerste instantie uitsluitend bediend op de behoeften die zij uitspreken. Hier valt winst te behalen. Door het goed trainen en opleiden van je personeel leren zij om bijverkoop te stimuleren of alternatieven aan te bieden. In de training 'gastheer/gastvrouw' van SVO leren deelnemers dit op de juiste manier te doen.

**Trainer Bart Ruijgrok vertelt:** "Één van de meest gehoorde opmerkingen van deelnemers aan de training is dat klanten hen storen in hun productietaken. Aan de hand van soms hele grappige en levendige praktijkvoorbeelden worden situaties omgevormd tot commerciële mogelijkheden. Zonder ingewikkelde marketingtermen vormen deelnemers een

houding die gezien kan worden als zeer toegankelijk en klantgericht. Belangrijk voor de deelnemers is het ervaren van de mogelijkheden om een klantgesprek te voeren. Ook het voeren van een klachtengesprek is een belangrijke oefening. We nemen afscheid van de veel gebruikte termen als 'lastige, ongeduldige en recreatieve' klant. Een lastige klant bestaat niet!"

## PRAKTISCHE TRAINING

De training 'gastheer/gastvrouw' is vooral een praktische training. In twee dagdelen leren ervaren verkoopmedewerkers en chef slagers alles over communiceren met de klant en het achterhalen van de wens van de klant. Daarnaast leren deelnemers over verschillende klanttypen die een verschillende benadering vragen. Ook komen productkennis, demonstreren en het wegnemen van twijfels en bezwaren aan de orde. Ruijgrok: 'Ik ben overtuigd dat naast vakmanschap en ambacht, het



grootste kapitaal vertegenwoordigd wordt door het team. Daarom is deze training een fantastisch middel om dit kapitaal te vergroten. Een investering die zichzelf vanaf de eerste dag terugbetaalt'.

## MEER INFORMATIE

Wilt u meer informatie over de training 'gastheer/gastvrouw' of over onze andere trainingen? Kijk dan op [www.svo.nl](http://www.svo.nl) of neem contact op met de adviseur praktijkopleiden in uw regio.



Volg SVO via @SVO\_opleidingen



# Uitslag Hospitalitytest

Op de site van de KNS konden slagers de online hospitalitytest doen. Deze test geeft op basis van reacties op 18 vragen een inzicht in hoe deelnemers vinden dat het gesteld is met gastvrijheid in hun bedrijf. In totaal vulden 157 slagers de test in. Lees hieronder hoe het met de hospitality is gesteld onder de deelnemende slagers.

## DE VRAGEN

- In ons bedrijf weet iedereen welke gastvrije beleving we de klant willen bieden.
- Ik zou graag zelf klant willen zijn in ons bedrijf.
- Naast onze producten en onze winkel, besteden wij veel aandacht aan gastvrijheid en gedrag.
- Wij vragen onze klanten regelmatig hoe wij onze klantgerichtheid verder kunnen verbeteren.
- Wij vragen terugkerende klanten naar hun ervaringen.
- Wij kennen veel regelmatig terugkerende klanten bij naam en gebruiken die ook.
- Meer dan drie kwart van onze klanten zijn vaste klanten die regelmatig bij ons kopen.
- Wij weten wie onze ambassadeurs zijn. (klanten die over ons vertellen en ons bedrijf aanraden)
- Als de drukte het toelaat nemen we uitgebreid de tijd voor de klant, ook als deze heeft afgerekend.
- Bij een product- of bereidingsvraag van een klant geven we altijd uitgebreid antwoord en laten we de klant proeven.
- Producten die klanten mogen proeven, staan niet alleen op de toonbank, maar wij bieden ze echt aan.
- Wij geven gevraagd en ongevraagd bereidingsadviezen aan onze klanten.
- Iedereen in ons bedrijf vertelt de verhalen achter onze producten.
- Bij ons is het afscheid altijd een uitnodiging voor terugkeer. (dmv: 'we zijn benieuwd naar wat u ervan vindt', 'als u de volgende keer komt moet u ook dat eens proberen' etc.)
- Wij begroeten een klant nog voordat deze aan de beurt is (verbaal, non verbaal)
- Wij maken heel bewust oogcontact met onze klanten.
- Indien mogelijk lopen we met onze klant naar de deur bij het afscheid.
- Er is regelmatig iemand voor de toonbank aanwezig die in contact is met klanten.

## SCORES EN CATEGORIE

Afhankelijk van de score in punten kreeg de respondent 1 van de hier volgende aanbevelingen.

### 0 - 50 punten

Op basis van jouw antwoorden is het verstandig om eens kritisch na te denken over de beleving in jouw bedrijf. Komen klanten voor meer dan hun stukje vlees alleen, of is er meer dat hen bindt? Bespreek vooral met elkaar wat elke medewerker zich voorstelt bij de gastvrije beleving en wat de gewenste beleving zou moeten zijn. Vertaal die in gedrag en ga werken aan de basis van beleving.

### 51 - 75 punten

Jullie zijn aardig op weg met gastvrije beleving in jullie bedrijf. In de basis worden er al veel dingen gedaan. De vraag is of je ook daadwerkelijk verwachtingen overtreft en of er consequent en consistent wordt gewerkt aan gastvrije beleving. Bespreek met de medewerkers waar verbeteringen mogelijk zijn in het gastvrije gedrag en hoe dat het beste kan worden uitgevoerd.

### 76 en meer punten

Je gaat goed met gastvrije beleving. Mensen komen voor meer dan alleen dat stukje vlees naar jullie toe. Hoogstwaarschijnlijk hebben jullie een flink aantal trouwe klanten en ambassadeurs die over jullie bedrijf vertellen en zo nieuwe klanten aanbrengen. Zaak is om dit niveau vast te houden en steeds verder te zoeken naar mogelijkheden om de verwachtingen van klanten steeds weer te overtreffen.

## DE PUNTEN

Totaal aantal ingevulde tests: 157

Maximale haalbare score: 100

Gemiddeld behaalde score: 70

Gemiddelde **totaalscore uitgedrukt in een rapportcijfer: 7,3** (rekening houdende met wegingsfactoren etc.)

## UITSLAGEN HOSPITALITYTEST

totaalscores	aantal	percentage	uitslag
100	2	1,27%	
76>	55	35,03%	gaan goed
51 - 75	85	54,14%	aardig op weg
0-50	15	9,55%	kritisch nadenken gewenst
totaal	157		

## UITSLAG: AARDIG OP WEG

De gemiddelde score (70) van alle respondenten komt uit op **Aardig op weg**.

2 personen hebben bij alles de volle score ingevuld. Die zijn volmaakt in hun gastvrije beleving. Op een

totaal aantal ingevulde tests van 157 heeft dat verder geen significante invloed. Zo'n **37% van de invullers geven aan dat bij hun de klantverwachtingen worden overtroffen** in termen van gastvrije beleving en ongeveer 90% vindt dat de verwachtingen tenminste worden waargemaakt. 10 % vindt dat er nog een flinke slag te maken is.

## Vragen naar Thema: Gastvrije Cultuur, Klantfocus en Gastvrij Gedrag

De vragen in de test zijn onderverdeeld naar 3 thema's: gastvrije context/cultuur, klantfocus en gastvrij gedrag. Als we de gemiddelde scores per categorie uitdrukken in een rapportcijfer krijgen we het volgende overzicht.

totaalscores	
gastvrije context/cultuur	6,9
klantfocus	7,4
gastvrij gedrag	7,1

## GASTVRIJE CONTEXT EN CULTUUR (VRAAG 1 - 4)

Gemiddelde score in dit thema is een 6,9

De uitkomst geeft aan dat het merendeel van de bedrijven wel weet wat ze willen en dat hun medewerkers **op de hoogte zijn van de gewenste klantbeleving**. Hierbij geeft het **merendeel** aan **graag gast** te willen zijn **in het eigen bedrijf** (score 8,8). Opvallend dat **3 personen aan hebben gegeven dat niet** te willen zijn.

Op de vraag "Wij vragen onze klanten regelmatig hoe wij onze klantgerichtheid verder kunnen verbeteren" is de score slechts 3,2. Blijkbaar is dat geen gemeengoed.

## KLANTFOCUS (VRAAG 5 - 9)

Gemiddelde score in dit thema is een 7,4

Meer dan driekwart van het klantenbestand van deze slagers is **vaste klant**. Interessant is om te onderzoeken **waarom** deze mensen vaste klant zijn. Is dat gemak, gewoonte of omdat ze er naar toe komen omdat ze er persé willen zijn.

De laagste scores in deze categorie liggen bij "Wij vragen terugkerende klanten naar hun ervaringen" en "Wij kennen veel regelmatig terugkerende klanten bij naam en gebruiken die ook." Dat wekt de indruk dat het **contact zich vooral beperkt tot de transactie** (aankoop van producten, het moment in de slagerij) en minder gericht is op de relatie met de klant zelf (van mens tot mens).

## GASTVRIJ GEDRAG (VRAAG 10 - 18)

Gemiddelde score in dit thema is een 7,1

Op **gastvrij gedrag** wordt een gemiddeld rapportcijfer behaald van 7,1. In termen van klanttevredenheid en loyaliteit betekent dat **een voldoende**. Verwachtingen van klanten komen uit, maar worden niet persé overtroffen. Om te overtreffen moeten scores behaald worden van 8+ of meer. De uitdaging wordt dus om het

concreet waarneembaar gedrag naar klanten verder te optimaliseren.

Zaken als oogcontact en begroeting zit wel goed volgens deze respondenten, het aanbieden van de producten, verhalen vertellen over de producten en het voor de toonbank aanwezig zijn, scoort aanzienlijk lager. Waaruit je zou kunnen opmaken dat het **actief in contact zijn/ komen met klanten** minder wordt uitprobeerde/ uitgevoerd.

*Dank aan alle deelnemende slagers die de test hebben ingevuld!*

# Colofon

De special over beleving & gastvrijheid is een bijlage bij vakblad De Slager en wordt uitgegeven door de Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie voor haar leden en relaties. De special over beleving & gastvrijheid verschijnt eenmalig in een oplage van 2.250 exemplaren.

## ADRES

Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie  
Diepenhorstlaan 3, 2288 EW Rijswijk  
Postbus 1234, 2280 CE Rijswijk  
Telefoon 070 3906365, fax 070 3904459  
redactie@knsnet.nl  
www.knsnet.nl  
twitter: @KNSvoorslagers

## REDACTIE

Marian Lemsom: hoofdredacteur, Eva Westerhof: eindredacteur, Vera de Jonge, Serious Events, SVO.

De redactie van deze special dankt alle slagers en slagerijmedewerkers voor hun bijdrage en medewerking bij het maken van artikelen voor De Slager en de special.

## ONTWERP EN VORMGEVING

Muntz, Amersfoort

## REACTIES

De redactie van de beleving & gastvrijheid nodigt haar lezers uit om te reageren op (de inhoud van) deze special of onderwerpen aan te dragen voor een volgende special. Deze kun je mailen naar: redactie@knsnet.nl of twitter naar de KNS: @KNSvoorslagers.



**Mixed Sources**

Productgroep uit goed beheerde bossen en andere gecontroleerde bronnen.  
www.fsc.org Cert no. SGS-COC-2687  
© 1996 Forest Stewardship Council



**Hoe wil ik  
door mijn  
klant gezien  
worden?**



**Gastvrij  
leiderschap**



**Train-the-  
trainer**



**Positieve  
feedback**



**Negatieve  
feedback**



**Communi-  
ceren van  
gastvrijheid**