

Janine van Dijk, Coen Crince Le Roy en Eric Kreft

De horecabranche 3.0

Een lunch met een relatie, een hotelovernachting tijdens een congres of een drankje met vrienden op het terras. Iedereen heeft zowel zakelijk als privé regelmatig te maken met horeca. Maar wat speelt er binnen deze branche? Wat zijn de risico's en ontwikkelingen en hoe gaan horecaondernemers hiermee om?





Van links naar rechts: Eric Kreft, Janine van Dijk & Coen Crince Le Roy

Als iemand weet wat er speelt in de horecabranche en wat de risico's en ontwikkelingen zijn, is het Koninklijke Horeca Nederland (KHN): de grootste horeca brancheorganisatie van ons land. De branchevereniging vertegenwoordigt al jarenlang meer dan 20.000 horecaondernemers en maakt zich sterk voor professionele en toekomstbestendige horeca.

Coen Crince Le Roy, hoofd Commerciële Dienstverlening bij KHN: "Wij ondersteunen onze leden op drie kernpunten: belangenbehartiging, advies en financiële ledenvoordelen. Daarnaast willen we onze leden vooral inspireren tot nieuwe ideeën en ontwikkelingen. Hiervoor houden we de trends en ontwikkelingen binnen én buiten de branche nauwlettend in de gaten."

"Een aantal jaar geleden", gaat Coen verder "daalde het consumentenvertrouwen en kregen veel ondernemers binnen de branche het moeilijk. In tijden van crisis staat uitgaan niet bovenaan het prioriteitenlijstje en consumenten hielden even pas op de plaats. De auto had immers al lang vervangen moeten worden en het

huis kon wel een schilderbeurt gebruiken. Maar we merkten gelukkig al snel dat consumenten 'crisismoe' werden en het zichzelf weer gunden om uit eten of een weekendje weg te gaan. De horeca had hierdoor al snel weer een opgang. Momenteel kunnen we wel stellen dat het goed gaat binnen de branche en kunnen wij ons als vereniging weer focussen op het zo goed mogelijk ontzorgen van de horecaondernemer."

"Er is een duidelijk verschil tussen vakmanschap en ondernemerschap"

Keurmerk

Het doel van ontzorgen kent wat KHN betreft geen grenzen. Coen: "Als ondernemer moet je kunnen denken: ik heb wat nodig en daarvoor hoef ik alleen

maar naar mijn brancheorganisatie te stappen. Zo is bijvoorbeeld KHN Verzekeringen ontstaan." Eric Kreft, Commercieel Directeur bij Schouten Zekerheid: "Dit is een samenwerking tussen KHN en Schouten Zekerheid. Verzekeringen op maat gemaakt, specifiek op de risico's die de horecaondernemer loopt."

De goedkoopste is niet altijd de beste

Coen: "Voordat we startten met deze samenwerking wilden we dat de specialisten bij Schouten Zekerheid zich volledig zouden verdiepen in de horecabranche. We willen dat dit ledenvoordeel gezien wordt als een keurmerk voor de horecaondernemer. Dan pas voegt het wat ons betreft de juiste waarde toe." Eric: "De ervaring die wij hebben met (financiële) risico's en de kennis en knowhow die we over de branche hebben opgebouwd, zorgt dat onze adviseurs de klant optimaal kunnen bedienen en adviseren. Bijvoorbeeld met speciale dekkingen voor bierleidingen."

Coen haakt hier op in: "Het kan betekenen dat je niet altijd de goedkoopste verzekeringen biedt: de goedkoopste is nu eenmaal niet altijd de beste. Ik denk dat ondernemers in de horecabranche zich daar bewust van zijn: het goedkoopste kopje koffie is meestal ook niet het lekkerste. Maar onze brancheleden weten wel zeker dat ze via KHN Verzekeringen een passende verzekering hebben, die aansluit op hun risico's, en dat ze met deze dienst een totaalpakket hebben."

Dat is een prettige gedachte, weet ook Janine van Dijk, Financial Controller bij het Rotterdam Marriott. Het hotel is al jaren lid van KHN en heeft sinds kort ook haar verzekeringen via KHN Verzekeringen afgesloten. Janine: "Het is als ondernemer een hele opluchting als je weet dat de risico's van je bedrijf goed zijn afgedekt. Je hebt binnen een bedrijf al zoveel dingen om je zorgen over te maken en je mee bezig te houden."

Vakmanschap en ondernemerschap

Coen: "We hebben binnen onze branche te maken met veel ondernemers die heel goed zijn in hun vak. Hier zien we een duidelijk verschil tussen vakmanschap en ondernemerschap. Er zijn restauranteigenaars die heel goed zijn in het bereiden van de meest fantastische diners, maar waarbij de andere kant, die ook hoort bij ondernemen, soms voor lief wordt genomen. We proberen als branchevereniging deze ondernemers juist hierbij te ondersteunen."

Memorabel verblijf

De horeca blijkt een enorm dynamische branche, waarin consumenten steeds hogere verwachtingen hebben. Janine: "Onze gasten willen tegenwoordig 24 uur per dag geserviced worden, een ontwikkeling waar wij als hotel op in moeten spelen. Een aantal jaren geleden was het aanbieden van een internetkabel voldoende, nu verwachten gasten dat ze gratis én supersnel internet op hun kamer hebben."

Niet alleen verwachten gasten meer op het gebied van service, ook de beleving is steeds belangrijker. Coen: "In de hele stad kun je een kop koffie drinken of een overnachting boeken, maar het gaat de consument om de beleving." Ook dat is een ontwikkeling die Janine herkent. "We zijn binnen het hotel constant bezig te kijken waar we de gast een extraatje kunnen bieden.

"Het goedkoopste kopje koffie is ook niet altijd het lekkerste"

Dit doen we bijvoorbeeld door een kop thee met honing naar de kamer te brengen wanneer we horen dat iemand zich niet lekker voelt, maar ook door op een regenachtige dag paraplu's en handdoekjes in de lobby klaar te leggen. Deze extra service is wat een verblijf memorabel maakt."

Criminaliteit steeds meer online

Janine gaat verder: "Onze systemen zijn daarbij heel erg belangrijk. We hebben hierin natuurlijk veel klantgegevens opgeslagen. Een dag zonder reserveringssysteem lukt nog wel, maar langer dan dat kunnen we ons eigenlijk niet veroorloven." IT-systemen worden binnen elke horecaonderneming steeds belangrijker. Coen: "Criminaliteit verschuift zich steeds meer naar de online wereld. Ook onze leden hebben daar last van. Wij proberen hen zo goed mogelijk te informeren over de online risico's."

Eric: "Ondernemers denken vaak dat 'het wel goed zit' of dat ze geen gevaar lopen. Helaas merken wij dagelijks dat dit niet het geval is: elke onderneming met een computer, loopt een risico. Denk aan een usb-stick met personeelsgegevens die verloren raakt, een hacker die het reserveringssysteem plat legt of een medewerker die per ongeluk op een 'foute' link klikt en een virus binnenhaalt. Dit zijn zeer aannemelijke risico's, waar ondernemers zich helaas nog niet voldoende bewust van zijn."

KHN 3.0

KHN gelooft dat zij een belangrijke rol speelt in de toekomstbestendigheid van de branche. Niet alleen door ondernemers te wijzen op nieuwe ontwikkelingen, zoals digitale risico's, maar ook door zich bezig te houden met de vraag waar de behoeftes zitten. Van de ondernemer én van zijn gasten. Coen: "Het is niet vanzelfsprekend dat je als ondernemer lid bent van een brancheorganisatie, dus moeten wij als KHN waarde toe blijven voegen. De uitdagingen van de ondernemer, of deze nu wel of geen lid is, zijn daarbij onze expertise."