

EREN ECHT ZIJN IS MEER DAN EEN GOED CONCEPT

WE HOUDEN VAN PUUR EN BIOLOGISCH ETEN, DRINKEN GRAAG KOFFIE BIJ DE BESTE BARISTA MET DE HIPSTE HUISKAMER EN THEE BIJ DE THEESOMMELIER. ALS HET MAAR ECHT IS, AUTHENTIEK, EERLIJK EN MET EEN GOED VERHAAL, DAN VERKOOPT HET. BOUTIQUEHOTELS IN BIJZONDERE PANDEN TREKKEN DE AANDACHT, NET ALS PRODUCTEN DIE ORIGINEEL ZIJN, EN KUNNEN BOGEN OP EEN BIJZONDERE HISTORIE. DE VRAAG IS WAT DAT NOU INHOUDT, ECHT ZIJN. WANT VOOR JE HET WEEET IS HET INDERDAAD EEN LOZE KREET.

Tekst: Renske Schriemer

Kees van Duyn is al ruim twintig jaar trendvoorspeller, en is hoofd 'foresight officer' bij Sputnik Foresight in Amsterdam. De afgelopen jaren besteedde hij veel aandacht aan wat hij de 'echtheidscultus' noemt. Volgens hem gaan mensen in een complexe en snel veranderende wereld op zoek naar houvast. 'Authenticiteit fungeert daarbij als baken van vertrouwen en is een indicatie of iets al dan niet deugt.' Authenticiteit, of 'echt zijn' geeft richting aan wie we zijn, waar we vandaan komen en naartoe willen.

“Authenticiteit fungeert als **baken van vertrouwen.**”

Ook **Michel Kolenbrander**, voormalig hotelier en nu als brandexpert gespecialiseerd in Hotel & Hospitality Concepting bij zijn bedrijf BorntoBrand, herkent de spraakverwarring over 'echt' en 'authentiek' zijn op het gevaar af dat het een holle frase blijft. Maar wat is dat dan, echt zijn in hospitality? 'Je ziet nu dat pure, eerlijke, ambachtelijke en hipster-thema's goed scoren, maar waar staan ze voor? Is het een laagje vernis, een status, of een geloofwaardig verhaal. Ik draai het om, heel simpel. Echt is niet nep, en is niet gebaseerd op een verzinsel maar kan bogen op een verhaal dat klopt. Als dat verhaal vervolgens voelbaar is in alle aspecten van het bedrijf, klopt de beleving. Dan zullen ook je klanten jouw echte verhaal voelen en waarderen.'

“Echt goede concepten zijn geworteld.”



Kees van Duyn • Sputnik Foresight



Michel Kolenbrander • BorntoBrand

Merkmanagement

Kolenbrander komt uit de hotellerie, doorliep de hotelschool en werkte bij verschillende hotels in binnen- en buitenland voor hij op het spoor kwam van brandmanagement. Hij kreeg de kans om een hotel in Vlaardingen na een brand weer op de kaart te zetten en deed dat met succes. Dat viel op. De eigenaar van het hotel vroeg hem een plan te ontwikkelen voor een hotel in de voormalige elektriciteitscentrale aan de Lloydpier in Rotterdam, een markant gebouw. Lang voordat het hip was, bedacht Kolenbrander een hip én echt concept voor het pand. Bij STROOM gaat het niet alleen om het slapen, maar ook om het verblijven. Het is een landingsbaan in een bruisende stad waar je kunt ontbijten, lunchen, dineren, happen, werken, borrelen, bladeren, relaxen, vergaderen en kletsen. De naam verwijst niet alleen naar de vorige bestemming van het pand, maar ook naar het bruisende – stromende – karakter van het 'hotel'. 'Ik zag het voor me als een hip buurthuis waar je ook kunt slapen. Het was toen al, in 2004, een enorm succes en stond in alle magazines. Na een tijdje ontdekte ik dat ik het bedenken en opzetten van zo'n onderscheidend concept interessanter vond dan het managen van een hotel. Ik voelde dat ik andere bedrijven zou kunnen helpen om ook onderscheidend te ondernemen. In de hospitality branche was dat nog helemaal niet ontwikkeld, alles ging nog vrij traditioneel.'

“In onze chaotische wereld zoeken mensen merken **waar zij zich veilig bij voelen**”

Kolenbrander deed een master brandmanagement en legt zich sindsdien met zijn bedrijf toe op conceptontwikkeling en merkenmanagement in de hospitality sector. De afgelopen jaren schudde hij samen met zijn opdrachtgevers flink wat bedrijven op. 'In het schap van de supermarkt is merkenmanagement gemeengoed. De Unox-en en Bertolli's van deze wereld weten heel goed welk verhaal ze willen overbrengen aan de consument. In hospitality zie je nog heel vaak dat bedrijven heel rationeel worden opgezet. Er is een witte brigade, een zwarte brigade, de website moet vooral functioneel zijn en voor het interieur wordt een leuke stijl uit de kast getrokken. Vorken liggen links, messen rechts. En zo kun je een hotel runnen, maar het échte verschil maak je er niet mee op de lange termijn.'

'Als je grip kunt krijgen op die emotie en beleving, kun je bouwen aan een 'echt' of authentiek merk' zegt Kolenbrander. En dat vraagt een moment van reflectie voor je begint. Ondernemers in horeca en hospitality zijn over het algemeen echte doeners, ze buffelen maar door en maken lange dagen. Even stilstaan bij het dna van je bedrijf, schiet er makkelijk bij in. Maar daar begint het wel. Echt goede concepten zijn geworteld.'

Kolenbrander adviseert ondernemers om te zorgen dat hun concept klopt met de plek waar ze zich vestigen. Het maakt verschil of dat een oude molen is of een spiksplinternieuw gebouw. Daarnaast moet het verhaal kloppen. Hij noemt een voorbeeld uit eigen praktijk. 'Een ondernemer wilde een klein B&B-achtig hotel beginnen in een oude timmerfabriek in Renesse. Het is een stoer fietspension geworden, met fietsen aan de wand en speciale fietsservices en een eigenaar die zelf graag fietst en in korte broek in de zaak staat. Het is een duidelijk verhaal, dat klopt aan alle kanten. Fietsliefhebbers voelen zich er thuis en omarmen het merk.' Daar draait het volgens Kolenbrander steeds meer om, dat mensen in een chaotische wereld merken zoeken waar ze zich veilig en goed bij voelen. 'Jezelf kunnen zijn bij een merk, of dat nu gaat om sportkleding, voeding of een hotel, geeft mensen zekerheid. Zo'n emotionele verbinding gaan mensen alleen aan als het echt voelt en ook echt klopt met de verwachting.'

Authenticiteitskompas

Echt zijn is daarmee niet voor iedereen weggelegd, weten beide experts. Kees van Duyn: 'Als je het niet echt bent, maar een bepaald statement bij wijze van reclame aan je merk koppelt, kan dat een enorme backfire geven. Klanten kijken daar vaak snel doorheen. Je geloofwaardigheid is aan diggelen en in je poging om 'echt' te zijn ga je onderuit.'

Van Duyn ontwikkelde een kader waarin we 'authenticiteit' kunnen beoordelen. De trendvoorspeller baseert zich op de belangrijkste literatuur over echtheid van merken en onderscheidt moderne en postmoderne authenticiteit. Moderne authenticiteit gaat vooral over het verleden, over erfgoed, herkomst, oorspronkelijkheid en ambachtelijkheid. Denk aan een schoenenmerk als Van Bommel met een rijke familiegeschiedenis, maar ook Jopen Bier uit Haarlem en merken gebaseerd op een echt of stereotype zoals Jack Daniels, de Amerikaanse rouwdouwer die van whiskey hield of op hun ambacht. Moderne authenticiteit is gebaseerd op min of meer objectieve waarheden: je hebt je sporen verdiend en je kunt het bewijzen.

Postmoderne echtheid is nu leidend en meer toekomstgericht. Het gaat over je bestaansrecht, over een groter doel hebben, de wereld willen verbeteren met jouw product. Apple is een voorbeeld, een voorloper als het gaat om technologie en design, en een bank als Triodos ook – met een missie om de wereld te verbeteren. Ethiek en integriteit spelen een belangrijke rol in deze nieuwe echtheid. Of een bedrijf 'echt' authentiek is, beoordeelt Van Duyn aan de hand van een Authenticiteitskompas gebaseerd op een mix van (post)moderne waarden.



“Ethiek en integriteit spelen een belangrijke rol”

Hij noemt een voorbeeld. 'De Efteling scoort hoog als authentiek merk. Het wordt vooral gedreven door originaliteit, een moderne waarde. Het vertelt bovendien een consistent verhaal en is zichzelf gebleven in een tijd van virtual reality en spektakel. Tegelijkertijd heeft het bestaansrecht, een doel: de verwondering van een kind is iets moois en moet gekoesterd worden. Daarmee is het ook postmodern authentiek.'

Douwe Egberts daarentegen is consistent maar had niet op tijd door dat het paradigma van de categorie veranderde. Koffie is niet langer alleen maar gezellig maar staat vooral voor succes en 'life in the fast lane'. Hierdoor sluit het verhaal niet meer goed aan bij de tijdgeest. Ook erfgoed en consistentie zijn dus geen wondermiddelen.

versterken. 'Hoe meer je er aan weet te zetten, hoe groter de status van jouw echtheid.' Een standaardrecept is er natuurlijk niet, want jouw specifieke echtheid of dna bepaalt welke details werken. 'Wel is het zo dat alles moet kloppen en ook je medewerkers moeten passen in dat plaatje. Een heldere identiteit en onderscheidend vermogen is ook van belang om de juiste medewerkers aan te trekken en aan je te binden in deze tijden van schaarste op de arbeidsmarkt.'

Overigens betekent echtheid helemaal niet dat het is voorbehouden aan die ene karakteristieke hoteleigenaar of hipster-barista. Ook een keten kan prima een echt merk zijn en daarom gewaardeerd worden, stelt Kolenbrander. 'Een bedrijf als Starbucks doet dat heel goed, door huiskamers aan te bieden op plekken waar veel mensen passeren. Op drukke plekken bieden ze een warme, ietwat donkere cocon, een time out. Daar hoort een beleving bij, en een ritueel van je naam met stift op de koffiebeker schrijven. Dat is heel eigen en tegelijkertijd supersimpel, maar als klant voel je je thuis en gezien.'



Belevingsregisseur

Authentieke en onderscheidende merken scoren, ook in hospitality, maar dat is wel een bewuste keuze. Er is niets toevalligs aan, weet Kolenbrander. Want wie zijn dna op orde heeft, staat pas aan het begin. Als de beleving niet voelbaar is tot in alle details van een horecabedrijf of hotel, prikt de klant er doorheen. Dan is het niet echt, niet voelbaar, maakt het de verwachtingen niet waar. Met belabberde online beoordelingen tot gevolg.

Echt zijn is dus meer dan een goed concept, maar ook echt een model voor je bedrijfsvoering. Kies voor een bepaald concept en koers en werk dat helemaal uit, ook als dat basic is. 'Hotels nemen al 'logische' stappen om hun aanbod af te stemmen op de vraag. Bijvoorbeeld door geen diner, lunch en ontbijt aan te bieden. Neem het basisprincipe van easyHotel dat alle niet-noodzakelijke diensten uit het aanbod schrapt. Onder het concept 'simple comfort' is er slechts een drankautomaat en hangt er een bordje dat verwijst naar koffietentjes en eetgelegenheden verderop. Een simpel, maar echt en consistent uitgewerkt concept', stelt Kolenbrander. Andere merken kiezen juist voor ontmoeten. Zo heeft Zoku in Amsterdam met een welcome-bar, living room, woonkeuken en working space een concept met 'flow' in hartje Amsterdam neergezet voor locals, toeristen, flexwerkers en zakelijke reizigers. Een vergelijkbare transformatie van hotel-café-restaurant naar hotel-coffee-work-restaurant-club zien we bij de A'DAM Toren met hun skybars als nachtelijke hotspot.

Vitaal voor een sterk 'echt' merk is de doorvertaling, niet denken vanuit het concept maar vanuit de mens die het concept gaat beleven. 'Zo voorkom je dat het bedacht wordt, of een truc, waardoor je cruciale onderdelen vergeet. Wie denkt vanuit de beleving van de klant en zijn bedrijf als een 'belevingstheater' kan zien, maakt kans om een echt concept door te ontwikkelen naar een authentiek beoordeeld merk', legt Kolenbrander uit. Hij vergelijkt het met een controlebord met daarop alle knoppen die jouw echtheid kunnen



Alles is met een reden zo bedacht bij Starbucks, vanuit het 'echte' merkidee, en doet er dus toe. Wijk je af, dan klopt het al gauw niet meer. Starbucks hoort bij drukke plekken, Starbucks op een boerderij in de Ardennen werkt waarschijnlijk niet zo goed.'

Horeca- en hospitality bedrijven hebben daarmee ook behoefte aan iemand die het merk bewaakt. Soms kan de ondernemer dat zelf heel goed, soms is daar binnen of buiten het bedrijf een expert voor nodig. Iemand die het concept nauwkeurig bewaakt en verder uitwerkt, of dat nu gaat om de website, het interieur van de zaak of de bedrijfskleding', stelt Kolenbrander. Als je weet wat je dna is, heb je altijd een duidelijke toetssteen om het voor jouw concept beste detail te kiezen.