



De 'Van der Most Groep'

TEKST - JASON VAN DE VELTMAETE

Geen plan, wel succes

IN DE HAL VAN PRESTON PALACE SPREEKT EEN VADER ZIJN ZOONTJE LICHT BESTRAFFEND TOE: 'ER STOND NOG EEN HALVE FRIKADEL EN EEN HALF GLAS CAS-SIS.' MAAR DAT JOCHIE HAD HET BETER BEGREPEN DAN ZIJN PA: WAAROM BRAAF JE BORDJE LEEG ETEN ALS JE BIJ VAN DER MOST DE HELE DAG KUNT GRAAIEN NAAR TAART EN ANDERE LEKKERNIEN? DE PRIJS VOOR EEN OVERNACHTING IS IMMERS 'ALL-IN'. PAPA KAN EH... TOT ZICHZELF KOMEN IN DE KROEGENSTRAAT; MAMA KAN ZICH DE KONINGIN TE RIJK VOELEN IN DE RIANTE SAUNA EN HET SUBTROPISCH ZWEMPARADIJS; ZOONLIEF ZAL ZICH KOSTELIJK - EN KOSTELOOS - VERMAKEN IN DE VOLWASSEN BINNEN-KERMIS. ALLES ONDER ÉÉN DAK; ALLES INBEGREPEN.

‘Voor de foto’s is Preston Palace een geschikte plek,’ meldde Joop Stutterheim, commercieel directeur van Van der Most Beheer bv. Zo op het oog - na aankomst - was die fotolocatie een raadselachtige keuze. Preston Palace is immers een voormalig ziekenhuis, met de uiterlijke charme van een... oud ziekenhuis. Ingelijste krantenknipsels in de hal herinneren aan de opening in 1960. Hennie van der Most heeft het gebouw voor de symbolische prijs van één euro gekocht; hij sloopte de koperbedrading en dergelijke eruit, verkocht dat spul voor circa één miljoen en investeerde vervolgens dat geld in wat nu Preston Palace heet. Typisch voor de werkwijze van deze rasondernemer. Net als het gebruik van de pre-fab badkamers, afkomstig uit een cruiseschip. Hennie is voor velen de ‘working-class hero’; een man die door hard werken en slim opereren zijn vermogen helemaal zelf tot stand heeft gebracht.

Buikgevoel

We krijgen binnenkort op tv veel van Hennie te zien. In de reeks ‘Operatie Van der Most’ gaat hij, net als Gordon Ramsay en Herman den Blijker, noodlijdende bedrijven de helpende hand bieden. Dat kan interessant worden, want Hennie is, volgens zijn commercieel directeur, niet iemand van uitgedokterde modellen en formules; hij is de man van het buikgevoel. Volledig vertrouwend op zijn instinct heeft Hennie in Almelo een ‘hotelkermis’ neergezet die op een flink plein in een middelgrote stad niet zou misstaan; de binnenkermis van Preston Palace heeft zelfs botsauto’s. In het hotel bevinden zich verder een kroegstraat, binnentuinen, een zwemparadijs, grote saunafaciliteiten... De gasten komen naar Almelo speciaal voor dit hotel; niet omdat men ergens in de omgeving van Preston Palace moet of wil zijn. Voordat de economie begon te kraken, had PP een bezettingspercentage van 95%; voor het weekeinde moest je een jaar van tevoren boeken. Nu is het nog altijd zo’n 85%.

*Een bezettingspercentage van 95%;
in het weekeinde 100%*

Ook de andere vdM-horecabedrijven hebben zich stevig gepositioneerd: De Koperen Hoogte in Zwolle (een voormalige watertoren), DeSmelt in Assen, Kiprestaurant Piri Piri (Assen, Almelo, Hohenkirchen, Rouveen), Pipodorp in Oranje, Dorf Wangerland in Hohenkirchen (een voormalige militaire basis) en Wunderland Kalkar (een voormalige kerncentrale). De eerste vraag die opkomt: wat is het verbindende element? ‘Eigenlijk alleen Hennie van der Most zelf,’ zegt Joop Stutterheim met een onverholen grijns. ‘Zijn “holding” - dat is trouwens een verkeerd woord, want wij doen niets in het Engels - bestaat uit een bouwtaak en een horecataak; al die horecabedrijven hebben echter een uniek karakter en staan op zichzelf. Hennies eerste horecabedrijf was De Bonte Wever, een voormalige weverij; nationale bekendheid kreeg hij door de overname van Kalkar en natuurlijk door het attractie-element van zijn horecabedrijven. Zijn gouden greep was het “all-in”-concept; bedoeld voor de gewone, hard werkende man of vrouw.’

De Van der Most Groep

Pipodorp / Speelstad Oranje (256 Pipowoningen; het grootste overdekte attractiepark van Nederland)
Wangerland (gelegen aan de Oost-Friese Noordzeekust; in het eerste jaar al 45.000 gasten; acht hotels)
Wunderland Kalkar (All-inclusief hotel; attractiepark met de enige ‘dragsterbaan’ van Europa)
Preston Palace (296 hotelkamers; uitgaanscentrum met capaciteit tot 1200 gasten)
Kiprestaurant Piri Piri
DeSmelt (subtropisch zwem- en saunaparadijs; Mexicaans uitgaans- en evenementencentrum)
De Koperen Hoogte (viersterrenhotel; shopping center; golfbaan; vergaderaccommodatie; draaiend restaurant)
Totale omzet (excl. BTW) circa 50 miljoen in 2008/9; 1.011 medewerkers



Is dat dé doelgroep? Of richten de vdM-bedrijven zich nadrukkelijk op meer segmenten van de bevolking?

Stutterheim: 'In marketingtermen gesproken toch wel voornamelijk C en D, dus de lagere inkomensklassen. Zeg maar het Zeemanpubliek. Ik zou geen "joint promotion" met Albert Heijn doen, wel met C1000 of Lidl. Of met Jumbo, want dat is een bedrijf waar een familie de touwtjes in handen heeft; een bedrijf met een duidelijk gezicht. Een hotel als Preston Palace wekt loyaliteit op bij de gasten; dat komt waarschijnlijk door de heel herkenbare inbreng van Hennie. We hebben gasten die hier al voor de vijftiende keer verblijven. Als mensen boeken, dan is dat meestal voor twee of drie overnachtingen. Ongeveer 60% van de gasten komt uit de Randstad; in Kalkar daarentegen, komt 50% uit Duitsland.

Doelgroepen en doelstellingen zijn echter niet of nauwelijks omschreven binnen de leisuregroep... Toen ik hier kwam, vorig jaar, verbaasde ik mij over het ontbreken van een marketingplan en een communicatieplan; er was zelfs geen businessplan. Ik heb wel eens aan Hennie gevraagd: "Wat is je visie geweest?" Maar dan kwam het antwoord neer op zijn buikgevoel en op gewoon ondernemen.

Hij heeft gelijk gehad: de mensen stromen toe. Dit hotel leent zich ook uitstekend voor uitjes van studenten- of sportverenigingen. Bovendien heeft Preston Palace veertien vergaderzalen die vooral gebruikt worden door ondernemingsraden en mensen uit het middenmanagement. De omzet per segment? Dat is nooit in kaart gebracht; daar ben ik nu mee bezig. Over de verhouding tussen f&b en logies kan ik ook niets zeggen, want alles is hier all-in. Voor een kamerprijs van ongeveer 100 euro kan iemand zich te buiten gaan aan drank en eten.'

De toverwoorden binnen de hotellerie zijn tegenwoordig imagineering en beleving. Van der Most heeft al heel vroeg gestalte gegeven aan die begrippen. Voor de muziek uit marcherend?

'Er valt ontegenzeggelijk veel te beleven binnen de vdM-bedrijven, maar ik wil van het geheel een belevingsconcern maken. De websites bijvoorbeeld, behoeven echt verbetering; op die websites moet de beleving - het voorgenieten - al beginnen. We gaan ons nu meer richten op internet. Dankzij zijn dochters heeft Hennie eindelijk de computer omarmd. Hij twittert zelfs! Momenteel gaan alle boekingen nog via de telefoon; daar moet verandering in komen. We willen de komende jaren de bekendheid van Hennie van der Most ten volle gaan benutten. Lang niet iedereen weet dat Pipodorp of Wangerland bij Van der Most hoort.'

Boven Preston Palace wappert alleen de PP-vlag, dus geen vlag met een beeldmerk van de groep. Waarom niet?

'Precies wat mij opviel toen ik hier voor het eerst kwam! We hebben een overkoepelende naam nodig, en dat moet uiteraard de naam Van der Most zijn. Momenteel staan onze bedrijven helemaal op zichzelf, zonder zoiets als een centraal boekingsysteem. Sterker nog: soms gunnen ze elkaar de klandizie niet eens; van doorverwijzen is geen sprake. Er is dus ook geen



hoofdkantoor dat de bedrijven aanstuurt. Alleen de inkoop gebeurt centraal. Zojuist nog wilde men negatief beslissen over de boeking van een groep gasten, omdat het schoonmaken van de kamers niet tijdig geregeld kon worden, maar het aantal schoonmakers mag natuurlijk nooit een flessenhals zijn. Via een hoofdkantoor kunnen dergelijke obstakels direct uit de weg geruimd worden.

Een f&b-manager? Nooit van gehoord. Ook niet nodig

Er mag best wat meer focus op de omzet komen. Ze zijn verwend, binnen de "Van der Most Groep", want de gasten kwamen toch wel; gewoon omdat de bedrijven uniek zijn. Maar tegenwoordig is er meer nodig. Je moet je blijven profileren en voortdurend vernieuwend bezig zijn. Ik zou graag zien dat binnenkort de gasten naar de website vandermost.nl gaan en dan via die "portal" op de websites van de diverse bedrijven belanden. De naamsbekendheid van Hennie zal flink toenemen dankzij de tv-reeks Operatie Van der Most.'

In hoeverre bemoeit hij zichzelf nog met de gang van zaken binnen de horecabedrijven?

'Hennie vindt het heel leuk om iets op te zetten; zolang er gebouwd wordt kan hij zijn talenten als ondernemer botvieren. Daarna is het klaar voor hem. Hij is een werker, een aanpakker. De organisatiestructuur binnen zijn hotels weerspiegelt zijn mentaliteit van aanpakken en niet te moeilijk doen. We hebben in dit grote Preston Palace een manager, een assistent-

HOTELKETEN

manager en een hoofd van de receptie annex public relations. Nee, geen "rooms division manager". Een "f&b-manager"? Nooit van gehoord. Ook niet nodig. Voor Hennie is het "handjeswerk" verreweg het belangrijkste. Een van zijn geliefde uitspraken is: "Als de denkers in dit land wegvallen, gaat het werk gewoon door; als de werkers wegvallen, valt Nederland om." Zijn horecabedrijven moeten zichzelf bedruipen; iets wat prima lukt, zolang de mensen binnen die bedrijven van aanpakken houden.'

Maar uit het voorgaande blijkt: als het aan de commercieel directeur ligt, komt er meer synergie...

'Jazeker! We zijn al begonnen met het uitwisselen van personeel; daar werd heel leuk op gereageerd. Bovendien wordt de horecatak steeds meer een entiteit op zich, met straks misschien een eigen hoofdkantoor. Er staat trouwens meer te gebeuren: voor Warnerland en Kalkar denken we aan wellness. Dat moet dan wel groots aangepakt worden, want Hennie houdt absoluut niet van tussenoplossingen; het moet helemaal goed gebeuren

Hennie heeft gelijk gehad: de mensen stromen toe

of helemaal niet. Hij wil ook daadwerkelijk zelf bepalen hoe een concept vorm gaat krijgen, dus aan uitbesteden of "outsourcing" doen we niet. Hennie doet het liefst alles in eigen beheer; vandaar wellicht dat zijn imperium achttien bedrijven telt. Buitenstaanders inhuren doet hij slechts met tegenzin; reclamebureaus en IT-bedrijven heeft hij wel eens als afzetters betiteld. Over reclame gesproken... De commercial met die



helikopter wilde hij aanvankelijk niet doen; ik heb hem echt moeten overhalen. Maar er is een enorme "spin-off" uitgekomen; hij werd al snel uitgenodigd voor praatprogramma's op tv. En dat paste prima in het vergroten van de naamsbekendheid, want - zoals reeds gezegd - zijn horecabedrijven hebben twee dingen gemeen: een uniek karakter en de persoon Hennie van der Most. En laten we niet vergeten: jaarlijks bezoeken meer dan anderhalf miljoen mensen zijn horeca- en recreatiebedrijven.' ■

Joop Stutterheim

Geboortedatum: 15 januari 1963. Opleiding: Hoge Hotelschool in Den Haag; NIMA-B. Werkverleden: management consultant Alexander Proudfoot International; projectmanager Ikea Nederland; marketing/operationsmanager HEMA; marketingmanager Exaide (e-business adviesbureau); winkelgroepmanager Albert Heijn; managing director Hanco NL; hoofd communicatie & promotie Schuitema NV; marketingmanager Ford Nederland BV; commercieel directeur Van der Most Beheer.