

Wil je met je hotel op 1 staan of blijf je mainstream?
**MET EEN SPRAAKMAKEND
 INTERIEUR BLIJF JE
 AAN DE TOP**



(Beeld: Peter Baas)

We zijn in gesprek met interieurdesigner met Ingrid van der Veen. Zij helpt ondernemers in hospitality aan een spraakmakend interieur waarmee ze aan de top kunnen komen of blijven. En, waarmee ze de concurrentie achter zich laten. Maar ja, hoe doe je dat?

Tekst Jerry Helmers / Ingrid van der Veen Beeld Ingrid van der Veen

Ingrid houdt zich elke dag professioneel bezig met die belangrijke vraag: hoe kan het toch dat sommige uitbaters van top notch hotels en -restaurants constant interessant blijven voor de beste gasten? Wat is de reden dat zij er in slagen om de concurrentie voor te blijven terwijl collega-ondernemers in de hospitality, zelfs die (al) aan de top staan, soms veel moeite hebben om nieuwe gasten te verwelkomen of maar geen nieuwe groei weten te bewerkstelligen?

Ingrid zegt hierover: "Ik ga met mijn klanten keer op keer op ontdekkingsreis. We gaan op zoek naar het antwoord op de vraag hoe je spraakmakend kunt worden én zijn en hoe je het bovenste

segment van de markt kunt veroveren waardoor je altijd volgeboekt zit met goed betalende en tevreden gasten. En, dat je op het internet fantastische reviews leest over jouw hotel."

Volgens Ingrid is het creëren en presenteren van een spraakmakend interieur daarbij essentieel. "Eigenlijk leg je dán de basis om aan de top te komen of te blijven."

'Een bijzonder interieur is een marketing-tool'

ONVERGETELIJK CADEAU

Ingrid legt het verder uit: "Hoe mooi is het als je in staat bent om een uitzonderlijke uitstraling te hebben, die meteen helder vertelt wie je bent. Die eerste indruk vertelt jouw gast direct dat je geen eenheidsworst bent en dat ze bij jou als gast het hoogste niveau kunnen verwachten. Je kunt immers maar één keer een eerste indruk maken. Dus, het moet op orde zijn als gasten een eerste stap bij je binnenzetten. Sterker nog: zelfs eerder kun je dat moment creëren. Bijvoorbeeld als ze door het raam bij je naar binnen kijken. Het is hoe dan ook de bedoeling dat ze jouw gastvrije →



Meteen bij binnenkomst fijne prikkels. (Beeld: Jaro van Meerten)



Wie wil er niet op deze bank zitten? (Beeld: Jaro van Meerten)



De definitie van beleving. Je raakt niet uitgekeken!

(Project visualisatie: Marouscha Bouwman)



Dat is prettig wakker worden in de ochtend. (Beeld: Ron Greve)

omgeving ook daadwerkelijk meteen als een groot, onvergetelijk cadeau ervaren. Beleving dus!"

"Het is daarom de hoogste tijd om méér dan ooit aandacht te besteden aan het interieur", vervolgt ze. "Probeer sowieso een voorloper te zijn. En, heb durf. Of... ben je bang om de plank mis te slaan met een nieuw interieur? Vind je het lastig om aanpassingen aan te brengen in je bestaande interieur?"

Is het antwoord 'Nee' op deze vragen, dan is de kans groot dat je de essentie van een spraakmakend interieur nog niet kent of niet toepast, zo stelt Ingrid. "Veel hospitality ondernemers willen wel gaan voor een bijzondere identiteit, maar maken geen baanbrekende keuzes, echter wél veilige keuzes. Dit is een gemiste kans. Veilig is mainstream. En niet bijzonder. Daar wil je eigenlijk weg van blijven."

ONRUST

Ook zijn er ondernemers en hoteluitbaters die zelf aanpassingen doen in het interieur, bijvoorbeeld als ze een extra ruimte erbij betrekken, of als er meubels vervangen moeten worden. "Het lijkt heel onschuldig, maar juist met kleine aanpassingen breng je de omgeving te snel uit balans. Dit geeft onrust. Niet alleen bij je gasten, maar ook bij je medewerkers. Het klopt gewoon allemaal net niet, waardoor gasten onbewust het gevoel krijgen dat ze niet op hun plek zijn."

Hospitality ondernemers denken bovendien vaak dat het interieur dat ze nu hebben, al goed genoeg is, omdat ze toch volgeboekt zijn en omdat gasten complimentjes achterlaten. "Mijn advies? Wacht niet totdat mensen klagen of wegblijven. Regeren is vooruitzien. Neem regie. Of roep hulp in."

MATERIAAL- EN KLEURGEBRUIK

Zo werd Ingrid gevraagd door Jonnie en Thérèse Boer voor de interieurdesigns van hun vijfsterren hotelkamers bij De Librije. "Ook zij hebben natuurlijk een aansprekend niveau hoog te houden. Ze wisten dat hun hotelkamers niet volledig aan hun standaard voldeden, ook al kregen ze er wel complimenten over. Ze hadden weliswaar zélf ideeën, maar realiseerden zich dat ze onvoldoende kennis hadden van materiaal- en kleurgebruik. Het laatste wat ze wilden was 'de plank mis slaan'."

'Mainstream is veilig'

Ingrid kreeg de vrijheid om het interieur van de hotelkamers naar het niveau te tillen van hun eigenzinnige driesterren keuken, zodat ze ook in hun hoteltak 'top notch' konden blijven. En dat lukte.

MARKETINGTOOL

Klanten kloppen precies om die redenen en doelstellingen aan bij Ingrid: ze heeft een uit-

gesproken stijl. Gelukkig zien klanten ook dat een bijzonder interieur uiteindelijk een uitstekende marketingtool is. "Ik geef toe dat sommigen zich dan soms wel afvragen of het verstandig is om veel kleur te brengen in het eigen interieur. Ze willen weten of al die kleuren dan toch niet te spannend of te tijdelijk zijn."

Ingrid: "Echter, door goed kleurgebruik staat een hotel als een huis en heb je geen opvulling nodig voor witte kale muren. Toch hebben veel ondernemers of uitbaters nog het gevoel iets te missen en willen ze eigenlijk iets toevoegen zoals kunst of decoratie. Maar... 'pas op' zeg ik dan. Kleur is wat mij betreft niet een op-lapmiddel voor de finishing touch en de styling rondom die witte muren, het is juist voor een tophotel de basis voor het eigen succesvolle interieur."

Volgens Ingrid zijn er drie belangrijke redenen – of signalen! – waardoor een uitbater weet dat het nodig is om eens aan een nieuw interieur te denken.

"Ten eerste, als jouw interieur nooit of nauwelijks in fotoreportages in interieur- of lifestyle- of businessbladen voorkomt, dan kun je dat echt wel als een teken aan de wand zien. Ten tweede: als in je hotel of restaurant je meubels, gordijnen of vloeren versleten of kapot zijn. En ten derde: als je een concurrent hebt, die het overduidelijk mooier of stijlvoller heeft ingericht in vergelijking met hoe jij het zelf

hebt gedaan. Het moment is dan aangeboden om in actie te komen."

JUISTE PLEK

Ingrid: "Het doel is dat het interieur je gasten precies vertelt wat ze kunnen verwachten, dat ze aan alles zien voor welk topniveau jij met je bedrijf staat. Laat jouw inrichting zeggen wat jij wilt dat de klant onthoudt. Je zult er dan in slagen om tot het onbewuste niveau van je gasten door te dringen. Als dát lukt, dan heb je goud in handen. De gasten voelen namelijk dat ze op de juiste plek zijn. Ze zullen bij je terugkeren! Want, alles klopt. Met jouw 'mindblowing ontwerp' verras je jouw gasten met combinaties en details, die ze nooit eerder hebben gezien. Dus, géén standaardoplossingen. Je bent geen onderdeel meer van de massa."

Wat Ingrid betreft gaat het dan ook per definitie om maatwerk. "Voor mij als ontwerper is het altijd een bijzonder moment als ik mijn designs voor het eerst toon aan mijn klanten. Als ik dan hun glimlach zie, dan weet ik dat ze hun droom werkelijkheid zien worden. Het is precies de reden waarom ik dit werk doe: het creëren van magie om ideeën en gedachten om te zetten in iets tastbaars!"

UITVOERING

De laatste stap is vanzelfsprekend ook van groot belang: een perfecte uitvoering van het ontwerp. "Ik zie helaas nog te vaak dat er tijdens de bouw of de renovatie concessies ge-

daan worden ten aanzien van het ontwerp", zegt Ingrid. "Ik vind het jammer dat interieurbouwers of toch ook de uitbaters zélf een eigen draai gaan geven aan de oorspronkelijke opzet, waardoor ze de boot missen. Dit is precies waarom ik in mijn projecten vanaf

het begin tot aan de oplevering betrokken wil zijn, zodat het ontwerp daadwerkelijk een spraakmakend interieur wordt. En, dat de ondernemer nog meer begrijpt dat de uitstraling van zijn interieur écht veel economische waarde heeft." ■



Met veel creativiteit kun je toch ook gewoon 'rust' creëren. (Beeld: Jaro van Meerten)