

Voormalig Profile-ceo van Bussel schrijft boek over modern personeelsbeleid

GENERATIE Z MOET AAN DE LEIDING

Tijd voor confetti: Luc van Bussel, voormalig ceo van The Alwaysbemobile Company en sinds 2013 ceo van hospitalityketen Regardz, lanceerde onlangs zijn boek 'De Confetti Company'. Met dit boek probeert de Don Quichote van de hospitality het serviceniveau op de krikken. De autobranche spartelt echter nog tegen.

TEKST: VIOLA ROBBEMONDT, BEELD: REGARDZ HOSPITALITY GROUP

Wat is je boodschap van je nieuwe boek De Confetti Company?

"Dit boek is bedoeld voor de Generatie Z: een groep van 3,7 miljoen mensen tussen de 0 en 21 jaar. Zij hebben duizend of meer digitale contacten, maar vinden fysiek contact maken lastig. Vraag hen om gastvrij te zijn en je krijg als antwoord: met welke app? Als ceo van een hospitalityketen denk je dan: Wat moet dat worden? In dit boek leg ik het algoritme van gastvrijheid uit. Hotelscholen zijn daar niet mee bezig en er zijn weinig modellen waarop ze les kunnen geven. De Confetti Company helpt erbij. Het is, onder het motto 'Cool to be Kind', de handleiding van onze stichting waarin we deze generatie gaan onderdompelen."

Ook in de autobranche worstelt men met de vraag: Hoe maak je van een koude relatie een warme. Vertel eens hoe dat moet?

"Het magische woord is empathie. Je kunnen inleven en compassie hebben voor de mens die voor je staat. Dat is echter niet iedereen gegeven, zeker niet in de autobranche. Je moet naast de klant staan, niet er tegenover. In de automotive is men niet in eerste instantie bezig om de ander te helpen."

'Gastvrijheid bestaat niet in de autobranche.'

Wat moet er dan veranderen?

"In de hospitality hebben we veelal te maken met jonge mensen, veelal vrouwen, zowel operationeel als leidinggevend. In de automotive werken veel oude mensen, veelal man. Het professionaliseren op gastvrijheid is achter gebleven. Het ontwikkelen van een hospitality-cultuur gaat met mannen van rond de zestig niet luk-

ken. Die mannenclan neemt vrouwen niet serieus. Autobedrijven die het proberen met vrouwen achter de receptie, vullen het verkeer in. Echte gastvrouwen zie je weinig. En er moeten veel meer vrouwen aan de top."

Eigenlijk ligt er dus nog steeds een taak voor jou in de autobranche. Mis je het?

"Ik ga het nergens zo leuk vinden als in de autosector, hier zijn de uitdagingen groot. Daardoor konden we bij Alwaysbemobile ook rap veel opzetten. De tsunami die destijds losging was te danken was aan mijn tijd bij Center Parcs. Alle unieke, zakelijke componenten van het Profile dat nu over is, zijn in mijn tijd bedacht. Er is in de afgelopen vijf jaar niets bij gekomen."

Jumbo, Coolblue, Hütten, de Gemeente A'dam: er staan leuke interviews met bijzondere ceo's en ondernemers in je boek. Zijn er ook autobedrijven die je Cool & Kind kunt noemen?

"Driessen en consortium is binnen de dealerbranche wel een aardig voorbeeld. Het gaat dan vooral om de familiecultuur die gekoesterd wordt. Zo hebben zij bijvoorbeeld ingezet op de naam Driessen en niet op het automerk dat ze voeren. Daarmee maken ze al een persoonlijke verbinding. Verder ademt het bedrijf kwaliteit en de sfeer dat de klant belangrijk is."

Hoe maak je van een gemiddeld familiebedrijf een succes?

"De oprich-



ters moeten dan bereid zijn om er een moderne managementpraktijk op los te laten die vergelijkbaar is met die van bijvoorbeeld Coolblue. Het gaat om Performance through Pleasure. Maak van je werk een goed doel: bij Regardz leven we naar ons programma Kindest Regardz en ons goede doel is om het aardigste bedrijf van Nederland worden.”

In je boek schrijf je: ‘Bij de autodealer zit je, verstopt tussen de nieuwe bolides en de glossy brochures in de showroom te wachten op onderhoud aan jouw oude model. Het draait om service en niet om gastvrijheid. Het thuisgevoel is ver te zoeken.’ Wat moet er veranderen?

“De brandstof verandert, techniek verandert, merken veranderen, maar de één op één relatie verandert niet. Daarop inzetten vergt een andere mindset. Begin eens met je database, die is goud waard. En verras mensen. Verstuur handgeschreven kaarten, laat de monteur een app-videootje versturen met een leuke tekst. Leg de rituelen die aanspreken vervolgens vast, zodat klanten je eraan gaan herkennen.”

Wat is een bedreiging die onder de horizon gloort?

“De dag dat Coolblue besluit om met een leasebedrijf als fulfill-



Gratis boek

Luc van Bussel geeft 10 exemplaren van zijn boek *De Confetticompany* weg aan de lezers van *Automotive*. Stuur een mail en de eerste tien inzenders hebben prijs. Verder biedt Luc het eerste autobedrijf dat zich meldt een gratis, twee uur durende gastvrijheidsmasterclass aan. Interesse? Mail dan naar info@mobilitymedia.nl

mentpartner auto's weg te zetten bij de particulier. Dat komt eraan. Grote retailers kijkend lonkend naar de auto's. Want een transactie van 50 duizend euro is interessant.”

Nog een quote uit *De Confetti Company*: ‘Ik ben er stellig van overtuigd dat hospitality het tweede ei van Columbus is. Een aangename bedrijfscultuur is geen toeval. [...] Het vraagt veel leiderschap om dat te onderkennen’. Is het leiderschap in de automotive er niet aan toe?

“Het gaat niet alleen op voor de autobranche. Je kunt bedrijven grofweg onderscheiden in twee categorieën. Bedrijven die vanuit vriendschap zijn ontstaan hebben een ‘why’ en een ‘purpose’ in zichzelf verankerd. Je kunt het overal aan voelen, merken, zien en horen. Aan de andere kant zijn er de traditionele bedrijven met een hiërarchisch top-down model. Ze zijn aanbod gedreven in plaats van vraag gestuurd, hebben geen kernwaarden of waarden die zijn bedacht door marketingmensen. Er is geen cultuur. Die groep valt om, of moet 180 graden draaien. Door jonge mensen serieus inspraak te geven.” //

Luc's Leesvoer

Luc van Bussel (51) was ceo van *Alwaysbemobile Company* en is tegenwoordig ceo van *hospitalityketen Regardz*. Daarnaast is hij auteur van diverse managementboeken. Van zijn hand verschenen de volgende boeken:

INFARCT: (2008): hierin neemt van Bussel het Hollandse fileleed onder de loep en schetst de toekomstige gevolgen. Of zijn visie hierop juist is, weten we in 2020. Want voor dat jaar voorspelt hij een verkeersinfarct. Een politieke wake-up call!

ALLES KAN BETER (2014): autobiografie over Luc's vijftig eerste levensjaren, doorgebracht in onder meer Vlaanderen, Duitsland en Nederland. Welke tien belangrijke, zakelijke inzichten leverden dertig jaar bedrijfsleven hem op?

GASTGEVERS IN GELUK (2017): hoe word je hartverwarmend gastvrij? Het antwoord hierop vinden we in *The Magic Hotel* op Hawaii en zijn ‘teruglustige’ gasten.

DE CONFETTI COMPANY (2019): een cultuurroman waarin Luc je via zijn eigen leven meeneemt op zijn ‘warmtemissie’. Bij indiensttreding bij *Regardz* worden medewerkers met confetti en veel aandacht onthaald. Wat zoekt de Generatie Z op de arbeidsmarkt?

