

VAN HAARLEM (ONVZ) IN GESPREK MET VAN DEN NIEUWENHOF (LA PLACE)

ONVZ-VOORZITTER JEAN-PAUL VAN HAARLEM HOEFDE NIET LANG NA TE DENKEN TOEN WIJ HEM VROEGEN OF HIJ AAN DEZE RUBRIEK WILDE MEEWERKEN EN WIE HIJ DAN ALS GESPREKSPARTNER IN GEDACHTEN HAD. HIJ ZOCHT ZELF CONTACT MET BART VAN DEN NIEUWENHOF, MANAGING DIRECTOR VAN RESTAURANTKETEN LA PLACE. DE LOCATIE VOOR HET GESPREK WAS VANZELFSPREKEND EEN VAN DE VEERTIG VESTIGINGEN LANGS DE SNELWEG: LA PLACE DE KROON BIJ NIEUWEGEIN.

INSIDER- OUTSIDER

Insider-outsider is een rubriek waarin Sven de Jongh en Monique de Vos van Chasse Executive Search in gesprek gaan met een bestuurder uit de financiële dienstverlening en een bestuurder van 'daar buiten'.



Van Haarlem en Van den Nieuwenhof kennen elkaar al best goed, onder meer omdat hun beider organisaties bij de KNHB (Koninklijke Nederlandse Hockey Bond) betrokken zijn: La Place is al sinds 1998 de publiekscateraar bij hockeywedstrijden, terwijl ONVZ sinds 2017 officieel partner is van de KNHB op het gebied van vitaliteit en gezondheid. Met uitzicht op de maaltijdvoorbereidingen door de medewerkers van La Place, is het eerste gespreksonderwerp al snel gevonden.

VITALITEIT

Wat roept gezondheid en vitaliteit bij de beide bestuurders op? Van den Nieuwenhof: "Dit is in feite de kern van de filosofie van La Place: gezond eten nu en bewustwording voor morgen, eten met geweten... Alles wordt bij La Place zelf gemaakt, als je hier iets eet, is er over nagedacht." Toch liggen er tijdens het gesprek heerlijke chocoladeletters en kerstkransjes bij de kassa. Je kunt hier dus best 'slecht', calorierijk eten. "Dat klopt wel, maar dan zit er in ieder geval een eerlijke keuze achter: wij kiezen bewust de leveranciers en verbouwen zelf bijvoorbeeld de aardappels die worden gebruikt. De mozzarella komt van buffels uit Nederland in plaats van die met vrachtwagens vanuit Italië te laten komen."

ONVZ is al langer actief op het gebied van vitaliteit en preventie. Van Haarlem: "Het woord 'zorgverzekeraar' is van onze gevel afgehaald. Wij willen ons niet alleen profileren als verzekeraar voor wie ziek is of zorg nodig heeft, maar er ook zijn voor wie gezond is en dat wil blijven." ONVZ wil daarbij niet dwingend en 'met het vingertje' optreden maar vooral dienend, spiegelend en bewustwording vergrotend.





VAN HAARLEM: 'MARKTWERKING HEEFT ALLEEN MEERWAARDE ALS HET DE ZORG BETER MAAKT'

Zijn de beide voorzitters zelf daarbij een voorbeeld? Geldt 'practice what you preach' ook voor hen? Beiden bevestigen dit. Van den Nieuwenhof eet al jaren dagelijks gezond bij La Place, en sport. "Wel minder dan jij volgens mij", haast hij zich tegen Van Haarlem te zeggen. Die sport veel, fietst én neemt deel aan het ONVZ indoor cycle-groepje. De slapeloze nachten gedurende de faillissementsperiode van V&D hakten er bij Van den Nieuwenhof wel in. "Dat was vooral omdat je je best wilt doen voor al je medewerkers, maar die stress was gelukkig van korte duur."

GASTEN EN LEDEN

Essentieel is uiteraard wat je klant van je verwacht. Zowel Van Haarlem als Van den Nieuwenhof corrigeren ons. "La Place heeft geen klanten maar gasten." En ONVZ heeft leden. Hoe weten zij wat hun klant, gast, lid verwacht en van hen vindt? En wie is die 'klant'? De zorgverzekeraar heeft de huidige leden aardig in beeld. "Ze zijn relatief hoogopgeleid, waarden keuzevrijheid, en zijn vaak bewust met gezondheid bezig." De doelgroep van La Place is veel diverser. Toch lukt het goed om de klantwensen op te halen. Van den Nieuwenhof trots:

“Ruim een miljoen Nederlanders heeft de ‘La Place-app’ en ongeveer 600.000 van hen hebben ons toestemming gegeven om periodiek met hen te communiceren. Maandelijks krijgen zo’n 500 mensen binnen 48 uur na hun bezoek aan La Place een vraag naar hun ervaring. Zo krijgen we een aardig beeld, uiteraard naast de informatie die we bij onze circa 4.000 medewerkers ophalen die dagelijks met gasten in contact staan.”

Ook ONVZ communiceert veel via portals en apps, bijvoorbeeld ‘gidsingezondheid.nl’, een digitaal magazine dat ook voor niet-leden toegankelijk is. Van Haarlem: “In dit magazine, dat ook wordt uitgebracht als NRC-bijlage, delen we relevante inzichten over onder meer bewegen en ontspannen en geven we kookadviezen. We hebben ook een NRGY-app waarmee je je eigen energieniveau kunt meten. Wij moeten permanent nadenken hoe wij ook voor de 80% van onze leden die géén



BART VAN DEN NIEUWENHOF (1971) startte zijn loopbaan bij C&A als trainee. Via UPC trad hij in 2006 in dienst bij V&D als senior manager operations en later als directielid voor Hunkemöller. Sinds 2012 is hij verantwoordelijk voor restaurantketen La Place die begin 2016 in handen kwam van supermarktketen Jumbo. La Place heeft 4.000 medewerkers en ontvangt jaarlijks circa 30 miljoen gasten.

directe zorgvraag hebben relevant kunnen zijn.” Wie weet is een volgende stap de recepten die de restaurants van La Place gebruiken aanbieden of de apps onderling linken? Van den Nieuwenhof springt op om vervolgens terug te komen met voor ieder een kookboek met deze recepten. “Een vrolijk en kleurrijk kookboek dat wordt gekocht door onze gasten mét de ledenapp en ook door ‘passerende gasten.” Retentie is voor beide merken belangrijk: komen gasten terug en blijven leden lid? Binding van de doelgroepen is dan ook een thema dat voor beiden hoog op de agenda staat.

INNOVATIE EN DIGITALISERING

Met nieuwe communicatievormen timmeren beide organisaties al behoorlijk aan de weg. Maar daar blijft het niet bij. Zo is ONVZ een samenwerking gestart met Philips op het gebied van preventieve mondzorg, licht Van Haarlem toe. “Wij hebben een volledig op preventie gerichte tandverzekering van ONVZ gekoppeld aan de meest geavanceerde tandenborstel van Philips.”

Daar waar ONVZ naast ‘menselijk contact’ veel digitaal met leden kan doen, is persoonlijk contact de kern van het La Place-concept. Van den Nieuwenhof vertelt dat er op vele wijzen wordt geïnoveerd. “Allereerst, en dat raakt natuurlijk ook duurzaamheid, hebben wij bijna geen reststromen en wordt afval maximaal hergebruikt. Wist je dat je sinaasappelschillen kunt verwerken in schoonmaakmiddelen en dat oesterzwammen geweldig groeien op koffieprut? Daarnaast denken we in vernieuwende concepten rondom mobiliteit. Onze restaurants langs de snelweg worden van de ‘snelle stop om iets te eten’ meer en meer ontmoetings- en vergaderplekken. Daar gaan we fors op inspelen.”

LEIDERSCHAP EN CULTUUR

Uiteraard willen we van beide voorzitters weten hoe zij vorm geven aan hun leiderschap. Van den Nieuwenhof beschrijft het proces dat La Place heeft doorgemaakt: “La Place was een traditioneel, top-down geleid bedrijf. Geholpen door het faillissement, konden we een cultuuromslag maken: La Place is een club van doeners, van ons allemaal. Ik moet en wil uitstralen dat ik La Place bèn, adem, en dat ik authentiek ben. Men mag van mij zien hoe ik erin zit. Ik ben ook hands-on.” Wijzend naar de pictogrammen die richting de toiletten zijn aangebracht (‘Pipi’): “Heb ik met een collega op zondagochtend getekend, inclusief het Pi-teken, geen reclamebureau aan te pas gekomen!”

VAN DEN NIEUWENHOF: 'DOOR HET FAILLISSEMENT KONDEN WE EEN CULTUUROMSLAG MAKEN'

Van Haarlem herkent veel in wat Van den Nieuwenhof beschrijft: "Wij komen ook uit een meer traditionele stijl van aansturen. Ik probeer benaderbaar te zijn, zichtbaar te zijn en mensen uit te dagen om mee te denken over onze langetermijnvisie. Ons pand is na de herinrichting ook zeer uitnodigend en laagdrempelig om elkaar op te zoeken. Dat doet veel met onze cultuur maar ook met ons vitaliteitsbewustzijn. Ikzelf doe steeds meer op intuïtie." Van den Nieuwenhof vult aan: "Ik ook, en dan denk ik 's avonds soms: waarom deed ik dat op die manier? Ik vind dat wel prettig omdat ik dan dus blijkbaar dicht bij mezelf blijf."

MARKTWERKING EN GROEI

Ze komen elkaar weliswaar met regelmaat tegen, ze willen vast nog wel iets van de ander weten. Van den Nieuwenhof trapt af: "Als buitenstaander vraag ik me weleens af in welke mate je in de zorg marktwerking naar buiten kunt blijven verantwoord? Wanneer is in jullie vak concurrentie wenselijk en waar niet?" Van Haarlem licht toe dat marktwerking in de zorg geen doel op zich is. "Marktwerking in de zorgsector is sterk gereguleerd en heeft alleen meerwaarde als het de zorg beter maakt. Waar wenselijk werken we als zorgverzekeraars, zorgverleners en overheid nauw samen. Zoals dit in toenemende mate gebeurt bij de inkoop van dure medicijnen. Trouwens, het is niet voor iedereen altijd helder of en waar er sprake is van marktwerking. Zo is ouderenzorg verankerd in een publiek stelsel via de WLZ (Wet Langdurige Zorg) maar toch wordt vaak gedacht dat hier marktwerking geldt. In jouw vak, Bart, is alles natuurlijk markt en marktwerking en concurrentie."

Dat brengt Van Haarlem op de volgende vraag aan Van den Nieuwenhof: "Wat is jouw droom voor La Place? En waar houdt het op? Hotels? Andere samenwerkingsverbanden?" Het is duidelijk 'top of mind' bij Van den Nieuwenhof. "Wij moeten permanent 'on trend' zijn, ons merk blijft relevant. La Place breidt inmiddels ook flink uit in het buitenland. We zitten inmiddels op Bali, in Parijs, Madrid en zijn bezig met de luchthaven van Barcelona. In Nederland denken we na over concepten tussen Jumbo, onze nieuwe moeder, en La Place. Je kunt je voorstellen dat je op enig moment je bij Jumbo bestelde boodschappen bij een La Place-restaurant kunt oppikken."

En bedrijfsrestaurants? Bijvoorbeeld dat van een zorgverzekeraar die vitaliteit en gezonde voeding hoog in het vaandel heeft? Van den Nieuwenhof vertelt niet zonder trots dat Google voor La Place heeft gekozen als bedrijfsrestaurant. "Maar," vult hij aan, "juist omdat wij alles vers en op locatie bereiden is dit voor veel bedrijven niet in te vullen, dus hier komt onze groei niet vandaan." Want een groei doelstelling heeft La Place beslist, terwijl ONVZ dat niet per se heeft. Van Haarlem licht toe: "Wij richten ons op retentie en willen als vereniging alleen groeien als dit in het belang van onze leden is." Van den Nieuwenhof: "Wij willen zeker groeien en onze doelen zijn 'repeat-bezoeken' en de markt verslaan, dat is belangrijker dan sec het groeipercentage." ■



JEAN-PAUL VAN HAARLEM (1964) werkte na zijn studie bij KPMG als accountant. Sinds 1999 is hij werkzaam bij zorgverzekeraar ONVZ, waar hij vanaf oktober 2015 bestuursvoorzitter is. Daarnaast is Van Haarlem vicevoorzitter van het bestuur van Zorgverzekeraars Nederland.