

H'meer
Into

Business

HLMR
MEER
ONTMOETEN

MAART 2011

Ziekmagazine
voor Hoofddorp,
Nieuw-Vennep, Schiphol
en omliggende kernen

Het DNA van
Claus Company

Download
nu gratis de
IntoBusiness
app en
lees al
onze

titels op
uw iPad
en/of uw
iPhone

Schenk Makelaars
viert tweede lustrum

ATN Beveiliging
vooruitstrevend



Leaspoint maakt het verschil
Zie pagina 44



Leo en Rick Claus over
het DNA van Claus Company:

'Nieuwe ideeën moeten wel passen in het Claus DNA'

Leo en Rick Claus praten liever over het Claus DNA dan over het Claus familiebedrijf. 'Het Claus DNA zit in iedereen in ons bedrijf en is onomkeerbaar opgeslagen in elke nieuwe ontwikkeling en de gehele beleidsvoering.'

TEKST GHISSLAINE BRONGERS | FOTOGRAFIE MICHEL TER WOLBEEK



Vertellen hoe het allemaal gekomen is? Okay, heel even dan. Want Leo en Rick Claus koesteren hun roots, maar vertellen nog liever over hoe het vandaag de dag gaat en wat ze nog allemaal van plan zijn. "In de jaren '60 woonden wij met ons gezin in Noordwijk. Onze ouders dreven hier een Zimmer mit Frühstück en iedereen werkte mee. Wij hielpen bijvoorbeeld koffers dragen en het ontbijt klaarzetten en deden allerlei klusjes." Leo Claus denkt dat hier de basis is gelegd voor het hospitalityconcern dat Claus Company heden ten dage is. "Een goed verblijf stond voorop. In Huijze Claus was het altijd gezellig en veel gasten kwamen elk jaar weer terug." Hierna richtte de familie haar pijlen op bowling. Toen nog nagenoeg onbekend in Nederland, en dan alleen als sport, maar de familie Claus maakte er een compleet avondje uit van, inclusief diner. De bowling in Haarlem werd een groot succes, en ook de latere vestiging in Alkmaar deed het goed. Met de meest creatieve ideeën

en dankzij de vechtersmentaliteit die zich door het vroegtijdig overlijden van hun vader ontwikkelde, maakten Leo en Rick Claus het bowlen en hun 'Claus Partyhouses' tot landelijke fenomenen.

Focus op evenementen

In de jaren '90 openden zij een nog grotere derde vestiging in Hoofddorp. De focus kwam op evenementen te liggen. Feesten, partijen, borrels, presentaties, optredens, het werd de corebusiness van Claus. De bowling in Alkmaar brandde spijtig genoeg af. Daarna besloten Leo en Rick Claus de bowling in Haarlem te verkopen. Alle energie werd daarop gestoken in de verdere ontwikkeling van wat vandaag de dag Claus Event Center heet. Een droom werd werkelijkheid toen daar in 2002 een hotel bij gebouwd kon worden onder het label Courtyard by Marriott. "Een zeer strenge keten, maar net als wij een familiebedrijf. Het past bij ons, qua gevoel en ook qua visie. Marriott gelooft in aandacht

en respect voor gasten én medewerkers. En kwaliteit staat zonder enige discussie voorop", aldus Leo Claus. Claus Company is inmiddels een volwassen bedrijf met onder de paraplu drie labels: Claus Event Center, het Courtyard by Marriott-hotel en Papa's Beachhouse, de laatste is een soort beachclub aan de oever van het meer in het Haarlemmermeerse Bos. Zeker nu het hotel er is, bestaat er een gezonde mix van evenementen, van zakelijk en serieus tot lekker los en over the top. Van meerdaagse internationale congressen tot zelfs begrafenissen, mensen kloppen er bij Claus Hotel & Event Center voor aan, vooral omdat het soms net even anders dan anders mag zijn.

Onstuitbare ideeënstroom

Nog steeds zijn het de tomeloze energie en de onstuitbare ideeënstroom die het bedrijf in beweging houden, maar de kunst is ook om de formule goed te onderhouden en te bestendigen. Of zoals Leo het noemt: "Op een nieuw blad beginnen is veel makkelijker dan het oude blad verder uitwerken. Wij zijn weliswaar de hele dag door bezig met het ontwikkelen van nieuwe dingen, maar willen die een kans van slagen hebben, dan moet je ze goed integreren in je bedrijfsvoering." Dat luistert extra nauw met de grote

Rick Claus: 'Je hoeft heus niet alle nieuwe dingen leuk te vinden, maar je moet wel begrijpen waarom anderen het leuk vinden.'

re ontwikkelingen die aanstaande zijn, zoals de uitbreiding van het hotel en de volledige herbouw van een nog mooier Papa's Beachhouse. Randvoorwaarde nummer één is in elk geval dat je als ondernemer de ontwikkelingen in de branche haast van dag tot dag bijhoudt. Rick Claus: "Je moet je er bewust van zijn dat dingen steeds veranderen en je moet er plezier in hebben om bij te blijven. Heb je dat niet, dan moet je zaken gaan uitbesteden of afscheid nemen. Je hoeft heus niet alles leuk te vinden, maar je moet er een gevoel bij hebben en begrijpen waarom anderen het leuk vinden." Dus hebben ook

Leo Claus: 'Het uitgangspunt bij alle keuzes die we maken is 'wat is het beste voor de gast?' En dat is lang niet altijd het mooiste of het duurste.'

de social media hun intreden gedaan in het bedrijf. Rick: "Eerlijk is eerlijk, dit is wel via de nieuwe generatie binnen gekomen. Maar onze taak is het om het belang ervan te bepalen en het al dan niet te integreren in de bedrijfsvoering." Leo: "Er komt heel veel via jongere mensen binnen, via gasten,

de mensen in de bediening of via onze kinderen..." Rick: "En dat is prima, want wij worden er net zo blij van als andere mensen ons product verbeteren."

Coachen op gedachtegoed

Ook deze openheid, gericht op de verbetering van het product en de resultaten op de lange termijn, is onderdeel van het Claus-DNA. Maar hoe zien Leo en Rick dat, die lange termijn? Leo: "Rick en ik zijn nu de familie van het familiebedrijf. Toevallig is het zo dat er momenteel 5 kinderen zo'n beetje af en aan in het bedrijf werken, maar het is niet zeker dat dit zo blijft. Ik heb geen flauw idee of zij ons op zullen volgen, ze zijn bijna nog allemaal aan het studeren. Maar we zien bij hen wel die common sense en de loyaliteit die zo kenmerkend is voor Claus Company." Rick: "Maar ook zonder hen kan Claus Company succesvol voortbestaan. Ons gedachtegoed, onze formule is uitgebreid omschreven en onze managers en alle andere collega's werken er dagelijks mee. Wij dwingen dat niet af, maar we coachen er wel op." "Met oog op de toekomst zijn we dat Claus-DNA nu duidelijker omlindend aan het definiëren", vult Leo aan. "En dan bedoel ik niet allerlei regeltjes, maar een set van 10 à 15 basiswaarden. Een voorbeeld? Het uitgangspunt bij alle keuzes die we maken is 'wat is het beste voor de gast?'. En dat is niet altijd het mooiste of het duurste. Het staat voor onze belangrijkste overtuiging: ons product moet goed zijn. Als je product goed is, kun je er daarna op allerlei manieren op door gaan bouwen."

Feesten in crisistijd? Met een goede boodschap altijd!

Claus Company merkt dat de crisis zijn invloed heeft op de evenementen die georganiseerd worden. Leo Claus: "Mensen zeggen vaker dan voorheen: 'Het is eris, we kunnen het niet maken om 'gewoon' te gaan feesten. Er moet een boodschap aan verbonden zijn.' Wij zijn het daar helemaal mee eens; wij vonden dat altijd al en denken daar al zo lang wij bestaan actief over mee. Zo'n boodschap, of noem het een doelstelling, hoeft helemaal niet ingewikkeld te zijn." Rick Claus: "Misschien organiseer je gewoon een avondje bowlen voor jouw medewerkers om de onderlinge samenwerking te stimuleren en daarmee de omzet te verbeteren. Je verdeelt de afdelingen over verschillende teams, je gaat samen bowlen en lekker barbecueën in ons grillrestaurant en klaar. De mensen zijn dan echt met elkaar bezig. Het sociale resultaat daarvan geeft een heel hoog economisch rendement. Of neem de uitzendorganisatie die hier drie keer per jaar met haar verkoopteams bij elkaar komt om salescalls door te nemen. Na deze meeting gaan de collega's in onze bistro gezamenlijk eten, er zit niet eens een feest aan vast. Maar het resultaat is meetbaar." Leo: "In onze locatie hebben we veel mogelijkheden gecreëerd om een boodschap die je hebt tijdens een evenement goed onder de aandacht te brengen. Zo doe je echt iets met je bedrijfsboodschap, je maakt er een experience van." Rick: "Onze toegevoegde waarde is dat wij met onze knowhow en ervaring voor elk evenement de juiste omstandigheden kunnen creëren. Dat is een complex samenspel van allerlei aspecten, waaronder licht, geluid, kleuren en zelfs geuren. Alles om het perfecte event te creëren. Want geloof me, je krijgt als bedrijf vaak maar één kans om het goed te doen. Het is net als met een bruid: als het tegenvalt doe je het niet even over." Kijk voor meer info op www.claus.nl.

