



Hutten

Altijd meer aandacht



**9 inzichten** om de hybride  
medewerker te faciliteren  
in eten, drinken en gastvrijheid

Whitepaper

# Inhoud

<b>Inzicht #1</b> Het kantoor is er niet meer alleen voor de medewerkers	4
<b>Inzicht #2</b> Het kantoor als ontmoetingsplaats én prikkelarme stilteplek	4
<b>Inzicht #3</b> Peil de behoefte van AL je medewerkers (sluit geen compromis en leg ook niets op)	5
<b>Inzicht #4</b> Omarm de nieuwe werkcultuur	5
<b>Inzicht #5</b> Verbinding is de sleutel en contact is iets anders dan connectie	6
<b>Inzicht #6</b> Faciliteren van eten en drinken zijn strategisch vraagstuk (en dit is hét moment om in actie te komen)	7
<b>Inzicht #7</b> Onderscheid je in beleving of in gemak. Of doe het allebei (maar niet door elkaar)	8
<b>Inzicht #8</b> Met een echt goed belevingsconcept vang je ook de jongere generaties	9
<b>Inzicht #9</b> Health is the new wealth en genieten moet altijd	10
<b>Conclusie</b>	10
<b>Inspiratie:</b> het clubhuis van AFAS waar alles (straks) draait om beleving	11





**We lezen het bijna dagelijks: hybride werken gaat niet meer weg, de rol van het kantoor is voorgoed veranderd. Dat betekent nogal wat. Voor de inrichting van pand en werkplekken, voor de werkcultuur, verbondenheid en identiteit, maar ook voor dienstverlening op het gebied van eten, drinken en gastvrijheid. Want hoe faciliteer je de hybride medewerkers nou het best in eten, drinken en gastvrijheid? Hoewel veel nog onzeker is, weten we ook dingen al wél. En aangezien regeren, vooruitzien is, is het slim daar als werkgever nu al mee aan de slag te gaan. 9 inzichten die je daarbij helpen.**

Het leek een jaar geleden nog ondenkbaar: de meeste mensen snakken terug naar kantoor. "Thuis werken was toen een stuk relaxter, de scholen waren nog open, we hadden een prachtig voorjaar. We liepen een ommetje al bellend met collega's", vertelt Iwan de Leeuw, managing director van iL Office. "In de tweede golf kwam hierin een omslag. Het was kouder, eerder donker en met de scholen op slot namen de spanningen thuis toe. We zien dan ook dat mensen nu hun mening hebben bijgesteld en van plan zijn als het weer mag gedeeltelijk terug te gaan naar kantoor. Dat willen de meesten 3 à 4 dagen per week. Met name het kennis delen hebben veel organisaties gemist. De informele gesprekken voor of na een meeting bijvoorbeeld, de gesprekjes bij de koffieautomaat. Wat er gebeurde tijdens het thuiswerken was dat mensen overdag steeds meer in online overleg zaten, daardoor hun normale werk niet af kregen en dat 's avonds gingen doen."

## Inzicht #1 Het kantoor is er niet meer alleen voor de medewerkers

“Mensen zijn sociale wezens, we hebben behoefte aan verhalen, inspiratie, kennis delen. We willen elkaar zien”, vervolgt De Leeuw. “Een bedrijf heeft een sociaal hart nodig waar mensen bij elkaar komen. Waar ze kunnen overleggen, eten en drinken en inspiratie voelen. We gaan dus zeker terug naar kantoor, maar vanuit een andere balans. Mensen zullen op meer plekken werken: thuis, op kantoor, in een restaurant, een bibliotheek of bij een project. Dat maakt de functie van het kantoor nog belangrijker én het vraagt dat organisaties gaan nadenken over de functie van hun pand. In onze optiek wordt het kantoor

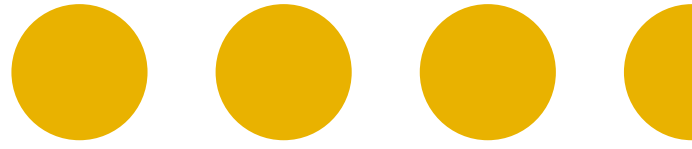
de magneet van je organisatie. Het wordt de plek waar je samenwerkt en netwerkt.” Sven Rickli, directeur van Nolost sluit zich aan bij deze visie. “Je wil dat het zo’n leuke plek wordt op kantoor dat je daar naartoe wil. Niet alleen voor je medewerkers, maar voor een grotere groep, ook voor je klanten en leveranciers. Het wordt zo een ontmoetingsplaats voor mensen in én rondom je organisatie. Uiteindelijk heb je dan misschien nog wel een bezettingsgraad van 100 of 120 procent, maar dat zijn dan niet alleen jouw medewerkers.”

## Inzicht #2 Het kantoor als ontmoetingsplaats én prikkelarme stilteplek

Het kantoor als ontmoetingsplaats betekent overigens niet dat er alleen ontmoet, genetwerkt en vergaderd wordt. Sven Rickli: “Je moet op je werk ook zelfstandig zonder prikkels kunnen werken. Aan werkgevers de taak om het beste van twee werelden te creëren: je kunt je er inspannen en ontspannen, online of offline zijn, alleen zijn of samenwerken. En dat alles in één omgeving. Het belangrijkste is dat je diversiteit omarmt en toepast zodat je voor ieder wat wils hebt.” Hierbij mag de impact van corona niet vergeten worden volgens Iwan de Leeuw: “We gaan in ieder

geval niet meer met zijn allen in een grote ruimte zitten. Mensen hebben meer behoefte aan privacy en letterlijk ruimte om zich heen. De kantoorruimte is echt verleden tijd en eilanden met 6 tot 8 werkplekken worden gehalveerd. Er is behoefte aan plaatsen om hybride te werken, maar ook aan kleinere vergaderruimtes. Ook is het essentieel dat er plekken worden gefaciliteerd waar je met een groep kunt vergaderen waarbij de ene helft wel fysiek aanwezig is en de andere niet. Investeren in goede technische mogelijkheden daarvoor is belangrijk.”





## Inzicht #3 Peil de behoefte van AL je medewerkers (sluit geen compromis en leg ook niets op)

Het inrichten van het kantoor van de toekomst begint volgens Rickli met het onderzoeken van de behoeften van je medewerkers. "Wij hebben hiervoor een stappenplan ontwikkeld waarmee je je kunt voorbereiden als medewerkers straks weer terugkomen (zie kader). Dat begint bij een behoeftenanalyse. Want wat je ziet is een polarisatie van behoeften. De een gedijt goed thuis en wil niet meer naar kantoor, de ander wordt gillend gek en wil weer vijf dagen naar kantoor. Als je als organisatie stelt dat het nieuwe beleid is dat iedereen minimaal twee dagen naar kantoor gaat en drie dagen thuis werkt, dan stel je al twee groepen teleur; de groep die thuis wil werken en de groep die naar kantoor wil komen. Het begint dus met het in kaart brengen van de behoeften. Als je dit hebt geïnventariseerd, moet je als organisatie willen begrijpen waarom mensen die behoefte

hebben. Zo krijg je een helder beeld van de verschillende doelgroepen."

### In 5 B's naar een nieuwe werkomgeving

- 1. Bewust worden via behoefteonderzoek** (wat willen medewerkers en wat hebben ze nodig?).
- 2. Begrijpen van de behoeften** (waarom wil iemand wel of niet naar kantoor komen en hoe zien die verschillende doelgroepen er dan uit?).
- 3. Bepaal waar je naartoe wilt** (formuleer jouw visie op de mens, welke cultuur wil je zijn?).
- 4. Beïnvloeden: het kantoor inrichten naar behoeften en de nieuwe werkcultuur.**
- 5. Bewaken: de interventies checken** (hebben de nieuwe werkwijzen het gewenste effect gehad?).

## Inzicht #4 Omarm de nieuwe werkcultuur

Daarna bepaal je waar je als organisatie naartoe wilt. Wat is jouw visie op de mens, welke cultuur hebben jullie? Jouw werkplek moet het anker zijn van je cultuur en je identiteit. Dat vraagt dat je ook nadenkt over het welzijn van je medewerkers. En dat gaat breder dan alleen gezonde voeding en beweging, ook financieel, emotioneel, mentaal, sociaal en maatschappelijk welzijn tellen mee. Als je als werkgever daar meer oog voor hebt én er rekening mee houdt, wordt het voor medewerkers

veel aantrekkelijker en relevant om naar kantoor te komen. Je kunt dan denken aan faciliteiten om te sporten, maar ook letterlijk een bed om tussendoor even een dutje te doen. Wij hebben zwangere vrouwen in dienst en die kunnen tussendoor rusten." Ook Iwan de Leeuw hanteert de doelgroepenanalyse en het stilstaan bij cultuur en identiteit, voordat een nieuw kantoor überhaupt wordt ingericht. "Met name de jongere generaties worstelen met het thuiswerken. Zij zijn per definitie al gewend om anders te studeren en anders te werken. Zij willen niet in hun eentje thuis zitten. Organisaties die dat begrijpen, creëren die thuissituatie op het werk. Ze geven de ruimte om tussendoor te sporten of een yogasessie te volgen en faciliteren met goed eten en drinken. En als je bedenkt dat 80% van de kosten naar je personeel gaat, is dat een slimme investering. Je wilt als bedrijf immers innoveren en daarvoor de beste talenten aan je binden. Maar ook voor andere generaties geldt dat het erom gaat dat je in weet te spelen op de veranderde manier van werken vanuit je eigen bedrijfscultuur. Dat je een sociaal hart weet te creëren waar je jouw medewerkers zo faciliteert dat het bijdraagt aan hun welbevinden en geluksgevoel. Want uiteindelijk draagt dat bij aan hun vitaliteit en productiviteit."



Jouw werkplek moet het anker zijn van je cultuur en je identiteit.

- Sven Rickli

## Inzicht #5 Verbinding is de sleutel en contact is iets anders dan connectie

Pas als je behoeften hebt gepeild, ze snapt en de nieuwe werkcultuur door iedereen is omarmd, ga je over tot het inrichten van je pand. Daarbij houd je rekening met je medewerkers, maar ook met klanten, leveranciers en de maatschappij en is jouw identiteit altijd leidend. Sven Rickli: "Het is de kracht om de visie op de mens centraal te implementeren en dan te kijken wat dat betekent voor iedere doelgroep in en rondom de organisatie. Ik geloof heel erg in het persoonlijker maken van het bedrijfsleven. Verbinding gaat de sleutel zijn naar de toekomst. Dat is enerzijds gewoon functionele verbinding en daar vervult het kantoor een belangrijke rol in. Om te vergaderen, voor brainstormen om aan teambuilding te doen of zelfstandig te werken. Aan de andere kant heb je emotionele verbinding. Het ene gaat om contact, het andere om connectie. Anders gezegd: contact is als je met je partner op de bank een Netflixserie kijkt en je hebt connectie is als je een goed gesprek hebt tijdens een

diner waarbij je elkaar in de ogen kijkt. Als je dit vertaalt naar het kantoor, dan is contact prima virtueel te doen, notulen aftikken en weer door. Connectie gaat echter een stuk makkelijker als je fysiek bij elkaar bent. Ik ben ervan overtuigd dat als het je lukt je oude kantoor te transformeren naar een ontmoetingsplek waar die emotionele verbinding, de connectie, heel goed verankerd is, je de relatie met je omgeving, je klanten en leveranciers, nog meer versterkt. De laatste stap is bewaken, controleren of je interventies het juiste effect hebben gehad zodat je het ook effects-based kunt borgen. Deze cyclus doorlopen kan vrij snel, maar het is wel belangrijk geen stappen over te slaan. Want als je begint bij bepalen als je niet weet wat de behoefte is, dan heb je een stip op de horizon gezet waarvan je niet eens weet of mensen daar wel naartoe willen. Of als je begint bij beïnvloeden en gewoon het kantoor gaat wijzigen zonder de behoeften eerst te peilen, sla je de plank geheel mis."

### Gastvrijheid monitoren, verbeteren en borgen in de nieuwe werkomgeving

Met de methode Gastvrijheidsarchitectuur helpt Hutten organisaties om hun medewerkers, leveranciers en klanten gelukkiger te maken en de bedrijfsresultaten te verbeteren. Gastvrijheidsarchitectuur is een methodiek, ontwikkeld om de gastvrijheid binnen je organisatie te monitoren, te verbeteren en te borgen. Met een duidelijk stappenplan werken we samen met de opdrachtgever toe naar een gastvrijheidsplan. Daarbij betrekken we heel bewust alle afdelingen die te maken hebben met interne en externe gasten, zoals HR, de afdeling facilitaire dienstverlening, maar ook marketing en logistiek.

De methodiek helpt werkgevers om hun medewerkers en gasten maximaal te begrijpen. Om met ze te verbinden, om ze meer betrokken te maken en om meer in te spelen op veranderingen en toekomstige ontwikkelingen. Wij hebben deze beproefde methodiek de afgelopen maanden onder de loep genomen en verder verdiept op de verwachte veranderingen rondom hybride werken. We delen deze inzichten in het boekje Gastvrijheidsarchitectuur waarin je praktische tips vindt om meteen mee aan de slag te gaan. Het helpt je om vanaf de eerste dag 'dat het weer kan' echt verbonden te zijn met je medewerkers en gasten. Zin om meteen te beginnen? Download [hier](#) ons boekje Gastvrijheidsarchitectuur.





## Inzicht #6 Faciliteren van eten en drinken zijn strategisch vraagstuk (en dit is hét moment om in actie te komen)

In het kantoor van de toekomst gaat het nog meer dan voorheen om wie je bent; je identiteit en wat je wil uitstralen. Iwan de Leeuw: "Je moet er de cultuur kunnen snuiven van het product of de dienst vanaf het moment dat je binnenkomt tot je weer weggaat. Hierbij speelt het faciliteren van beleving en daarbij eten en drinken een belangrijke rol. Een soort uitgebreide vorm van hospitality. Eten, drinken en hospitality zijn daarmee onderdeel van het sociale hart, maar dan dynamischer ingericht. Het traditionele bedrijfsrestaurant verandert van vorm. Ik zie een grotere rol voor gezondheid en beleving daar. En vanwege het hybride werken zullen eten en drinken van 's morgens vroeg tot 's avonds laat beschikbaar zijn. Je kunt hier toegevoegde waarde creëren met een gezond aanbod gedurende de hele dag. Een smoothie bij binnenkomst en voor 's avonds een gezonde salade om mee naar huis te nemen." Sven Rickli sluit zich hierbij aan: "Hoe je de ontmoetingen en verbindingen gaat faciliteren zodat mensen graag naar je kantoor komen, wordt een belangrijk strategisch vraagstuk voor bedrijven. Ik zie hierin een veranderde rol voor dienstverleners in eten, drinken en gastvrijheid. Met eten en drinken kun je heel erg goed verbinding creëren door het af te stemmen op de doelgroep. Als je je als bedrijf daarvoor wil inspannen, als je echt die connectie wil pakken, dan betekent dat automatisch meer maatwerk en meer personalisatie. Ik geloof dan ook niet meer in een gestandaardiseerde bedrijfscatering, maar veel meer in een gepersonaliseerd beleid op basis van de behoeften van de doelgroepen die er die dag bij jou over de vloer zijn." Meer maatwerk en personalisatie betekent een nog intensievere samenwerking tussen werkgevers en dienstverleners op het gebied van eten en drinken.

Voor werkgevers is het belangrijk zich te beseffen dat nu het beste moment is om grotere aanpassingen te doen. Mensen zijn straks ruim een jaar nauwelijks op kantoor geweest. Als je hen eerst weer laat wennen aan de oude situatie is het veel moeilijker om veranderingen door te voeren. Gebruik dus dit momentum om de contouren van je nieuwe kantoor te ontwikkelen, ook als het gaat over eten, drinken en gastvrijheid. Mensen zullen er snel aan wennen en zo maak je een vliegende start.

In het nieuwe kantoor moet je de cultuur kunnen snuiven van het product of de dienst vanaf het moment dat je binnenkomt tot je weer weggaat

- Iwan de Leeuw



## Inzicht #7 Onderscheid je in beleving of in gemak. Of doe het allebei (maar niet door elkaar)

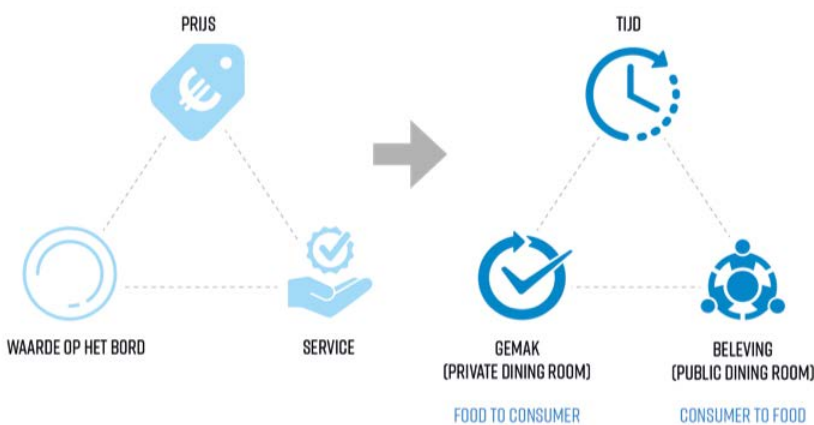
Meer maatwerk en personalisatie, niet alleen voor je medewerkers, maar voor al je gasten vraagt om een flexibele dienstverlening en ook weer: inzicht in hun behoeften. Directeur Inga Blokker van FoodService Instituut Nederland (FSIN) bevestigt het verdwijnen van de klassieke bedrijfskantine. Uit de laatste FSIN beleidsmonitor 2021/2025 blijkt dat catering structureel krimpt en in 2025 nog maar op 84% zit ten opzichte van 2019. De rolverdeling in de traditionele driehoek opdrachtgever-cateraar-gast verandert. De behoeftes van gasten veranderen en zijn steeds diverser. De rol van de opdrachtgever die met name stuurt op een basislunch voor een schappelijke prijs komt daarmee onder druk te staan. Aan de cateraar om hier nieuwe oplossingen voor te ontwikkelen, zowel in conceptvorm als in contractvorm. In de gehele maatschappij en dus ook op de werkvloer ontstaat een grotere scheiding tussen functioneel eten (middels gemakconcepten) en eten gericht op beleving en verbinding. Werkgevers die de behoeften van hun medewerkers in beeld hebben, kunnen hier samen met hun dienstverlener in eten en drinken heel goed invulling aan geven. Zo zullen er mensen zijn die na corona terugkomen naar kantoor en behoefte hebben aan extra verbinding. Aan de andere kant zullen er medewerkers zijn die juist gaan voor lekkere, snelle en gezonde gemakoplossingen. In coronatijd blijkt de gemiddelde besteding in het bedrijfsrestaurant overigens te zijn gestegen; op de dagen dat we wel mogen komen, geven we meer uit. Het is de verwachting dat dit gedrag in de toekomst doorzet.

Inga Blokker: "Werkgevers en cateraars zullen straks per locatie moeten gaan bekijken welk concept aansluit bij de behoeften van de doelgroepen en opdrachtgever. Hoe dan ook is het zaak om te kiezen en concepten duidelijk af te bakenen. Als je van alles wat gaat doen ben je niet meer onderscheidend en de gast kiest juist voor iets dat eruit springt. Dus je gaat of voor een concept waarin beleving helemaal is uitgewerkt óf je gaat voor gemak. Dit wil overigens niet zeggen dat je niet beide concepten kunt aanbieden. Zoals naast bedrijfs catering ook overwerkmaaltijden en lekkere maaltijden voor thuis. Juist een cateraar kan toegevoegde waarde bieden als het gaat om het faciliteren van gemak, bijvoorbeeld in de vorm van kant-en-klaarmaaltijden die medewerkers mee kunnen nemen naar huis. Daarin hebben zij echt een streepje voor op retailers. Zij doen dan immers waar ze goed in zijn: vers en gezond koken. We verwachten dat de vraag naar kant-en-klaar maaltijden en gemakoplossingen doorzet. Ten opzichte van 2018 geeft 50% van de Nederlanders van alle generaties aan minstens een keer per week geen zin te hebben om te koken, in 2018 was dit nog 35%. Dit fenomeen wordt ook wel meal prep fatigue genoemd en is een direct gevolg van de gejaagdheid in de samenleving en het daardoor uitstellen van aankoopbeslissingen rond het avondeten. Belangrijk is dat hoewel mensen gemak verlangen, er ook een genietaspect bij moet zitten en dat het gezond is. Wie zich kan onderscheiden met gezond én kwaliteit heeft dus een streepje voor."

Als je van alles wat gaat doen ben je niet meer onderscheidend en de gast kiest juist voor iets dat eruit springt

- Inga Blokker

### WAARDECREATIE IN FOODSERVICE



Figuur 41. Dit model laat de ontwikkeling van waardecreatie in de foodservicesector zien, zoals gesteld door professor Christopher Muller (2020). Voorheen werd waarde bepaald door een mix van prijs, service en het product op het bord. Met deze mix werd de consument verleid om uit eten te gaan. In de toekomst wordt de toegevoegde waarde van een restaurant bepaald door de mix van snelheid (probleemloos bestellen), gemak en beleving. Bron: Professor Christopher C. Muller, 2020







## Inzicht #8 Met een echt goed belevingsconcept vang je ook de jongere generaties

Als je kijkt naar doelgroepen en daarin specifiek naar generaties, dan ziet Inga Blokker geen verschil als het gaat om voorkeur voor een van beide concepten (beleving of gemak). Inga: "Het lijkt op het eerste oog dat de jongere generaties wellicht eerder te interesseren zijn voor het gemaksscenario. Zij denken namelijk allereerst in behoeften (wáár heb ik zin in) en denken daarna pas na over wie deze behoefte voor hen het best in kan vullen. Maar een echt goed concept zal ook deze jongere generaties aanspreken, omdat zij net zo goed gaan voor beleving en ook eerder dan oudere generaties hier geld aan uitgeven. Ook als ze (in verhouding) minder te besteden hebben."

Beginnen bij het in kaart brengen van de generaties in je bedrijf is een mooie eerste globale verkenning als opmaat naar een diepgaander doelgroeponderzoek. In het schema hieronder is de indeling in generaties en hun eetvoorkeuren weergegeven. Hutten gebruikt het schema om in gesprek met opdrachtgevers te verdiepen op de wensen van de gasten. Deze werken we vervolgens uit in persona's en customer journeys.

## DOELGROEPANALYSE

	2025/2030		2021	
	GENERATIE Z	MILLENNIALS	GENERATIE X	BABYBOOMERS
<b>Leeftijd</b>	18-24 jaar	25-40 jaar	41-54 jaar	55-74 jaar
<b>Over deze generatie</b>	Grootste en meest diverse generatie	Succes generatie	Tussenliggende generatie	Samenwerkende generatie
<b>Dit zijn;</b>	Digitale natives	Change drivers	Cultuurdragers	Tijdsbesteders
<b>Houden van;</b>	<b>Gemak</b> , digitale oplossingen, technologie	Diversiteit, <b>innovatie</b> en vernieuwing	Sociale activiteiten, ambacht, <b>variatie</b> (beïnvloed door Millennials/generatie Z), producten met een goed verhaal	<b>Vertrouwd</b> , samen, milieu en maatschappelijke kwesties zijn belangrijk
<b>Voeding;</b>	<b>Bewust gezond</b> , bewust ongezond, diëten/persoonlijke voeding	<b>Vers</b> , uniek en natuurlijk, seizoensgebonden, kiezen voor <b>gezond</b> zolang het product <b>gemakkelijk</b> en betaalbaar is	Gezonde voeding, <b>vaste patronen</b> , staan steeds meer open voor nieuwe gerechten/keukens	<b>Vertrouwde producten</b> , diëten, gezonde voeding steeds belangrijker
<b>Lunchen:</b>	<b>Samen met vrienden of collega's</b> , 24/7, maken graag gebruik van <b>grab &amp; go</b> , lunchen op <b>wisselende plekken</b> (24/7), <b>bezorging</b> heeft voorkeur	<b>Samen met collega's of vrienden</b> , flexibele tijden, maken graag gebruik van <b>grab &amp; go</b> , lunchen <b>onderweg</b> , op <b>de werkplek</b> of in <b>restaurant</b>	<b>Samen met collega's</b> , vaste tijden, brengen <b>regelmatig eigen lunch</b> mee, lunchen in restaurant, en gaan regelmatig wandelen in pauze	<b>Samen met collega's</b> , vaste tijden en eetmomenten, brengen <b>vaak eigen lunch</b> mee, lunchen in restaurant, gaan graag wandelen in pauze
<b>Bestedingspatroon (voeding)</b>	++	+	+ -	+ -



## Inzicht #9 Health is the new wealth en genieten moet altijd

Als de coronacrisis ons iets heeft geleerd, is dat we kwetsbaarder zijn dan we denken. Tijdens deze coronaperiode geeft 9% van de mensen aan gezonder te zijn gaan eten, dat gebeurde om drie redenen: meer behoefte om de weerstand te verhogen (30%), meer tijd en ruimte om bezig te zijn met gezonde voeding (28%) en meer tijd en ruimte om gezond te koken (27%) (Voedingscentrum, 2020). Na corona zal de motivatie om gezond te blijven eten vanwege weerstand wellicht overblijven, de andere twee redenen zullen door het terugkeren van ons drukke bestaan mogelijk meer naar de achtergrond verdwijnen. Inga Blokker: "Mensen zoeken naar mentale verlichting, een trend die

we al zagen opkomen voor corona en die zal blijven. We hebben het dan over tijdsbesparing, versimpeling, gedoe besparen, stressvermindering en het bereikbaar maken van gezondheid. Als werkgever kun je daar op verschillende manieren op inspelen. Met de garantie dat het favoriete broodje van je gast er altijd is bijvoorbeeld, maar ook door gezond hand in hand te laten gaan met genieten. Dat genieten is namelijk essentieel, voor alle generaties. En kiezen voor gezond willen gasten echt wel graag, maar het moet dan wel toegankelijk worden gemaakt en simpel zijn."

## Conclusie

Het kantoor is niet meer de exclusieve plek om te werken. Dat is de nieuwe realiteit en die biedt veel kansen om kantoren op een andere manier in te richten en anders te organiseren. Als medewerkers overal kunnen werken, zullen organisaties anders gaan kijken naar het budget voor catering. Voor werkgevers is er immers minder druk om te voorzien in eten en drinken als basisbehoefte. Medewerkers hebben daarnaast uiteenlopende behoeftes en eten maar een aantal keer per week op kantoor. Zij zullen dan bereid zijn meer te betalen, mits het aanbod voldoet aan hun nieuwe eisen. Als we kijken naar het kantoor van de toekomst, die ontmoetingsplaats voor iedereen rondom jouw organisatie, dan is het slim om de dienstverlening in eten, drinken en gastvrijheid te zien als een strategisch vraagstuk. Om de connectie met alle typen bezoekers en doelgroepen te maken, moet je eten, drinken en gastvrijheid laten aansluiten op jouw cultuur. Zo wordt de horecavoorziening het verlengde van het DNA van je bedrijf en een imagooversterkende pijler.

Drees Peter van den Bosch, algemeen directeur van Hutten: "Met deze whitepaper willen we inspireren na te denken over het organiseren van eten en drinken en gastvrijheid voor medewerkers post-corona. Dit vraagstuk houdt ons al een jaar bezig. Wij zijn klaar om onze rol nieuwe invulling te geven. Nog meer gericht op het versterken van de cultuur van het bedrijf, zodat medewerkers zich goed voelen en het beste uit zichzelf kunnen halen."

De veranderde behoeften van medewerkers vragen om nieuwe oplossingen. Hutten denkt graag mee en heeft meerdere concepten ontwikkeld die antwoord geven op deze nieuwe uitdagingen van werkgevers en wensen van werknemers. Laat je inspireren door de mogelijkheden van [Souplesse](#) business catering à la carte, waarmee je de kwaliteit van Hutten in huis haalt zonder groot cateringteam op locatie en zonder vast contract of bekijk de mogelijkheden van de [Maaltijdclub](#): verse maaltijden om mee naar huis te nemen.





## Inspiratie: het clubhuis van AFAS waar alles (straks) draait om beleving

Zelf noemen ze het hun Clubhuis: het hoofdkantoor van softwareontwikkelaar AFAS in Leusden. Bijna tien jaar geleden begonnen de voorbereidingen voor het imposante gebouw, vanuit de visie dat het moest zorgen voor beleving en maximaal geschikt moest zijn voor digitalisering en nieuwe manieren van werken, leren en verblijven. Eind 2020 was het klaar. Herman Zondag, Directeur Customer Experience: "De acht tot vijf mentaliteit hadden wij al losgelaten, toch heeft corona ook ons op scherp gezet. Het bleek dat onze consultants prima vanuit huis konden werken. We verwachten dat medewerkers dat in de toekomst meer blijven doen en geven ze die vrijheid ook. Als iemand hier straks alleen naartoe wil komen om te sporten of voor het happy hour is dat prima."

### Meer dan een kantoor

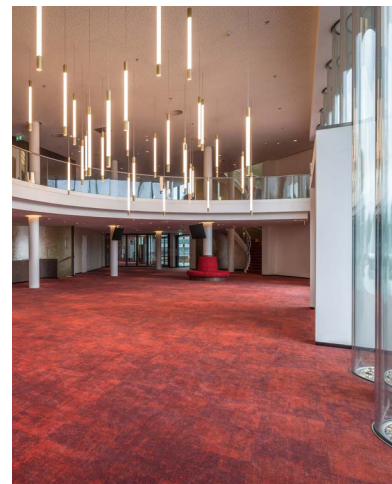
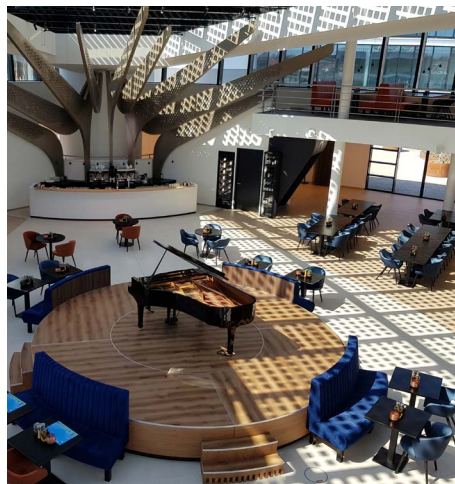
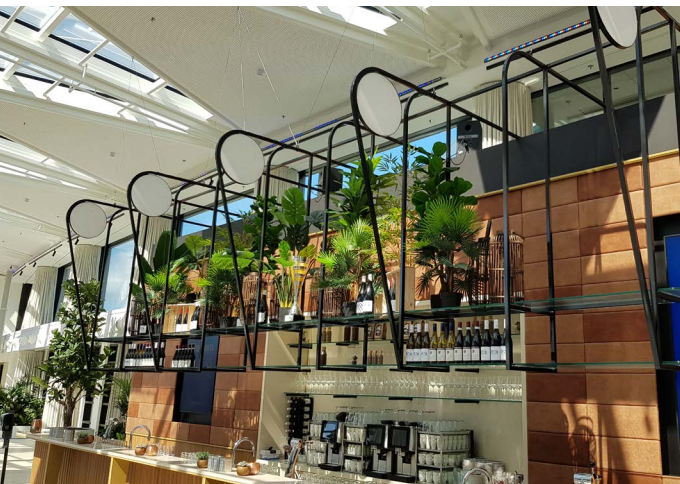
"AFAS moet een centrum zijn van ontmoeten, inspireren, groeien en bloeien. Dat kan alleen als je je opent," vertelt Herman Zondag. En zich openen doet AFAS, tenminste als dat straks weer kan. Het AFAS Clubhuis bestaat naast een hoofdgebouw met kantoren en een opleidingscentrum uit een sportruimte, studio's, restaurant en een theater met plek voor 850 gasten. Beleving en technologie gaan er hand in hand. Zo is er het Atrium met een energieopwekkende dansvloer en switch je met een druk op de knop van basketbal- naar voetbalveld in het sportcomplex. Het theater zal worden gebruikt voor zakelijke evenementen en voorstellingen. Zo draait er vanaf het najaar van 2021 '14 de musical', over het leven van Johan Cruyff.

### Beleving is onderdeel cultuur

"We willen mensen inspireren vanuit wie we zijn en hoe we met elkaar omgaan. Die beleving heeft er bij ons altijd in gezeten. Het is onderdeel van onze cultuur. We creëren intimiteit en gezelligheid op alle mogelijke manieren. In het midden van het restaurant staat bijvoorbeeld een grote pianovleugel. Onze koks bereiden het eten dagelijks vers in onze eigen keuken met veel oog voor diversiteit. Een keer per maand is er het Cultuurcafé, waar ook relaties welkom zijn. Onze CEO Bas van der Veldt presenteert er de 'AFAS GoedNieuwsshow', we stellen de nieuwe medewerkers voor, delen hoe het met de Foundation gaat, vertellen over de maandcijfers en zetten een afdeling centraal." Daarnaast organiseert AFAS nog meer om te verbinden en inspireren. Jaarlijks een uitje van twee dagen voor de medewerkers, elk jaar het klantevent de AFAS Open en de Fit Pro Show waarin vitaliteitsthema's als slapen en mentale gezondheid voorbijkomen.

### Ondernemen vanuit vertrouwen

Herman Zondag: "Mensen denken vaak dat wij gericht zijn op entertainment, maar het is meer dan dat. We willen via de beleving die we creëren onze bezoekers meegeven dat je moet werken vanuit vertrouwen. Vertrouwen naar je medewerkers en naar je omgeving. Uiteindelijk zijn we allemaal mensen die het fijn willen hebben met elkaar."



## Deze whitepaper is tot stand gekomen met medewerking van:



**Iwan de Leeuw**  
managing director van iL Office

**Over iL Office:**  
iL Office is gespecialiseerd in het ontwerpen en inrichten van jouw kantoor van de toekomst. 'your future office | connecting people'. iL Office geeft advies op maat, zorgt voor een ontwerp als een maatpak en verzorgt het hele traject tot aan de realisatie en uiteindelijke oplevering.



**Sven Rickli**  
directeur van Nolost

**Over Nolost:**  
Nolost is als high-end onderzoeks- & adviesbureau dé strategisch partner van mensgerichte organisaties. Met de specialisatie in cultuur, leiderschap en welzijn helpt Nolost het meest waardevolle kapitaal van organisaties te vergroten, want het zijn de mensen die het resultaat bepalen.



**Inga Blokker**  
directeur FoodService Instituut Nederland

**Over FSIN:**  
Het FoodService Instituut Nederland is een onafhankelijk kennisinstituut in de vorm van een vereniging. Het FSIN brengt de consumentenbestedingen in de totale foodmarkt in kaart en monitort en duidt de ontwikkelingen in de markt en in consumentengedrag. Ruim 200 bedrijven uit de hele foodsector zijn aangesloten bij het kennisplatform, waaronder Hutten. Het instituut streeft naar een verdere professionalisering van de markt voor de buitenshuisconsumptie.



**Herman Zondag**  
directeur customer experience bij AFAS

**Over AFAS:**  
Werk kan zo veel leuker en beter. En met meer oog voor de maatschappij. In veel organisaties zijn mensen druk met de verkeerde dingen. Onnodige handelingen, dubbel werk, fouten herstellen: het kost handenvol tijd en komt de kwaliteit niet ten goede. De missie van AFAS Software is: inspireert beter ondernemen. Dat doet AFAS met software en alles wat ervoor nodig is om die software zo te gebruiken dat je er een hoger doel mee bereikt. Organisaties houden tijd over voor wat ze echt belangrijk vinden, kwaliteit en werkplezier.



**Drees Peter van den Bosch**  
algemeen directeur Hutten

**Over Hutten:**  
Hutten raakt harten en verovert ze. Maakt mensen gelukkig met culinair ambacht en uitbundige gastvrijheid. Onze opdrachtgevers, hun medewerkers, gasten en patiënten, onze eigen samenwerkers én de samenleving. Anno 2021 richten we ons op business catering & horeca, meetings & events, hospitality services, food service & food retail en care & cure. Op al deze plekken onderscheiden we ons met onze inzet voor duurzaamheid, vitaliteit en sociale gelijkheid. Zo creëren we energiehaarden van verbinding waar lekker en goed eten net zo belangrijk is als persoonlijke aandacht. Waar mensen floreren in hun werk, herstellen van ziekte of het leven vieren.

### Colofon

Copyright © 2021 Hutten | [www.hutten.eu](http://www.hutten.eu)  
Auteur: Annemarie Driessen-Slingerland  
Vormgeving en layout: Marga Heemskerck-Dusseljee  
Redacteur: Annemarie Driessen-Slingerland, Bernice Verbakel

### Bronnen

I. Blokker, *FSIN Beleidsmonitor 2021/2025*, 2021  
P. Webeling, *De ondernemers uit Leusden*, 2020

### Fotografie/beeldgebruik

AFAS: pagina 11 en 12 (beeld Herman Zondag).  
Timo Blanksma: pagina 12 (beeld Sven Rickli).  
FSIN: pagina 8 (schema waardecreeatie) en 12 (beeld Inga Blokker).  
Google press office: cover (Google office Sydney) en pagina 10.  
Hans Gorter Fotografie: pagina 11 (beeld boven en rechtsonder).  
iL Office: pagina 12 (beeld Iwan de Leeuw).  
Nolost: pagina 5 en 9.  
Frank Verbruggen: pagina 3, 4, 7 en 12 (beeld Drees Peter van den Bosch).  
Shutterstock/Jacob Lund: pagina 6.