

La Place: van verkoper naar visitekaartje

21-06-2017 10:46



Branded content

Wie: La Place

Doel: De kwaliteit van medewerkers bewaken bij het hoge groeitempo

Hoe: Hen onboarden, opleiden en ontwikkelen

Resultaat: Dit jaar kunnen 140 bbl-leerlingen een mbo-diploma halen

Moederconcern V&D blies zijn laatste adem uit, maar de omzet van La Place steeg in 2016 met twaalf procent tot 103 miljoen euro. Dit is mede te danken aan de overname door Jumbo. Vijftig locaties kwamen mee in de overname, inclusief de franchisevestigingen. Dit jaar verwacht La Place zijn portfolio uit te breiden naar ongeveer negentig vestigingen door heel Nederland en in de komende jaren moeten er nog eens vijftig nieuwe restaurants in grote steden bij komen. En zoals het nu voorstaat, ligt het bedrijf op koers. La Place opende vorig jaar acht nieuwe restaurants. Zo keerde de restaurantketen terug in de voormalige V&D's in Arnhem en in de Amsterdamse Kalverstraat, waar naar verwachting volgend jaar een nieuw kantoor van de Scandinavische modeketen Bestseller komt. De foodspeler trapt dit jaar daarnaast af met de opening van een nieuw restaurant in Emmen en twee nieuwe cafés in Tilburg en Hoofddorp. Ook nam het bedrijf achttien AC Restaurants langs de snelweg over die gefaseerd transformeren tot La Place. De restaurantketen komt verder in bijna alle Nederlandse warenhuizen van Hudson's Bay en onderzoekt de kansen en op de internationale markt.

Met het oog op de ontwikkelingen en uitbreidingen van de organisatie zal het personeelsbestand naar verwachting uitgroeien van zeventienhonderd naar drieduizend medewerkers. Managing director Bart van den Nieuwenhof ziet de ontwikkelingen bij La Place positief in en verwacht dat het bedrijf weer op weg is zijn positie in Nederland veilig te stellen. "Dit kunnen wij echter niet zonder de inzet van onze medewerkers", vertelt hij. "Wij zijn niet alleen een horecabedrijf, maar ook een productiebedrijf. En daarin zijn onze medewerkers een cruciaal element. We willen hen niet alleen voorzien van de juiste vaktechnische kennis, maar ook doordrenken met de klantvriendelijkheid en merkbeleving waar La Place voor wil staan."

Merkbeleving

Gasten van La Place wanen zich op een foodcourt met kramen waar het eten ter plekke vers wordt bereid, zoals pizza's uit de houtoven, oriëntaalse wokgerechten, sappen of huisgemaakte taarten. De kwaliteit moet vanaf de productie tot aan het opleveren van het eindproduct gewaarborgd blijven. "Je ziet al jaren dat de medewerker veel meer is dan enkel en alleen een persoon die een taak uitvoert", vertelt Ingrid Keur. Ze is specialist hr-development bij La Place. "Iedere medewerker die hier binnenkomt, moet ingewerkt worden in bepaalde vaktechnische vaardigheden. Denk aan het mooi opmaken van producten, de omgang met materialen en het plannen van de productie. Maar hij is ook een vertegenwoordiger van het verhaal dat we willen uitdragen en een verlengstuk van de totale merkbeleving. Hij is het visitekaartje van het bedrijf en dat nemen wij serieus."

Groei is het toverwoord. Niet alleen voor La Place zelf, maar ook voor de mensen die er werken. De keten biedt medewerkers de mogelijkheid zich verder te ontwikkelen en door te groeien naar leidinggevende posities. Negentig procent van de trainingen gebeurt op de werkvloer onder begeleiding van ervaren collega's. Voor de medewerkers die gemotiveerd zijn en zich verder willen ontwikkelen, biedt La Place in samenwerking met NCVB Bedrijfsopleidingen verschillende mbo-opleidingen aan: van niveau 2 (medewerker fastservice) tot niveau 4 (manager/bedrijfsleider fastservice). Medewerkers hebben hierdoor de mogelijkheid een landelijk erkend diploma te halen. "Als een van de grootste ketengestuurde horecabedrijven van Nederland zien we het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid professionals op te leiden in het traditionele horecavak", zegt Van den Nieuwenhof. "Bovendien krijgen we regelmatig jongeren van zeventien of achttien jaar binnen die hun opleiding afbreken en kiezen voor het werkende leven. Vaak komen ze bij ons tot de conclusie dat scholing toch wel belangrijk is. En juist dan stimuleren we hen om binnen de mogelijkheden die we bieden, zichzelf verder te ontwikkelen."

La Place ontwikkelt momenteel een onboardingprogramma waarmee medewerkers al vanaf het tekenen van het contract de merkbeleving van La Place meekrijgen. "Hiermee willen we hen al vanaf het begin fan van ons maken", zegt Keur. "Het is ook een efficiënte manier om mensen snel en effectief op de werkvloer mee te kunnen laten draaien." Daarbij kijkt de keten kritisch naar het eigen aanbod voor het personeel. Een aantrekkelijke werkomgeving gaat volgens Van den Nieuwenhof verder dan alleen het uitbetalen van een salaris. Hij ziet het stimuleren van plezier en creativiteit in je werk als een van de belangrijke usp's van La Place. "Hier is geen enkele dag hetzelfde. Je moet over een bepaalde mate van creativiteit beschikken om dit werk leuk te vinden en het goed te kunnen uitvoeren. Daar zijn we ons van bewust en we proberen juist dat type mensen aan te trekken. Dit betekent ook dat wij een aantrekkelijke werkomgeving moeten kunnen aanbieden." Dat is volgens hem niet alleen goed voor de mate van binding en loyaliteit, maar zo komen medewerkers met een goed gevoel naar hun werk. "Ik zou het mooi vinden als onze medewerkers terugkijken op hun werk bij La Place als een fase in hun leven waarin ze zich verder hebben kunnen ontwikkelen. Dat is veel waard."

Bron: [RetailTrends 1](#)