

**‘WIJ GAAN VERDER DAN ENKEL EEN BITTERBAL. VANAF DE EERSTE MINUUT TOT TWEE UUR NA DE WEDSTRIJD WORDEN ONZE GASTEN VOLLEDIG IN DE WATTEN GELEGD’**



een iets laagdrempeliger businessmodel rond het voetbal. Vervolgens zijn we gaan bediscussiëren hoe het er uit moest komen te zien.”

#### STIJL

Lepelaars: “We zochten naar een stijl die past bij het concept dat we uitgedacht hadden. Informeel, laagdrempelig, warm, gezellig en huiskamerachtig. Een stijl die ook past bij de mentaliteit van de bedrijven waar wij ons op richten. Veel zijn persoonlijke relaties van ons. Van hen hebben we natuurlijk het vertrouwen gekregen om waar te maken wat we aan de voorkant hebben verkocht. Dat moeten we continue blijven doen en dat levert iedere keer weer wat gezonde spanning op. Zeker bij de start. Dan is het nieuw, heb je alles nog te bewijzen”, zegt Lepelaars.

#### BALANS

Janssen: “Wij willen absoluut geen café zijn. Tegelijkertijd willen we ook geen heel erg zakelijk

georiënteerde plaats zijn. Wij opereren daar tussenin. Iedere wedstrijd is een uitdaging om die koers te blijven varen. Niet te veel naar het strakke, niet te veel naar het losse.”

“Die balans moeten wij continue proberen te bewaken”, zegt Lepelaars. “De 45 aangesloten bedrijven mogen de ruimte tijdens wedstrijden inzetten naar eigen inzichten. Om onderling te netwerken, maar er zijn net zo goed leden die enkel eigen relaties meemen. Ook zijn er relaties die hier komen omdat ze het privé gewoon heel erg leuk vinden zo een wedstrijd te volgen. Voor die combinatie moet ruimte zijn.”

#### 1988

“Samen met onze leden proberen we een teamgevoel te creëren zonder dat netwerken altijd voorop staat”, vult Janssen aan. “Die teamkracht stond ook centraal bij het succesvolle elftal van PSV uit 1988. Een elftal vol vedettes, maar zonder hardschreeuwers.” Met het

concept heeft PSV Business een groot aantal nieuwe gezichten aan zich weten te binden, weet Lepelaars. “We hebben verschillende Belgische gasten. Om die naar PSV te kunnen trekken hebben we ook gekeken naar de concepten die destijds bij Lommel SK (waar Lepelaars als algemeen directeur werkzaam was, red.) op het hoogste niveau in België werkten, vertaalt naar het Philips Stadion. Dat gecombineerd met de opvattingen van Hub en Marton heeft geresulteerd in dit verhaal.”

#### WARME DEKEN

Een verhaal dat aanslaat, merken de heren aan de reacties. “We krijgen echt superleuke, goede en fijne reacties. In principe hebben we alle stoelen en terrasdeplaatsen voor dit seizoen verkocht, maar de mensen nemen in de regel nieuwe gasten mee en keer op keer horen we hetzelfde: leuke uitstraling en een warme sfeer. Met die complimenten zijn we erg blij. Een reactie die mij echt bijgebleven is, is: ‘Wat

heerst hier een geweldige, warme sfeer. Het voelt als een warme deken””, aldus Lepelaars.

#### ANDERS DAN ANDERS

Janssen: “Wij gaan verder dan enkel een bitterbal. Vanaf de eerste minuut tot twee uur na de wedstrijd worden onze gasten volledig in de watten gelegd. Qua drank komen ze uiteraard niets tekort, maar ook qua hapjes niet. In de rust, bijvoorbeeld, serveren wij een huisgemaakte hamburger. Net geen hoofdgerecht, maar wel anders dan anders.” “Er is elke wedstrijd een gezonde spanning en ik hoop ook dat die blijft. Dat geeft ons ambitieniveau aan. Het moet gewoon kloppen”, besluit Wolterink. <