

Dé tijd voor lokaal... en gasten uit de buurt

15 april 2020

‘Lokaal’ is in opkomst met concepten zoals farm-to-table en restaurants die een groot deel van de ingrediënten zelfs uit eigen (dak)tuin halen. De coronacrisis zal de vraag naar lokale producten én bijpassende uitstraling verder versterken. Horecabedrijven met meer vestigingen zullen minder inzetten op groei van grote formules en vaker lokale concepten ontwikkelen die passen bij de unieke kenmerken van de vestigingsplaats. En dat moet ook aansluiten op de gasten.

“Grote ketens zullen landelijke formules minder snel ontwikkelen ten gunste van lokale concepten”

De voorkeur voor lokaal is niet nieuw – we zien internationaal al een paar jaar dat globalisering op zijn retour is. Deze trend zie je niet alleen terug in de keuken, maar ook in de inrichting: meubilair en aankleding van natuurlijke of hergebruikte materialen, zo mogelijk uit de directe omgeving.

Consumenten die deze trends waarderen kiezen vaak bewust om naar lokale horeca te gaan. En bedrijven die daar op inspelen zorgen dat zij zich richten op gasten uit de buurt. Juist voor grotere horecabedrijven lijkt dat makkelijker dan het is. Zo’n lokaal concept profiteert niet van de naam van een landelijke formule, maar moet zijn eigen publiek vinden. Weet je waar de mensen uit de directe omgeving van die vestiging behoefte aan hebben? En hoe zorg je dat het publiek weet wat het nieuwste concept te bieden heeft?

Zo’n lokale aanpak is in de coronacrisis relevant als je al je omzet uit bezorging moet halen. Maar ook straks, als de economie weer op gang komt en de horeca weer open mag, is het belangrijk dat mensen weten waarom ze juist naar jÓuw zaak moeten komen.

► Lees verder op pagina 2



Lokaal kweken en betrekken van ingrediënten past in de trend van lokale concepten met een sterke focus op de gasten uit de buurt.

“Het kennen en inspelen op de behoeften van lokale gasten wordt steeds belangrijker”

► *Vervolg pagina 1*

Hier kan Honeyspot Location Matching een rol spelen: Honeyspot brengt in kaart welke kenmerken de bewoners in de omgeving van een vestiging hebben. Daarmee laten we snel zien welke doelgroepen er in de buurt wonen en hoeveel dat er zijn. Die informatie kan je gebruiken om je concept mee te ontwikkelen of aan te passen.

Paul Willems, CEO van Honeyspot: “Onze analyses geven horecabedrijven nieuwe inzichten, omdat ze bijvoorbeeld laten zien dat er veel meer gezinnen in de buurt wonen en dat de menukaart en de inrichting daar niet op gericht is. Met zo’n inzicht kan direct het concept worden bijgesteld. Juist nu!”

En als het concept helemaal klopt kan je doelgroep informatie inzetten en de bewoners die aan de juiste kenmerken voldoen, actief benaderen. Ook daar kan Honeyspot bij helpen met een adressenlijst die gefilterd is op de kenmerken van jouw doelgroep.

Paul Willems: “Denk aan het voorbeeld van de menukaart: zodra je die hebt aangepast kun je alleen de gezinnen in jouw buurt daar een aankondiging van sturen. Geadresseerd per post, eventueel met een voucher, zodat je ook het succes van zo’n actie kan meten. Dat is een mooie manier om na de coronacrisis direct in beeld te komen”.

Honeyspot is gespecialiseerd in doelgroep analyses, maar kan ook zo’n marketing traject geheel of gedeeltelijk uit handen nemen. Tijdens de coronacrisis hanteert Honeyspot aangepaste verlaagde prijzen.

Zo’n marketingcampagne is al beschikbaar vanaf € 275,-. En dat is een investering waar je ook straks, als de horeca weer open mag, veel aan hebt. ■



Paul Willems gelooft dat data over doelgroepen essentieel is om toekomstbestendige horeca te ontwikkelen.



Dit is een publicatie van:

Honeyspot Location Matching

www.honeyspot.nl | info@honeyspot.nl

*Dit artikel is op 15 april 2020 ook verschenen op
Horecamagazine.nl*