

# Maak een sterk merk met publiek dat herkend wordt

29 april 2020

Sterke formules worden door mensen geassocieerd met prettige ervaringen. Ervaringen van henzelf of ervaringen van anderen. Een sterke formule trekt mensen aan omdat 'je weet wat je krijgt'. Als die ervaring tijdens het bezoek herbevestigd wordt, wordt de formule een heel klein beetje sterker. Er is namelijk wéér een gast die aan zichzelf en tegenover anderen als ambassadeur van de formule zal optreden. Grote merken weten dit en bewaken formules zeer zorgvuldig. Het McDonalds franchise handboek specificeert niet alleen hoe de gerechten moeten worden gemaakt, maar bijvoorbeeld ook hoeveel elke vestiging aan reclame moet uitgeven en wat daarin wél en niet mag. Dat leert de franchisenemer aan Hamburger University.

“McDonalds bewaakt al vijfenzestig jaar met succes de herkenbaarheid van het merk”

*De Big Mac is door strak formulebeheer dé standaard geworden waar elke hamburger aan gemeten wordt*

Lees verder op pagina 2 ►



“Het publiek bepaalt de ervaring van de gasten.  
Daarom proberen formules in verschillende  
vestigingen vergelijkbaar publiek aan te trekken”

► Vervolg van pagina 1

McDonalds bewaakt al vijftien jaar met succes de herkenbaarheid van het merk. Dat betekent niet dat McDonalds restaurants allemaal hetzelfde zijn, maar wel dat je er een vergelijkbare ervaring krijgt. Alleen als een Big Mac overal dezelfde ervaring geeft wordt de hamburger wereldwijd herkend als dé standaard waar elke andere hamburger aan gemeten wordt. Dat is het ultieme doel van iedere formule. Het zorgt ervoor dat mensen zonder drempelvrees in een nieuwe zaak naar binnen stappen, omdat ze het bedrijf al kennen zonder er geweest te zijn.

De ervaring wordt niet alleen bepaald door de menukaart, maar door het hele concept: hoe het bedrijf is ingericht, hoe je geholpen wordt en hoe de gasten zich gedragen. De andere gasten zijn vaak de eersten die je ziet, nog voordat je de inrichting in je hebt kunnen opnemen of contact hebt gehad met het personeel.

Als merken weten welk publiek bij hun formule hoort, weten ze ook waar hun formule zich het beste kan vestigen. Zodat iedere vestiging hetzelfde publiek aantrekt, daardoor herkenbaar is en voor een vergelijkbare ervaring zorgt.

Debuut Horecabeheer is een horecabedrijf met merken zoals Popocatepetl, de Vooruitgang, Beers & Barrels, Olivier en Stan & Co. In 2018 nam Participatiemaatschappij Waterland een belang in Debuut en met de toevoeging van Biefstukketen Loetje heeft deze groep meer dan 50 vestigingen Nederland. De groep heeft grote groeiplannen en daarin is de herkenbaarheid van de formules een belangrijk aspect, zo ook het publiek in iedere vestiging.

## “Debuut Horecabeheer gebruikt doelgroep data bij het zoeken naar nieuwe locaties”

► Vervolg pagina 2

Honeyspot Location Matching bracht voor Debuut het publiek rondom de vestigingen van Stan & Co in kaart. Daarmee ontstond er een beeld van de verschillen tussen gasten van de vestigingen. Dit beeld vergeleek Debuut met cijfers over bezoekersaantallen en omzet op verschillende dagen van de week en verschillende uren van de dag. Zo ontstond inzicht in welke doelgroepen Stan & Co het meest bezochten én welke daarvan het beste passen op de formule.

Het verkregen inzicht zal Debuut gebruiken om sommige locaties om te bouwen naar een andere formule die beter past op het publiek in de omgeving. Maar de analyses bieden ook veel houvast bij het zoeken naar nieuwe locaties voor uitbreiding van de formule. Bert van Doorn, CFO Debuut: “De analyses van Honeyspot, in combinatie met onze eigen cijfers, geven ons waardevolle inzichten over welke doelgroepen op welke momenten onze restaurants bezoeken.



*Een vestiging van Stan & CO, één van de succesformules van Debuut Horecabeheer*

Daarmee kunnen we omzet en resultaten per productcategorie en per doelgroep onderbouwen. De volgende stap is dat we daar bij de keuze van nieuwe locaties nog beter op kunnen gaan sturen.”

Honeyspot geeft formules toegang tot data over hun doelgroep: daarmee kunnen zij het publiek van hun formule scherp kiezen en daar locaties bij zoeken.

Zo scheppen ze een belangrijke voorwaarde voor vergelijkbare ervaringen van hun gasten.

“Als het gaat over doelgroepen en locaties kunnen wij een belangrijke rol spelen”



*Paul Willems gelooft dat data over doelgroepen essentieel is voor toekomstbestendige horeca*

► Vervolg pagina 3

Honeyspot helpt met het definiëren van de doelgroep én toetst locaties op de aanwezigheid van het gekozen publiek.

Paul Willems, CEO van Honeyspot: “Waterland is met Debuut en Loetje in de portefeuille een belangrijke speler in de horeca met authentieke formules op mooie locaties. Met een cijfer gestuurde strategie wil Waterland de formules versneld laten groeien door locaties over te nemen en verder te ontwikkelen.

Doelgroep data van Honeyspot wordt, onder andere, ook ingezet door horecaadviseurs bij haalbaarheid- en vestigingsplaatsonderzoeken en bij het bepalen van de ideale grootte van commerciële ruimtes in vastgoedprojecten.



*Dit is een publicatie van:*

**Honeyspot Location Matching**

[www.honeyspot.nl](http://www.honeyspot.nl) | [info@honeyspot.nl](mailto:info@honeyspot.nl)