

'Moet de vis op?  
**Hup**, een aanbieding  
op het **scherm**'



## Meerwaarde met narrowcasting

Maandverband- of uitvaartreclames zul je op deze beeldschermen niet tegenkomen. Nieuwsitems met bloederige lijkjes ook niet. Anders dan broadcasting, zoals op tv, is narrowcasting bedoeld voor een select publiek: de gasten in horecazaken bijvoorbeeld. Die zitten niet te wachten op nare beelden. Op rumoer trouwens ook niet; narrowcasting is bijna altijd geluidloos. Wat er wel zoal op te zien is: mooie, inspirerende of gekke filmpjes, stijlvolle reclames, infotainment en aankondigingen van feesten of aanbiedingen van de horecazaak zelf.

Het Haarlemse bedrijf ON, een samenwerkingsverband tussen

New Business Generation, Heineken en Sony, biedt het concept al sinds 2005 aan. Sales- en marketingmanager Murk Ozinga: "We hebben binnen drie jaar 500 gasten aangesloten; van grand cafés tot discotheken. Narrowcasting biedt hun een manier om de sfeer in hun zaak te verbeteren en de omzet te verhogen. Je kunt op de schermen je volledige aanbod laten zien, dus niet alleen je wijncollectie, maar ook het feestzaaltje dat je verhuurt. Je kunt foto's van het feest van afgelopen weekend voorbij laten komen en je kunt ter plekke aanbiedingen doen: Moet de vis op? Hup; zet een aanbieding op het scherm!"

## De trendwatchers



Richard Lamb



Adjedj Bakas



## 'Er komen steeds meer klanten op leeftijd. Die hebben **aparte eetwensen**'

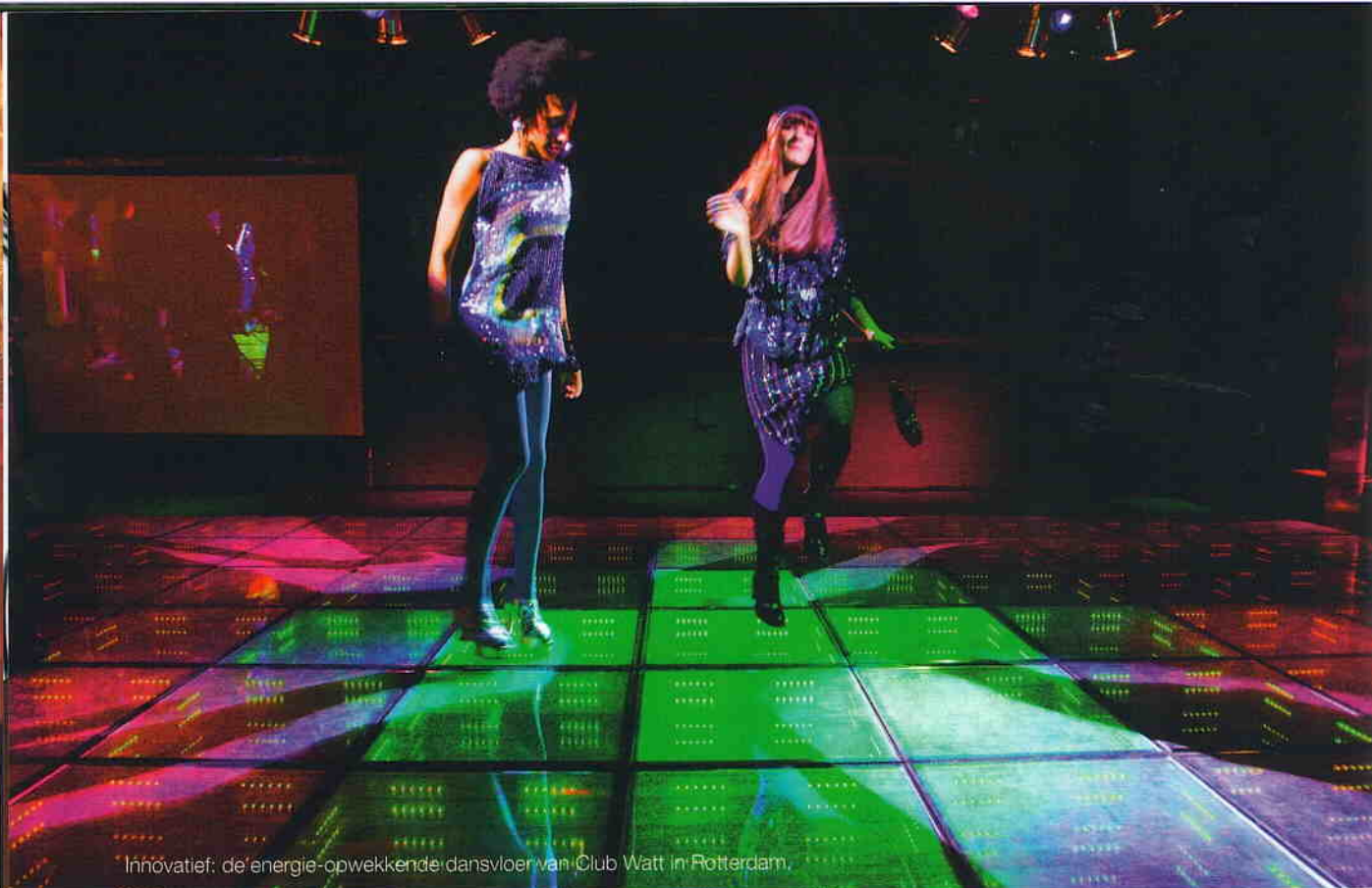
of rijst. De bediening kan bovendien op elk moment de content aanpassen. Zijn de sateetjes op? Dan wis je ze uit het menu. Het systeem krijgt ook een link met de kassa, zodat alle bestellingen direct worden ingevoerd en er een bon kan worden uitgedraaid. Via het scherm kunnen gasten zelf om de rekening vragen, of de bediening vragen om langs te komen."

Daarmee is de Bredase horecabazin nog niet uitgepraat, want gasten kunnen met de schermpjes veel meer dan alleen bestellen. "Je kunt er ook spelletjes op spelen, zoals memory en triviant. De eerste tien minuten zijn gratis, daarna moet je ervoor betalen. Verder kun je chatten of een slideshow bekijken. In het eerste geval krijg je een overzicht van alle tafeltjes in de zaak: aanklikken en chatten maar! Ik had het totaal niet verwacht, maar die functie wordt veel gebruikt. Op de slideshow zijn foto's te zien van een feest. Die kun je direct naar jezelf mailen door je e-mailadres in te toetsen. Wij bewaren de adressen voor marketingdoeleinden. Je kunt ook gratis lid worden van een VIP-club door je gegevens in te vullen. Je

krijgt dan via de mail aanbiedingen om bijvoorbeeld je verjaardag in 't Hart te komen vieren. PR-technisch is het dus ook handig. En ik verwacht ook omzetting omdat dit systeem efficiënter is: mensen kunnen meteen bestellen als ze gaan zitten."

### **Paradoxaal**

Koomans is niet bang dat mensen het systeem te onpersoonlijk zullen vinden. "Ik heb nog drie andere cafés in Breda, waaronder twee bruine kroegen. Daar zal ik het systeem niet installeren. Maar hier past het wel, want het publiek is jong, hip en snel. Bovendien heb ik nog steeds evenveel personeel rondlopen. Omdat het allemaal efficiënter gaat, hebben mijn mensen nu juist meer tijd voor de gasten! Ik wil ook zeker niet compleet gaan automatiseren, bijvoorbeeld door straks de bestellingen ook automatisch uit de tafels te laten schuiven. Horeca blijft mensenwerk. Ik heb dit systeem ook niet uit gemakzucht. Het kost me per maand juist een flink bedrag, maar ik wil me onderscheiden en met de tijd meegaan. Het kan niet ►



Innovatief: de energie-opwekkende dansvloer van Club Watt in Rotterdam.

‘Omdat technologie alles **efficiënter** maakt, hebben mijn mensen nu **meer tijd** voor de gasten’

anders of andere cafés in Nederland gaan volgen. Hoe sfeervol 't Hart van Breda ook is gebleven, gaat technologische vooruitgang op den duur niet ten koste van warmte en gezelligheid? Volgens Lamb is dat zeker niet het geval. “Kijkend naar de toekomst van de horeca zie ik ‘eigentijdse huiselijkheid’. Ik wordt de trend voor de lange termijn. Mensen zijn daar naar op zoek, omdat de wereld om hen heen steeds groter en chaotischer wordt. Ze zoeken gezelligheid, een comfort zone. De horeca zal moeten inspelen op die behoefte.”

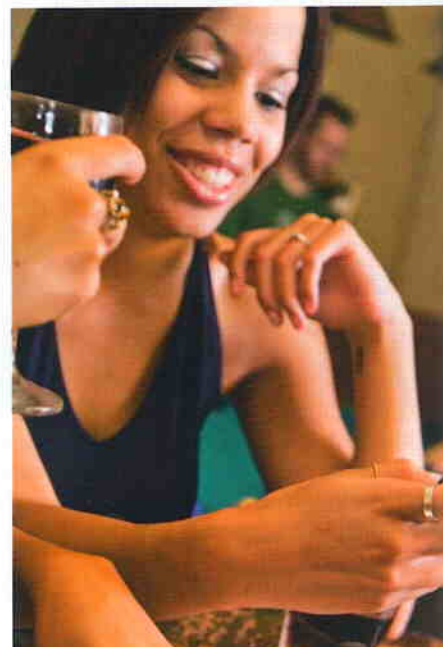
Paradoxaal genoeg is het juist de techniek die horecaondernemers kan helpen om die huiselijkheid te bieden, vertelt Lamb. “Sfeer kun je tegenwoordig steeds beter regelen, met bijvoorbeeld LED-verlichting in verschillende kleuren. Soms is die verlichting koppeld aan de muziek of aan het rumoer in de

Advertentie

**INNUENDO**  
horecalederwaren

Voor al uw  
horecalederwaren

[www.horecalederwaren.nl](http://www.horecalederwaren.nl)



## 'De horeca heeft bij sommige mensen een **slecht imago**'



### Reserveren met je mobiel

Iens Boswijk is oprichter van de grootste online restaurantgids van Nederland: [iens.nl](http://iens.nl). Hoe ziet de online horecatoekomst er volgens haar uit? "De laatste jaren zijn horecaondernemers steeds actiever geworden op internet. Dat stimuleren wij. Een belangrijke nieuwe trend is het online reserveren, dat sinds kort ook via [iens.nl](http://iens.nl) mo-

gelijk is. Restaurants maken tafels online beschikbaar en betalen pas voor deze service als daar gebruik van wordt gemaakt door gasten. Een andere nieuwe mogelijkheid is het presenteren van je zaak op onze website met foto's of een video. Erg handig voor potentiële gasten om zich een goed beeld te kunnen vormen. Tot

slot worden mobiele toepassingen steeds belangrijker. Binnenkort kunnen gasten daarom op hun mobiel gebruikmaken van [iens.nl](http://iens.nl). Je kunt dan bijvoorbeeld direct zien welk Italiaans restaurant er in een straal van een kilometer van je vandaan zit en welke recensies het heeft gekregen. En of ze een tafel vrij hebben natuurlijk."

LED-verlichting heeft sowieso de toekomst, stelt ook Adjedj Bakas. "Straks gebruikt iedereen het, want het scheelt veel stroom. Het is nog wel een beetje kil licht. Daarom moet je een filter hebben. Ik heb er toevallig eentje van iemand uit Kaapstad. Nu heb ik heel warm LED-licht, maar zoiets moet je wel weten."

### Kledingrekken naar binnen

Lamb vertelt wat er nog meer gedaan kan worden om 'eigentijdse huiselijkheid' te creëren. "Horeca heeft bij sommige mensen een slecht imago. Het is te duur, niet gezellig: dat soort argumenten. Daar moet je dus wat aan doen. In Italië bestaan cappuccinobars waar ze om de twee uur de sfeer veranderen, met muziek, geluidsniveau, verlichting, beeldschermen en decor. 's Ochtends rijden ze kledingrekken naar binnen en laten ze op de schermen nieuws zien, 's middags gaan

de beeldschermen uit en wordt het een lunchroom. 's Avonds is de sfeer gericht op borrelen. Zo kun je meer uit je zaak halen."

Niet alleen licht, maar ook het geluid heeft veel invloed op de sfeer. Lamb: "Het geluidsniveau kun je tegenwoordig zo afstellen dat het zeven decibel boven het omgevingsgeluid uitstijgt. Of meer of minder natuurlijk, wat je wilt. Met techniek kun je gasten sturen. Wil je dat ze alleen een kopje koffie drinken, of dat ze langer in je zaak blijven? Denk aan de bekende koffieketen van Starbucks. Sinds ze daar in elke zaak draadloos internet hebben, blijven gasten veel langer. Dan bestellen ze vanzelf extra broodjes."

### Kindermenu voor oma

Technologie stelt horecaondernemers ook in staat in te spelen op de behoeften van verschillende ►

### Mislukte techniek

Menno Rombach geeft leiding aan een team van tien interieurarchitecten bij Heineken. Zij adviseren ondernemers over verbouwing, nieuwbouw en aanpassing van hun zaak. Daar komt ook veel techniek bij kijken. Hij lacht als we hem vragen of hij wel eens een 'mislukte' technische innovatie tegenkomt. "Drankautomatisering is door veel

ondernemers ingevoerd, maar daar komen ze nu vaak op terug. Een apparaat dat automatisch een biertje tapt, met telkens dezelfde hoeveelheid bier, is efficiënt en goed controleerbaar, maar geeft geen bierbeleving. Een biertje tappen is een vak. Gasten zien graag dat de barman of -vrouw dat zelf doet. Ik vind dat je zo min mogelijk techniek

aan je gasten moet laten zien. Handhelds, geautomatiseerd voorraadbeheer: het is allemaal heel handig, maar de gasten moeten het niet merken. Als je het goed doet, houd je dankzij techniek juist meer tijd over voor je gasten. Zij zitten zelf al de hele dag achter een beeldscherm of machine. In het café willen ze gezelligheid."