

## Marketing

Gasten willen worden beloond

# Loyaliteit biedt kansen

In het ABN Amro-brancherapport werd medio 2016 al geschreven dat de Nederlandse horeca nog maar beperkt gebruikmaakt van digitale loyaliteitsprogramma's en dat dit een gemiste kans was.

**H**et rapport, in opdracht van ABN Amro uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK, gaf aan dat 53 procent van de Nederlandse gasten zit te wachten op een loyaliteitsprogramma van hun favoriete restaurant. Misset Horeca sprak een aantal ondernemers en adviseurs die de eerste stappen zetten met loyaliteitsprogramma's.

### De eerste stappen van Kanarie Club

Tsibo Lin, eigenaar van een aantal hotels en één van de horecaondernemers achter de succesvolle De Hallen in Amsterdam (onder andere Foodhallen en Kanarie Club), verwoordt de problematiek van loyaliteit heel simpel: 'Gasten laten terugkomen in je restaurant, is nu - en zeker in Amsterdam - wel heel anders dan vroeger. Bij het restaurant van mijn ouders in Doetinchem herkende je de vaste gasten, maakte je een praatje en bood je een drankje aan. Zo voelden ze zich gewaardeerd en welkom. In Amsterdam moet je echt gaan nadenken over een systeem; er zijn zoveel gasten en net zoveel personeel. Maar onze horecabranche is vaak nog wat behoudend. Veel ondernemers geloven niet in loyaliteit, wij wel.'

Lin is van mening dat een loyaliteitsprogramma pas zin heeft als het personeel gastvrijheid begrijpt, en zelf enthousiast is over de zaak waarin ze werken. Dan kunnen ze de gasten een topavond bezorgen. 'Wij hebben net samen met DataMatch een giftcard ingevoerd; een eerste stap wat ons betreft. Ik geloof dat gasten alleen een avondje cadeau geven in een zaak waar ze zelf enthousiast over zijn', zegt Lin. 'We zijn nu in gesprek over uitbreiding naar een loyaliteitssysteem. We denken aan een koppeling van een puntensysteem met het besteden van een bedrag. Service en gastvrijheid zijn onze speerpunten. Ik geloof van harte dat je daarmee het verschil maakt in Amsterdam, maar daar heb je wel een goed systeem voor nodig.'

### Geen hinder voor het personeel

Richard de Jong van DataMatch en Thomas Kroft van Walnut Loyalty zien de interesse bij de horeca voor loyaliteit stijgen. 'De laatste



anderhalf jaar is er zeker een stijging in de vraag. De meeste aanvragen hebben te maken met een giftcard, net zoals bij de Kanarie Club, één van onze klanten', vertelt De Jong. 'Veel oude kassasystemen kunnen de verwerking van zo'n kaart niet aan. Dan wordt het handmatig gedaan, met lijsten waar bij inwisseling de uitgegeven kaarten worden doorgestreept. Dat werkt natuurlijk fraude in de hand. Wij bieden een volledig geautomatiseerd systeem, handig voor het personeel en waar ook de boekhouder nog eens blij van wordt.'

'De horeca is de moeilijkste bedrijfstak voor loyaliteit', stelt Kroft. 'Het is lifestyle en beleving. De gasten, zeker in de grote steden, rennen van de ene naar de andere nieuwe zaak. Hen tussentijds laten terugkomen is enorm moeilijk, laat staan een langetermijnrelatie met hen op te bouwen. Daar kan een goed systeem bij helpen.'

Dan gaat het volgens De Jong om systemen waar het personeel zo min mogelijk 'hinder' van heeft. 'Bij veel onze horecabedrijven zijn zowel het personeel als de gasten jong en ongeduldig. Die willen niet te lang wachten op een beloning, maar gelijk boter bij de vis.' Om die reden hebben de meeste programma's een digitaal karakter. 'Plastic cards zijn niets voor deze jonge doelgroep, maar een telefoon hebben ze altijd bij zich', benadrukt Kroft. 'Veel restaurants werken met een e-mailnieuwsbrief met aanbiedingen voorzien van scanbare QR-codes voor een makkelijke verwerking in het systeem. Je kunt vaak al heel simpel beginnen met het verzamelen van e-mailadressen

Door Hans van de Meeberg | Beeld Fotoburo Dijkstra en Walnut Loyalty



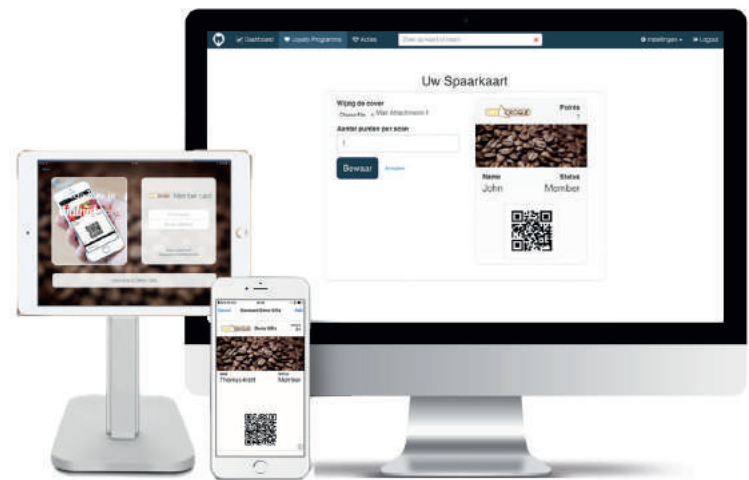
Daniele Lauritano (l.) en Marco Spina van Pepenero Amsterdam

van gasten. Het meest makkelijke is het de gast zelf te laten invullen via een iPad bij de kassa. Dat doen ze vrijwel allemaal als je vertelt dat het direct voordeel biedt bij een volgend bezoek.'

### 'Maak het easy'

Eazie, een healthy foodconcept met wokmaaltijden, salades en wraps, met veertien vestigingen in de Randstad, is al een stap of twee verder. 'We zijn druk aan het testen met verschillende media voor loyaliteit', vertelt Rik Lunstroom, manager marketing & communicatie van Eazie. 'Naast nieuwsbrieven, speciale winacties op Facebook en Instagram hebben we een digitale klantenpas. Die kun je in ruil voor het achterlaten van gegevens op onze site kosteloos op je smartphone downloaden. Met de pas spaar je voor korting op aankopen. Je krijgt 5 procent van elke besteding terug als spaartegoed.' Inmiddels heeft Lunstroom al vijfduizend passen bij gasten uitstaan en niet zonder succes. 'Meer dan 90 procent van de passen wordt elke drie weken minimaal één keer gebruikt', vertelt hij. 'Nu spaart men voor kortingen op nieuwe aankopen, later zullen we ook andere producten toevoegen, zolang ze maar passen binnen ons thema van 'healthy lifestyle'. Lunstroom doet ook veel lokale acties in de verschillende restaurants, maar zo besluit hij: 'Zorg dat het makkelijk wordt gemaakt om mee te doen, verzin een leuke passende prijs en zorg dat het meedoen en winnen relatief easy is.'

## 'PLASTIC CARDS ZIJN NIETS VOOR DEZE JONGE DOELGROEP'



### Te vroeg voor oordeel over Yums

Iens lanceerde recent Yums, waarbij gasten voor het gebruik van het boekingsysteem worden beloond met punten, die een korting geven op een volgend restaurantbezoek. Iens vergoedt de korting die gasten krijgen, aan de restaurateur. Deelname aan het programma is gratis voor zowel gasten als restaurateurs. In Nederland doen inmiddels duizend restaurants mee. Alle deelnemende restaurants krijgen meer zichtbaarheid in de Iens-app en de speciale nieuwsbrief voor gasten die Yums sparen. Hier zijn, gezien de korte duur van het programma, nog geen resultaten bekend. Wel geeft Iens aan dat het programma in het buitenland (Spanje en Frankrijk) succesvol is.

Marco Spina en Daniele Lauritano zijn de eigenaren van Pepenero in Amsterdam. Het restaurant voert de laatste maanden de ranglijst van Iens in Amsterdam aan met maar liefst 380 recensies, waarvan er 154 zijn met het cijfer 10. Dat terwijl het restaurant pas negen maanden open is. Spina, de gastheer met een achtergrond bij Italiaanse kwaliteitsrestaurants als Bice en d'Antica, heeft een duidelijk mening over hoe je gasten kunt laten terugkomen. 'In Italië gaat het altijd over lekker eten om gasten te laten retourneren, maar in Nederland is het anders', geeft hij aan. 'Hier gaat het ook over lekker eten, maar 'gezellig' is belangrijker in Nederland.' Spina heeft een hoge gezelligheidsfactor en nog hogere servicefactor in de zaak. 'Ik zoek altijd naar de click met de gast.' Hij vind het nog te vroeg om een mening over Yums te hebben. 'Onze gastvrijheid vertaalt zich naar gasten die elke dag wel meerdere mooie recensies schrijven op Iens. Dat is ons loyaliteitsprogramma. Yums is nog te kort bezig om er een oordeel over te hebben. Maar we verwachten er veel van met name van buitenlandse gasten.' **MH**