

KHN RAPPORT

Wie is die gast?

Samenvatting onderzoek cafébezoekers

Juni 2017, GfK

GfK



Horeca
NEDERLAND

WIE IS DIE GAST?

Inleiding

Waar de horeca al enige tijd weer mooie groeicijfers laat zien, valt op dat het café het nog altijd best moeilijk heeft. Vrije tijd is alsmat schaarser en gewoon bijkletsen vindt vooral op social media plaats. Niet vreemd dat er steeds meer eisen worden gesteld aan een avondje uit met natuurlijk genoeg alternatieven: festivals, events, bioscopen, concepten die gebouwd zijn rondom bierbrouwerijen of koffiebranders. Veel caféondernemers houden al geruime tijd vast aan een vrij traditioneel businessmodel, met daarbij de afhankelijkheid van een dalende groep jongeren en compensatie via alsmat stijgende prijzen. Het komt daarom steeds vaker aan op de creatieve kwaliteiten van de ondernemer om een écht uniek concept neer te zetten.

De aanpak

Genoeg argumentatie voor een sectorstudie die houvast biedt bij het bepalen van een lokale groeistrategie van ondernemers en toeleveranciers. Via een initiatief van marktonderzoeksbureau GfK werken hierbij Koninklijke Horeca Nederland (KHN), brouwerijen en andere toeleveranciers samen om de sector handvatten te bieden. Primaire aanleiding van het onderzoek was de concurrentie op het avondje uit waarin de relevantie van de cafésector het meest onder druk staat.

De resultaten

Op basis van de resultaten van het onderzoek mag gesteld worden dat gasten van het cafébedrijf positief kritisch zijn. Gastvrijheid is over het algemeen redelijk op orde maar momenteel nog niet een heel onderscheidende factor. Meer dan duidelijk is dat het ultieme avondje uit redelijk spontaan ontstaat maar eigenlijk altijd erg afhankelijk is van de sfeer en het gezelschap dat men in het café aantreft; men moet 'een klik' voelen met de andere gasten. De kunst zit dus in het slim bij elkaar brengen van gelijkgestemden door doorlopend te activeren en faciliteren van sociale 'events', te blijven inspireren en routine te voorkomen. Steeds vaker is een goed en verrassend aanbod in food een element dat hierbij onmisbaar is; food blijkt een belangrijke 'verbinder'. Al met al vormt het statement 'Een café voor iedereen is een café voor niemand' een heel belangrijke conclusie. Sterker nog, teleurstellingen tijdens een avondje uit komen veelal voort uit ongewenste dynamiek tussen gasten.

De vertaalslag naar relevante horecaconcepten is daarmee per definitie lokaal maatwerk en begint met zeer goed begrijpen voor wie je op welk moment relevant wilt zijn. Ondernemers moeten durven te kiezen om onderschei-

WIE IS DIE GAST?

dend te zijn, want naarmate de concurrentie groeit, zal het belang alleen maar toenemen. Dit betekent dat er goed inzicht moet zijn in huidige gasten, maar vooral ook niet-gasten. Te vaak een onderschatte maar kansrijke consumentengroep.

Om hierbij tot een aanpak te komen zal doelgericht gastheerschap de doorslaggevende sleutel worden, alleen op die manier kan immers die noodzakelijke stap vooruit gemaakt worden. GfK komt hierbij tot zes consumentengroepen die ieder een eigen benadering vergen, simpelweg omdat ze allemaal anders kijken naar het café en andere wensen en verwachtingen hebben ten aanzien van hun ultieme avondje uit.

De zes consumentengroepen

Uit het onderzoek komen zes consumentengroepen naar voren die verschillende zaken belangrijk vinden, een ander cafébezoek laten zien en dus op een andere manier benaderd moeten worden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende zes groepen:

- Avonturiers
- De Open-minded
- Dromers
- Kwaliteitszoekers
- Ouders van nu
- Huiselijken

Intensiveren

Van de zes consumentengroepen zijn er drie nu al duidelijk oververtegenwoordigd onder de gasten van het café; zij vergen dus een aanpak die vooral bezoekfrequentie stimuleert. Het zijn de groepen die niet alleen in het café veelvuldig te vinden zijn maar ook meer dan openstaan voor andere horecakanalen. Door slim in te spelen op de behoeften van de volgende drie groepen kan de eerste stap worden gezet.

Avonturiers - "Blijf me verrassen, maar gezelligheid voorop!"

De avonturier is de typische cafébezoeker en heeft ook het grootste aandeel binnen de huidige bezoeken aan het

WIE IS DIE GAST?

café (30% van de cafébezoeken). Food is bij deze groep ondergeschikt maar als ze iets pakken moet het wel van goede kwaliteit zijn. Deze groep bevat veel werkzame personen en het betreft vaker mannen. De groep is middelbaar opgeleid en heeft een gemiddeld inkomen.

Ideaal avondje uit: (speciaal)bier, spareribs, bittergarnituur, goed gebekt personeel, liever staan dan zitten en geen uitgesproken muziekvoorkeuren.

De Open-minded - "Daag me maar uit: ik wil ontdekken!"

De Open-minded zijn goed voor 20% van de cafébezoeken en laten zich graag uitdagen. Ze zoeken het liefst de scherpe randjes op in muziek, eten en drinken. Je kunt de Open-minded ook eigentijds noemen of er in ieder geval van uitgaan dat zij zich graag spiegelen aan deze groep. Het personeel is voor deze groep ondergeschikt en mag niet te dominant zijn: 'shinen' doet de Open-minded vooral lekker zelf. Deze groep bevat relatief meer jongeren en studenten, leeftijd ligt tussen de 20-40 jaar en herbergt vooral veel hoogopgeleide vrouwen in stedelijke gebieden. Ideaal avondje uit: gin-tonic, cocktails, verse sappen, dim-sum, poke bowls, eigentijds maar vooral ook dienend personeel en de meer extreme muziekstijlen.

Dromers - "Lekker samen bijkletsen"

De Dromers (6% van de cafébezoeken) komen om lekker samen bij te kletsen en willen dan ook graag zitten. Het moet vooral niet te gek voor deze groep. Deze groep bevat veel jongeren met een gemiddelde leeftijd ligt tussen de 15-29 jaar en betreft vaker vrouwen. De groep is vaker laag opgeleid, rookt duidelijk vaker en heeft een laag tot gemiddeld inkomen.

Ideaal avondje uit: zoete witte wijn, baco, simpele bekende gerechten, salade geitenkaas, roken, bediening van jonge kerels, top 40 muziek.

Activeren

De andere drie groepen zijn momenteel minder goed vindbaar in het café, met een diversiteit aan motieven. Toch reden genoeg om na te denken of hier gerichte activatie in sommige gevallen niet heel erg logisch is. Vooral de kwaliteitszoekers vormt naar de toekomst een steeds belangrijker prospect, heeft tijd en geld maar voelt zich nog verre van thuis in het café van nu.

WIE IS DIE GAST?

Kwaliteitszoekers - “Alleen het beste is goed genoeg”

De Kwaliteitszoekers (17% van de huidige bezoeken) zijn kritisch maar als gevolg van de demografische opbouw van ons land een factor om rekening mee te houden. Deze groep weet wat er te koop is en kiest dan ook weloverwogen voor kwaliteit. Ook lijken tijd en geld geen echte belemmeringen zolang men maar op de wenken wordt bediend. Deze groep bevat zowel mannen als vrouwen ouder dan 40 jaar met een boven modaal inkomen en een hoger opleidingsprofiel.

Ideaal avondje uit: wijnen, aperitieven, klassieke biefstuk, zalm, variatie in kaas, iets ouder personeel dat goed om kan gaan met een kritische opmerking, rustige muziek die op de achtergrond blijft.

Ouders van Nu - “Maak het me makkelijk”

De Ouders van Nu zijn goed voor 14% van de bezoeken aan de cafésector maar dit is voor deze groep eigenlijk te weinig. Dit zijn de instromers van de jonge groepen en zitten in een overgangsfase. Door gebrek aan tijd en goede (kinder)voorzieningen komt deze groep minder vaak dan ze zelf graag zien. Deze groep bevat veel werkzame personen met gezinnen met veelal een gemiddelde opleiding en modaal inkomen.

Ideaal avondje uit: bier, gedestilleerd puur, de vertrouwde klassiekers, goede kop koffie, saté, mosselen, biefstukje, comfort, terras, all-in, faciliteiten voor mét en zonder kinderen.

Huiselijken - “Doe maar gewoon”

De Huiselijken zijn nu verantwoordelijk voor 13% van de huidige bezoeken. Deze groep komt wel over de vloer maar voelt zich niet helemaal thuis in het café, vaak is nu de aanleiding een uitnodiging voor borrel of receptie. Zij voelen zich het meest veilig in het comfort van hun eigen huis en zullen het zelden erg laat maken. De gemiddelde leeftijd ligt boven de 50 jaar en het betreft iets vaker vrouwen dan mannen. Bovendien is het opleidingsniveau en inkomen over het algemeen wat lager.

Ideaal avondje uit: basisassortiment, pilsje, cola light, bitterbal, alert en respectvol personeel met enige empathie, huiselijke en warme sfeer: lekker gewoon thuis eten en pas later naar het café.

Koninklijke Horeca Nederland

Postbus 566
3440 AN Woerden
Pelmolenlaan 10
3447 GW Woerden

Vragen? Neem contact op met Info & Advies

T 0348 48 94 11

E khnadvies@khn.nl

www.khn.nl



@khn



Koninklijke Horeca Nederland