

*Alleen uit eten,    
Waarom ook niet?!*

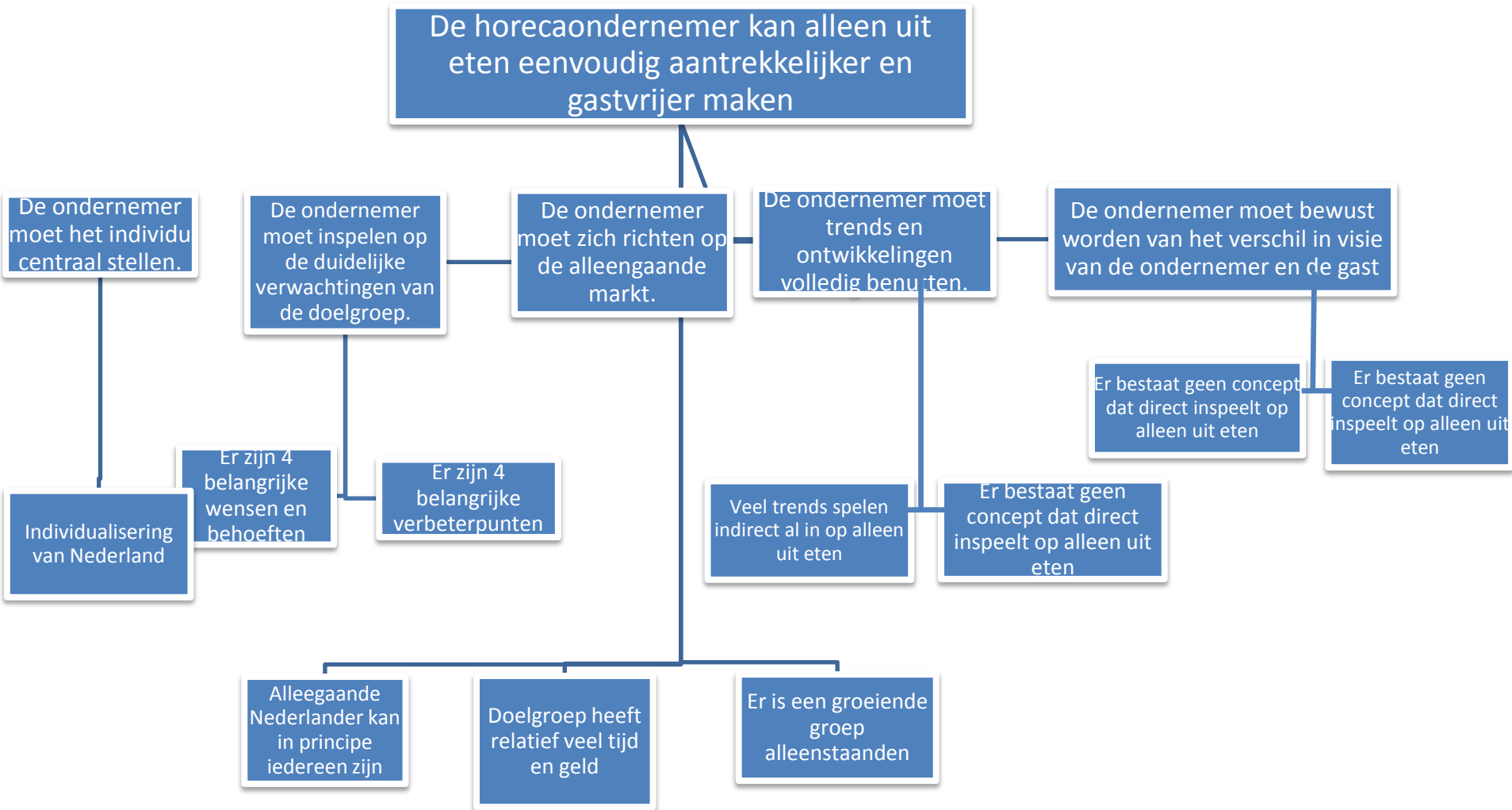
## Inleiding

Het project “alleen uit eten” is een initiatief dat is gekomen vanuit Fred Beekers, directeur van Resto Vanharte en vanuit Hugo Maat, Innovatie & kennismanager van Koninklijke Horeca Nederland. Graag wilden zij meer inzicht krijgen in de huidige situatie voor alleengaande uit eters en wilden zij weten hoe deze situatie aantrekkelijker en gastvrijer gemaakt kon worden, omdat ze vinden dat er op dit moment te weinig alleengaande eters zijn. Gedurende het onderzoek is gebleken dat de situatie inderdaad niet optimaal is en geconstateerd is dat dit grotendeels wordt veroorzaakt door onwetendheid van de horecaondernemer. De vraag vanuit KHN was dan ook: Welke adviezen kan KHN uitbrengen aan horecaondernemers om alleen uit eten aantrekkelijker te maken?

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar de wensen en behoeften van de gast, de invloed van de cultuur, de trends met betrekking tot alleen uit eten en de visie van de ondernemer. De onderzoeksresultaten met bijbehorende conclusies en adviezen zijn gebundeld in een kennisrapport, waaruit een twintigtal tips voor de toekomst gegeven worden. In deze managementsamenvatting worden kort en bondig de belangrijkste resultaten van het onderzoek beschreven en wordt in grote lijnen aangetoond hoe het onderzoek in werking is gegaan.

De structuur van het onderzoek wordt uiteengezet in de vorm van een piramide model. In het piramide model wordt allereerst de hoofdgedachte van het onderzoek beschreven. Deze hoofdgedachte is de overkoepelende conclusie van het onderzoek. Deze wordt onderbouwd met een vijftal beweringen die in de tweede laag van de piramide weergegeven zijn. In de derde laag staan uitspraken die de beweringen ondersteunen. Omdat er een kennisrapport is geschreven zal het piramide model in dit geval niet dienen als advies, maar als informatiebron.

# Piramidemodel



## **1. De ondernemer moet zich richten op de alleengaande markt.**

### **1.1 Er is een groeiende groep alleenstaanden**

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek zal het aantal alleenstaanden de komende jaren toenemen van 2,4 miljoen in 2003 tot 3,4 miljoen in 2030. Daarnaast voorspelt het CBS dat het aantal alleenstaande ouderen (65-plus) het sterkst toeneemt, van 0,7 miljoen in 2003 tot 1,3 miljoen in 2030.

### **1.2 Alleengaande Nederlander kan in principe iedereen zijn**

Het bestaan van de groeiende groep alleenstaanden wil echter niet zeggen dat deze ook daadwerkelijk de markt vormt voor alleen uit eten.

Er kan namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen alleenstaanden en alleengaanden. In dit onderzoek zal een alleengaande gedefinieerd worden als een persoon die alleen een activiteit onderneemt maar niet per se alleenstaand is. Dit zou vrijwel iedere Nederlander kunnen zijn, die zonder begeleiding alleen een activiteit kan ondernemen. Er kan geconcludeerd worden dat de vragers op de markt van alleen uit eten de alleengaande Nederlanders zijn.

### **1.3 Doelgroep heeft relatief veel tijd en geld**

In dit onderzoek is het niet mogelijk om de gehele populatie te onderzoeken. Daarom zal er een doelgroep worden gekozen, die op lange termijn de meeste potentie heeft met betrekking tot alleen uit eten. Dit wordt gedaan aan de hand van MOSAIC huishouden en generationele segmentering. MOSAIC Huishouden segmenteert de consumentenhuishoudens in 44 typen, samengevoegd in tien groepen. Dit systeem schetst een duidelijk beeld van de Nederlandse consumenten waarbij gekeken is naar hun socio-demografie, levensstijl, cultuur en (koop-)gedrag. De groepen die de meeste potentie hebben als doelgroep voor het onderzoek zijn de 'welgestelden' en de 'pensioengenieters'.

De welgestelden bekleden invloedrijke posities in het bedrijfsleven. Ze hechten waarde aan succes en aanzien en wonen op dure locaties zowel in steden als in dorpen. Hun kinderen zijn vaak uit huis terwijl zijzelf genieten van rust en luxe. Dit is een potentiële doelgroep omdat zij veelal klaar zijn met werken of aan het 'afbouwen' zijn en hierdoor (meer) tijd over hebben. Verder hebben zij een goed gevulde portemonnee en zijn ze gewend aan luxe, waardoor de keuze om alleen uit eten te gaan gemakkelijker gemaakt kan worden. Een nadeel van deze groep is dat ze veel waarde hecht aan aanzien en wellicht liever niet alleen gezien wil worden in een restaurant.

De groep pensioengenieters is zoals de naam zegt met pensioen, geniet van de vrijheid en bevindt zich vaak in de lagere klassen. Deze mensen hebben geen hoge functies gehad en zijn afhankelijk van de AOW. Ze wonen in buitenwijken van steden en kleine dorpen. Ze voelen zich graag veilig in hun leefomgeving. Als zij de deur uit gaan om boodschappen te doen gaan zij naar plekken waar zij de mensen kennen.

De pensioengenieters zijn ook een potentiële doelgroep omdat zij veel vrije tijd te besteden hebben. Daarbij is het mogelijk dat ze alleenstaand zijn door het overlijden van een partner en ze hierdoor gedwongen zijn om activiteiten veelal alleen te ondernemen. Een nadeel zou kunnen zijn dat deze groep weinig geld te besteden heeft en zich niet snel op het gemak voelt in nieuwe situaties zoals alleen uit eten.

Naar aanleiding van de gesprekken met docenten en andere professionals is gebleken dat men een vermoeden had dat het aanspreken van de oudere generatie de meeste potentie zou hebben. De eigenaar van Resto VanHarte en de innovatie- en kennismanager van KHN hebben aangegeven het hiermee eens te zijn.

### Eerste onderzoek

Naar aanleiding van de resultaten van het eerste onderzoek en naast de segmentering met behulp van MOSAIC Huishouden, is gekozen om een horizontale segmentering toe te passen, waarin leeftijd centraal staat. De resultaten van het vooronderzoek zijn gebruikt om de volgende vragen te beantwoorden:

- ❖ *In welke leeftijdscategorie bevindt zich het hoogste percentage verweduwde, gescheiden en/of alleenstaande personen?*

Er zijn veel alleenstaanden, gescheiden en/of verweduwde personen 65 tot 79 jaar. Er kan een sociaal-maatschappelijk probleem van vereenzaming heersen onder de ouderen van 65 tot 79 jaar. Redenen hiervoor kunnen zijn: het overlijden van de partner, vrienden of familie, een scheiding van de partner, de kinderen die uit huis gaan of de pensionering.

- ❖ *Is de keuze om al dan niet alleen uit eten te gaan, afhankelijk van geslacht en leeftijd?*

Hoewel de verschillen tussen man en vrouw tijdens het onderzoek nihil bleken te zijn, komt uit figuur 2.3 naar voren dat ongeveer een gelijk aandeel mannen kiest voor respectievelijk wel en niet alleen uit eten. Van de vrouwen gaat slechts 29,2% wel alleen uit eten, wat betekent dat 69,8% van de vrouwen (liever) niet alleen uit eten gaat. De groep 65 tot 79 jarigen gaat bijna niet alleen uit eten en is daarom een potentiële doelgroep. Van de groep 50 tot 64 jarigen gaat bijna de helft wel alleen uit eten.

- ❖ *Waar komen de personen met interesse in alleen uit eten vandaan? (steden, grote/kleine dorpen)*

Er kan geconcludeerd worden dat mensen in grote steden procentueel gezien een gelijke keuze maken om alleen uit eten te gaan, ten opzichte van mensen uit (grote) dorpen. Dit zou te maken kunnen hebben met het hoge aantal studenten dat gehuisvest is in grote steden en veel eenpersoonshuishoudens vormt.

- ❖ *Wat is de reden dat men wel of niet alleen uit eten gaat, gekoppeld aan leeftijd?*

Uit tabel 2.7 blijkt dat mensen tussen de 50-64 jaar het meest kiezen voor 'ongezellig'. Daarnaast geeft men ook aan dat men 'vaak iemand heeft om mee samen te gaan'.

Aan de hand van bovenstaande resultaten en het MOSAIC Huishouden model kan er worden geconcludeerd dat de mensen in de leeftijdscategorie 50 tot 75 jaar de meeste potentie hebben om alleen uit eten te gaan. Binnen deze groep zal het aantal alleenstaanden het sterkst groeien. Verder zijn zij over het algemeen vitaal genoeg om alleen een activiteit te ondernemen en hebben zij relatief veel tijd en geld te besteden doordat ze aan het einde van hun carrière staan of gepensioneerd zijn.

De doelgroep is dusdanig breed op het gebied van leeftijd, dat ervoor gekozen is deze in te delen in twee categorieën: de senioren (de welgestelden) en de bejaarden (de pensioengenieters). Deze twee categorieën zullen door generationele segmentering in drie generaties verdeeld worden om verschillen in levensfase te kunnen aantonen:

- ❖ De mensen in de leeftijdscategorie 50 tot 65 jaar worden senioren genoemd. De senioren zijn nog werkzaam maar hebben meestal geen kinderen meer thuis wonen en hebben dus relatief veel tijd en geld te besteden. Ook ziet men dat er relatief veel mensen in deze doelgroep alleenstaand zijn door echtscheiding of verlies van hun partner.
- ❖ De mensen in de leeftijdscategorie zijn tussen 65 en 75 jaar en worden bejaarden genoemd. Een belangrijk verschil met de senioren is dat de bejaarden zich niet meer hoeven te bewijzen in het bedrijfsleven omdat zij al gepensioneerd zijn en dus relatief onbezorgd door het leven gaan. Nog een verschil is dat ze erg zuinig zijn en moeilijker wennen aan nieuwe ontwikkelingen dan de naoorlogse generaties.

## 2. De ondernemer moet inspelen op de verwachtingen van de doelgroep

In de huidige situatie gaat 48,7% van de 429 ondervraagden wel eens alleen uit eten. De voornaamste redenen dat men alleen uit eten gaat zijn uit noodzaak, zoals een zakelijke lunch of voor de afwisseling. Hoewel het percentage alleen-eters relatief hoog is, geeft 74,1% van de doelgroep aan het vaakst thuis te koken als ze alleen moeten eten. Om de toekomstige situatie voor alleengaande gasten te verbeteren, zal er beter ingespeeld moeten worden op hun wensen en behoeften. Wanneer dit gedaan wordt, geeft 73,1% van de ondervraagden aan (vaker) uit eten te gaan.

### 2.1 Er zijn vier belangrijke wensen en behoeften

#### ❖ *Vriendelijk en attent personeel*

De eerste indruk wordt gevormd bij de verwelkoming van de gast. Alleengaanden worden niet graag anders behandeld dan andere gasten. Wanneer het personeel bij binnenkomst de nadruk legt op het alleen-zijn van de gast, door te vragen of men alleen is, of wanneer het personeel de gast 'achteraf' plaatst, wordt dit als erg onprettig ervaren. Ook gaf de doelgroep aan dat het personeel vaak onaardig en minachtend is, terwijl uit diepte-interviews blijkt dat alleengaanden vaak toenadering zoeken bij het personeel. Volgens de geïnterviewde professionals ligt de oorzaak van dit probleem deels in het vaak jonge en ongeschoolde personeel in de horeca. Hierdoor wordt het personeel als onprofessioneel beschouwd en wordt de onderneming als ongastvrij bestempeld.

#### ❖ *Goede prijs-kwaliteitverhouding*

Hoewel uit eten door de Nederlander wordt gezien als iets 'speciaals', wordt er kritisch naar de prijs gekeken, vooral door de alleengaande. Opvallend is dat 66,1% van de wel alleen uit eters, ongeacht de keuze voor het type restaurant, minder dan €20,- spendeert aan een hoofdgerecht wanneer men alleen uit eten gaat. Het blijkt dat de doelgroep bereid is duurder uit eten te gaan in gezelschap dan wanneer men alleen gaat uit eten. Er is procentueel weinig verschil is tussen de senioren en de bejaarden, zij besteden vrijwel hetzelfde aan een hoofdgerecht. Tevens kan geconcludeerd worden dat alleen-eters het liefst voor het lage horecasegment kiezen, waarvan de brasserie of eetcafé het populairst is. Zij kiezen namelijk een hoger segment wanneer deze mensen in gezelschap uit eten gaan.

#### ❖ *Aantrekkelijke menukaart, afgestemd op alleengaanden*

Er is gebleken uit de diepte-interviews dat naast een goede prijs-kwaliteitverhouding ook de porties en het soort eten van belang zijn. Vooral bejaarden hebben geen behoefte aan grote porties. Door de tijd waarin zij opgegroeid zijn, is deze generatie geleerd zuinig te zijn met geld en geen eten te laten liggen. Tevens bleek uit ditzelfde diepte-interview, dat het belangrijk is om rekening te houden met details. Er werden voorbeelden gegeven als; niet teveel zout in het eten, niet te sterke koffie en zorgen dat de mensen niet te hard hoeven te kauwen wegens bijvoorbeeld een kunstgebit. Daarnaast zijn de ouderen niet opgegroeid met de wereldkeuken en houdt de meerderheid niet van veranderingen.

Voor de senioren gelden deze bovenstaande opmerkingen in veel mindere mate. De senioren zijn ook niet opgegroeid met de wereldkeuken, maar hebben dit wel leren eten. Dit betekent dat er een relatief groot verschil is binnen de doelgroep betreffende de menukaart.

### ❖ *Inrichting van de eetgelegenheid*

Uit de diepte-interviews is gebleken dat de inrichting drempelverlagend kan werken, bijvoorbeeld wanneer er meerdere ingangen zijn en de gast daardoor geen 'bekeken' gevoel ervaart. Ook de aanwezigheid van een aanschuiftafel kan een eetgelegenheid een laagdrempelig imago geven; de gast kan meteen plaatsnemen en heeft daardoor niet het ongemakkelijke gevoel van alleen-zijn. Tevens speelt de sfeer van de eetgelegenheid volgens de horecaondernemers en andere professionals een grote rol; een huiselijke sfeer draagt bij aan een 'thuisgevoel' en zal eerder een alleengaande aantrekken dan een strakke, hippe eetgelegenheid.

Uit de enquête is gebleken dat er geen duidelijk verschil is tussen senioren en bejaarden met betrekking tot de inrichting. Wat echter wel meespeelt is dat er een grote kans bestaat dat een bejaarde niet meer goed ter been is en dus een ruime WC en goede stoelen nodig heeft. Een eetgelegenheid met bijvoorbeeld veel trappen kan iemand die slecht ter been is tegenhouden om (alleen) uit eten te gaan.

Aan een aantal wensen en behoeften van de alleengaande gast wordt al voldaan. Hoewel sommige ondernemers het niet bewust doen, is de aanschuiftafel een trend waar veel alleengaanden gebruik van maken en die men al vaak tegenkomt. Gadgets die steeds vernieuwd worden, bestaan al een aantal jaar en worden steeds vaker in eetgelegenheden geïmplementeerd. Prijs-kwaliteitverhouding behoort niet tot de belangrijkste verbeterpunten: daaruit kan geconcludeerd worden dat men relatief tevreden is met de huidige prijs-kwaliteitverhouding in de eetgelegenheden. Verder geven de mensen die niet alleen uit eten gaan aan, dat geld geen rol speelt bij deze keuze.

## **2.2 Er zijn vier belangrijke verbeterpunten**

Er zijn ook een aantal aspecten waar volgens de alleengaande gast nog niet aan voldaan wordt:

### ❖ *Vriendelijk en attent personeel*

Niet iedere alleengaande gast heeft behoefte aan sociaal contact, maar vaak zoekt de gast wel toenadering bij het personeel. Vaak weet de horecaondernemer zelf wel hoe een alleengaande gast behandeld dient te worden, maar heeft de rest van het personeel hier niet genoeg kennis van.

### ❖ *Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden*

Wanneer een alleengaande gast uit eten gaat is gebleken dat deze persoon relatief minder geld wil besteden aan het eten, dan iemand die in gezelschap gaat eten. Gereduceerde prijzen kunnen voor alleengaanden dus erg aantrekkelijk zijn. Er kan bijvoorbeeld een goedkoop gerecht aangeboden worden in de vorm van een dagschotel of een eenpersoonspannetje. Verder ondervinden alleen-eters regelmatig problemen op het gebied van hoeveelheden; de porties van eten en drank zijn niet aangepast op een alleengaande. Daarnaast geven alleen-eters aan dat de drank over het algemeen te duur is in Nederland.

### ❖ *Inrichting van de eetgelegenheid*

Voor de alleengaanden is het belangrijk dat ze zich welkom en niet bekeken voelen. Dit bekeken gevoel kan verminderd worden wanneer een eetgelegenheid bijvoorbeeld twee ingangen heeft of wanneer de eetgelegenheid druk is. Ook kan het helpen als er iets te lezen aanwezig is.

### ❖ *Meegaan met trends*

Door mee te gaan met trends kan het alleen uit eten minder ongezellig en ongemakkelijk gemaakt worden. Dit komt omdat er bij deze trends een extra beleving wordt toegevoegd.

Wanneer de verbeterpunten worden geïmplementeerd blijkt uit figuur 3.7 dat 73,0% van de doelgroep wel (vaker) alleen uit eten zou gaan.



### **3. De ondernemer moet het individu centraal stellen.**

51,3% Van de doelgroep gaat liever niet alleen uit eten. De drie redenen hiervoor zijn:

- ❖ Uit eten is een activiteit die je samen onderneemt;
- ❖ Alleen uit eten is ongemakkelijk;
- ❖ De meeste eetgelegenheden zijn niet gastvrij genoeg tegenover alleengaanden.

De overige 48,7% van de doelgroep gaat wel alleen uit eten. De meerderheid geeft aan behoefte te hebben aan afwisseling en alleen te gaan uit eten uit noodzaak.

Wanneer men alleen eet, kiest 74,1% van de doelgroep het vaakst ervoor om thuis te koken terwijl slechts 6,8% het vaakst kiest voor alleen uit eten.

Van de doelgroep vindt 53,4% het niet bijzonder wanneer men iemand alleen ziet eten. 28,4% Van de doelgroep vraagt zich af waarom deze persoon alleen uit eten gaat. Het grootste deel van de doelgroep gaat niet alleen uit eten omdat ze dit ziet als een activiteit die je samen onderneemt en ze het ongemakkelijk vindt, terwijl blijkt dat meer dan de helft van de respondenten alleen-eters helemaal niet bijzonder vindt. Men vindt alleen uit eten voor zichzelf erger dan voor anderen; geconcludeerd kan worden dat het een gevoelskwestie zou kunnen zijn om wel of niet alleen uit eten te gaan.

#### **3.1 Individualisering van Nederland**

Volgens de dimensies van Hofstede scoort Nederland hoog op de Individuality Index. Een hoge score is kenmerkend voor een samenleving met een hoge individuele houding en relatief losse banden met anderen. Men is zeer zelfonderhoudend en past goed op zichzelf. Ook individuele trots en respect zijn belangrijke waarden voor de Nederlander. Individuele keuzes maken is belangrijk en wordt als normaal gezien. Alleen zijn wordt niet altijd meer geassocieerd met zielig. Omdat er tegenwoordig veel meer alleenstaanden zijn worden gehuwden niet als 'beter' beschouwd dan alleenstaanden.

## 4. De ondernemer moet trends en ontwikkelingen volledig benutten

Aan de hand van het CBS, verschillende trendanalyses en de diepte-interviews zijn er een aantal algemene trends te onderscheiden die te maken hebben met het onderzoek. Om een duidelijk overzicht te creëren, is er gekozen om gebruik te maken van het DESTEP model. De trends en ontwikkelingen die gelinkt kunnen worden aan alleen uit eten, worden nog niet volledig benut om alleen uit eten aantrekkelijker te maken.

### 4.1 Veel trends spelen indirect al in op alleen uit eten.

#### Demografisch

##### ❖ *Toenemende vergrijzing*

De vergrijzing in Nederland gaat de komende jaren flink toenemen. In de periode 2011 tot 2015 komen er een half miljoen 65-plussers bij, terwijl er dit in de afgelopen 5 jaar maar een kwart miljoen waren.

##### ❖ *Groeiende groep alleenstaanden*

Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven, voorspelt het CBS dat het aantal alleenstaanden de komende jaren zal toenemen van 2,4 miljoen in 2003 tot 3,4 miljoen in 2030.

#### Economisch

##### ❖ *Concurrentie uit andere branches*

De horeca krijgt steeds meer concurrentie uit onverwachte hoek. Met name supermarkten spelen goed in op de markt van alleengaanden en bieden een steeds beter en breder assortiment kant-en-klaarmaaltijden en eenpersoonsporties.

#### Sociaal-Cultureel

##### ❖ *Individualisering*

Dit is een ontwikkeling in de samenleving waarbij het individu en diens persoonlijke wensen en behoeften meer centraal komen te staan. Het individu wordt niet langer gezien als onderdeel van een groep maar als een op zichzelf staand wezen.

##### ❖ *Sheconomy*

In de komende jaren zal de rol van de vrouw in de economie sterk veranderen. De vrouw bepaalt meer bij aankoopbeslissingen en de rol van de vrouw wordt steeds meer benadrukt in de maatschappij. Tijdens het HotelloTOP Year event in januari 2012 zal dit het thema zijn van het evenement.

##### ❖ *Belevingseconomie*

Consumenten hebben steeds vaker behoefte aan een (extra) beleving en zijn bereid tijd en geld te besteden aan een 'warm gevoel' of een gedenkwaardige gebeurtenis. In de horeca komt deze trend ook steeds vaker voor in de vorm van bijvoorbeeld live muziek, tijdschriften op de tafeltjes of flatscreens aan de muur.

##### ❖ *Branchevervaging*

Het komt steeds vaker voor dat meerdere branches in één bedrijf voorkomen. Een voorbeeld is de combinatie van retail en horeca zoals de Vroom & Dreesman.

##### ❖ *Eenzaamheid*

In Nederland noemt één op de vier mensen zich eenzaam. Eenzaamheid is daarmee een van de grootste thema's van de 21e eeuw. Adjiedj Bakas, auteur van De toekomst van de liefde, geeft eenzaamheid weer in een citaat: 'In a world which is more connected than ever, more people than ever feel disconnected'.

## Technologisch

### ❖ *Gadgets*

Gadgets, gadgets en nog meer gadgets. De trend van de afgelopen jaren: Hoe nieuwer, hoe moderner, hoe beter. Ook de horeca speelt hier goed op in. Men vond een flatscreen in een eetgelegenheid een aantal jaren geleden modern, terwijl momenteel al de menukaart op een iPad wordt gepresenteerd.

## Trends in de horeca die invloed kunnen hebben in de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan zijn: *De aanschuiftafel*

De trend die in Nederland al in vele vormen voorkomt is de aanschuiftafel. Het idee erachter is dat (on)bekenden kunnen aanschuiven aan een grote tafel van ongeveer 8 tot 10 personen. Het geeft de mensen de gelegenheid om sociaal contact op te zoeken maar ondersteunt tegelijk ook de keuze om 'alleen' te zitten aan een tafel met meerdere personen. Vaak liggen er tijdschriften en kranten op waardoor de aanschuiftafel ook kan fungeren als leestafel. Aanschuiftafels zijn inmiddels terug te vinden in verschillende horecasegmenten zoals eetcafés.

### *Uit ontbijten*

Een kopje koffie en een croissant voor het werk of genieten van een geheel verzorgd ontbijt buitenshuis; Dit is een activiteit die vooral in Zuid-Europese landen is terug te vinden. De gemiddelde Nederlander ontbijt het liefst thuis.

### *Back to basic*

Persoonlijk contact blijft belangrijk. Naast alle moderne en innovatieve trends, is men 'gadget moe' en simpelweg behoefte aan een warm en welkom gevoel waarin de gastvrijheid centraal staat.

### *Social Media*

Social media is een trend waarbij (on)bekenden gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen. De horecabranche speelt in op deze trend door initiatieven te bedenken waarbij men via social media bijvoorbeeld samen kan dineren.

Opvallend is de toename van het aantal alleenstaanden en het individualisme. Daarom is het belangrijk rekening te houden met de wensen en behoeften van het individu.

## **4.2 Er bestaat geen concept dat direct inspeelt op alleen uit eten.**

Er zijn verschillende concepten, die inspelen op diverse aspecten van alleen uit eten; er is echter geen concept dat inspeelt op alle trends en ontwikkelingen die gelinkt kunnen worden aan alleen uit eten.

Julia's; is een concept gericht op zakenmensen dat een vrouwelijke inrichting heeft en lichte gezonde gerechten serveert.

De beleving, is een restaurant in Utrecht waar alles om de beleving draait .

Festen; is een voorbeeld van branche vervaging, doordat er een lunchroom in een winkel in geïmplementeerd.

Enoteca Amsterdam; Een restaurant waar de menukaart op een Ipad wordt gepresenteerd.

Tweetje mee; een concept waarbij je het gerecht dat je gaat koken publiceert op internet, zodat mensen bij je kunnen aanschuiven

Share a table; is een concept waarbij je de mogelijkheid hebt om een share a table kaartje op tafel te zetten zodat mensen zien dat ze bij je kunnen aanschuiven.

Eat with me; is een concept uit Australië waarbij je een evenement op internet aan kunt maken om bijvoorbeeld samen te eten.

Le Pain Quotidien; is een luxe ontbijtconcept met aanschuiftafels.

Twiner; is een combinatie tussen Twitter, wijn en diner. Mensen kunnen dan via Twitter samen een restaurant reserveren, zo hoef je niet alleen te gaan.

## 5. De ondernemer moet bewust worden van het verschil in visie van de ondernemer en de gast

De ondernemer vindt dat de wensen en behoeften van alleengaande gasten niet erg sterk afwijken van de wensen en behoeften van gasten in gezelschap. Wel denkt de ondernemer dat alleengaande gasten meer dan gasten in gezelschap openstaan voor impulsen om hen heen, zoals het personeel, de inrichting en de sfeer. Daarom dient men bij alleengaande gasten net iets meer aandacht te besteden aan bepaalde aspecten dan bij gasten in gezelschap. De visie van de alleengaande gast verschilt in bepaalde opzichten van die van de ondernemer, en het personeel weet niet altijd de richtlijnen van het management correct uit te voeren.

### 5.1 De ondernemer kan hiermee volledig op de hoogte worden gesteld van de verwachtingen van de gast.

Volgens het GAP-model treedt Gap 1 op:

Er is een verschil tussen de verwachting van de gast en de perceptie van de ondernemer van deze verwachting.

- ❖ *Aantrekkelijke menukaart:* Volgens de ondernemer hoeft de menukaart niet aangepast te worden voor alleengaanden. De doelgroep vindt dit echter een belangrijk verbeterpunt.
- ❖ *Inrichting van de eetgelegenheid:* De ondernemer is zich er niet echt van bewust dat de inrichting drempelverlagend kan werken voor een alleengaande; Uit de enquête blijkt dat de doelgroep de inrichting erg belangrijk vindt.
- ❖ *Meegaan met trends:* Aangenomen wordt dat de ondernemer zich niet echt bewust is van de trends en zich tot op heden hier niet mee bezig gehouden heeft. Hierdoor wordt nog niet in deze wens en behoefte voldaan.

### 5.2 Het personeel kan de richtlijnen van de ondernemer hierdoor correct uitvoeren.

Volgens het GAP-model treedt Gap 3 op:

Het management heeft wel de juiste perceptie van de verwachtingen van de alleengaande gast en weet deze juist te vertalen, maar het personeel is niet in staat de uitvoering correct te laten verlopen.

- ❖ *Vriendelijk en attent personeel:* De doelgroep vindt dat vriendelijk en attent personeel het belangrijkste verbeterpunt is, terwijl een groot deel van de ondernemers denkt te voldoen aan de wensen en behoeften van de gast wat betreft personeel.

## 6. Conclusie:

Na alles geanalyseerd te hebben, kan geconcludeerd worden dat de situatie voor alleengaande eters in Nederland momenteel niet optimaal is en de kijk van de gast op een aantal gebieden verschilt van de kijk van de ondernemer. De ondernemer dient hier beter op in te spelen en tegelijkertijd rekening te houden met de verschillende benadering binnen de doelgroep. Wanneer de ondernemer dit doet, zal 73,0% van de doelgroep (vaker) alleen uit eten gaan. De ondernemer kan proberen om het ongemakkelijke gevoel van de alleengaande gast te verkleinen door middel van de voorgestelde tips, waaruit een eigen selectie gemaakt kan worden.

## 7. Tips voor de toekomst

Vriendelijk en attent personeel: Uw personeel is het visitekaartje van uw onderneming.

- ❖ Behandel alleen-eters gelijk als de andere gasten (in gezelschap).
- ❖ Verwelkom een alleen-eter vriendelijk en geef deze gast bij het afscheid een 'jammer dat je weg gaat' gevoel.

*Alleen-eter: "Waarom vragen ze of er nog iemand komt, is alleen eten zo raar?"*

- ❖ Laat de alleen-eter zelf aangeven of hij/zij alleen is.
- ❖ Plaats een alleen-eter indien mogelijk aan een tafel waar gasten in gezelschap ook aan zouden zitten of laat de keuze over aan de alleen-eter zelf. Een tafel midden in een ruimte zonder rugdekking of een tafel in de hoek naast het toilet wordt niet gewaardeerd.
- ❖ Geef de gast (extra) persoonlijke aandacht indien gewenst. Personeel dient zelf te kunnen inschatten wanneer hier behoefte aan is of niet. Probeer daarnaast terugkerende alleen-eters te onthouden.
- ❖ Werk personeel goed in, ook betreffende de 'aanpak' van alleen-eters. Dit is vooral van belang voor tijdelijk, jong of ongeschoold personeel, dat niet altijd weet wat er wordt verwacht.

Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden: zet uw restaurant 'op de kaart'

- ❖ Bied de mogelijkheid om kleine porties te bestellen met bijbehorende prijzen. Dit geldt ook voor de drank zoals een 0,25cl wijn fles.
- ❖ Maak aanbiedingen met gereduceerde prijzen gericht op alleen-eters, zoals eten wat de pot schaft, een dagschotel of een eenpersoonspannetje.

*Alleen-eter: "Als ik het 'single-menu' bestel, weet iedereen dat ik alleen ben."*

- ❖ Promoot aanbiedingen op een gepaste en subtiele manier. Een opvallend bord met 'single-menu' werkt averechts door de negatieve lading van het woord. Vertoon dit bijvoorbeeld alleen op de menukaart onder een andere naam of laat het personeel dit toelichten.

*Speciaal voor bejaarden*

- ❖ Bejaarden geven de voorkeur aan eenvoudige traditionele gerechten, die men thuis ook zou eten.
- ❖ Probeer ervoor te zorgen dat de gerechten niet te gekruid te zijn, de porties niet te groot en zorg ervoor dat de bejaarden het probleemloos kunnen kauwen.
- ❖ De menukaart kan veranderd worden, maar het aanbod van een aantal vaste basisgerechten wordt gewaardeerd.

Inrichting van de eetgelegenheid: Laat de gast zich thuis voelen in uw onderneming, Oost West thuis best.

*Alleen-eter: "Als ik hier nu naar binnen loop, ziet iedereen dat ik alleen ben."*

- ❖ Indien de mogelijkheid er is, zorg voor meerdere ingangen.
- ❖ Bied een mix van tafelgroottes aan zoals tweepersoons-, vierpersoons- en aanschuiftafels.
- ❖ Probeer de eetgelegenheid een gezellige en huiselijk uitstraling te geven.

*Speciaal voor bejaarden*

- ❖ Probeer trappen en drempels in de eetgelegenheid te vermijden.

*Alleen-eter: "Ik heb maar één drankje gedronken omdat ik bang ben dat ik niet meer kan opstaan van het toilet."*

- ❖ Probeer een ruim en hoog toilet aan te bieden.

Meegaan met trends: De tijd vliegt, vliegt u mee?

- ❖ Probeer op de hoogte te blijven van de laatste trends door middel van tijdschriften, beurzen, trendrapportages en eigen observatie. Trends kunnen vaak geïmplementeerd worden zonder veel geld of moeite.
- ❖ Probeer een aanschuiftafel te plaatsen of te creëren met meerdere kleinere tafels.
- ❖ De combinatie horeca en detailhandel wordt steeds populairder. Probeer bijvoorbeeld een samenwerkingsverband aan te gaan met een winkel.
- ❖ Organiseer een lunch of diner voor de buurtbewoners en creëer hiermee het 'ons kent ons' gevoel.
- ❖ Bied een (extra) beleving aan in de vorm van bijvoorbeeld Wi-Fi en tijdschriften maar ook in de vorm van gastheerschap en persoonlijk aandacht. Deze (extra) beleving kan per eetgelegenheid verschillen.