

't lekkerst¹¹

restaurantief

GASTVRIJHEID,
BLIJHEID?

MAAK JE
MEDEWERKER TOT
HOOFDGAST

LIK UW VINGERS
AF BIJ DEZE
SMAAKMAKERS

OVER FOODROUTES EN
SLIMME STREKEN

SMAAKTEST
TEST EN ONTDEK
DE LEKKERSTE
VLOERBRODEN

IS UW PRESENTATIE AL
INSTAGRAMMABLE?

KAPPEN
MET COMMISSIE

HOSPITALITY



Horesca



KLAAR VOOR DE TOEKOMST

Op 1 juli stapte ik, Jos van Laarhoven, deels een nieuwe toekomst in. Want die dag mocht ik de rol van algemeen directeur binnen Horesca Nederland overnemen van Leendert Schimmel.

Na zeven jaar werkzaam als inkoopdirecteur voor Horesca is dit een prachtkans: aan het hoofd staan van een organisatie die dag en nacht met lekker eten werkt. Mijn inzet voor eten en drinken begon trouwens al in 1986, toen ik startte met de inkoop van levensmiddelen. Eerst voor de supermarktbranche. Later volledig voor de foodservice.

Horesca zelf zet ook een nieuwe stap de toekomst in. Op 1 januari 2019 breiden we namelijk uit met maar liefst elf vestigingen. Allemaal familiebedrijven die nu nog samenwerken onder de vlag van TopClass Group. En allemaal gedreven professionals die de passie voor het vak delen met mij en de andere Horesca-leden.

Terug naar uw zaak. Bent u al klaar voor de toekomst? Met deze editie van 'tlekkerst' gaat dat zeker lukken. Want Dutch Cuisine vertelt u hierin hoe u makkelijker inzet op foodtoerisme en streekproducten. Ontdek met 'groene' chef Alexandra van Rijen en kok Patrick de Graaf de smaak van de natuur in uw keuken. Met de tips van Colette Dike leert u hoe u een eetbaar en instagrammable 'schilderij' maakt van uw borden.

Maakt u andere inspirerende keuzes waarmee u klaar bent voor de toekomst? Deel ze met mij via redactie@horesca.nl.

Jos van Laarhoven
Directeur Horesca Nederland



Horesca

'tlekkerst is een uitgave van Horesca Nederland

Redactie Loes Grooters Sandy van der Horst

Vormgeving en opmaak Bureau Xtens

Fotografie D&R Fotografie

Druk Drukmotief

Projectmanagement Estian merkmanagement

Contact redactie@horesca.nl



8
GASTVRIJHEID,
BLIJHEID?



16
ZO ZEGT UW INTERIEUR:
WEES WELKOM



34
VIER
KLASSIEKERS
MET ZEEWIER



44
BIERTJE BIJ
OESTERS
OF STEAK?



54
SUCCES
MET VLEES
NOCH VIS



IS UW
PRESENTATIE AL
INSTAGRAMMABLE?
58

HORECAONDERNEMER EN ZIJN HOBBY

4 Parallel tussen paard en zaak

HOSPITALITY

8 Gastvrijheid, blijheid?
12 Maak je medewerker tot hoofdgast
16 Zo zegt uw interieur: wees welkom
20 Online gastvrijheid in twaalf tips

SMAAKTEST

24 Test en ontdek de lekkerste vloerbroden

NIEUW OP DE KAART

28 Lik uw vingers af bij deze smaakmakers
30 Wow-experience dankzij warmtecoating
34 Vier klassiekers met zeewier

SMAAKMAKERS

40 Koken met 'Klazien uut Zalk'

VOOR OP DE KAART

44 Biertje bij oesters of steak?

LEKKER DICHTBIJ

48 Over foodroutes en slimme streken

COLUMN

52 Marjan Ippel
62 Wenda Linthorst

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD

54 Succes met vlees noch vis

NON-FOOD FOR FOOD

58 Is uw presentatie al instagrammable?

NIEUWE MEDIA

64 Online met droom- én dronebeelden
67 Reactie van socialemediadeskundige Antina van der Veen
68 Kappen met commissie

ONDERNEMEND

72 Streetwise met 'n superhippe twist
76 Horeca 2.0: indoorstrand met foodtrucks

PARALLEL
TUSSEN

PAARD EN ZAAK

VERA KRUIJER VAN RESTAURANT DE SLUISWACHTER



Weg met het nulurencontract, vindt Vera Kruijer. “We hebben liever meer vaste mensen met iets minder uren. Zo ontstaat voor ons één team en hebben zij meer energie én een privé-leven.” Hard nodig, vindt ze, want zelf komt ze als startende ondernemer ook te weinig aan haar vrijetijdsbesteding toe: paardrijden.

Aan de rand van Nationaal Park Dwingelerveld staat restaurant De Sluiswachter in Dieverbrug. Een prachtplek voor horeca én vrije tijd. Eigenaresse Vera heeft nog geen rijbewijs. Wél rijdt ze hier liefst elke dag met haar koninklijk warmbloedpaard. Ook doet ze graag mee aan dressuur- en springwedstrijden.

Sprinten of springen

Bij de wedstrijden draait het om foutloos over hindernissen springen of een snelle tijd neerzetten. “Mijn paard is 1 meter 74 en kan heel grote sprongen maken. Daardoor was ik altijd de snelste.” Toch boeien prijzen haar niet. “Ik rij wedstrijden vooral om te werken aan persoonlijke doelen.” De ene week werkt ze daarom aan een manier waarop haar paard helemaal ontspannen door een proef rijdt. De andere week probeert ze de hals van het dier krachtig te houden, iets waar de wedstrijdjury op let.

Pas op: terugvallende gerechten

In haar werk ziet ze veel parallellen met haar hobby. “Wij werken bijvoorbeeld alleen maar met vers en ambachtelijk. Echt alles maken we zelf. Dat is heel arbeidsintensief en vraagt om veel discipline, een strak werkschema en goede tijdsplanning. Voor een eigen signatuur werk ik daarom steeds aan een doel, net als in de paardensport. En ja, dat betekent ook rustig opbouwen en de tijd nemen voor elk basisingetje dat je al 10.000 keer hebt gedaan. Dat heb je zowel in de sport als in de keuken nodig, anders raak je je inspiratie kwijt en vallen gerechten terug.”

Bereider wordt berijder

Officiële paardrijdroutes? Daar heeft Vera niets mee. “Ik ken mijn paadjes wel en ga mijn eigen weg.” Dat brengt haar soms op anderhalve meter afstand van reeën, omdat deze dieren op ooghoogte eerst het paard zien. Hierdoor kan ze als berijder dichterbij komen. “Normaal haal ik reeën in onze keuken uit elkaar. Daar vormt 't het eerlijkste stukje vlees dat je kunt hebben; het dier liep altijd mooi rond, kreeg de kogel en had niet eens door dat het doodgeschoten werd. Dat is toch veel beter dan het stressvolle industievlees uit volle hokken? Hier in het bos vind ik het prachtig om de reeën dan in levenden lijve te zien.”

Zo houdt ze 't uit

Sinds ze in 2016 begon met het restaurant, rijdt Vera echter nog hooguit eens per week. En aan wedstrijden komt ze voorlopig al helemaal niet toe. Over anderhalf jaar hoopt ze de zaak wat stabielier te hebben en vaker te kunnen rijden. “De keuken zit in de kelder van het restaurant, zonder ramen. In de winter mis ik dan echt het buiten-zijn. Bovendien blijft je uithoudingsvermogen en conditie ook in de horeca beter als je erbij sport.” Over een jaar of drie ziet ze zichzelf dan ook wel weer wedstrijd rijden. Tot die tijd moet ze het doen met de foto's uit het verleden... ■

A photograph of a restaurant interior. The room is filled with warm, orange-toned light from several large, woven, cage-like pendant lamps. The walls are a deep red color. In the foreground, there are dark wooden chairs with colorful, patterned cushions. A person is visible in the background near a service counter. The overall atmosphere is cozy and modern.

Hospitalit

y

Vind de **gastvrijheidsversneller**

Zet uw gast **op twee**

Dit willen **millennials**

Breng uw restaurant **aan de praat**

Word ook **online** een gastheer

A man with short grey hair and glasses, wearing a dark blue button-down shirt, is smiling and holding a white tray with a glass of water and fresh mint leaves. He is standing in a restaurant or bar with a tufted leather wall and a decorative lamp in the background.

GASTVRIJHEID,

BLIJ HEID?

GASTVRIJHEIDSEXPERT JOHN HOKKELING

MOOD MAKERS GEVEN GRAAG AANDACHT

Veel horecazaken denken 't: wij zijn gastvrij. Maar uiteindelijk is het de gast die bepaalt of dat klopt. Gastvrijheidsexpert John Hokkeling weet er alles van. Hij praat u daarnaast graag bij over trends en (hospitality)veranderingen die roepen om reactie. En dat loont!

Allereerst, met de huidige economie is het druk genoeg in de horeca. Dus waarom zouden we harder werken aan hospitality? "Zo krijg je loyaliteit", belooft John Hokkeling van Syndle. En loyaliteit leidt tot terugkerende gasten én – via mond-tot-mondreclame – nieuwe bezoekers. Kost niks, levert dus veel op.

Stop met muren schilderen

In de filosofie van John is het de gast die bepaalt of iets gastvrij is. Die gast meet dat onbewust af op basis van uw product, gebouw, personeel en proces. "Het heeft geen zin om als ondernemer al je energie te stoppen in je product en je gebouw en vervolgens een paar studenten van straat te plukken voor de bediening", vat hij even ongenueanceerd samen. "Je muren kun je niet nóg mooier schilderen." Toch geven bedrijven veel geld uit aan die nauwelijks verbeterbare basisfactoren. En dat, terwijl naast die basiselementen wauw-factoren bestaan. "Voor deze factoren willen gasten meer betalen dan voor gewone kwaliteit. En daar komen ze ook voor terug."

Er is er een jarig...

Even terug naar het idee dat de gast bepaalt of uw bedrijf gastvrij is. Wat heeft een horecaondernemer dan zelf nog in handen? "Gastgerichtheid en gastheerschap. In gastgerichtheid zit het hele, regisseerbare proces: van reservering tot weggaan. Dat weggaan krijgt vaak te weinig aandacht, net als wat er voor binnenkomst gebeurt." Ter illustratie vertelt hij hoe hij ergens te laat kwam vanwege een wegopbreking. "Toen ik dit vertelde, zei de medewerkster: 'O ja, dat hoor ik zo vaak'... Doe er dan wat mee! Zet het bijvoorbeeld op je website." Naast deze gastgerichtheid staat het gastheerschap: het improvisatievermogen en het inspelen op de wens van de gast. "Hoor je aan tafel zeggen dat iemand jarig is, dan doe je daar iets mee."

TEAMGEVOEL EN TALENTEN **BENUTTEN**

Bent u een digitale gastheer?

Welke ontwikkelingen ziet de gastvrijheidsexpert verder voor de horeca en hospitality? "Allereerst de digitalisering. Bij hamburgerketens is de rij voor de zelfbestelling bijvoorbeeld groter dan aan de balie. Deze efficiëncyslag is begrijpelijk. Toch willen de meeste gasten in restaurants juist contact hebben en een gezellige avond. Als ondernemer ben je naast de eetverschaffer dan ook het entertainment. Om de digitalisering te compenseren moet je als gastheer harder werken."

Lapmiddeltje

Twee andere ontwikkelingen, die bijna schreeuwen om oplossingen? "Het imago van de branche – slechte werktijden, slecht betaald – zorgde voor minder toestroom naar de horecaopleidingen. Daarnaast trekt het gewone bedrijfsleven meer hospitalitymedewerkers aan, bijvoorbeeld als receptionist." Tegen dit personeelstekort kun je mensen weggopen, maar dat is natuurlijk een lapmiddel. Wie immers komt voor het geld, gaat ook voor het geld. Waar voor de manager betere kansen liggen? "Bundel je krachten; neem samen mensen aan."

'n Voedingassistent in de tent...

Als voorbeeld van krachtenbundeling noemt John een initiatief van onder meer Schiphol, roc's, horeca- en reisorganisaties. "Zij werven samen mensen voor de opleiding, zorgen voor minder uitval en meer doorstroom. Pak zoiets op in je eigen regio!", roept hij op. "Laat bijvoorbeeld voedingsassistenten uit het ziekenhuis ervaring bij je opdoen. Denk aan combitaken en ga mensen uitlenen, zodat ze bijvoorbeeld twee dagen per week bij jou en twee dagen elders werken."

Zoek de gastvrijheidsversneller

Een andere optie om personeel binnen te krijgen en te houden? "Creëer een andere bedrijfscultuur. Eentje die minder is gericht op prestatie en afrekenen en meer op teamgevoel en talenten benutten." In zijn boek, *Mood Maker - het ontwikkelen van gastvrije organisaties*, beschrijft John hiervoor gastvrijheidsversnellers. "Organisaties die al een tijdje stappen maken met ontwikkelen van gastvrijheid lopen namelijk vaak vast." Hij onderzocht dit en ging positief 'omdenken': "Richt je niet op waar

Over Syndle, gedrag en beleving

Syndle laat medewerkers en het duurzame succes van bedrijven groeien dankzij inzet op beter gedrag en betere beleving. Handig hulpmiddel hierbij? Het boek *Mood Maker*, dat op diverse hogere hotelscholen gebruikt wordt.



> Meer inspiratie nodig?

Ontdek meer over hoe u gastvrijheid versnelt. Stuur hiervoor een mail met uw naam en adres naar info@syndle.nl en ontvang een poster met 21 gastvrijheidsversnellers.

ZO KRIJG JE LOYALITEIT

je vastloopt, maar op hoe je dat voorkomt. Voor een deel zit 'm dat in leiderschap. Daarnaast spelen er mentale blokkades, een basispatroon in het hoofd van mensen." Een voorbeeld? "Veel veranderingen zijn door angst gedreven. Als je dit niet doet, gebeurt er dát... Angst en gastvrijheid gaan niet samen." Nog een voorbeeld: "Vaak zie je dat mensen focussen op waar je niet goed in bent. Als je vooruit wilt, richt je dan op wat mensen wel goed kunnen en benut dat."

Onbewuste overtuiging overboord

Als belangrijk hulpmiddel ziet John de inzet van mood makers, mensen die graag aandacht aan gasten geven. "Laat deze mensen groeien. Via hen pak je de anderen mee. Dan gaat verandering sneller én je beloont de mensen die laten zien dat het kan." Hoe het dan zit met bijvoorbeeld stagiairs en weekendhulpen? "Gastheerschap is, volgens mij, naar beste kunnen vanuit je hart de ander oprecht aandacht, veiligheid en comfort bieden. Je gast verwacht niet van iedereen hetzelfde level 'kunnen'. Hij ziet snel wie de professional is en wie de oproepkracht. Dat die laatste een beetje onhandig is als hij de wijnfles openmaakt, vergeeft je gast wel. De professional die de kurk laat afbreken, vindt hij echter kneuterig."

We zullen dóórgaan...

Tot slot geeft de Syndle-topman graag nog een laatste aandachtspunt mee. "Ik zie wel eens dat iemand wordt ingehuurd voor een peptalk over hoe je als gastheer goed werkt. Dat is niet bouwen aan gastvrijheid." Wat wel? "Kleine stapjes zetten, succesjes boeken en die vieren. Bedenk op kleine punten hoe je vanaf vandaag wilt werken, maak dat visueel en laat het mensen ervaren. Besef daarbij: wil je een echt gastvrij bedrijf? Dat komt je niet aanwaaien; het is hard werken." ■



MAAK JE MEDEWERKER TOT HOOFDGAST

Het ligt niet aan uw team als uw gast zich niet gastvrij behandelt voelt. Aan wie dan wel? Dat onthult expert Jeroen van Hattum. Hij geeft er meteen de broodnodige verbetertips bij. Want, zo zegt hij: “Je kunt van buiten niet zijn wat je van binnen niet bent.”

Iedereen kent de sketch van cabaretier Lebbis met zijn ideale terrasje. “Dat is goede service, maar geen hostmanship”, helpt Jeroen menig horecaondernemer meteen uit zijn droom. “We doen het vaak zoals het hoort. Bedienen gasten keurig. Reageren vriendelijk. De kunst van hostmanship is mensen een welkom gevoel geven en dat gaat veel verder. Oprechte aandacht, verbinding maken met de ander – dat voelt de gast al meteen bij binnenkomst.”



Weg met opgeheven vingertje

In de filosofie van hostmanship staan drie dingen centraal: de gast verwelkomen, elkaar verwelkomen en jezelf verwelkomen. En die drie kunnen niet zonder elkaar. Bent u zo'n leider die uw zwarte brigade vaak vertelt wat ze niet goed doen? Dan stuurt u volgens de mede-eigenaar van Hostmanship Group Nederland nogal op het proces in plaats van op dat welkome gevoel. "Jij vraagt mij wat en ik vertel hoe je de bestelling opneemt, de menukaart uitlegt enzovoort. Dat is het proces. De meeste millennials die ik lesgeef, zeggen dat ze nooit horen wat ze goed doen, alleen wat ze fout doen aan die proceskant. Tja, als je medewerkers alleen daarop attendeert..."

Afscheid voor altijd of...?

Waar veel managers inzetten op verbeteren van die proceskant, ontdekte Nobelprijswinnaar Kahneman een andere valkuil en kans: "Als gasten de balans bij horecabezoek opmaken, telt een eventuele piekbeleving aan het eind zwaar mee. Die persoonlijke noot op de rekening, dat extra koekje dat je haalt of het complimentje dat je geeft – dat ervaren gasten als heel attent. Dit gecombineerd met de manier waarop je afscheid neemt, zorgt bewust of onbewust voor de positieve of negatieve herinnering. Kleine mensgerichte zaken leiden dus tot wauw-momenten." En dat zorgt ervoor dat mensen op verjaardagen optreden als ware ambassadeurs en bij je terugkomen. Of juist niet...

Zet je gast op twee

Natuurlijk beseft hij dat controle rondom processen nodig is. "Tegelijkertijd hoor je als leidinggevende ook voor je mensen uit te lopen, ze mee te nemen, ze te waarderen om hun groei als professional en als mens." Welke leidersaanpak volgens de mede-eigenaar



JEROEN VAN HATTUM VAN HOSTMANSHIP GROUP NEDERLAND

hierbij enorm helpt? "Begin niet bij de customer journey, maar bij de employee journey. Maak je medewerker tot hoofdgast en dan pas de gast aan tafel. Immers, het hoogste doel in de horeca is dat je mensen blij maakt, een mooie beleving geeft die goed voelt vanuit oprechte interesse in elkaar. Dat verwelkomen van gasten gaat echter niet zonder verwelkomen van medewerkers. Dáár begint leiderschap, vanuit cultuur."

Dit willen millennials (echt waar!)

Goede teams ontstaan volgens Jeroen dan ook door werkplezier. "Die teams maken vervolgens het gastplezier." Hoe je dat talent dan aantrekt en naar boven krijgt? "Millennials vinden het vak mooi, het sociale aspect gaaf en willen hard werken. Maar... ze zoeken ook naar zingeving, erkenning en waardering. Dus: waar let je op bij sollicitaties? Kijk je puur naar ervaring? Of durf je de kwetsbaarheid op te zoeken en mensen te vragen wat hen drijft, wat ze belangrijk vinden en wat ze van jou als leider nodig hebben? Wie daar echt op inzet en het goede voorbeeld geeft, creëert een winnend team."

Van leider op medewerker op gast

In de praktijk ziet hij dat medewerkers meestal in het diepe worden gegooid, niet weten waar ze aan toe zijn. Zijn belangrijkste advies luidt daarom: "Gebruik je persoonlijkheid. Zorg dat je mensen je proces smooel geven, zodat er mensen staan en niet een paar handjes die snel een proces afjakkeren om naar huis te kunnen. Bedenk daarbij: je kunt van buiten niet zijn wat je van binnen niet bent." Met andere woorden: heb zelf plezier in je werk en zorg dat medewerkers datzelfde ervaren. Dan voelt de gast dat ook. ■

Over Jeroen van Hattum

Groeide op bij ouders met een restaurant
 Studeerde hoger hotelmanagement
 Deed master in coaching en communicatieve vaardigheden
 Doceert hostmanship voor facility en hotelmanagement
 Is partner van Hostmanship Group
 Heeft hospitality scorende klanten als:
 Hotel de Echoput, Hotel De Keizerskroon en restaurant De Kas

> Zelf aan de slag?

Toe aan hostmanship? Stuur uw motivatie naar redactie@horesca.nl. Voor de vijf mooiste motivaties stelt Jeroen het boekje *Hostmanship* gratis beschikbaar. Of bestel het boekje voor 15 euro (normaal 19,95 ex. btw) door een mail te sturen aan jeroen@hostmanship.nl.



Betere leider dankzij deze tips

Wees voldoende aanwezig Laat jezelf niet alleen zien als het druk is, maar geef richting en breng mensen in beweging voor gemeenschappelijke én eigen doelen. Dus organisatiedoel en persoonlijke groei.

Creëer geen afreken- maar een leercultuur Ga dagelijks brieven en debrieven. Geef ook instructies op individueel niveau in de vorm van een tip hoe een medewerker ergens mee kan omgaan als er iets niet lekker liep. Vraag aan het eind van de dienst of dag hoe medewerkers de dag ervoeren. Bespreek niet alleen wat er mis ging, maar vooral ook wat er goed ging en wat er de volgende keer beter kan. Daag het team daarbij uit om mee te denken.

Zet in op groei van medewerkers Geef medewerkers ruimte om zelf dingen te herstellen. Bij The Ritz-Carlton krijgen kamermeisjes een budget. Als ze per ongeluk iets kapot maken, mogen ze zonder allerlei formulieren geld halen om het op te lossen. Dat is vertrouwen. Laat teams bij problemen bijvoorbeeld zelfstandig een kopje koffie aanbieden in plaats van dat ze eerst naar een manager moeten ter verantwoording (waardoor ze zich nog stommer voelen...).

Geef erkenning en waardering op gedrag Geloof in het proces, maar bekrachtig ook positief en welkom gedrag. Dus niet: "Wat een goede omzet." Maar: "Wat mooi hoe je dat oploste voor die mensen." En ja, ook daar moet je dus voor aanwezig zijn en tijd voor maken.

Tot slot: vier je succes!



ZO ZEGT UW INTERIEUR: WEEES WELKOM

“Hallo, wat fijn dat u er bent. Ga lekker zitten. Wilt u wat drinken of een hapje eten?” Straalt uw zaak dít uit? Of zwijgt het design in alle talen? Michel Ruijgrok brengt uw eetgelegenheden weer aan de praat. Ontdek ‘zijn’ trends, concepten en ideeën.

Een bruin eetcafé, is dat nog wel van deze tijd? “Ja”, weet art director Michel van E.S.T.I.D.A Interior Design & Concept Development. “Er is niet ‘iets’ van deze tijd. Overal is wel een doelgroep voor. Essentieel is de gastvrijheidsgedachte. Voelen mensen zich prettig in je ruimte? Ze willen graag zien wat ze kunnen verwachten en dat alles klopt met elkaar.” Vanuit die beleving gaat het voor hem dus veel verder dan de keuze voor een interieur. “Complete concepten, routing, hoe je eten presenteert – het hoort er allemaal bij.”

Spetteren & knallen

Het groen-blauwtijdperk is wat Michel betreft achter de rug. De combi roze en rood is helemaal van nu. “Toch kan een groene tent nog steeds als je het goed doorvoert.” Waar hij verder voor kleine horecaondernemers vooral kansen ziet om zich gastvrij te onderscheiden? “Bij ketens zie je standaardisering en centrale keukens. Val als kleine horecagelegenheid dus juist op met de genoemde kleuren van nu, met bijzondere materialen en met een open keuken.”

Successtory

Onlangs leverde de eigenaar van E.S.T.I.D.A nog een compleet heringerichte horecazaak op. Vertrekpunt? “Een doodgebloed, oubolig bedrijf met een klassieke naam en een jarenzeventiguitstraling.” Wat hij achterliet? “Een hip interieur, pluchen stoffen, groenige jarenvijftigkleuren, een open keuken, een grote bar in het midden en een mooi terras eromheen. De aanloop van mensen lijkt sindsdien niet meer te stoppen.” Bereik ook zo veel succes met Michels inspiratie op deze pagina's.

• TYPISCHE TRENDS

Rijkere uitstraling

De afgelopen jaren ontstond een crisislook, waarin het draaide om eenvoud. Zo kwam de stoere industriële uitstraling op. De verluxing, het rijkere gevoel, daar komt nu weer ruimte voor. Denk aan pluchen en comfortabelere stoelen waar mensen langer op blijven zitten, net als de gedekte tafel en het tapijt in plaats van de harde vloer. Mensen eten ook meer buiten op het terras; dat vraagt om comfortabelere terrasstoelen.

She's got the looks

Mensen leven nogal in een plaatjeswereld; iedereen wil foto's maken. Het restaurant vormt hierbij bijna een groot decor voor sociale media. Durf daarom opvallende kleuren, patronen en combinaties te kiezen, bijvoorbeeld op de muren. Haak ook in op de trend met de poederkleuren groen en oudroze, met de soberheid van de jaren vijftig, maar dan chiquer. Let ook op biesjes of andere details. Of plak (grappige) teksten op de wanden; prima statement op uw sociale media.

Laat het ambacht zien in uw keuken

De tijd van fout vlees ligt achter ons. We willen laten zien dat we met pure producten werken. En de kok toont zijn ambacht. Dus vanuit een open keuken en met het gezicht en werkblad naar de gast toe. Zoek daar een tegel bij die ambacht uitstraalt. Dus bijvoorbeeld geen strakke tegel, maar een andere vorm. Ruig en stoer, mooi en chique – zet de stijl van uw zaak hierin door.

Kies!

Het aantal echt vaste klanten wordt steeds minder. Vroeger kon je het hebben van een leuk iemand achter de bar. Deze tijd vraagt om duidelijke keuzes, een compleet doorgevoerd gastvrij concept, in plaats van 'van alles niks'. Neem de AC Restaurants; die hadden geen duidelijk verhaal en zijn inmiddels verdwenen... Als u een keuze maakt, voer die dan ook helemaal door. Zorg dat het totaalbeeld af is.

(Winter)terrasweetje - Gasten gaan liever naar een terras met gestoffeerde stoelen of stoelen met een kussen dan naar een terras met 'kale' stoelen.

• ROUTING & INDELING

Creëer een driehoek tussen keuken, bar en restaurant

De gastbeleving ontstaat voor een belangrijk deel door het hebben van contact. Zorg er dus voor dat personeel zich niet kan 'verstoppen' in een kantoortje of keuken, maar zich beweegt tussen de driehoek keuken, bar en restaurant. Plaats voor het contact met de gasten ook buiten een servicemeubel.

Ontvangstmeubel vooraan bij de deur

Mensen zijn onzeker in een onbekende omgeving. Mag ik zomaar gaan zitten? Is de tafel gereserveerd? Gasten voelen zich prettig als u ze opmerkt en naar hun plek brengt of wijst. Zet daarom een medewerker bij een ontvangstmeubel vooraan in de zaak. Combineer dit meubel eventueel met de bar, zodat het personeel hier toch al regelmatig is.

Hou de entree qua sfeer laagdrempelig

Ziet uw zaak er bij binnenkomst meteen 'rijk' uit, dan schrikt dat mogelijk af. Plaats daarom vooraan simpeler stoelen of wissel houten stoelen en een gestoffeerd zitje af.

• SFEER AAN TAFEL

Flexibel met kleine tafels

Bij groepen én tweepersoonsetentjes werken kleine tafels uitstekend. U schuift ze simpel aan elkaar als meer gasten bij elkaar willen zitten. Gastvrij voor iedereen.

Doe 'ns kleine borden

Eten vormt uw eindproduct. Van daaruit redeneert u handig terug. Doe bijvoorbeeld eens stoer met kleine borden. Dan kunnen de tafels ook kleiner. Op basis van het materiaal van het servies kiest u het soort tafelblad en maakt u verdere conceptkeuzes waar de gast zich bij thuis voelt.

Dek niet alle tafels op

Dekt u alle tafels voor de eetgasten? Mensen die alleen wat komen drinken, voelen zich dan niet zo welkom aan een dinertafel. Dek dus slechts een deel van de tafels op.



HOSPITALITY



MICHEL RUIJGROK
VAN E.S.T.I.D.A

• DONT'S

Trendsetter zijn

Als u trendsetkend bent, is er geen herkenning, geen thuisgevoel. Als mensen de stijl thuis al toepassen, bent u te laat. Wees dus trendvolgend.

Reserveringstijdenbordje

Sommige horecazaken plaatsen bordjes op tafel met 'Gereserveerd vanaf 18.30 uur'. Hoezo gastvrij? Vraag liever als iemand gaat zitten of hij alleen iets wil drinken en verontschuldig u dan dat de tafel vanaf 18.30 uur gereserveerd is. Grote kans dat hij zegt dat-ie dan allang weg is. ■

> Laat u inspireren

Michel en zijn team delen bijna dagelijks inspirerende ideeën online. Kijk eens op www.estida.nl en volg E.S.T.I.D.A via verschillende online kanalen (Instagram, Facebook en meer...).

Over de art director

(Horeca)interieurs ontwerpen, horecaconcepten ontwikkelen - dat is het vak van art director Michel Ruijgrok. De laatste vijftien jaar doet hij dit vanuit zijn onderneming E.S.T.I.D.A

ONLINE GASTVRIJHEID IN

TWAAALF TIPS



Tuurlijk is uw team in de zaak op en top gastvrij. Deur openhouden, jas aannemen, praatje maken – niets is ze te veel. Maar... hoe gastvrij profileert uw onderneming zich online naar gasten en prospects? Socialemediadeskundige Antina van der Veen vertelt hoe het (niet) werkt.

1 DOE DE 'ZOU-IK-HET-ZO-IN-DE-ZAAK-DOEN'-TEST

"De aankleding van je restaurant, je manier van begroeten, de kwaliteit van het eten – stem alles wat je online op gebied van gastvrijheid doet af op hoe je in de zaak aan beleving werkt. Dat gaat dus verder dan de manier van contact hebben. Zie je complete online uitstraling als een verlengstuk van je bedrijf."

2 CHECK JE BEDRIJFSINFO IN GOOGLE

"Als je op een bedrijf googelt, komt rechts in beeld bedrijfsinformatie met openingstijden en een telefoonnummer. Die informatie klopt vaak niet of laat foute tijden zien. Of er staat op feestdagen dat er afwijkende openingstijden kunnen zijn... Staat er bij jou iets verkeerd? Zoek in datzelfde Google dan op Google Support of 'mijn bedrijfsinformatie klopt niet' en laat het recht zetten."

3 REAGEER OP COMPLIMENTEN

"Bij bedrijven in de horeca staan tussen de reviews vaak complimenten. Hier wordt door de restaurants weinig op gereageerd, terwijl ze dat bij een klacht wél doen. Of men geeft alleen een duimpje. Maar... als iemand in je zaak zegt dat hij lekker heeft gegeten, dan hou je toch ook je mond niet? Dan zeg je toch ook dat je het fijn vindt dat hij dit vertelt? Iemand neemt de moeite voor een review, dan kun je ook wat terugdoen."

Schrijf bijvoorbeeld: 'Wat fijn dat je dit zegt. Ik hoop dat je binnenkort terugkomt.'

4 GEBRUIK JE SOCIALS ALS VOLWAARDIG COMMUNICATIEKANAAL

"Twitter was een paar jaar geleden zo'n kanaal waar men klaagde en dan zijn zin kreeg. Dat beeld hebben veel horecaondernemers nog steeds. De socials zijn inmiddels echter een voorkeurskanaal geworden als het gaat om communicatie. Veel gasten mailen niet meer, want het antwoord duurt ze te lang. Daarom zetten ze hun vraag gewoon op Facebook of Twitter."

LEG VOOR
INSTAGRAM DE
BELEVING
VAST

HAAK IN OP MENSEN DIE ELKAAR TAGGEN

5 DEEL ONLINE DE UITKOMST VAN EEN KLACHT

"Als je online een klacht goed aanpakt, vraag je wat er is gebeurd en of je mag bellen om het op te lossen. Maar... meestal gaat het daarna per telefoon of privéberichtje verder. En dan mist de mleezer het feit dat een probleem is opgelost. Maak de cirkel online dus rond."

Schrijf bijvoorbeeld: 'Wat fijn dat we elkaar telefonisch spraken. Je weet hoe je ons kunt vinden als er nog eens iets is. Verder hoop ik dat je binnenkort weer komt eten.'

6 LAAT ECHTE FOTO'S ZIEN

"Die vreselijk slechte foto's van neplachende obers op je strandvakantie ken je vast. Wie wil daar nou bestellen? Werk alleen daarom al zonder stockfoto's en breng liever je eigen personeel in beeld. Voor je site huur je eventueel een fotograaf in. Voor je verdere foto's gaat het er vooral om dat je echt weergeeft wat er in je restaurant gebeurt. Leg voor Instagram vooral de beleving in het moment vast. Een mooi gedekte tafel, een band die optreedt, een vol terrasje op een afstand. Let op: als mensen herkenbaar in beeld komen, vraag dan wel om toestemming!"

7 KIJK VERDER DAN '4-DRANKJES-VOOR-EEN-EURO'-BERICHTJES

"Af en toe een driegangenmenu met vijf euro korting posten? Vertellen wat er op de kaart staat? Prima. Maar varieer daarnaast vooral. Geef een keer een kijkje in je keuken, interview de gastvrouw, film de kok of laat een nieuwe bediende vertellen waarom het zo leuk is om in je zaak te werken. Denk ook aan throwback thursday, waarbij je donderdags de geschiedenis in duikt met oude foto's. En werk je met biologisch eten? Laat dan bijvoorbeeld eens zien hoe je bij de boer je productkeuze maakt. Met al deze variatie werk je aan binding met je gasten. Want natuurlijk moet het eten goed zijn, maar mensen komen ook omdat ze je sfeer fijn vinden."

8 PLAATS LIEFST ELKE DAG EEN BERICHT

"Het mooiste is als je elke werkdag iets uitlicht van wat je aan het doen bent. Experimenteer daarbij en ontdek zo wanneer je de meeste respons krijgt. Misschien oriënteren mensen zich in de middag op eten en reserveren ze voor die avond."

9 VRAAG OM REACTIE

"Maak je een filmpje en plaats je dat zonder verder bericht? Dan krijg je minder reacties. Vraag je er bijvoorbeeld bij wat mensen zelf vanavond op het menu hebben, dan krijg je reacties. Breng via een open vraag de dialoog op gang. Zorg dan wel dat je de capaciteit hebt om op die reacties te reageren..."



10 REAGEER OP TAGS

"Haak eens in op mensen die elkaar via jouw Facebookpagina taggen. Geef minimaal een like. Of schrijf: 'Jullie zijn van harte welkom. Vanavond nog 'n tafeltje vrij.' Probeer uit wat werkt. Er is geen one size fits all."

Schrijvoorbeeld bij vaste gasten: "We hebben je al paar weken gemist. Wanneer kom je weer? Gezellig." Dan zien de meelezers ook dat je binding hebt met je klanten.

11 LAAT JE NIET LEIDEN DOOR EMOTIE. NOOIT!

"Als je een hele avond hard hebt gewerkt, alles uit de kast hebt gehaald om het honderd man naar de zin te maken en eentje uit zich ontevreden op Facebook... ik kan me voorstellen dat je je dan gekrenkt voelt. Laat je echter nooit leiden door emoties. Dat keert zich altijd tegen je. Blijf dus altijd netjes en loop even weg voor je reageert. Of laat iemand meelezen voor je op de verzendknop drukt..."

12 KIJK EENS BUITEN DE GEBRUIKELIJKE KANALEN WAT ER ONLINE OVER JE WORDT GEZEGD

"De gebruikelijke reviewkanalen zoals lens hou je misschien al in de gaten. Check ook eens sites als Klachtenkompas, Klacht.nl en het forum van Radar. Google daarnaast eens op je bedrijfsnaam. Je klant kiest zijn eigen kanaal waarop hij zijn verhaal doet..." ■

**LAAT ZIEN
HOE JE JE
PRODUCTKEUZE
MAAKT**

> Win zo'n online-gastvrijheidsboek

Bent u toe aan de volgende stap in online gastvrijheid? Stuur dan vóór 31 december 2018 een mail naar redactie@horesca.nl en leg uit waarom u hieraan toe bent. Onder de inzendingen verloten we drie exemplaren van Antina's boek *Webcare in de praktijk*.



SOCIALEMEDIADESKUNDIGE
ANTINA VAN DER VEEN

Over Antina

Antina van der Veen is eigenaar van Social Connection, een bureau dat sociale media advies en interim-projecten verzorgt. Ook schreef ze het boek *Webcare in de praktijk* en verzorgt ze trainingen via onder meer Frankwatching.



Lest

*en ontdek
de lekkerste
vloerbrossen*

Lekker. Het is een relatief begrip. Wat u zelf lekker vindt, dat weet u wel. En misschien wel mede op basis daarvan biedt u producten en gerechten in uw zaak. Tegelijkertijd is het interessant om eens te vergelijken hoe lekker uw producten zijn in relatie tot andere merken of varianten. Dat is precies de reden dat Horesca enkele keren per jaar smaaktests organiseert. De uitkomsten verrassen veelal en ziet u stevast in dit magazine.



De test voor deze editie gaat om vloerbroden. Vijf witte en vier meergranenvloerbroden test het panel. De testlocatie? Midden in de bossen van Oosterhout, bij Brasserie Woods. Angelique Uitenbroek, verkoopadviseur bij Horesca Até, ontvangt de zes panelleden - stuk voor stuk horecaprofessionals.



De manier van testen vandaag is simpel: de deelnemers testen het pure product, dus de broden zonder boter, olie of sausje. Dat geeft ruimte om de echte smaak van het brood te proeven én te beoordelen.

Oogjes (niet) dicht

Als mens zijn we geneigd smaak ook op het oog te beoordelen. Tegelijkertijd gaat het uiteindelijk om wat men proeft. Beïnvloeding voorkomen dankzij een blinddoek... dat gaat wat ver. Wel krijgen de deelnemers de broden merkloos en dus compleet anoniem gepresenteerd. Om invloed van (reacties van) collega's te voorkomen, verloopt de test bovendien zwijgend. Ieder vult zijn persoonlijke top vier per broodsoort in op een testformulier.

Verloop van de test

Zoals vaker, liggen de meningen best wel uiteen. Waar de een de verschillen klein vindt, noemt de ander ze juist groot. Na het nodige wikken en wegen komt iedereen uiteindelijk tot een klassement. En dat leidt weer tot een duidelijke winnaar in beide categorieën vloerbroden. Eén ding werd weer duidelijk vandaag: wat mensen lekker vinden, verschilt echt.

OOK ZO'N TEST IN UW ZAAK?

In de hectiek van uw werk verandert u wellicht niet graag keuzes, producten en smaken. U weet wat u hebt en dat bevalt zowel u als uw gasten. Toch luidt een oud spreekwoord: 'Onderzoek alles en behoud het goede.' Dat geldt ook voor producten. Immers, er komen geregeld nieuwe smaken bij. Of merken veranderen oude smaken. En om uw gasten te blijven verrassen werkt het ook uitstekend eens te switchen. Maar... hoe weet u of u een goede keus maakt? Hiervoor komen wij graag met een proefsessie bij u in de zaak. We brengen dan meteen wat collega's van u mee én andere merken producten naast het product dat u wilt testen.

Collega's die u voorgingen met zo'n test, waren vaak verrast door het resultaat. U ook? Daag uzelf, uw collega's en ons eens uit. Vraag uw Horesca horeca-adviseur om een proefsessie. En wie weet staan uw ervaringen dan een volgende keer in 'tlekkerst... ■



VLOERBROOD **WIT**

- 1** DELIFRANCE
- 2/3** VANDEMOORTELE, PASTRIDOR
- 4** DESEMENZO
- 5** BUSSING

VLOERBROOD **MEERGRANEN**

- 1** PASTRIDOR
- 2** DESEMENZO
- 3** VANDEMOORTELE
- 4** DELIFRANCE

DIT ZEI HET TESTPANEL

Jurian van Bers, mede-eigenaar van Streek eet- & drinklokaal in Bergen op Zoom:

“Erg leuk om brood eens zo te testen. Zelf hou ik van luchtig witbrood met een goede krokante korst; de witte vloerbroden die we hier testten zijn allemaal vrij vast van structuur. In een meergranenbrood zoek ik dat het echt bruin is, een goede korst én pitten heeft. De korst geeft extra smaak én extra beleving. In de toekomst wil ik ook andere producten eens op deze manier testen.”



Piet Tabak, eigenaar van Brasserie Woods in Oosterhout:

“Zelf gebruik ik alleen broden van de warme bakker. Bij de geteste afbakbroden miste ik de karamelisatie, maar dat vind je tegenwoordig bijna nergens meer. Sommige van de broden hebben naar mijn smaak trouwens bij het bereiden te weinig rust gekregen. En het verschil bij de bruine broden vond ik minder groot dan bij de witte. De maat van het ene vloerbrood sprak me aan en van een ander brood juist de smaak...”

Nicole de Lie, medewerkster bij 't Houts Frituurtje in Den Hout:

“De meeste witte vloerbroden vind ik gewoon goed; de verschillen zijn hier klein. Eentje vond ik wat betreft smaak niet echt een witbrood.”



Tsjerk Dijkstra, chef bij De Witte Leeuw in Raamsdonksveer:

“Tjonge, wat een ingewikkelde test bij het witbrood; er was voor mij niet een duidelijke winnaar. Alle broden hebben iets goeds en iets minder sterks. Het perfecte witbrood bestaat voor mij uit de combinatie van luchtig en een krokante korst.”

Michelle van Ginneken, eigenaresse van 't Houts Frituurtje in Den Hout:

“Wat opvallend om na afloop te merken dat er zo veel verschil zit in de merken tussen wit en bruin. Ik dacht dat het merk witbrood dat bij mij goed scoorde, ook bij bruin dit resultaat zou opleveren. Dat was niet zo. Verder waren er ook onderling verschillen: het ene witbrood miste smaak, vond ik wat saai, het andere juist verrassend. Vooral de smaak en de bite kwamen in positieve zin soms niet overeen met wat ik verwachtte.”



Marcel Verdaasdonk, eigenaar van Koken aan de Markt in Geertruidenberg:

“Wat goed om grote broden te testen. Deze zijn steeds meer in. Uiterlijk zegt niet alles, merkte ik trouwens wel. Brood wat er goed uitzag, smaakte minder. Een ander brood vond ik wat betreft smaak duidelijk de winnaar. Overigens ben ik tevreden met het brood van mijn eigen warme bakker, maar een van de broden zou een product kunnen zijn waar ik achter kan staan om te gebruiken.”

LIK UW VINGERS AF BIJ DEZE SMAAKMAKERS

ROLAND OOINK
VAN GOURMET SALADES



U kent dat wel: als u veel met broodjes of salades werkt, is het supermakkelijk dat uw sausflesjes voor het grijpen staan. Wel jammer dat het dan gekookte, houdbare sauzen zijn; (koel)vers smaakt immers een stuk lekkerder. Maar ja, tijd om die zelf te maken, is er niet...

Jaren werkte hij in de betere restaurants, tot hij de uitdaging vond om zijn kennis te gebruiken voor ietsje meer gasten... "Ik ben nog steeds aan het koken en roeren, alleen nu in iets grotere potten", grinnikt Roland Ooink, voormalig chef en nu culinair ontwikkelaar bij Gourmet Salades. Voor alle drukke ondernemers, medewerkers met beperkte vakkennis en horecabedrijven op zoek naar een smaakboost bedacht hij een verrukkelijke oplossing: koelverse sauzen voor broodjes, salades en frietjes.

Knapperige, verse saus?

Zijn horeca-achtergrond inspireerde Roland tot zes sauzen om uw vingers bij af te likken. Met zo veel bestaande soorten zijn we wel benieuwd: wat maakt deze zo bijzonder? "Veel mensen in de horeca werken met kooksauzen. Die zijn lang houdbaar. Nadeel echter? Je gast heeft minder versbeleving. Daarom ontwikkelde ik koelverse sauzen, op basis van onze eigen mayonaise en met toevoeging van verse ingrediënten. Je herkent het verschil met een kooksaus meteen. Zo zie je in de ene Gourmet-soort bijvoorbeeld de verse stukjes groene peterselie en heb je bij de andere zelfs het knapperige uitje tussen je tanden."

Twee werelden in één fles

Ongeopend blijft de saus in de koeling zeker 21 dagen goed. Wie de fles 'ontkurkt' en 's avonds in de koeling zet, heeft er zeker nog zes dagen plezier van. Tijd genoeg dus om 'm op te krijgen, want er zit minder dan een halve liter in. En dankzij de handige doseerfles zet u er ook simpel een creatief streepje mee op het bord.

Praatjes vullen geen gaatjes

"Ik maakte de sauzen zoals chefs die zouden maken en gaf er wat houdbaarheid aan mee. Zo heb je het beste van twee werelden en heeft de chef er zelf geen werk mee", voegt Roland toe, om te besluiten met: "Ik kan het wel vertellen, maar ontdek liever zelf hoeveel smakelijker koelverse saus is. Ga daarom blind testen met je houdbare kooksaus en Gourmet. Echt, dit product bewijst zichzelf." ■

Zes keer sausinspiratie

1 Ziltige Caesar salad of sandwich Maak salade of sandwich af met Gourmet Caesar saus: een romige, vissige saus met Franse mosterd en ziltige, pittige schapenkaas peccorino. **2 Broodje beenham met honingmosterdzoetje** Proef de bloemenhoning en zachtromige Franse mosterd uit de nieuwe Honing Mosterd saus. **3 Vlees of vleesvervangers met Smulsaus** Geef het gerecht een friszoete touch dankzij Smulsaus met ui, ananas, ketjap en kerrie. **4 Broodje Surinaamse kip met komkommerzuurtje en gebakken uitjes** Geef de gegrilde kip een lichtpittig, romig karakter met de Surinaamse saus met koriander en currymelange. **5 Broodje ei met pit** Het vleugje sherry in de romige kerriesaus voor dit broodje maakt niet dronken, maar geeft samen met de Franse mosterd wel een spicy bite. **6 Frietsaus** Voor frisromige twist aan krokant frietje.





BOBBY DE GRAAF
VAN MCCAIN

WOW

-EXPERIENCE

DANKZIJ

WARMTECOATING

Gemiddeld eet een gast zijn bord in twintig minuten leeg. Het naastgelegen schaalteje friet - vaak een derde deel van het diner - is dan al bijna koud. Een domper op een leuk avondje uit... Laat er nu een oplossing zijn waarmee u het verwenmoment flink vergroot én bezorgkansen creëert!

"Restaurants hebben de steeds zwaarder wordende taak om de kritischer wordende gasten weer te verleiden." Dat zegt Bobby de Graaf. "Gasten willen bijvoorbeeld niet dat standaardfrietje op hun bord dat ze ook bij de shoarmaboer en cafetaria krijgen." Daarom legt zijn werkgever McCain de focus op producten met een coating. "Die coating houdt de warmte gevangen, tot wel twintig minuten. Zie het als een winterjas. Als het hard waait, gaat je lichaamswarmte er ook niet doorheen."

Vrienden maken met friet

Door het steeds drukker wordende leven willen mensen in hun vrije tijd genieten met familie en vrienden. "Tegenwoordig combineren mensen dat meer met uit eten gaan. Als ondernemer gaat het dan om het creëren van het ultieme verwenmoment, altijd en overal. Producten met een heldere coating bieden hiervoor de oplossing. Het zorgt voor een 'vers-uit-de-frituurbeleving', zelfs na twintig minuten", aldus Bobby. Ideaal dus om zowel aan tafel als bij bezorging een wow-ervaring te bereiken.

**FRIET IS
FEEST**

Friet met een v?

De coating paste McCain ook toe op een nieuwe, verrassende aardappelwedge; eentje in V-vorm. Horeca die écht iets bijzonders wil? Die scoort gegarandeerd met deze zogeheten crispers. "Hij heeft naast de warmhoudlaag een krinkel en schil!", juicht marketingspecialist Bobby. "De vorm ziet er heel leuk uit. Hierdoor voegt hij echt waarde toe op het bord van je gast."

Erepodium voor detail én hoofdzaak

Zaken die met bezorging bezig zijn, vergroten volgens de marketeer dankzij de crispers hun bezorggebied. "En serveer je ze op een bord, dan geef je ze net zo'n hoge eetbeleving mee als het hoofdgerecht. Gevolg? Een upgrade van het totaal!" Een slimme zet, meent hij. De ideeën voor de coating en andere nieuwe producten ontstonden trouwens na onder meer interviews die hij met ondernemers hield. "Ik ontdekte hierdoor dat er kansen voor ondernemers liggen en prikkel ze graag om die te benutten."

Feest in veel varianten

Het hele aanbod van McCain met warmhoudlaag heet het staycrisp-assortiment. Naast de crispers bestaat dit uit friet in 6 en 9 millimeter en varianten met schil voor een meer ambachtelijke uitstraling. "Vooraf ondernemers die iets onderscheidends willen, kiezen hiervoor." Daarnaast kreeg de innovatieve, U-vormige friet fry 'n dip van het merk een upgrade met de warmhoudlaag. Ook hiervan biedt het merk een variant met schil. McCain-collega's zeggen vaak: friet is feest. Met zo veel keus klopt dat beslist. ■

COATING ALS EEN WINTERJAS





> Bezoek de ontdeksessie

Ontdekken hoe u een wow-experience creëert met verrassende aardappelspecialiteiten die lang warm blijven? Speciaal voor relaties van Horesca organiseert McCain een ontdeksessie. Aanmelden via uw Horesca horeca-adviseur.



> Zeegroente-inspiratiesessie

Binnenkort organiseert Olijck zeegroenten een inspiratiesessie speciaal voor relaties van Horesca. Hierin leert u werken met zeegroenten. Olijck maakt hier een filmpje van dat u handig deelt via uw site en digitale nieuwsbrief. Meedoen? Meld u aan via uw Horesca horeca-adviseur.

VIER KLASSIEKERS MET ZEEWIER

In de wereldzeeën liggen enorme akkers vol lekkers: zeegroenten zoals wakame en dulse. Deze wieren zitten tjokvol smaak en vormen daarnaast een goede bron van gezonde voedingsstoffen. Belangrijker nog: afgeleide producten hiervan bieden inspiratie voor koks en een heerlijke healthy hap op het bord.

Zeewier eet je niet; dat zit tussen je tenen! Dat imago kleeft er aan dit ultragezonde groenvoer. Een drempel voor de horeca, beseft Remko Hol. Daarom bedacht de man achter Olijck zeegroenten vier herkenbare, klassieke producten met een verrukkelijke twist: ravioli, tagliatelle en twee burgers, alle vier met zeewier.

EIGEN SIGNATUUR AAN GEVEN

Weetjes en zeegeheimen

“Sommige wieren zien eruit als andijvie of hebben de kleur van rode kool. Andere ruiken naar truffel of smaken na bereiding naar eekhoorntjesbrood of spekjes”, weet Remko inmiddels. Waar het zeewier een zoute smaak geeft, zit er in werkelijkheid hooguit 1 grammetje zout in. En een kopje zeewier bestaat uit slechts 30 calorieën en vele eiwitten. Prima gezondheidsclaims dus.

D'r zit (toekomst)muziek in

Zijn motivatie om te werken met zeegroenten? “Rond 2050 lukt het niet meer om veel mensen op de gebruikelijke manier eten te geven. Ik wil echter graag dat mijn kinderen dan ook nog genoeg hebben. Zeewier is er volop, is supergezond en smaakt nog eens lekker ook.” Daarom zit er tot 35 procent zeewier in zijn producten. Eén nadeeltje: ze zijn weliswaar vegetarisch, maar niet veganistisch. “Testen zonder eiwit om de pasta’s en burgers vegan te krijgen, mislukten; er zit dus wel ei-eiwit in voor de binding en voor luchtigheid van de burgers.”



Zelf goochelen

Het mooie van de ready-to-eatproducten? "De chef van tegenwoordig is een kunstenaar die zijn eigen signatuur aan producten wil geven. Daarom vormen de ravioli, tagliatelle en burgers een bouwproduct waaraan we niet te veel smaakrichting geven. Ideaal dus om zelf mee aan de slag te gaan."

Let's twist

Bereiden gaat supersnel. Even koken en eventueel 'signeren' is voor de diepgevroren verse pasta's genoeg. En de diepgevroren en voorgegaarde zeegroenteburgers zijn in vier minuten klaar. "Zelf adviseer ik: leg standaard een paar burgers in de koeling. Dan bereid je ze in twee tot drie minuten. En maak je ze pas later klaar? Prima, want ze blijven in de koeling zeker drie dagen goed."

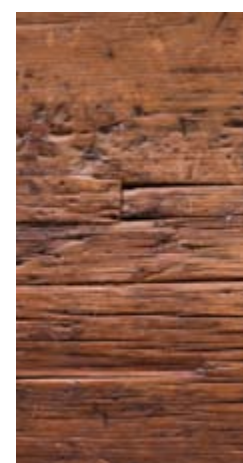
Vette valkuil

Bakken van de burgers vergt trouwens wel iets van de koks. "In onze burgers zit geen vet. Bak je ze net als een gewone vleesburger, bijvoorbeeld in een pan met boter, dan worden ze niet lekker. Kies liever zonnebloemolie met weinig smaak. Of een mooie olijfolie, zolang die niet extra vierge is."

Week van 't wier?

Remko ziet dat Nederland wel achterloopt op België en andere Europese landen als het gaat om gezond eten. Tegelijkertijd groeit het aantal veganisten en flexitariërs (die af en toe vlees eten) in ons land. Wat vraagt dit van de horeca en zijn zeegroenteproducten? "Leg niet te veel nadruk op het vleesloze imago. Laat de pasta's en burgers gewoon proeven. Dat is meteen je beste manier van reclame maken. Een actie of themaomgeving helpt natuurlijk ook. En organiseer eens iets als de week van het zeewier", suggereert de bedenker tot slot.

LAAT DE
PASTA'S GEWOON
PROEVEN



REMKO HOL VAN OLIJCK ZEEGROENTEN

Recept Olijcke Vasco zeegroenteburger

Snijd aubergine in dunne plakken. Bak in grillpan tot ze mooie strepen hebben. Snijd vier knapperige (volkoren)broodjes open. Hak circa vijftien takjes peterselie, vijftien takjes koriander en twee muntblaadjes. Meng met vier eetlepels yoghurt en vier eetlepels mayonaise. Voeg naar smaak peper en zout toe. Snijd twee tomaten in dunne plakken. Bak vier Vasco-burgers in pan met hete olijfolie aan beide kanten in drie minuten goudbruin. Smeer op beide helften van de broodjes flink kruidenmayo. Beleg met plakjes aubergine, sla en hete burger. Top af met geroosterde paprika (uit pot), tomaat en extra sla.



Vier keer zeewier

Olijcke Amerigo: tagliatelle/zeegroentepasta met wakamewier. De wakame geeft de pasta zijn groenige kleur.

Variatietip: Serveer als koude pastasalade naast visfilet. Vul aan met zwarte olijven, geroosterde tomaatjes en knoflook om de ziltigheid te benadrukken. Of bak heel dunne blokjes gedroogde chorizoworst kort uit in een koekenpan voor een crunchje door de pasta.

Olijcke Marco: ravioli gevuld met wakame, dulsezeewier, paksoi, witte kool en ricotta. De lerse dulse is paars, net als gekookte rode kool. Na het koken ontstaat een wat zoete én zoutige smaak, als bij gebakken spekjes. Ideaal voor het middensegment horecagelegenheden dat wel met wat kant-en-klare producten werkt als die bijzonder goed zijn. Prima product om zelfstandig te serveren.

Variatietip: Doe drie tot vier raviolikussentjes in kokend water. Laat vier minuten koken. Dan even uitlekken en in een kommetje overgieten met verse limoengeste, verse rode peper of gezouten botersaus. Garneer met een cressje (zoals salicornia cress) en beetje parmezaan. Resultaat? Een fantastisch voorgerecht.

Vasco burger: 'instapburger' met wakame, witte bonen en venkel. Dé burger waar elke chef mee kan doen wat hij wil. Standaard prima op een zacht bolletje, vanwege het krokantje uit de panko/paneerlaag. Bereiding: in de frituur, op de bakplaat, op de barbecue/grill (liefst indirect verwarmen), in de heteluchtoven.

Variatietip: Geef hem een Aziatische insteek met rode paprika, bosuitjes, taugé, ketjap asin en seroendeng op een witte sesambol. Of een Italiaanse twist met tomaat, mozzarella, rucola, mayonaise en pesto op een ciabattabroodje.

Olijcke Henry: zeegroenteburger met wakame, linzen, walnoten en champignons. Bijzonder voedzaam vanwege onder meer omega 3 en 6. Wordt zelfs vaak in ziekenhuizen geserveerd, omdat hij zo gezond is. Bereiding: op de bakplaat, op de barbecue/grill (liefst na indirect verwarmen), in de heteluchtoven.

Variatietip: Maak er een stapelburger van met frisse sla, tomaat, geroosterde courgette of aubergine. Afronden met frisse yoghurt dip. Serveer de zachtere structuren op een hard bolletje. ■

VERRIJK UW KEUKEN



Roomboter geeft rijkdom aan de keuken en is onmisbaar. Het enige nadeel is dat boter direct uit de koeling niet smeerbaar is. Daarvoor is Debic Smeren & Bakken ontwikkeld: een direct vanuit de koelkast smeerbare melange van plantaardige- en boterolie.

Debic Smeren&Bakken:

- Direct smeerbaar vanuit de koelkast.
- Luchtig opklopbaar voor meer rendement.
- Ook ideaal voor groentespreads en smaakboters.

Interesse? Neem contact op met uw Horesca horeca-adviseur of kijk op debic.nl.



Koken met 'Klaziën uut Zalk'

PATRICK DE GRAAF VAN CAFÉ-BRAZZERIE DE BLIZZARD

Patrick de Graaf gaat terug naar de natuur. Waar Klazien uut Zalk vroeger bekend stond om haar geneeskrachtige kruiden, ontdekte deze kok na kanotochten bij Zwartsluis eetbare kruiden. Die plukt hij nu voor gebruik in Café-Brazzerie de Blizzard. Anderen laat hij de rijkdom ontdekken via kruidentochten.

U brengt tijdens kruidentochten pure smaak terug. Waarom?

“Met z’n allen hebben we geen zicht meer op wat waar vandaan komt. In de supermarkt pak je je eten lukraak. In de natuur werkt het anders. Ik wil mensen laten nadenken over eten en ze om zich heen laten kijken naar wat er in de natuur is. Wat kun je eten, wat kun je gebruiken? Vroeger trokken mensen ook de natuur in en gebruikten ze alles wat de natuur hen bood. En konden ze het op dat moment niet gebruiken? Dan werd het geweekt, gepekeld of gerookt voor later gebruik. Vooral oudere mensen kennen dit nog goed. Hen vraag ik soms ook wat ze ermee deden.”

Kruidentochten met leken die aan het proeven slaan. Is dat niet gevaarlijk?

“De deelnemers hebben meestal al iets met natuur. Daar komt bij: ze zoeken gericht naar kruiden op basis van een boekje dat ze meekrijgen. Sowieso gaan ze niet lukraak snijden en proeven, alleen al omdat je in een natuurgebied voorzichtig met de omgeving moet omgaan. Bovendien gaan we pas aan boord aan de slag met de kruiden.”

Mislukken de geplande gerechten als mensen de kruiden niet vinden?

“Elk jaargetij heeft zijn eigen bloemen, planten en kruiden. Sommige kruiden groeien slechts een week. Ook gebeurt het dat ineens het riet net is gemaaid op plekken waar ik denk dat bepaalde kruiden nu moeten groeien. Daarom zorg ik voor back-up. Ik neem dus extra kruiden en vergeten groenten mee en geef hier uitleg over. Dus we koken met wat ze in de natuur vinden en vullen waar nodig aan. Vonden ze alles? Dan verwerk ik de back-up in de brasserie.”

Hoe speelt u verder in op smaak?

“Ik koop graag niet-alledaagse kruiden en groenten in. Zo probeer ik mensen te verrassen met wat er allemaal te krijgen is op deze wereld. Het liefst zoek ik daarbij zo dicht mogelijk bij de bron, zoals bij een biologische tuinder in de buurt.”

MENSEN LATEN
NADENKEN
OVER ETEN

Vraagt werken met onbekende smaken nog iets van de zwarte brigade?

“Ik maak iets en dat mogen collega’s dan proeven. Zij vertellen wat ze ervan vinden en ik geef vervolgens uitleg: wat het is, waarvan het gemaakt is, waar het vandaan komt en waar ik het in ga gebruiken. Zo ontdekken ze dat er veel mogelijk is met smaak. Dus niet met zout, maar met specerijen. Als gasten dan vragen stellen, heeft het personeel bovendien de uitleg erbij én een beleving om te delen.”

Welke belangrijke ontwikkeling ziet u op smaakgebied?

“Vooral bewustwording. Dat zie je bij de oudere garde, die al twintig jaar in het vak zit en brede vakkennis heeft. Die jongens gaan nu meer terug naar de werkelijke basis. Dus niet meer haute cuisine, liflafjes en moeilijk gepruts, maar eerlijk straight. Ook weten ze tegenwoordig bij elk stuk vlees en vis waar dit vandaan komt, hoe het dier leefde en wie het vlees verwerkte. Hierdoor weet je wat je je gasten verkoopt. Namelijk pure smaak en een diervriendelijke achtergrond.”

Spelen er meer smaakontwikkelingen?

“De vergeten groenten zijn nu een hype. Er is zelfs meer vraag dan aanbod. Vergeten groenten is trouwens een verkeerde naam; de groenten raakten namelijk in het verdomhoekje omdat ze te weinig opbrachten. Mede dankzij kookprogramma’s groeit de interesse en dat betekent: meer koolrabi’s, stampotten en purees.”

Heeft u nog verrassende (smaak)plannen?

“Dit naseizoen ga ik zelf vis roken, het oude ambacht laten zien. We hebben een groot terras aan het water. Hier komen rookkasten. Daar stop ik 's morgens de vis in en 's middags gaat-ie er weer uit. Het halve dorp gaat het ruiken, haha.”

Onthult u tot slot nog een (smaak)tip voor collega’s?

“Allereerst: kijk om je heen en haal producten uit je eigen buurt. Bezoek daarnaast je leveranciers, ontdek hoe men er werkt, wissel kennis uit en doe ideeën op. Zelf bezocht ik onder meer Chateaubriand Amsterdam en de Schotse omgeving waar ze ‘mijn’ Aberdeen Angus runderen houden. Ook deed ik mee aan een wildpluktoer in Limburg. Creëer verder bovenal smaak met een verhaal; zorg dat de herkomst leeft en laat mensen niet alleen met hun ogen keuzes maken, maar vooral door te proeven.” ■

**VERRASSEN
MET WAT ER IS
OP DE WERELD**

Over de kruidentochten van de Blizzard

Neem 1 rondvaartboot, 1 kok, 10 gasten en 3 uur bereidingstijd. Ga met de boot Nationaal Park Weerribben-Wieden in, pal achter de Blizzard. Loop daarna op blote voeten het drijvende veen in om te kruidenhunten. Gebruik een boekje dat helpt met weten welke kruiden er groeien en waar je ze voor gebruikt. Bereid bij terugkomst aan boord van de boot onder meer Noorse zalm en snoekbaars met de kruiden in folie en gegrilde tonijn en gamba’s met kruidendressing en pluksalade. En als sidedish gegrild knoflookbrood van verse kruidenboter. Resultaat: echte slow cooking – vanwege de rust in de natuur – en smaak met een verhaal.



Creatief met kruidentips van kok Patrick

Watermunt Kokend water overheen gieten voor thee. Alleen de geur is al heerlijk. **Engelwortel** Onderste deel van plant in sterkedrank als Beerenburg. Bladeren in salade. Wortel schoonmaken, snijden en met citroen, peper en kalmoes bij zalm in folie meestoven. **Kalmoes** Prettige geur die doet denken aan mandarijnen. Wortel van de stengel gebruikte men om keelpastilles van te maken. Stimuleert eetlust. **Lisdodde** Jonge scheuten in soep en stoofpot. Bloemhoofden als maïs gebruiken. Wortel als smaakversterker in Beerenburg. **Vlooienkruid (gagel)** In jus en sausje bij gegrild biefstukje van Aberdeen Angus rund. Geeft licht-bittere smaak zonder te overheersen. Of in plaats van hop gebruiken bij bereiden van bier. **Bramen** Bij vis en vlees. Als voorgerecht met geitenkaas. Geprakt als gelei door salade bij warme geitenkaas. **Moerasspirea** Smaakstof voor eten en drinken. Jonge scheuten als asperge serveren. Wortelstok bereiden als schorseneren. **Zwanenbloem** Vervanger voor koffiebonen. **Appelbes** Rauw, als sap, confituur (hele vrucht) of jam (gepureerd). **Dotterbloem** Knoppen in azijn serveren als kappertjes.



LAAT MENSEN
KIEZEN DOOR TE
PROEVEN



BIERTJE

BIJ OESTERS
OF STEAK?



JELLE YU VAN DE JOPENKERK

Gerstenat met veel toevoegingen en aroma's – dat heeft z'n langste tijd gehad. Bier met weinig alcohol of barel aged, dát is de trend. En wist u dat bier goed matcht met gerechten? Laat u verrassen door de foodpairingideeën van biersommelier en restaurantmanager Jelle Yu van de Jopenkerk in Haarlem.

Waarom bier zo goed matcht met eten? Omdat dit een veel breder smaakpalet heeft dan bijvoorbeeld wijn. Gevolg: meer interactie met gerechten. "Ik ontdekte dat vooral rauwe producten goed combineren met bier. Wijn is een koude persdrank, zonder verhitting. Bij koude persdrank voor gerechten denken we al snel aan rode wijn bij vlees, witte bij vis. Bij bier ligt dat breder. Als je gerechten verhit en kookt, vinden daar omzettingen plaats, net als in het verhittingsproces van bier. Vandaar dat je makkelijker bier vindt bij rauwe producten als steak tartare en oesters."

Proefsessie met gasten

Een keer of vier per jaar organiseert Jopenkerk een evenement onder de noemer bier en gastronomie. "Hier presenteren we dan nieuwe gerechten van de kaart met bij elk gerecht drie stijlen als suggestie; bieren waarvan we denken dat ze goed matchen." Of dat zo is? Dat beoordelen de gasten. Zij proeven en stemmen. Het bier met de meeste stemmen komt op de kaart als foodpairing bij dat gerecht.

Test uw gevoel

Belangrijkste foodpairingtip van Jelle is om altijd zelf te proeven. "Ontdek wat een biersoort met gerechten doet, hoe bier het gerecht spannender maakt. Besef daarbij wel: soms maakt het iets extreems los qua smaak en daar is niet iedereen aan toe. Zoek daarom dus ook naar een klassieke begeleiding: balans tussen je gerecht en het bier."

Foodpairing met bier voor beginners

Wilt u niet meteen starten met een complete bierkaart? Begin dan met wit- of weizenbieren. Dat combineert makkelijk met visgerechten, gebonden soep en rauwe producten zoals carpaccio. Zoals u bij een driegangenmenu uw gerechten opbouwt in zwaarte, bouwt u ook bier uit van lichtere naar zwaardere smaken. Begin daarom bijvoorbeeld met witbier bij een visvoorgerecht. Het hoofdgerecht steak tartare met zijn uitje, eidooier, kappertje en toastje maakt in het najaar een mooie combinatie met donker bier, zoals bockbier. Sluit bij het dessert af met een zwaardere stout, porter of tripel, hoog in de alcohol.

Wat hoort thuis op uw bierkaart

Horecazaken zonder mooie bierkaart tellen wat Jelle betreft niet meer mee in de gastronomische wereld. In korte tijd telt Nederland nu 550 bierbrouwerijen; wat meer variatie dan twee soorten pils en drie witbiertjes in de zaak mag dan best. Dat geeft ook meteen meer vrijheid in het maken van combinaties. Met deze bierkaart, naast pils, witbier en weizenbier, zit u goed:

Orval: stelt alle bierliefhebbers tevreden. **IPA:** wereldwijd populairste soort. **Donkere bieren of dubbel tot 7%:** lekker donker, niet te extreem. **Stout:** de koffie onder de bieren. **Tripel:** een klassieker.



Drie biertrends & één bonus

1 Zuur bier

Denk aan: Berliner Weisse, gose en geuze.

Foodpairing: In aperitieven, in gerechten met fruit, voor een soort sangria, bij sommige oesters zoals Gillaudeau en bij vette vis zoals zalm.

2 Alcoholvrij bier en bier met laag alcoholpercentage

Denk aan: Session, bier tussen de 2-5% en alcoholvrije IPA's.

Toelichting: Breed smaakpalet, weinig body. Zelfs in trek bij mensen die niet van wijn of pils houden. Hoe lager het alcoholpercentage, hoe dunner de body van het bier. Dit leidt tot een lichter mondgevoel. Deze bieren gaan sneller van het smaakpalet af. Dat maakt ze uitstekend om te neutraliseren voor de volgende gang.

Foodpairing: Bij lichte amuses, zachte visgerechten of als aperitief.

3 Barrel aged bier

Denk aan: Zware stijlen gerijpt op houten vaten zoals een Russian Imperial Stout of zware porters.

Toelichting: Deze soorten rijpen in vaten waarin bijvoorbeeld rum, whiskey, bourbon of wijn zat. Hierdoor komen er veel tannine, vanille en andere zoete aroma's in van het hout en van de originele drank uit het vat.

Foodpairing: Gerechten met veel umami. Zoals harde oude kazen, zwaardere vegetarische gerechten en desserts met veel chocolade, karamel en room.

4 Klassiek bier

Door al het biergeweld dreigen we ze bijna te vergeten: de goede, klassieke bierstijlen met de basisingredienten water, mout, hop en gist. Vooral biersommeliers staan hier weer bij stil.



Variatie & inspiratie

Steak tartare in voorjaar/zomer: fris bier, zoals Jopen Hoppenbier. **In hollandaisesaus:** IPA, Hoppenbier, tripel in plaats van witte wijn. **Visgerecht:** Jopen Adriaan Wit, weizen of gose. **Zwaardere visgerechten:** tripel, goed bij zwaardere garnituren voor een goed frisse smaak en gesuikerde citrustonen. **Barbecue/grillgerecht:** rookbieren, Jopen Extra Stout, porter, session. **Kruidige gerechten:** gruitbier, omdat hoppige bieren onaangenaam bitter kunnen worden. **Kazen:** gruitbier, zware IPA. **Stoofgerechten:** kruidenbier, gruitbier. **Vlees:** gruitbier, bock, stout, rookbieren. **Dessert:** zwaardere stoutbieren, tripel.

Spoom met bier

Neem een bolletje lycheesorbetijs (limoen- of citroensorbetijs kan ook). Let op: gebruik wel sorbetijs, want met roomijs loopt u de kans op schiften. Schenk hier een beetje Gospel Dutch Gin op, zodat het bolletje loskomt van het glas. Dan IPA erop schenken. De bitterheid wordt hierdoor afgevlakt. Gevolg? Een mooie fris- en fruitexplosie die ook prima tussen de gangen door kan.



Tintelende lente met eten & bier

Probeer eens carpaccio van oerbiet (zoete, aardse tonen) met een dressing op basis van crème fraîche met Hoppenbier. Hierdoor ontstaat spanning tussen het zoet en het zuur en tussen het aardse en de frisbittere fruittonen.

Bier bij borrelplankje

Servere een plankje met oude geitenkaas of goede droge worst met barrel aged bier. Zowel in het bier als de borrelplank zit heel veel umami. Of servere een schaalje chocolade bij het donkere bier. ■



BAS CLOO VAN DUTCH CUISINE

OVER FOODROUTES EN **SLIMME** STREKEN

Frankrijk heeft zijn camembert, zijn croissants, zijn foie gras. Duitsland staat bekend om bratwurst en schnitzel. En bij Spanje denken we al gauw aan olijven en paella. Maar waar herkennen gasten de Néderlandse keuken aan? Tijd voor nadruk op onze eigen identiteit. Met onder meer streekproducten.

Foodtoerisme naar Nederland wordt belangrijker. Dat constateert Bas Cloo, voormalig chef-kok bij het Dribergse Kasteel Sterkenburg en medeoprichter van Dutch Cuisine. "Met regionale culinaire routes bieden we bezoekers daarom een rit langs gronden waar men werkt aan streekproducten. We delen dan verhalen, leggen uit hoe de producten worden verbouwd en wat het precies wordt. Wie het resultaat daarna wil proeven, verwijzen we naar horeca in de buurt." Deze winter staan de eerste routes op de website van de stichting. Horecaondernemers die een Dutch-Cuisinemenu op hun kaart plaatsen met producten van boeren uit de regio, komen automatisch op de routes in hun regio te staan. Een aanrader om hierop in te haken, wat betreft Bas.



Samen smoel geven

Sinds een paar jaar zet de kok zich volop in voor Dutch Cuisine, een stichting die vooral de Nederlandse eetcultuur meer smoel wil geven. "Wil je als horeca een verhaal vertellen over de Nederlandse eetcultuur, dan zijn streekproducten belangrijk. Agrarisch gezien zijn we een toonaangevend land vanwege de rijkheid aan grondsoorten op relatief weinig vierkante kilometer. Dat mogen we via streekproducten meer uitventen." Een extra reden om dat te doen? "Als je je unieke kracht als chef op productniveau wilt laten zien, geef je, naast je bereidingswijze, met producten uit de buurt identiteit aan je eten."

Brabantse streken

Om de drempel voor werken met producten uit de buurt te verlagen, houdt de stichting in Brabant een pilot. Een pilot met onder meer Stichting Kempen Goed (streekproducten uit de Brabantse Kempen) en Horesca. Idee hierachter? "Chef-koks doen nu vanachter hun pc de inkopen en stellen een menu samen. Als je dat doet via deze pilot, hoef je niet apart je auto in op zoek naar een regionale producent. Het wordt dan een gewoon onderdeel van je bestelling; heel makkelijk dus."

'Aspergemomentje'

Ander belangrijk aspect dat Bas constateert via de genoemde werkwijze? "Je bestelt lokaal en ontvangt dus producten van hoog niveau die supervers zijn. Bovendien werk je zo meer met de seizoenen mee en haal je daar meer inspiratiemomenten uit om je menu mee samen te stellen. Bedenk bijvoorbeeld ook eens enkele menu's met alleen maar regionale producten." Zelf werkte hij jaren met groente uit eigen kweek. "Bij elk seizoen dat er nieuwe groente beschikbaar kwam, raakte ik geïnspireerd. De opkomst van die producten, zoals aardbeien en andere seizoensproducten, noemden we gekscherend 'een aspergemomentje'."

Waar een wil is... ligt een kans

De economische kant – en het imago als onderdeel hiervan – ziet Bas als grootste argument voor collega's om met streekproducten te werken. "Onderzoek van Koninklijk Horeca Nederland wijst uit dat de gast in de horeca duurzaamheid en herkenbaarheid verwacht. Dan kom je al gauw uit bij regionale producten en minder vlees; immers, vleesconsumptie is vanwege het vele watergebruik en de vele uitstoot door de dieren helemaal niet zo duurzaam. Werk dus meer met groente dan bedien je gasten op een manier die zij willen."

Eigen vis eerst

Waar Bas concreet kansen ziet? "In veel restaurants staat tonijn op de kaart. En tilapia uit Azië. We wonen in een vruchtbare streek met veel vissoorten; wil je dus werken met producten uit de regio, neem dan ook vis mee in je plan. Zoek bijvoorbeeld eens uit wat er nog aan zoetwatervis is te vangen. Neem verder de bijvangst op in je menu of gebruik minder bekende vissoorten uit de Noordzee."

ZOEK EENS WAT ER AAN **ZOETWATERVIS** IS

Meer met mannen(vlees)

Een andere sterke optie reikt hij ook graag aan: "Denk eens aan geitenbokjes. We eten met z'n allen steeds meer geitenkaas uit eigen land. Dus willen we steeds meer vrouwtjes die melk geven. Maar er worden ook mannetjes geboren en daar doen we weinig mee. Als je dan tóch vlees wilt serveren, kijk hier dan eens naar voor je je entrecote of ribeye bestelt. Geitenbokvlees is bovendien heel lekker."

Gerecht als 'praatjesmaker'

Omdat veel chefs het lastig vinden dit alles verantwoord in te vullen, helpt Dutch Cuisine met een manifest (zie www.dutch-cuisine.nl). Een van de richtlijnen hierin? Laat het gerecht op het bord vertellen waar in Nederland en in welk seizoen we ons bevinden. "Iedereen kan dit binnen zijn eigen niveau en met zijn eigen signatuur uitvoeren; daar hoeft je echt geen sterrenchef voor te zijn. Van de week sprak ik bijvoorbeeld een pannenkoekenbedrijf dat echt alles uit de regio haalt", illustreert hij.

Eigen pad uitstippelen

Voor chefs die het nut van Dutch Cuisine en streekproducten zien, heeft Bas nog wat extra ideeën. "Ontdek via onze site je eigen meerwaarde. Zoek koks die al met deze aanpak werken; haal daar je inspiratie vandaan. Sluit je verder aan bij deze beweging en onze nieuwsbrief. Dan word je steeds gevoed met leuke en interessante ontwikkelingen, waardoor je flinke stappen vooruit zet en je eigen identiteit hierbinnen ontwikkelt. Zo laat je zien dat je trots bent op de Nederlandse eetcultuur en daar onderdeel van wilt zijn." ■



> Doe mee

Samen met Koninklijk Horeca Nederland organiseert Dutch Cuisine inspiratiesessies door heel Nederland; workshops op allerlei niveaus en met verschillende methodieken. Belangstelling? Meld u aan via uw Horesca horeca-adviseur.



Over (de inspiratie van) Dutch Cuisine

Jonnie Boer van de Librije. Dick Middelweerd van De Treeswijkhoeve. Deze en andere bekende chefs vinden dat de Nederlandse eetcultuur meer aandacht verdient. Wat hiervoor nodig is? Onder meer dat de mooie producten die onze eetcultuur zo bijzonder maken, makkelijk zijn te bestellen. Daarom brengt Dutch Cuisine producenten van onder meer streekproducten en horecaondernemers bij elkaar. Eerst in Brabant, met de pilot Matchmaking Facility voor duurzame Brabantse boeren. Later ook elders in het land. Info: www.dutch-cuisine.nl

de-
mening
van
Marjan
Ippel



Foto: Saskia van Osnabrugge

Marjan Ippel

Foodtrendanalist, columnist en auteur van de Foodlingo Bijbel. Marjan Ippel duikt voor Horesca in de etende trendwereld. Volg haar trendomzwingingen via @talkinfood en Talkinfood.nl.

Gastvrijheid is psychologie

Nog te vaak wordt hospitality in de horeca ‘vertaald’ in robotachtig gedrag: weliswaar correct, maar met een flinke Teflon-laag. Met als gevolg dat de gast nog altijd regelmatig door horecapersoneel wordt gegegeld met geknip en gebuig, dreigend gewijs met de pink naar het bord, het met één hand op de rug met de andere hand een wijnfles boven een glas jongleren, en een standaard ‘alstublieft!’ (buiging inbegrepen) na het opdreunen van de hele ingrediëntenlijst inclusief allergenen en e-nummers bij het uitserveren van het gerecht. Al met al heeft dit weinig te maken met hospitality.

Gastvrijheid in goed Nederlands draait immers om de gast. En die is er veel meer bij gebaat dat de bediening aanvoelt wat voor bezoeker die voor zich heeft, wat haar behoeftes zijn en hoe deze het best te vervullen. Een hospitality-medewerker is daarmee eerder een psycholoog dan een pinguïn. Iemand met mensen- of nog beter gastenkennis, in plaats van kennis van knip- en buigwerk. Een improvisatietalent bovendien. Informeel waar en bij wie het kan, en met voldoende afstand indien gewenst. Niet lollig doen, maar ook niet strikt ambtelijk. Een restaurant is geen politiebureau, maar ook geen huis van plezier, waar je bij de gast op schoot kruipt. Of amicaal naast haar stoel neerhurkt.

Waarom gaat gastvrijheid nog zo vaak fout, juist in de betere horeca? Vanwege de ouderwetse, maar nog vaak

door instituten en opleidingen in stand gehouden koloniale opvatting dat gastvrijheid staat voor onderdanigheid, voor een slaafs gedrag ten opzichte van de betaler. Bedienden zijn daarin niet meer dan poppen aan een touwtje. Robotten bestuurd door achterhaalde etiquette- en gedragsregels. Waar chefs de creatieve vrije hand krijgen, loopt de bediening in een strak keurslijf.

Een hospitality-medewerker is eerder een psycholoog dan een pinguïn.

Het pionierskoffiemerk Stumptown Coffee Roasters uit Portland nam ooit voor z’n koffiebars geen personeel aan met ervaring in de bediening, maar kunstenaars. Omdat die zich dankzij hun creatieve geest goed konden verplaatsen in elke gast en die op een persoonlijke manier konden benaderen. Niet in de weg gezeten door de knellende mallen van menige horeca-opleiding. Het tonen van een eigen persoonlijkheid in de bediening staat haaks op de traditie waarin eenheidsworst de leidraad is.

Maar hospitality is niet iets dat uit een mal rolt, geen *one fits all*. In plaats daarvan is het custom made maatwerk. ‘Alstublieft!’ ■

A portrait of Alexandra van Rijen, a woman with short grey hair and black-rimmed glasses, wearing a large, textured straw hat. She is dressed in a light-colored shirt with a vibrant floral and bird pattern. In the foreground, she is holding a large orange pumpkin and a bright yellow flower with green leaves. The background is a plain, light color.

ALEXANDRA VAN RIJEN
VAN DE GROENE CHEF

SUCCES MET vlees noch vis

Alle dierlijke producten ontbreken er. Ook vleesvervangers zoals soja, tofu of seitan tref je niet bij De Groene Chef in Tilburg. Het bedrijf ademt volop duurzaam en verantwoord ondernemen uit. En het scoort zelfs internationaal. Hoe zit dat? En waar haakt u makkelijk aan?

De basisingrediënten in haar keuken? Die zijn heel anders dan in de 'gewone' horecakeuken. Waar elke chef bijvoorbeeld geraffineerde suiker voor het grijpen heeft, gebruikt Alexandra van Rijen siroop van dadels, agave of ahorn. En honing? "Nee, dat is niet plantaardig", legt de eigenaresse en kok uit. Aangezien ze 100 procent plantaardig kookt, komt honing er - net als melk en eieren - dus niet in. De enige suiker die ze af en toe gebruikt? "Kokosbloesemsuiker. Die past goed bij de Thaise smaak van onder meer limoenblad in een soort notensaus."

**MEER
UITGEDAAGD
DAN MET
VLEES**

Vette uitdaging zonder vlees

In Scandinavië raakte Alexandra in vuur en vlam door de plantaardige keuken. "Je leeft heel dicht in verbinding met de natuur, werkt alleen met natuurlijke producten en kijkt steeds wat er groeit. Bovendien: als je je draai vindt in de kennis op dit gebied en je creativiteit daarop durft los te laten, krijg je een bijzonder leuke en spannende ontdekkingsreis. Met de veganstyle word je meer uitgedaagd dan met vlees." De ultieme kans om dit toe te passen kreeg ze in het Foodlab in Tilburg: een pand met meerdere keukens voor eetconcepten. Starters krijgen anderhalf jaar de tijd om hier hun concept te testen. Heel verantwoord dus.

Hoezo, smaak missen?

De keus voor compleet plantaardig betekent automatisch ook dat al haar gerechten lactosevrij zijn. Verder kiest ze ervoor ook de gluten zo veel mogelijk weg te laten. Missen haar gasten de smaak van vlees en ingrediënten dan niet? "De smaak die we kennen komt vooral door het gebruik van veel specerijen en verse kruiden. Het gaat erom dat je werkt met een gelaagde smaak, dus dat gasten door verschillende lagen met smaken gaan." Ze doelt hiermee onder meer op de - allemaal zelfgemaakte - sausjes en dressings bij haar gerechten.

Verborgen pareltje: vleesloze bolognese

Een prachtvoorbeeld van gelaagde smaken uit haar keuken? Spaghetti bolognese. "De smaakbasis bestaat hier uit uien en knoflook. Die bouw je verder op door verse kruiden toe te voegen. En heel goede ingrediënten. Bijna onze hele keuken is biologisch. Je vindt hier dus smaakvolle groenten van het seizoen. In het geval van de bolognesesaus maak ik het 'gehakt' van wortel en walnoten. Als je dat in de keukenmachine doet, krijg je precies de grootte van een gehaktkorrel. Dan de uien en knoflook erbij en samen met tomatensaus en kruiden zachtjes laten pruttelen. Zo krijg je een geweldige bolognesesaus zonder vleesvervangers en met gelaagde smaken. Ontzettend lekker!"

Onhandige hindernissen

Echt duurzaam bezig zijn kost wel veel tijd, ervaart ze. "Het binnenste uit de pompoen gooi ik daarom bijvoorbeeld weg. Maar als ik de pitjes eruit zou halen, is dat deel nog prima te gebruiken." Ook de zoektocht naar mensen die haar kunnen vervangen, vormt een hindernis. "Iedereen kan wel een ei bakken, maar dat is nou net wat we niet doen..." Wat haar werk juist weer makkelijker maakt? "Er komen steeds meer veganproducten op de markt. Zo is er nu al volop plantaardig ijs en zijn er prima roomproducten. Zuivel of andere producten hoef je dus niet te missen." Ook merkt ze dat de kansen voor plantaardige catering groeien. "Pas mocht ik voor een bruiloft in een moestuin nog de catering verzorgen met allerlei salades."

IN VERBINDING
MET DE
NATUUR



De duurzame keuzes van Alexandra

- Verwerking van restjes voor minder afval
- Biologisch afbreekbare verpakking voor minder afval
- Foodiebag voor minder afval
- 100% plantaardige keuken
- 100% lactosevrije gerechten
- Grotendeels glutenvrij eten
- Grotendeels biologische en lokale ingrediënten
- Ecologische schoonmaakmiddelen
- Doseerbekers voor minder zeepgebruik
- Koken op inductie
- Gedeeld personeel voor drankjes (Foodlab)
- Gedeelde zitruimte (Foodlab)



Publiek vinden: appeltje-eitje...

Het vinden van gasten blijkt verbluffend simpel te gaan. "Sowieso is er al beperkte keuze voor veganisten om uit eten te gaan. Als er dus iets nieuws opent, verspreidt dat zich zo." Verder krijgt ze veel gasten die inspiratie zoeken om een paar dagen per week vleesloos te eten. Met deze mensen deelt ze standaard haar recepten. "Ook sta ik op HappyCow, een website met alle veganadressen van over de hele wereld. Echt elke veganist zit op deze site en kijkt op de app waar het dichtstbijzijnde veganistische restaurant is." Hierdoor krijgt ze bijvoorbeeld bezoekers van internationale muzikfestivals die in de regio worden gehouden. Publiek vinden is voor Alexandra dus een kwestie van appeltje-eitje. Of eh... in het kader van skippen van dierlijke producten: een peulenschil.

Grab & go

Hoe de toekomst eruit ziet? Alexandra droomt van een plantaardig concept voor grab & go, een soort afhaalzaak. "Ik wil dit concept verder uitontwikkelen. Daarnaast groeit de vraag naar verantwoorde catering op bruiloften en koken tijdens buitenlandse retraites." Ze heeft het plaatje in haar hoofd hiervoor al rond. Enige wat nog ontbreekt? "De Groene Chef kan nog niet zonder mij als kok. Zodra de keuken zelfstandig kan draaien, ga ik met de andere plannen verder." De ondernemster ziet het helemaal zitten. "De plantaardige keuken is heel rijk. Elke dag word ik er heel blij van om hiermee te werken. En er komen ook nog klanten die het lekker vinden. Daar krijg je toch energie van?" ■

RECEPTEN DELEN

Alexandra's tips voor koken met 'afval'

- Radisjes:** draai een heerlijke pesto van de blaadjes. Of gebruik enkele blaadjes in de salade.
- Aardappelschillen:** wassen en heerlijk frituren of in de oven bakken voor een lekkere snack.
- Andere schillen:** in de bouillon.



IS UW PRESENTATIE AL **INSTAGRAMMABLE?**



Colette Dike tovert met haar bedrijf Fooddeco eten om in ware schilderijen. Eetbare schilderijen! Pakt u dit zelf ook goed aan, dan hebt u een gratis promotiemiddel. Want menig gast fotografeert zijn eten en plaatst dit online. Met de tips van Colette maakt u uw zaak instagrammable.

In de grote steden en bij nieuwe restaurants van de 'socialemediageneratie' gaat het prima. Maar Colette constateert dat de verdere restaurants wel een opfrisbeurt kunnen gebruiken bij de presentatie van hun gerechten. "Saté met niet-aangemaakte sla ernaast... juist zo iets leent zich om mooier te maken", weet de foodstylist. Bijvoorbeeld met vrolijk gedecoreerde saus.

Gerecht als reclamezuil

"Met decoratie prikkel je het oog als extra zintuig. Zorg dan wel dat alles op je bord eetbaar is, anders is het zonde en begrijpen gasten het totaalplaatje niet." Omdat menig gast zijn eten fotografeert, worden gerechten een reclamezuil voor het bedrijf. Voor de starter op decoratiegebied raadt ze aan: "Maak een voorgerecht leuker met simpele strooikruiden en zaden, zoals chilivlokken of sesamzaad."

Vermijd deze afbrekers

Een saus kan een gerecht volgens Colette maken en breken. "Heb je een bord mooi opgemaakt, dan verpest je dat al gauw met saus. Presenteer in dat geval de saus aan tafel. Dat is ook voor de klanten heel leuk." Hetzelfde raadt ze aan met geraspte kaas. "Het kan je gerecht camoufleren. Rasp het dan aan tafel er pas overheen."

Zij staan al in de spotlights

Haar grote voorbeelden op decogebied? Onder meer SNCKBR in Amsterdam met salade kapsalon die herkenbaar is aan zijn geroosterde pompoen en zwarteolijventapenade. En de keten Vegan Junk Food Bar, met onder meer veganistische hamburgers en plantaardige shoarma. "Een cressje en een bloemetje op je kapsalon, mensen maken een foto en je ziet het terug op internet." Ook restaurant The Avocado Show in Amsterdam spreekt haar aan. "Een heel menu gemaakt van één product – de hele wereld wil daar eten. De gerechten zien er gewoon mooi uit. Daarmee is het instagrammable. Focus dus op één product of één concept."

Vergeet de vegans niet

Inspringen op de veganbeweging raadt ze restaurants sowieso aan vanwege het groeiende aantal veganisten. "Ook van groente bereid je de prachtigste dingen. Een steak maak je bijvoorbeeld prima van knolselderij. En wat denk je van een bietenbal? Met zo iets mis je op een avondje uit het vlees niet." Nog een blaadje van de knolselderij of biet erbij en het bord is af.

Promotie kan nóg slimmer

Ter promotie geeft ze nog graag als suggestie mee: "Deel je recept en decoratie op je menukaart en sociale media. Want steeds meer mensen willen zelf aan de slag met een gerecht dat ze in de restaurants proefden."

Voor overenthousiastelingen...

Een waarschuwing heeft de ondernemster nog wel: "Ga niet te prestigieus te werk. Als je decoreert op sterrenniveau, verwachten gasten ook dat niveau aan smaak. En prop je bord bij de opmaak niet vol. Zeker bij een voorgerecht gaat het om rust en een mooi bord. Ga verder voor één kleur of wat contrasten. Of focus op één ingrediënt in allerlei vormen. Hou het daarbij in ieder geval op oneven aantallen decoraties op het bord."

Decoratiegereedschap voor elke keuken

Meloenbolletjeslepel: voor alle fruitsoorten **Japane (= scherpere) dunschiller:** voor mooie wortelslierten, komkommerlinten, avocadoribbons of andere (groente)strookjes **Satéprikker:** voor eigen signatuur aan sauzen **Slagroomsputzak:** voor dotjes saus **Grillpan:** voor mooie grillstreepjes **Appelboor:** voor leuke vormpjes in groente en fruit

Tip: Kijk of u standaardgereedschap kunt gebruiken voor een nieuwe twist aan een ander gerecht.

Over Colette

Colette Dike begon als foodfotograaf. Inmiddels groeide ze uit tot blogger, online influencer, foodstylist en receptontwikkelaar. Het liefst werkt ze met avocado's. Haar avocado shaving en avocado bun burger gingen de hele wereld over en worden nu in restaurants geserveerd. Vandaar haar bijnaam Miss Avocado. Ook schreef ze twee boeken: Zoete Aardappel en Avocado. Meer deco-inspiratie? Volg Colette op Instagram via @fooddeco.



Doe-het-zelf-deco

Sierlijke fruitsalade Snij fruit niet in blokjes, maar maak fruitballetjes met de meloenbolletjeslepel. Voor gevorderden: voeg een gesneden roos uit fruit toe, van bijvoorbeeld kiwi (kan ook met avocado en gekookte biet). **'Soepzooitje' met satéprikker** Maak patronen in soepen met een satéprikker. Neem een contrasterende kleur, bijvoorbeeld verdikte room, en teken met de satéprikker een lijnenspel zoals hartjes of pijltjes of een grappig patroon. **Serveer olijven in blik** Vergeet het schaaltje olijven. De groothandel heeft prachtige blikjes olijven. Plaats de olijven met blikje en al op tafel of op een borrelplankje. Zo hebt u ook meteen minder vuile vaat. **Steak tartare zonder vlees** Rasp een avocado in de vorm van een steak tartare. Leg hier een eitje bij voor de vegetariërs of een mango-eitje voor de veganisten. **Spuut mayonaise in dotjes** Decoreer mayonaise via een mooie spuitzak in fraaie toefjes naast friet of ander gerecht. Bouw daarna verder op met sesamzaad. Of vorm patronen door met satéprikkers erdoorheen te 'roeren'. **Sausbakje puur natuur** Verwijder de schil van een avocado en haal de pit eruit. Neem een halve vrucht en gebruik het gat waar de pit zat als sausbakje voor humus, soja of truffelmayonaise. Versier de randen met Japanse mayonaise kewpie, cressjes, eetbare bloemetjes, sesam en poedertjes van bijvoorbeeld paprika. Dan hebt u al meteen iets visueel sterks. Nu alleen nog een salade erbij; die mag dan wel onopgemaakt zijn, want u hebt al een eyecatcher. **In plaats van kostbare cressjes** Snijd de bovenkant van broccoli er strak af. Dan krijgt u kleine korreltjes; lekkere en vrolijke versiering bij bijna elk voorgerecht dat een groen accent kan gebruiken. Of neem de onderkant, de kleinste blaadjes van de basilicumplant. Supermooi en gewoon te gebruiken.

Basingrediënten voor decoratie

• Sushi-azijn voor instantsmaak, kleur vasthouder en glans • Chilivlokken • Maanzaad • Limoenrasp • Balsamicostroop • Gedroogde rozenblaadjes • Japanse mayonaise kewpie • Sesamzaad groen, wit en zwart ■

> Win Colette's boek

Nu zelf aan de slag? Colette verloot hiervoor twee stuks van haar boeken. Mail redactie@horesca.nl en beschrijf zo ludiek mogelijk waarom u ze wilt hebben. De leukste inzendingen belonen we.



COLETTE DIKE VAN FOODDECO

**werken
aan**

gastvrijheid



Wenda Linthorst

Gastvrijheid stroomt door haar aders. Het is haar passie om de gastvrijheid binnen organisaties te verbeteren door de focus te leggen op het beïnvloeden van onbewust gedrag. Volg Wenda via www.consumatics.nl en @consumatics.

Door de doelgroep te bepalen kunt u meer omzet maken en gasten blijer maken.

Tjongejonge, doe maar duur

“Hebben ze niet gewoon een broodje ei?” Ik hoor naast mij een dochter met haar moeder van ongeveer 45 jaar reageren op de menukaart. *Vo-kat-sia*, hoor ik hen zeggen als reactie op de focaccia die op de kaart staat. “Tjongejonge, doe maar duur.”

Juliette of Melissa

Wekelijks mag ik aanschuiven bij ondernemers. Een standaardvraag van mij is dan: “Wie is jullie doelgroep?” Eigenlijk zeggen horecaondernemers altijd iedereen. Ik kijk dan even rond in de zaak en reageer afhankelijk van het beeld: “Nou, ik zie hier geen oma zitten, geen kind, geen zakenman met een laptop en geen vrijgezellenfeest.” Niet iedereen komt in de zaak, ook niet bij u. En niet iedereen hoeft te komen. Dat zou ook wel een beetje druk zijn. Er hoeft geen bordje op de deur te staan met *‘kinderen niet toegestaan’*. Maar als er geen kindermenu en geen kinderhoek is... zullen ze minder vaak komen. “Alle vrouwen komen hier”, wordt soms gezegd. Maar heten ze vooral Juliette? Of vooral Melissa? Gasten een naam geven helpt met bepalen of er bruin brood of focaccia op de kaart komt.

Het is Juliette geworden

Goed. Uw antwoord is wellicht Juliette. En nu? Vervolgens denkt u na hoe zij leeft. Dit helpt om de zaak in te richten, producten af te stemmen en een nieuwe locatie te kiezen als je een keten hebt. Juliette komt op de fiets,

verdiend bovengemiddeld, houdt van gezond eten en vindt quinoa al ouderwets.

Snap de doelgroep

Het leuke is dat u de doelgroep ook herkent door naar hun tasjes te kijken en naar wat ze lezen: pakken ze de Telegraaf of juist het FD als ze wachten? Dit kan allemaal helpen in uw keuzes. Tel hiervoor wel objectief bepaalde dingen. Leg bijvoorbeeld bij de kassa een papiertje waarop u of uw collega's aanstrepen wat voor doelgroep het is. Welke factoren u dan meet, dat hangt af van uw zaak. Meet u 'fiets, auto of lopend', de groepsamenstelling of iets anders. Daarna gaat u hard aan de slag om de zaak daarop af te stemmen.

Een bordje met 'kinderen niet toegestaan'

Focaccia

Terug naar de focaccia. Deze situatie deed zich voor bij een keten en maakte op het hoofdkantoor veel tongen los. Het gaf richting om te bepalen voor wie deze keten er vooral wil zijn. De conclusie was duidelijk: de focaccia blijft. Maar Melissa, de dame die dit bestelde, daar gaan we de zaak niet voor aanpassen. En de volgende stad waar een vestiging komt? Daar wonen minder Melissa's. Heeft u ook hulp nodig bij het maken van (doelgroep)keuzes? Neem dan gerust contact met mij op. ■

ONLINE MET DROOM- ÉN



JELBERT HAAGSMA VAN RESTAURANT BEACHCLUB

DRONEBEELDEN

Stelt u zich een meer voor, met een restaurant zo aan 't water. Op het dak? Een flink terras. 's Zomers nog een dj met vette dancemuziek erbij. In het najaar misschien wat heaters. Dit ziet u nog beter voor u op de Facebookpagina van Restaurant Beachclub Nu in Biddinghuizen.

"Ik wil uniek zijn. Als een ander het doet, ben ik er klaar mee." Dat is de visie van Jelbert Haagsma als het gaat om online en offline marketing. De eigenaar en chef-kok van Restaurant Beachclub Nu was daarom de eerste in zijn omgeving die een promofilmje online zette met schitterende dronebeelden. De zalen, het hooggelegen dakterras, het uitzicht over op het water. "Met dat filmje bereikten we een enorm publiek."

Ook online zonnetje in de winter

Jelbert runt de zaak nog geen jaar en weet één ding al zeker: "Als je iets wilt met online media, stel dan personen aan die dat beter kunnen dan jij. Kijk daarbij wel steeds over de schouder mee en vraag naar ideeën en plannen, maar draag de uitvoering lekker over." Zelf bleek hij iemand in de bediening te hebben, die marketing en communicatie studeerde. "Zij kwam met het idee van video's waarin je laat zien hoe je een gerechtje maakt. Ook bedacht ze de rubriek 'Nu in het zonnetje': producten of personeel die extra aandacht krijgen." Idee hierachter? "Met een verhaal erbij leren mensen je bedrijf beter kennen. Dit gaan we eens in de twee weken doen", schetst hij de toekomstplannen.

Zo veel mensen, zo veel ideeën

Ook wil de chef-kok komende evenementen meer promoten, samen met partners en dj's. Eerder merkte hij al dat direct geposte filmpjes van de wekelijkse dj-optredens diezelfde avond nog extra bezoekers opleverde. Het begrip 'partners' kan wat Jelbert betreft trouwens net zo goed gaan over gasten. "Voor ik eigenaar werd, werkte ik hier al jaren. De goede dingen die mensen in die tijd zeiden, pas ik nu online toe." Vandaar onder meer de dj-promotie.

**ENORME
BOOST
DANKZIJ
ONLINE
ADVERTENTIES**

Enorme oppepper

Twitter gebruikte de vorige eigenaar een tijdje zakelijk, maar dat stopte ruim voor Jelbert het stokje overnam. Instagram staat nog wel op zijn things-to-do-lijstje. Verder promoot hij acties op Facebook af en toe met betaalde advertenties. "Dat levert een enorme boost op. We kiezen daarbij met name de mensen die hier in de omgeving wonen als doelgroep."

Nu én later

Gemiddeld post het restaurant een tot twee keer per week een bericht. Deels op basis van een jaarplan, deels gedacht vanuit het nu. Wat alle inspanningen opleveren? "Er wordt veel meer over Beachclub Nu gepraat." Hard nodig ook, want veel mensen vroegen zich af of je bij zo'n zomerse bedrijfsnaam er in de winter wel kon eten. "We richten ons nu vooral op het woordje 'nu' uit de naam. Dat werkt."

Foute foto's

Het enige waar de eigenaar collega's voor wil waarschuwen, is de privacy van mensen. Om die te omzeilen maakt hij zelf het liefst foto's waar niet veel mensen op staan. Belangrijkste advies vindt hij echter: "Zet mensen aan je sociale media die dat leuk vinden en beter kunnen, want zelf heb je al genoeg aan je hoofd." ■



RESTAURANT BEACHCLUB

www.beachclubnu.nl

www.facebook.com/beachclubnu

twitter.com/beachclubnu





Reactie van socialemediadeskundige Antina van der Veen

Antina van der Veen is eigenaresse van Social Connection. Ze helpt organisaties de online verbinding met relaties te maken en is expert in webcare. In 2015 verscheen haar boek Webcare in de praktijk (verkrijgbaar via www.managementboek.nl).

Wat zal het een topzomer zijn geweest voor Restaurant Beachclub Nu! Wie wil er met tropische temperaturen nou niet genieten van een wijntje of biertje op een terras met uitzicht over het water? Het restaurant heeft een prachtige locatie, te zien aan de dronebeelden op je Facebookpagina. Slim dat je die beelden in de header op Facebook hebt geplaatst. Voorheen kon je hier alleen een foto laten zien, maar sinds een tijdje dus ook een video. Elke bezoeker van de Facebookpagina ziet die video het eerst. Een uitstekende kans dus om er je verhaal te vertellen.

Wat ik wel een beetje jammer vind aan die beelden en aan de foto's op de website? Dat ik weinig uitzichtfoto's zie. De zaak staat er prachtig op, de sfeer wordt mooi uitgelicht, maar ik denk dat je locatie juist ook mooi is door wat je ziet als je vanaf het terras over het water kijkt. Ik denk dat je dat best een beetje meer voor het voetlicht mag brengen.

Slim, Jelbert, dat je de uitvoering van de communicatie via Facebook bij een van je medewerkers legde die er gevoel voor heeft en er meteen wat rubrieken voor introduceerde. De rubriek 'in het zonnetje' licht de ene keer een wijnsoort en de andere keer een medewerker uit. Mijn tip: als je een medewerker in het zonnetje zet, zeg dan net iets meer over die persoon. Want over John, die al 30 jaar in dienst is, valt vast wel een mooie anekdote te vertellen.

De waarschuwing over de privacy van bezoekers is terecht. Je kunt niet zomaar iemand op de foto zetten en die dan publiceren op je socials. Maar het is ook wel een beetje jammer als je niet kunt weergeven welke sfeer er in je restaurant hangt. Want blije gezichten vertellen veel.

Om te voorkomen dat je problemen krijgt met privacy kun je foto's van afstand nemen, zodat mensen onherkenbaar in beeld komen. Of je vraagt mensen om toestemming en vertelt waar je de foto voor gebruikt. Je zou ook kunnen overwegen eens een wedstrijd uit te schrijven waarbij je bezoekers uitdaagt foto's te maken van een dagje Restaurant Beachclub Nu met een door jou gekozen hashtag. Die laat je door hen plaatsen op Instagram en kun je vervolgens met hun toestemming (gewoon de vraag stellen onder hun berichtje) reposten op je eigen Instagramaccount. Zo heb je meteen content voor het account wat je nog moet opzetten op Instagram. ■

VOLG ANTINA VAN DER VEEN:

online www.socialconnection.nl

twitter @AntinavdVeen **linkedin** www.linkedin.com/in/antinavanderveen

Frankwatching www.frankwatching.com/training/webcare/ (voor trainingen)

KAPPEN

MET
COMMISSIE



Een website bijhouden - veel restaurateurs zijn er niet zo mee bezig. Gevolg? "Ze zijn slecht te vinden. Of hun site is niet up-to-date, niet aangepast voor mobiele telefoons of laat geen menukaart zien." Allemaal gemiste kansen op omzet, constateert Ernstjan Brouwer.

'n Roodgloeiende telefoon in de spits. Klanten die een half uur aan de lijn hangen om te bestellen. Fouten die in de drukte gemaakt worden. Tuurlijk, via landelijke bestelsites voorkomt u ze veelal. Kost dan wel flink wat commissie. Ernstjan, eigenaar van Sitedish, biedt al meer dan tien jaar een andere oplossing. Eentje die snel terrein wint, vanwege de stijgende commissies van bestelsites en de groeiende ergernis hierover in restaurantland.

Moderne keus, minder kosten

"Een bestelsite en een app – dát is onze oplossing. Bezorgdiensten, maar ook steeds meer afhaalhoreca stappen hierop over. De meeste van hen willen besparen op bestelplatforms als Thuisbezorgd. En de rest wil met zijn tijd meegaan door deze moderne service aan zijn klanten aan te bieden en zichzelf te ontlasten", ervaart hij.

Hou vast wat goed is

"We koppelen onze bestelsite aan de kassa van de ondernemer, of naar wens aan een kassasysteem van ons." En als een eetgelegenheid al een prima website heeft, kan die gewoon online blijven. "We voegen dan slechts een button toe, die naar de bestelmodule leidt", verklaart hij simpel.

Fijn, deze 'kleine lettertjes'

Waar ondernemers vooral blij mee zijn? "Ze betalen bij ons geen commissie over de bestellingen!" Een bescheiden maandbedrag voor gebruik van de techniek is het enige. "Voor dat bedrag mogen ze ons bovendien zo vaak als ze willen bellen voor hulp. De support en het onderhoud vallen hier namelijk ook onder." En ondernemers die na de start niet overtuigd zijn van het systeem, mogen er zelfs per maand weer mee stoppen.

Doe het zelf of geen gedoe?

Een hamburgermenu aan de bestelsite toevoegen of verwijderen, een prijs aanpassen? Ondernemers hebben hiervoor twee keuzes: zelf doen of laten doen. "Veel horecaondernemers zijn digibeten. We raden daarom standaard aan: laat het ons maar doen. Dat noemen we onze geen-gedoe-policy."

Waarzegger geeft raad

Waar de horeca enorme sprongen mee kan maken, is marketing op basis van de gegevens die de bestelsite bijhoudt. Hoe vaak klanten gemiddeld bestellen, uit welk postcodegebied de meesten komen, wanneer een klant voor het laatst bestelde – de bestelmodule geeft het allemaal prijs. Op basis hiervan ontwikkelt u bijvoorbeeld acties voor de stillere uren. Of voor trouwe klanten. Vindt u het moeilijk de betekenis van de cijfers te vertalen naar marketingkansen? Een 'waarzegger' van Sitedish helpt. Gratis. Zo krijgt u bijvoorbeeld uitleg waarmee u naar wens de openingstijden aanpast op basis van statistieken rondom rustige momenten.

ONDERNEMER
LEREN
KENNEN

TERUGLOPENDE VERKOOP HELPEN BOOSTEN

Weten wie er (ver)oordeelt

Wat veel ondernemers missen bij bestaande bestelsites? De afzender bij recensies. Wie bestelt via de app van Sitedish krijgt daarom na afloop de vraag om een beoordeling te geven; de horecaondernemer ziet de afzender hiervan en krijgt zelfs de kans hierop te reageren. "En wil hij de beoordeling afschermen voor online publicatie? 't Kan allemaal."

In de spaar- en actiestand

Cadeaubonnen, stempelkaarten en andere spaaracties – ook deze houdt het systeem bij. "En werk je met acties waarbij klanten bijvoorbeeld gratis een blikje fris of korting op een menu krijgen? Dan gebruik je hiervoor een actiecode. Eventueel begrenst je de actie in het systeem door hier een vanaf-limiet aan toe te voegen, bijvoorbeeld bij besteding vanaf 20 euro." Voor extra binding met de consumenten mag de horeca zelfs gratis gebruikmaken van een nieuwsbriefmodule en push-berichten, een soort appje bij bijvoorbeeld een actie of nieuw product.

Zien = snappen

Zien restaurateurs door de vele functies – lees: bomen – het bos nog wel? "Het is inderdaad best een uitgebreid systeem. We gaan daarom altijd persoonlijk langs om alles te laten zien. Zo leren we meteen de ondernemer en zijn zaak al kennen. Dat maakt het geven van advies en meedenken in de toekomst ook stukken makkelijker." Starten werkt simpel: "Mail bedrijfslogo, menukaart, zakelijke contactgegevens en foto's van de zaak door. Dan regelen wij de rest."

Doe de challenge

Ernstjan daagt chefs uit Sitedish te vergelijken met bestaande mogelijkheden. "Volgens ondernemers is ons systeem het meest gebruiksvriendelijk, zowel voor hen als voor hun klanten. Ook klagen ze dat hun vragen of problemen bij andere partijen blijven liggen, terwijl wij onmiddellijk helpen." Zijn drive om zo snel te zijn? "Je online bestelsysteem wordt immers elke dag, elk uur gebruikt; dan kun je toch niet wachten?"

Gratis spreekuur voor tips

Inmiddels werkt Ernstjan al weer aan een volgende stap als onderdeel van de app- en web-techniek: een service in de vorm van een telefonisch spreekuur of automatisch analysebericht. "Hierin komen dan de opvallende data uit de website van onze relaties naar voren. Zien we bijvoorbeeld dat de verkoop wat terugloopt? Dan vragen we of we zullen meedenken over het boosten van de verkoop." Het is duidelijk: Sitedish helpt ondernemers graag op alle mogelijke manieren vooruit met hun business. ■

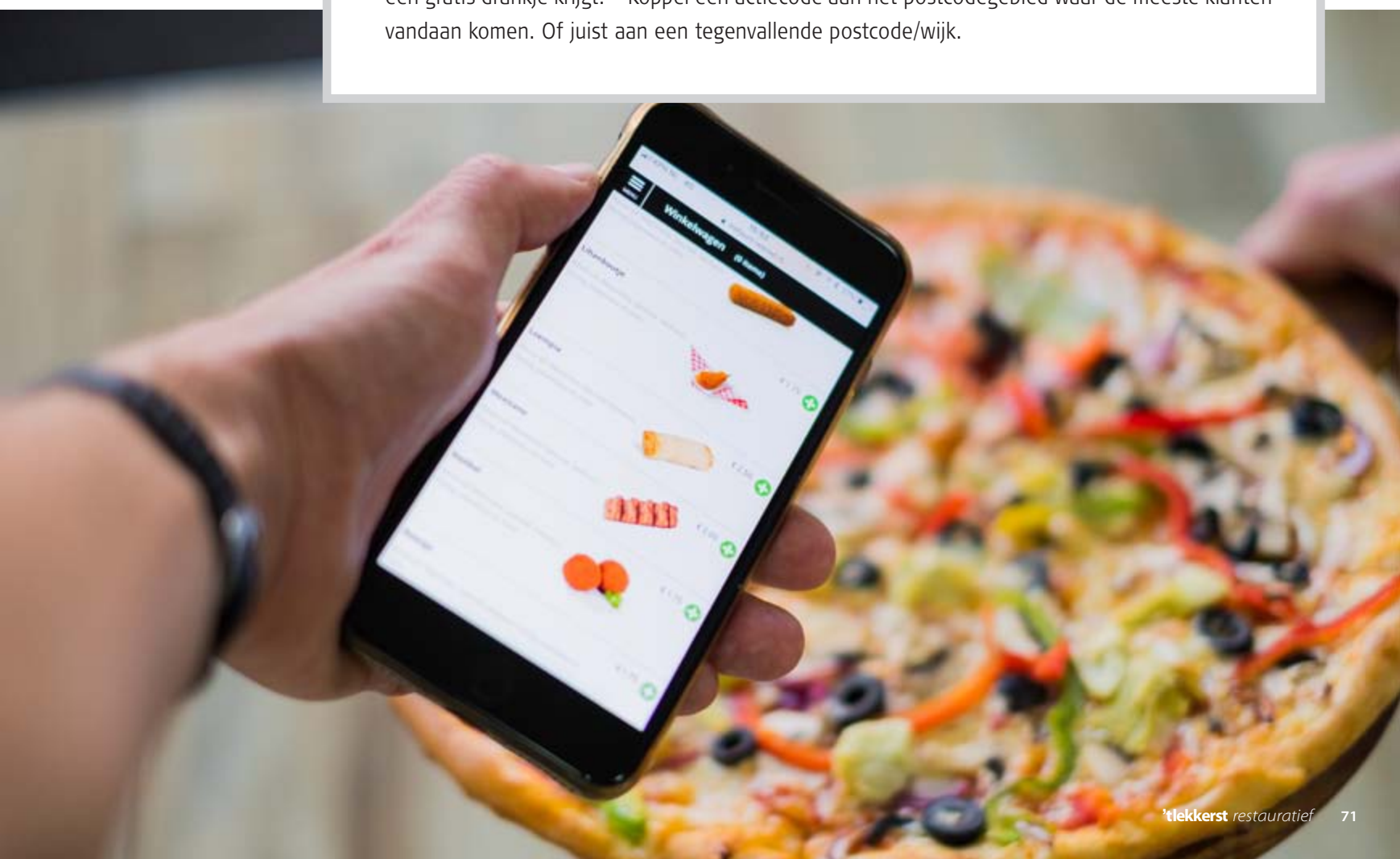
**AFZENDER
VAN RECENSIE
ZIEN**



ERNSTJAN BROUWER VAN SITEDISH

Kansen voor slimme marketing

- Laat het op de bon mee printen als iemand een nieuwe klant is. Dan kunnen medewerkers extra hun best doen.
- Laat bij bijvoorbeeld de twintigste bestelling van een klant mee printen dat hij een gratis drankje krijgt.
- Koppel een actiecode aan het postcodegebied waar de meeste klanten vandaan komen. Of juist aan een tegenvallende postcode/wijk.





Streetwise

met 'n
superhippe
twist

'n Twaalfuurtje, kroketten, uitsmijters – dat was vorig jaar nog het lunchmenu aan de Janskerkhof 9 in Utrecht. Sinds Wes Schreutelkamp en chef-kok Joost Bergsteijn het vroegere stadscafé overnamen, waait er een andere wind. En dat zit 'm niet alleen in de nieuwe naam The Streetfood Club.

De markt

“Het wordt steeds moeilijker je te onderscheiden. Door sociale media ziet en volgt iedereen trends sneller en makkelijker. De kracht voor ons is daardoor voor nu en in de toekomst de trends te volgen en dicht bij onszelf en onze eigen waarden te blijven. Wij doen daarom waar we goed in zijn en wat wij het leukst vinden.”

De doelgroep

“We zijn rond de dertig, zitten precies in de doelgroep waar we ons op richten. Die groep begint met midden-twintigers die net hun eerste baan hebben tot veertig/vijfenviertigjarigen. Onder die groep vallen ook de millennials die vaker buiten de deur eten dan thuis. Zij hechten veel waarde aan plezier en balans in werk en privéleven. En aan delen met vrienden.”

Het concept

“Onze unique selling points zitten in een concept met muziek van onze generatie, streetfood en cocktails met een internationaal accent en een verhaal. Dat combineren we met een sfeer waarin we zelf ook graag uit eten gaan. Vanaf 10 uur voeren we overdag het concept 'all day brunch', gericht op een breder publiek. Met salades, American pancakes, wafels, poké- en acai bowls. 's Avonds is er streetfood en gaat de muziek harder. Echt een andere vibe.”

De kaart

“In onze zaak vind je streetfood vanuit alle windstreken, vooral Azië en Latijns-Amerika. Daar voegen we onze eigen draai aan toe. Dus bijvoorbeeld Chinese ravioli gyoza met gepofte quinoa en het Japanse kruidenmengsel togarashi; een soort fusie dus van twee keukens.”

De keus

“Vegetarische gerechten hebben een prominente plek binnen onze mix van vis, vlees en vegetarische streetfood. Waarom? Omdat steeds meer gasten bewust voor deze gerechten kiezen. Die zijn bij ons dan ook minstens zo spannend als de vis- en vleesgerechten.”

De muziek

“Vooral oldschool-hiphop klinkt er in onze zaak. En overdag ook wat funk, blues en jazzachtige tonen. Dat was een moeilijke keuze, want we beseften: dit gaan sommige mensen niet waarderen en we willen wel beschikbaar zijn voor een groot publiek. Dus ja, we moesten wel durven.”

De drank

"Voor de cocktails bestudeerden we de klassiekers. Die veranderden we in onze eigen creaties alsof het een reis door de wereld is. Van de namen – zoals Bombay Basil Bomb – tot de manier waarop we ze presenteren. Zoals The Silk Road, een cocktail op basis van Ketel One Vodka met granaatappelsap, kaneel, kumquat en limoen. Die garneren we met kaneelpoeder op het glas en kumquat en een paarse viool erbovenop."

De humor

"Vanaf zes personen kunnen gasten reserveren. Bij minder dan zes personen geeft een stoplicht op onze website als drukte-indicator realtime aan hoe druk het is. Groen betekent: er staat (bijna) meteen een tafel voor je klaar. Geel: pak een drankje aan de bar, wij proberen zo snel mogelijk voor een tafel te zorgen. Oranje: we hebben een tafel voor je, maar je moet waarschijnlijk even wachten. En rood is het signaal dat je zou kunnen wachten, maar dat je waarschijnlijk al dronken bent voor je aan tafel kunt, haha."

De trend

"De belangrijkste trend in onze zaak is shared dining; een trend die niet nieuw, maar helemaal terug is. De beleving aan tafel, samen gerechtjes delen – daar komt een enorme interactie en gezelligheid vanaf. Zo bereik je een feestje aan tafel. Om het delen te bevorderen serveren we geen grote porties, maar kleine gerechten."

De geleerde lessen

"De sukade voor onze rendang beenden we in het begin zelf uit en sneden we zelf. Toen we binnen drie dagen op bijna zestig kilo zaten, werd het tijd dat onze slager dat ging doen... En bij onze cocktails maten we eerst één voor één de sterkedrank en likeuren af. Dat kostte te veel tijd. Nu maken we een premix met producten die bewaard kunnen worden. Dat scheelt drie tot vier handelingen en we hoeven dan alleen de versproducten nog toe te voegen. Verder merken we dat veel dingen meer training en uitleg voor de bediening vraagt. Niet alle vier de melksoorten voor de koffies en melkkoffies schuimen bijvoorbeeld hetzelfde op."

De presentatie

"Om te serveren kijken we soms waar een product vandaan komt. Een açaïbowl serveren we daarom in een kokosnoot. Daarmee vertellen we een stukje herkomst en het doet iets voor de esthetiek."

Het design

"In ons pand vind je drie totaal verschillende stijlen in het interieur. Een beetje als Alice in Wonderland. Dus de ene ruimte heeft een junglestijl met veel groen en rotan. Een andere is overwegend roze of donkerblauw met groen marmer en messing. Als mensen dus drie keer in de week bij ons zouden eten, krijgen ze drie keer een heel andere ervaring, andere omgeving en ander eten."

Het personeel

"Dankzij onze energie hebben we inmiddels de juiste mensen om ons heen. Aan hen bieden we vooral fun op de werkvloer. Daarnaast een deel opleiding – waar willen ze naartoe, wat willen ze leren – en tot slot persoonlijke waardering. Dat kost veel moeite, maar werpt nu zijn vruchten af."

De visie

"Dit concept valt of staat met dat wij er zelf zijn en onze visie overdragen aan ons personeel. Onze visie en wat dicht bij ons staat, zal uiteraard veranderen over de jaren. Dus over tien jaar doen we waarschijnlijk wat anders. Maar of je nou friet verkoopt of een sterrenzaak hebt, doe het met een duidelijke visie, een goed verhaal en ga voor kwaliteit."



De toekomst

"Binnenkort laten we elke maand een buitenlandse chef koken. Dat gebeurt in Utrecht nergens. Onlangs startten we al met een Balinese chef die gerechten maakte, buiten het normale menu. Vooraf maakten we hiervoor een event aan op Facebook. Dat leverde meteen al vijfhonderd reacties op van mensen die wilden komen! Later hadden we een Peruaanse chef plus twee Peruaanse muzikanten en een (pluchen) lama waarmee gasten op de foto konden. Het was helemaal af. Verder blijven we nieuwe dingen bedenken om top of mind te blijven. Over 25 jaar bestaat dit concept in zijn huidige vorm niet meer; we blijven meebewegen met de trends en vraag van de gast. Misschien worden we dan wel weer een bruin café met biefstuk en schnitzel. Maar dan wel op onze manier." ■

HORECA 2.0:
**INDOOR
STRAND**
MET FOODTRUCKS



Een sushiboot die voorbij komt. Een tuktuk waarop de lunch klaarstaat. Een ijscokar die het dessert binnenrijdt. Wie een evenement laat verzorgen bij STRND in Breda, kan dit soort verrassende elementen verwachten. Op het indoorstrand, in de 'indoorhaven' of aan de beachbar - beleving tot in detail.





“Blijf vernieuwen, blijf verrassen.” Dat is de belangrijkste tip van Sipke Schrijnen en Marijn van Dijke. Sinds ze in 2013 met Strand Binnen begonnen - nu STRND - geven ze zelf het goede voorbeeld. “Wij werken met een omgekeerde filosofie”, verklaart Sipke. “Meestal heb je in de horeca je plan helder. Je opent bijvoorbeeld een Frans restaurant, hebt een duidelijke doelgroep en richt je op lunch en diner. Bij ons gaat het net andersom. Wij zien de kansen en weten niet welke kant het op gaat. Vanuit de vraag ontwikkelen we constant verder.”

Strand met dak erboven

Welke kans de heren allereerst spotten? Marijn: “Je ziet steeds meer ruige evenementenlocaties, oude leegstaande panden. We wilden ons vanuit zo'n industriële locatie richten op personeels- en teambuildingsuitjes. Met name voor groepen van een man of twintig die een dag met strakke regie en informeel karakter zoeken.” Hun concept hiervoor? “Een enorm strand met een dak erboven, The Beach. Daarbij wilden we niet de klassieke fout maken dat je iets te massaal aankleedt. Vandaar dat we begonnen met één ruimte in een voormalige autogarage. Hier kun je nu bijvoorbeeld 365 dagen per jaar barbecueën. Met droog-weergarantie”, grinnikt het duo.

Geen last van Calimero-effect

Sindsdien veranderden de ondernemers steeds iets, van de verf op de muur tot de indeling. Ook kwam er na een tijd een tweede zaal bij, toen een terras en daarna een vergaderruimte. “We werden steeds groter. Nu organiseren we publieks-evenementen en bruiloften en grote, zakelijke activiteiten die ook nog steeds groeien.”

Van sushiboot tot lunch-tuktuk

Een belangrijk onderdeel van het informele concept is de verrassende manier van eten presenteren: in een soort indoor foodtruckfestivalsfeer. “Een lunchpakketje staat hier niet op tafel, maar op een tuktuk. Sushi? Daarvoor hebben we een tafel in bootvorm. Deze ‘boot’ vaart voorbij en gasten pakken zelf wat ze willen.” En het dessert... dat rijdt in de vorm van een luid bellende ijscokar de zaal in. Kinderen mogen trouwens hun eigen drankjes tappen aan een limonadebarretje. En zakelijke groepen ‘fietsen’ hun smoothie bij elkaar dankzij een rijwiel dat gekoppeld is aan een blender! “Wij proberen gasten steeds te verrassen. Die verrassingseffecten, daar wordt echt over nagepraat.”

Eigen event versus boeking

De verschillen in aanpak, budget en marketing voor besloten evenementen en eigen, openbare events is enorm. “Bij de publieke evenementen moeten we het hebben van de kaartverkoop en opbrengsten van de drank en foodtrucks. Dat vraagt vooraf om marketing. Organisatorisch werken we hier naar een piek toe waarin alles moet gebeuren. En achteraf weten we pas wat het oplevert”, legt Sipke uit. “De risico’s zijn dus groter en de aanloop van de organisatie duurt ook langer.” Dit in tegenstelling tot de besloten evenementen, waar de budgetten vooraf kristalhelder zijn en de boekingen meestal pas twee maanden van tevoren komen...

BARBECUEËN MET **DROOG-WEERGARANTIE**

Hoe kom je d'r op

Waar de twee hun inspiratie vandaan halen? “We wilden vernieuwen, juist omdat er in Breda veel horeca is en de concepten erg op elkaar lijken. We moesten dus echt iets toevoegen aan het landschap. In grote lijnen hebben we dit zelf uitgedacht. Op details huurden we een stilist die meedacht over kleuren en vormen.”

Oei, en toen kwam de rekening

Een van de belangrijkste ‘lessons learned’ van de heren was het pand zelf. Of eigenlijk... de verwarming ervan. “In ons enthousiasme dachten we daar niet over na. Dus werden we verrast door de rekening hiervoor.” Binnenkort lossen ze dat op met een nieuw en duurzaam klimaatsysteem.

Speeltuimago afgeschud

Een ander leerpunt? Door de gigantische groei in zakelijke evenementen, presentaties en huwelijken dekte de naam Strand Binnen de lading niet meer. "We werden gezien als een strand, een beetje speels, wellicht zelfs als een speeltuin. Daar wilden we vanaf om meer serieuze evenementen binnen te halen. Vandaar de nieuwe identiteit onder de naam STRND, met een strakkere uitstraling." Opnieuw een verandering die zijn vruchten afwierp.

Alternatief voor personeelstekort

Ook het meest bekende probleem van de horeca – goed personeel vinden – tackelden ze. Hoe? "Door steeds meer te werken met externe specialisten. Zoals een weddingplanner, een specialist in kinderfeestjes en een producent voor sommige evenementen. De eerste jaren deden we dit soort taken zo veel mogelijk zelf. Hadden we eerder de expertise in huis gehaald, dan waren we nu nóg een stap verder in onze ontwikkeling geweest", weet Marijn zeker.

Promotie zonder (eigen) marketing?

Mede dankzij de aanpak met externe partijen weet STRND veel verschillende doelgroepen aan zich te blijven binden. "De weddingplanner weet bijvoorbeeld hoe we marketing voor bruiloften het beste uitvoeren. En publieksevenementen zoals food- en dancefestivals doen we vaak met evenementenorganisatoren. Die hebben een vaste groep volgers en doen daarom zelf de marketing. Via hun kanalen benaderen we deze mensen veel makkelijker."



Schuiven met sanitair

In een heel onverwachte hoek zit de aanpak van de horecagelegenheid als het gaat om de wc-ruimtes. "Onze toiletten bereik je van twee kanten, dus vanuit beide zalen apart. Beide zalen en gezelschappen krijgen exclusiviteit dankzij schotten in de wc-ruimtes." Een groot evenement krijgt daarbij meer wc's ter beschikking dan een kleine partij in de andere zaal. En bij minder publiek blijft zelfs een deel van de toiletten buiten schot. Letterlijk. "Hoef je na afloop ook niet alles te poetsen."

Next level

Waar het eten tot nu toe trouwens vooral van cateraars en foodtrucks komt, regelt het duo in de toekomst de catering misschien wel vaker intern. Verder tillen ze de marketing nu naar een hoger niveau. Gerichter op doelgroepen en geleid naar aparte webpagina's per onderdeel. De kinderfeestjes rekt men hier bijvoorbeeld online al af. Het mag duidelijk zijn, het beeld dat u van horeca had, trekken Sipke en Marijn aan alle kanten omver. ■

STRAKKE REGIE EN INFORMEEL KARAKTER

SIPKE SCHRIJNEN EN MARIJN VAN DIJKE VAN STRND



MAAK KENNIS MET APEX™

DE VAATWAS GEHERDEFINIEERD



Apex is een innovatief systeem dat op een intelligente en eenvoudige manier helpt om de efficiëntie van uw vaatwasproces te verbeteren. Het systeem voorziet onder andere in een periodiek rapport van de sleutelparameters van het wasproces. De intelligente controller helpt u ook met trainingvideo's, alarmen etc. Met Apex kiest u voor veiligheid en controle.

Meer weten over Apex? Neem dan contact op met uw Horesca horeca-adviseur.



- Niet-corrosieve producten
- Kleur- en vormgecodeerd
- Veilige en eenvoudige belading
- 100% verspillingsvrij
- Tot 99% minder verpakkingsafval

'tlekkerst

verschijnt weer in het voorjaar met een nieuwe **smaaktest**, inspirerende **columns**, interviews met **bijzondere ondernemers**, nieuwe media **tips & tricks** en heel veel informatie over een **nieuw thema!**

tlekkerst kiezen' tlekkers
durven' tlekkerst proeven
'tlekkerst kiezen' tlekk
'tlekkerst zien' tlekkerst r
durven' tlekkerst proev
ruiken' tlekkerst ervaren' t
'tlekkerst zien' tlekkers
'tlekkerst zelf maken' tlekk
ruiken' tlekkerst ervare
'tlekkerst zelf maken' t
kiezen



Horesca

Meer informatie?
Kijk op horesca.nl

Horesca Até Raamsdonksveer www.ate-horesca.nl **Horesca Horecavo** Leiderdorp www.horesca-horecavo.nl

Horesca Lieferink Twello www.lieferink.nl **Horesca Lieferink** Zeist www.lieferink.nl

Horesca Meppel Meppel www.horesca-meppel.nl **Horesca Smulders** Goirle www.horescasmulders.nl