

'Alleen goed eten niet genoeg'



Fouquet speelde met menu's in verschillende prijsklassen in op de recessie. De gasten bleven en blijven komen.

FOTO FRANK JANSEN

DEN HAAG

Werd een toprestaurant tien jaar terug nog gekenmerkt door een combinatie van goed eten en professionele bediening, tegenwoordig kom je daar niet meer mee weg. Eigenaren zijn continu bezig met vernieuwingen. „Wie denkt: 'de economische crisis is straks voorbij dus die klanten komen vanzelf, heeft het mis.'”

MALOU SEIJDEL

Met de economische crisis op haar retour en een groeiend vertrouwen van de consument, lijkt voor horeca-ondernemers langzaam maar zeker een einde te komen aan de angst het hoofd niet boven water te kunnen houden. Met name de restaurantsector doet het goed: daar vond in het eerste kwartaal van 2015 de grootste omzetstijging (6,6 procent groei ten opzichte van vorig jaar) plaats.

Restaurant-eigenaren zijn blij met de positieve ontwikkelingen, maar durven nog niet achterover te leunen, zo blijkt uit een rondgang langs gerenommeerde horecazaken in de Haagse regio. „De aanbiedingen op websites als Groupon en Travelbird, waarmee we ten tijde van de crisis zijn begonnen, houden we er in,” zegt Niven Kunz, eigenaar en chef-kok van Restaurant Niven in Rijswijk.

„Ik richt me nu, veel meer dan voor de crisis, op particuliere bezoekers. Voorheen waren het voornamelijk bedrijven die bij ons dineerden, dat is nu wel anders: we moeten het juist hebben van privé-etentjes. Je bereikt een grotere groep wanneer je af en toe voordelige menu's via websites aanbiedt. Ik heb geen reden om daar mee te stoppen.”

Hoewel hij ziet dat veel van zijn gasten weer wat meer geld uitgeven biedt ook Eric Ketel van restaurant Les Copains in Delft nog steeds 'actie-diners' aan. „Met de lens Dinner Deals konden mensen de afgelopen weken een voordelig menu bij ons krijgen,” vertelt hij. „Zo'n actie brengt ons enorm veel extra gasten, waarvan een deel vervolgens ook terugkomt wanneer er géén aanbiedingen geldig zijn. Vóór de crisis kwam men vanzelf naar restaurants toe. Die tijd is echter voorbij. Tegenwoordig moet je wat extra's doen om nieuwe klanten te trekken én om vaste gasten in de watten te leggen. Wij doen dat met aanbiedingen, en blijven dat ook doen.”

Succes

Voor Sebastiaan de Bruijn, eigenaar van restaurant Fouquet in de Haagse Javastraat, is er geen tijd van voor en na de economische recessie. De voormalig chef-kok van restaurant Saur in Den Haag nam de zaak vier jaar terug - precies in 'de crisistijd' - over. En met succes: sinds 2011 loopt Fouquet als een trein.

„Het is me sinds dag één voor de wind gegaan,” zegt De Bruijn trots. „Maar dat is niet gebeurd door achterover te leunen en maar af te wachten of er bezoekers zouden komen. Toen ik Fouquet overnam, was het restaurant aan het inkakken. De voormalige eigenaren mikten destijds enkel op mensen met een dikke portemonnee,

hoewel die groep door de crisis geslonken was. Ik heb de aanpak veranderd en dat werkte direct.”

Met menu's in verschillende prijsklassen wist De Bruijn meer doelgroepen dan alleen die met een hoog inkomen aan te spreken. „Ik zorgde dat er voor elk wat wils was, en dat doe ik nog steeds. Je moet aanvoelen wat iemands voorkeur heeft: snel eten tijdens een zakelijk overleg en daarna meteen weer weg, uitgebreid dineren voor wat meer geld, of goed eten voor iets minder, maar wel alles uitgebreid beleven. Ik heb met mijn restaurant ingespeeld op de crisis door mensen de keuze te geven uit verschillende menu's met verschillende prijzen. Meebewegen met de markt, zonder dat dat ten koste gaat van de prijs-kwaliteit, is heel belangrijk. Niet alleen ten tijde van de crisis, maar altijd.”

Menu's voor een klein prijsje aanbieden via Groupon, daar moet De Bruijn niets van hebben. „Dat kun je eigenwijs noemen - ik geloof best dat er veel mensen op af komen - maar ik wil wel dat mensen speciaal voor mijn restaurant en het goede eten blijven komen. En dus niet omdat het toevallig een goedkoop uitje van Groupon is.”

De chef-eigenaar heeft deze zomer wel voor het eerst in vier jaar een aanbieding geplaatst op restaurantsite lens. „Met als reden dat het aantal restaurantbezoekjes in de zomer, wanneer veel mensen op vakantie zijn, vaak toch wat terugloopt,” legt hij uit. „In tegenstelling tot Groupon weet ik bij lens in elk geval dat het restaurant- en dinerfans zijn die de site en dus mijn zaak zullen bezoeken.”

Vernieuwen

Hoewel Shahab Ajallouian, eigenaar en chef-kok van

restaurant Bo & Ro in Zoetermeer, geen andere tijden kent dan de recessie - in 2009 begon hij zijn restaurant - heeft ook hij het aantal gasten dat zijn zaak bezocht nooit zien afnemen. „Hoe dat kan? Steeds blijven vernieuwen, continu verrassen met zowel het eten als de inrichting, en zorgen dat een etentje voor de gast elke keer opnieuw bijzonder is," legt Ajallouian uit.

„Vroeger was men tevreden als het eten goed was en de service klopte. Nu spelen veel meer factoren een rol. Gasten gaan meer en meer voor de totale beleving. Die kun je bieden met vernieuwingen, verrassingen, deskundig personeel, uiteenlopende menu's en drankjes, een bijzonder terras... En ga zo maar door. Vindt men dat soort dingen niet in jouw restaurant? Dan gaan ze naar iemand anders. Zo simpel is dat."

Denken: 'de crisis is voorbij, nu komen ze vanzelf,' is er volgens Ajallouian niet bij. „Als restauranteigenaar moet je continu bezig blijven de klant tevreden te stellen en inspelen op zijn of haar wensen. Gasten komen nooit aanwaaien. Niet tijdens de crisis, maar ook niet daarna."