

# Eten en drinken als beleving, daarvoor blijven je gasten terugkomen.

## Inleiding en context

Consumenten zoeken steeds meer naar beleving in plaats van het 'gewoon' kopen van producten of diensten. Beleving is dat wat een klant ervaart als hij de dienst of het product aanschafft, gebruikt en weer wegdoet. Een beleving is daarmee persoonlijk, waardevol en blijvend. Hierover vertel je verhalen aan vrienden en bekenden. Door van eten en drinken -het bezoek aan een restaurant- een beleving te maken, zorg je ervoor dat je gasten terug blijven komen en dat er over je restaurant gepraat wordt.

*"...ik heb nu toch in zo'n bijzonder restaurant gegeten, echt een aanrader..."*

*"...gisteren was het restaurant weer helemaal vol, ik snap nu ook waarom..."*

*"...als we de volgende keer met z'n vieren gaan, dan moeten we zeker naar..., dat is zo gaaf..."*

Herkent u dit van uw gasten?

Het begrip beleving is breed en lastig grijpbaar. Toch is het mogelijk om beleving meetbaar en maakbaar te maken. Door gericht een belevingstrategie te ontwerpen, worden de fysieke omgeving (o.a. inrichting) en de dienstverlening een middel om een gewenste restaurantbeleving te creëren. Met beleving creëren we naast de goede keuken, zo een unieke en duurzame concurrentiepositie voor het restaurant.

Met dit voorstel willen we het eten en drinken neerzetten als een beleving. Dit doen we in co-creatie met u als restauranthouder en met uw personeel. Ook zoeken we de interactie op met huidige en potentiële gasten.

Wij kijken uit naar een vruchtbare samenwerking!

Edwin de Kuiper (RestaurantDesign.nl)

Joren van Dijk (studio ballenbak)

Lars Rengersen (SusaGroup)

## Synergie

Door de specialiteiten van RestaurantDesign.nl (inrichting), Studio Ballenbak (omgevingspsychologie) en SusaGroup (meten van emoties) te combineren, wordt het creëren van een eet en drink beleving in een restaurant een maakbaar en meetbaar onderdeel van de bedrijfsvoering. Dit leidt tot een mooi, doeltreffend en optimaal ontwerp voor het restaurant en de bediening, volgens een gedegen methode met wetenschappelijke meetmethoden en toepassing van psychologische concepten voor beïnvloeding van gedrag.

## Voorstel

Om tot een ontwerp en realisatie van het Café-Restaurant LOFEN te komen die voor de doelgroep echt een beleving is, stellen wij een proces voor dat bestaat uit vier stappen:

1. Ontdekken - meten en creëren van een emotionele benchmark
2. Begrijpen - analyse en ontdekken van emotionele drijfveren
3. Visie - formuleren doelen/strategie en een emotionele vingerafdruk
4. Implementeren – maken van een (schets) ontwerp voor fysieke omgeving en dienstverlening

Tot slot zal het ontwerp uit stap 4 weer getoetst worden op emotie en beleving.

### 1. Ontdekken

De eerste stap is om de huidige beleving aan de hand van emoties te meten. Deze meting geeft inzicht in emoties en beleving op dit moment. Dit doen we aan de hand van foto's van de bestaande situatie, foto's uit een andere of dezelfde context. Tools die hierbij ingezet kunnen worden zijn PanorEmo, LEM-stickers of PrEmo. Ook kunnen (creatieve) sessies al dan niet in combinatie met de stickers helpen om per doelgroep de beleving in kaart te brengen.



### Wat gaan we concreet doen?

Aan de hand van 360graden foto's, gewone foto's, voorbeeldfoto's en afbeeldingen van andere horeca inrichtingen wordt de emotionele beleving van de huidige bezoekers en deelnemers gemeten. Dit onderzoek kan zowel online als offline worden afgenomen. Hierin worden ook ookvragengesteld om later te kunnen bepalen of deelnemers tot de doelgroep behoren (met name van internet deelnemers). Hierbij kan gedacht worden aan zaken als budget, dag waarop mensen uitgaan, gezelschap, reden, voorkeur keuken en hoe vaak mensen gaan.

Het onderzoek wordt zowel in het Café Restaurant (op bijvoorbeeld een laptop) als via internet uitgevoerd.

In overleg kunnen we ook 'mystery' bezoeken doen.

## 2. Begrijpen

De tweede stap onderzoekt de emotionele drijfveren van de huidige beleving. De eerste stap laat zien welke emoties er ervaren worden, in de tweede stap achterhalen en waarom dit zo is. Tot slot worden er belangenprofielen opgesteld die we gebruiken in de derde stap; het bepalen van de visie. Deze profielen worden per doelgroep/opdrachtgever opgesteld.



### Wat gaan we concreet doen?

Veel verschillende mensen hebben invloed op de beleving van de gasten. Naast de (mede)gasten is dit uiteraard ook het personeel.

Door zowel gasten als medewerkers persoonlijk te interviewen worden hun (emotionele) drijfveren achterhaald. Dit is een belangrijke bron voor de uiteindelijke beleving.

### 3. Visie

De eerste twee stappen gaan in op welke emoties in het huidige café-restaurant beleefd worden en waarom. In deze derde stap formuleren we een emotie strategie ofwel 'emotionele vingerafdruk'. Deze emotionele strategie combineert uw bedrijfsstrategie met de kansen die voortkomen uit de eerste twee stappen en heeft als doel het creëren van een gewenste beleving.



#### Wat gaan we concreet doen?

Stap drie komt er op neer dat we een gewenste eet en drink beleving gaan formuleren. Ook formuleren we hoe we dit gaan doen. Dit doen we in co-creatie met de eigenaar en medewerkers. Bij voorkeur vindt dit op locatie plaats zodat er snel even aangeschoven kan worden voor input en interactie. Desgewenst kan ook aan klanten nog om input gevraagd worden.

#### 4. Implementeren

Het verschil tussen de emotionele vingerafdruk (gewenste emotieprofiel en dus gewenste beleving) en de huidige emotionele beleving kan worden gezien als het 'emotie gat'. Om dit gat te dichten worden in deze vierde stap nieuwe ontwerpen gegenereerd.



#### Wat gaan we concreet doen?

In deze stap geven we de nieuwe ruimte en de daarbij horende dienstverlening vorm.

Het resultaat is een aantal schetsontwerpen en/of 360 graden visualisaties. Deze ontwerpen zijn de basis voor de uiteindelijke verbouwing en worden indien mogelijk nogmaals getest volgens stap 1 en 2.

#### Wie wij zijn?

##### **StijlAPART**

RestaurantDesign.nl

RestaurantDesign.nl houdt zich bezig met het ontwerpen van restaurantinterieurs en concepten. De sfeerbeleving in een restaurant, bedrijfsoptimalisatie en natuurlijk de vormgeving. Kortom, alles wat de keukens en de gerechten ondersteunt.

RestaurantDesign.nl is een initiatief van ontwerpstudio STIJLAPART.

##### **studio ballenbak**

studio ballenbak geeft ontwerpers van bouwprojecten concrete handvatten om een beleving te creëren die aansluit op de wensen van de opdrachtgever. Door gericht zintuigen te prikkelen, wordt het mogelijk om gedrag, motieven, gevoelens en gedachten te sturen en daarmee de beleving van een omgeving.

##### **SusaGroup**

SusaGroup helpt organisaties om betekenisvolle belevingen te creëren. Ervoor te zorgen dat u fans heeft, geen klanten. We combineren wetenschappelijke kennis met inzichten uit de markt voor de ontwikkeling en toepassing van innovatieve, valide en relevante instrumenten en methodes voor het meten van emotie en beleving.

## Onze visie

Het beïnvloeden van gedrag en tevredenheid van uw klanten is nog nooit zo effectief geweest. Horen, ruiken, zien, proeven en voelen zijn de vijf meest bekende zintuigen. Op het moment dat alle zintuigen worden geprikkeld, kun je spreken over een ware beleving. Deze alles omvattende beleving noemen wij de “emotionele beleving” binnen uw restaurant.

Natuurlijk is uw keuken goed en zijn de gerechten uitstekend op uw doelgroep afgestemd en zijn ruiken en proeven afgedekt. Wij zien een stap vooruit. Het belangrijke ontwikkeling in het onderscheidend vermogen van een restaurant dat naast de keuken ook de sfeer, het interieur met horen, zien en voelen tot zijn recht komt.

Wij geloven in de kracht van onze samenwerking omdat meten, onderbouwen en vormgeven -wat gebundeld is tot dit product- u een grote sprong voorwaarts maakt het mogelijk om interventies te ontwerpen die leiden tot geweldige belevingen die zowel authentiek als betekenisvol zijn in uw bedrijfsresultaat.

## Wat wij verwachten

Hieronder stellen wij in het kort wat wij van het project verwachten. We willen graag van u uw expliciete instemming met onze verwachtingen.

### **Proactieve medewerking**

Wij zijn goed in wat we kunnen, maar wij kennen uw Café-restaurant niet zo goed als u, uw werknemers en uw gasten dat kennen. Daarom verwachten we van u een proactieve medewerking.

### **Showcase**

Wij willen dit project gebruiken als showcase. Dat betekent dat we promotiemateriaal zullen ontwikkelen in de vorm van bijvoorbeeld video's en een website om hieraan aandacht te besteden. Hierbij zullen we expliciet de naam en beeldmateriaal van uw Café-restaurant gebruiken. Dit heeft voor u als voordeel dat uw Café-restaurant ook bekend wordt en meegenomen wordt in dit succesverhaal.

### **Waardebepaling achteraf**

In beginsel vragen wij geen financiële vergoeding vooraf, omdat het zowel voor ons als voor u als eigenaar een nieuw concept is. U krijgt van ons een:

- meting van de huidige emotionele beleving van uw Café-restaurant;
- overzicht waar de sterke punten en kansen liggen voor een gewenste beleving;
- ontwerp voor een nieuwe inrichting van uw Café-restaurant;
- advies over hoe de dienstverlening hierop het beste aansluit.

Wat wij vragen van u is een waardebeoordeling achteraf. U denkt na over de waarde van ons gezamenlijke product, wat heeft het u gebracht en hoeveel waardering geeft u ervoor terug, uitgedrukt in een geld bedrag.

Mocht nu blijken dat het concept aanslaat en dit ervoor zorgt dat het Café-restaurant meer omzet draait dan voorheen, dan rekenen wij erop dat u uw waardebeoordeling uitkeert aan ons. Dit doen wij volledig op basis van vertrouwen.

Bron: <http://waardebeoordelingachteraf.nl/>

### **Wat is waardebeoordeling achteraf?**

Waardebeoordeling achteraf is een manier van samenwerken en zakendoen die gaat over het toevoegen van waarde voor iedereen die bij de samenwerking betrokken is. Feitelijk laat je uurtarieven en vaste prijsafspraken vooraf los en spreek je af met je samenwerkingspartner (die jij misschien klant of opdrachtgever noemt) dat hij achteraf bepaalt wat jij voor hem waard bent geweest. In welke vorm, hoeveel en wanneer hij iets teruggeeft bepaalt hij ook achteraf en is afhankelijk van de door jou toegevoegde waarde.

Waardebeoordeling achteraf is vragen om moeilijkheden, maar van dit soort moeilijkheden leer je het snelst. En snel leren is cruciaal in onze netwerk- en informatiesamenleving! Daardoor kan het voorkomen dat je samenwerkingspartner hetgeen jij hebt toegevoegd niks waard vond, of dat hij liever iets teruggeeft aan iemand anders uit je netwerk voor wie hij weer van waarde kan zijn.

Het kan ook zijn dat je binnen 5 minuten voor je klant zo veel waarde toevoegt dat je de rest van de week niet meer hoeft te werken.

Waardebeoordeling achteraf is een verschuiving in ons denken over werk, geld verdienen en samenwerken die past binnen de ontwikkelingen in de huidige netwerk- en informatiesamenleving. Hiërarchieën, samenwerkingsverbanden, onze behoeftes en het soort werk wat we doen is sterk aan het veranderen. Hoe we gewaardeerd worden, en in welke vorm we beloning krijgen voor ons werk past hier ook bij. Werken met waardebeoordeling achteraf is een manier om op een andere manier aan te sluiten bij de (nieuwe) mogelijkheden die de huidige samenleving ons biedt.

### Waarom werken met waardebeoordeling achteraf?

- Het daagt je uit om je te ontwikkelen in de dingen waar je echt goed in bent.
- Het daagt je uit om de plekken te vinden waar je echt van toegevoegde waarde kan zijn.
- Het daagt je uit om het gesprek aan te gaan met je samenwerkingspartners over toegevoegde waarde.
- Het daagt je uit om te denken in mogelijkheden i.p.v. onmogelijkheden.
- Doordat waardebeoordeling achteraf laagdrempelig aanvoelt krijg je vaak meer kansen dan als je de traditionele weg bewandelt.