

## **Maurice de Hond kijkt in de toekomst**

### **“De horeca moet intelligent omgaan met de mogelijkheden”**

**Het gesprek wordt verschillende keren onderbroken door de Muppet Show. De tune daarvan is de beltoon van de telefoon (annex fax, annex e-mail) van Maurice de Hond. Hij klinkt vaak. Opiniepeiler en ‘digitale dominee’ De Hond voert voortdurend overleg met zijn medewerkers, die de vragenlijsten maken voor zijn dagelijkse peiling in het SBS-programma Stem van Nederland. “Nee, die vraag kun je zo niet stellen” legt hij geduldig uit vanachter zijn keukentafel in Amsterdam Buitenveldert, waar hij ‘virtueel kantoor’ houdt.**

[  
Weleens iets gepeild op het gebied van de horeca?

“Ja. We spelen met de peiling altijd in op een actueel onderwerp. We hebben een paar keer onderzocht wat mensen van de prijsstijgingen in de horeca vonden. Ook de meningen over een mogelijk rookverbod hebben we gepeild.

Bent u zelf vaak in de horeca te vinden?

“Ik ga zeker een keer per week uit eten. Ik hou erg van Japans eten, bijvoorbeeld bij Umeno, in de buurt van het Olympiaplein. Daar hebben ze de lekkerste verse tonijn. Ik ga ook graag naar een Italiaans restaurant in de buurt van Tuschinsky, D’ANTICA en naar Take Thai in de Utrechtsestraat.”

Biertje erbij?

“Nee, dat vind ik niet lekker. Wijn ook niet trouwens. Die bittere nasmaak van alcohol heeft me altijd tegengestaan. Ik hou van drank zonder alcohol en zonder koolzuur; ice tea, jus d’orange, appelsap. Bij de Japanner drink ik overigens wel sake. Dat is zo zoet dat je de alcohol niet proeft. En een breezer lust ik ook wel, dat is net limonade.”

Welke grote veranderingen zijn er komst in de horeca?

“Aan het bereidingsgedeelte zal niet veel veranderen, denk ik. Maar misschien weet ik er niet genoeg vanaf. In ieder geval wordt in de horeca, net als in veel andere bedrijfstakken, het ‘just in time’ voorraadbeheer steeds belangrijker: hoe houd je zo klein mogelijke voorraden zonder dat je ‘nee’ hoeft te verkopen?”

Heeft de elektronische vooruitgang daar invloed op?

“Er zijn nieuwe manieren om informatie te analyseren, de zogenaamde ‘neurale systemen’, waardoor er patronen in het horecabezoek, drankgebruik of eetgewoontes duidelijk worden die voorheen niet zichtbaar waren. Zo kan bijvoorbeeld blijken dat er meer wit bier wordt gedronken SAMEN MET BITTERBALLEN OP DINSDAGEN EN DONDERDAGEN ALS de R in de maand zit –om maar een voorbeeld te noemen. Daar kun je met je voorraden op inspelen. Verder verwacht ik dat binnenkort de barcodes op producten plaatsmaken voor chips. Die kosten nu nog 20 cent per stuk, maar worden heel snel goedkoper. Het signaal dat die chips afgeven, kan worden opgevangen met een sensor. Zo weet je wat er in je magazijn staat zonder dat je met een scanner langs de barcodes hoeft.”

Wat gaat er nog meer veranderen in de horeca?

Ik hoop dat horeca-eigenaren meer gaan doen aan klantenbinding. Ik ben ontzettend verbaasd dat daar zo weinig aandacht voor is. Zodra je als gast de deur uit bent, is het over! Ze proberen helemaal niet om je terug in hun zaak te krijgen. Een kaartje met het adres bij de voordeur leggen is te simpel. Restaurants moeten actief een band creëren met hun gasten. Het gaat, naast een goede prijs-kwaliteit verhouding, toch om het sociale contact? Daar kunnen e-mail en internet goed bij helpen. Waarom vragen ze niet naar mijn e-mailadres voordat ik wegga? Dan kunnen ze me via e-mail op de hoogte houden van een nieuwe kaart. Ze kunnen ook een onderzoekje onder klanten houden en vragen welke gerechten er op de kaart moeten komen, en dan een diner met korting verloten onder de deelnemers. Of ze nodigen me via e-mail uit voor een speciale avond voor trouwe klanten.

Gebeurt dat nog niet?

Misschien zijn er restaurants die via e-mail contact met hun gasten hebben, maar ik ken ze niet. Ik weet wel drie of vier restaurants waarbij ik graag op de mailinglijst zou willen staan. De salsavereniging waar mijn vrouw en ik lid van zijn, stuurt ook maandelijks een agenda rond met de dansavonden. Daardoor gaan we vaker dansen. Kijk, vroeger was het veel werk om adressen te noteren, brieven te schrijven en te posten. Maar een e-mailbrief rondzenden kost bijna geen tijd en bijna geen geld.

Misschien weet niet iedereen hoe het moet

“Iedereen kan het, maar niet iedereen denkt eraan. In Amerika, Finland, Japan en Zuid-Korea zijn ze veel verder met het verzinnen van mogelijkheden. Een voorbeeld. Een vrouw koopt witte schoenen bij een warenhuis in Amerika. Een week later wordt ze gebeld door een call center. ‘Mevrouw, we hopen dat u tevreden bent over uw aankoop. We hebben dezelfde schoenen, in uw maat, in het rood. Als u die binnen twee weken koopt, krijgt u dertig procent korting.’ Geweldig. Of neem Amazon.com. Als ik naar hun site ga, zeggen ze: ‘Hello Maurice, WELCOME BACK’ en doen suggesties voor nieuwe boeken, op basis van de boeken die ik eerder bij hen bestelde IN RELATIE TOT HET BESTELGEDRAG VAN ANDERE KLANTEN.”

Niet iedereen wil elektronisch in de gaten gehouden worden

Dat vind ik zo’n onzinnig idee! We worden niet in de gaten gehouden, de computer herkent alleen onze naam. Mensen zijn bang voor internet omdat het iets nieuws is. Is er iemand ooit boos geworden op de groentenboer, omdat die wist dat zijn klant ALS HIJ BANANEN BESTELT DAN van rijpe bananen houdt? De deur opendoen voor een onbekende pizzakoerier DOOR EEN JONGE VROUW DIE 1 PIZZA HEEFT BESTELD is gevaarlijker dan een computer die jouw koopgedrag kent! Kijk, je moet als horeca-eigenaar natuurlijk alleen e-mailen naar klanten die aangeven dat ze daar belangstelling voor hebben. Anders wordt het spam. En het moet makkelijk zijn om te ‘unsubscribe’.

Zoeken mensen elkaar minder op omdat ze kunnen mailen en chatten?

In het zakelijk verkeer verwacht ik dat mensen elkaar inderdaad vaker virtueel zullen ontmoeten op ‘videoconferenties’. De technologische ontwikkeling maakt het mogelijk om dat op een prettige manier te doen. Het is gewoon niet efficiënt om drie uur onderweg te zijn voor een bijeenkomst van een uurtje. Ook zullen mensen steeds meer thuis gaan werken en via e-mail contact hebben met hun collega’s.

Maar bij de activiteiten die mensen buiten hun werk ondernemen, speelt de sociale ontmoeting juist een grotere rol. Uitgaansgebieden zijn nadrukkelijk gericht op

ontspanning. Zo'n koffieketen als Starbucks is net een huiskamer. Ook in warenhuizen en boekwinkels vind je steeds vaker een plek waar je gezellig iets kunt drinken.

Maar het mobieltje gaat wel mee

“Ja, daar komen technologie en ontspanning samen. Ik verwacht dat er in horecagelegenheden aparte gedeeltes komen waar je kunt telefoneren. Daar kan de gast kiezen: roken of niet roken, bellen of niet bellen? Ik vind het zelf belangrijk dat ik verbinding kan leggen wanneer ik dat wil. In een hotel zonder goede internetverbinding ga ik niet meer slapen. Dat zal niet voor iedereen EVEN belangrijk zijn.”

Tot slot: hoe ziet uitgaan over twintig jaar eruit?

“Misschien wordt het mogelijk om via internet een soort elektronisch paspoort van jezelf te maken, met daarin bijvoorbeeld leeftijd en interesses. Als je dan naar een horecagelegenheid gaat waar mensen zijn met dezelfde interesse als jij, krijg je via dat paspoort een signaal: ‘Er zijn vier mensen aanwezig die het ook leuk vinden om naar Nepal met vakantie te gaan.’ Desnoods staat er dan een fotootje bij, zodat je kan zien of op die personen wilt afstappen. De anonimiteit van het chatten, gecombineerd met het plezier van een ontmoeting. Op die manier kan de technologie de hoofdfunctie van de horeca ondersteunen. Het is toch zonde dat je nu een hele avond in een cafe kunt zitten zonder te weten dat degene aan de tafel achter je precies dezelfde hobby's heeft als jij?!”