



# Horeca 2.0 Onderzoeksrapport

Nationaal onderzoek naar de toekomst-  
bestendigheid van de Nederlandse Horeca  
2025

Een initiatief van:  **Scanfie**  
kassasystemen

Preview (niet voor publicatie)

# Inhoudsopgave

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Introductie                        | 3   |
| Gebruik van data                   | 14  |
| Trends en ontwikkelingen volgen    | 18  |
| Gastdata en -voorkeuren verzamelen | 22  |
| Concurrentie monitoring            | 26  |
| Actuele menukaart                  | 30  |
| Prestaties meten                   | 36  |
| Personeelsplanning                 | 40  |
| Motivatatie en beloning personeel  | 44  |
| Voedselkwaliteitsbewaking          | 48  |
| Integreren duurzaamheid            | 52  |
| Bestelsystemen                     | 58  |
| Kassasysteem en administratie      | 62  |
| Voorraadbeheer                     | 66  |
| Registreren duurzaamheid           | 70  |
| Bestellingen verwerken             | 76  |
| Wachttijden monitoren              | 80  |
| Monitoring van verspilling         | 84  |
| (Voor)bereiding in de keuken       | 88  |
| Bestellingen opnemen               | 94  |
| Welkom- of incheckopties           | 98  |
| Klantloyaliteit                    | 102 |
| Bezorging en afhaal                | 106 |
| Opties bezorging en afhaal         | 110 |
| Communicatie met gasten            | 114 |
| Events en groepen                  | 118 |
| Marketing bezorging en afhaal      | 124 |
| Online promotie                    | 128 |
| Social media gebruik               | 132 |
| Het meten van marketing            | 136 |

# Introductie Gerard Brouwer

## Horeca 2.0 Rapport 2025

### **Beste horeca collega,**

Wat een prachtig moment. Je houdt nu het allereerste Horeca 2.0 rapport in je handen. Het resultaat van honderden horeca-ondernemers die open stonden om hun digitale volwassenheid te delen. En dat vind ik bijzonder.



Als oprichter van Scanfie en host van de Gouden Horecalessen, spreek ik dagelijks met ondernemers in de horeca. Ik hoor de passie, de gedrevenheid, maar ook de uitdagingen. Personeelstekorten, stijgende kosten, en de vraag: "Hoe blijf ik relevant in een wereld die steeds sneller verandert?"

Voor veel ondernemers lijkt digitalisering vaak nog ver weg. De één weet niet wat er allemaal mogelijk is, de ander denkt dat het gastvrijheid in de weg staat, duur of ingewikkeld is. De cijfers laten zien dat er nog een wereld te winnen valt.

### **Trots op deze samenwerking**

Wat me enorm trots maakt, is dat dit onderzoek tot stand is gekomen met zoveel toonaangevende partners uit de sector. Van kassasystemen tot klantloyaliteit, van personeelsplanning tot betaaloplossingen; iedereen heeft zijn eigen expertise ingebracht. Niet om zichzelf te profileren, maar om jou als ondernemer verder te helpen. Dat is de kracht van samenwerking.

# Wat opvalt? De cijfers liegen er niet om

**89,5% doet voorraadbeheer nog handmatig met pen en papier. Bijna 9 op de 10 horecazaken telt nog fysiek hun voorraad. 77,5% neemt bestellingen op de klassieke manier op: met notitieboekje en bon. En 55% monitort wachttijden puur op gevoel, niet met data.**

Maar het gaat verder: 40% verandert de menukaart nooit. 36% meet helemaal niet of hun marketing werkt: ze vertrouwen erop dat het wel goed zit. En 36% post op social media alleen als ze er toevallig aan denken, zonder enig plan of planning.

Tegelijkertijd zie ik dat 85% geen loyaliteitsprogramma heeft, terwijl we weten dat gasten die zo'n programma gebruiken gemiddeld 20% meer besteden.

De kloof tussen wat technologie kan opleveren en wat we er nu mee doen is groter dan ik had gehoopt. Niet omdat ondernemers het niet willen, maar omdat de stap onduidelijk voelt of prioriteit moet delen met alle andere dagelijkse beslommeringen.

Maar hier komt het mooie: dit rapport is geen eindpunt, het is een beginpunt. Want dit is het eerste Horeca 2.0 onderzoek, en we gaan dit jaarlijks herhalen. Zo kunnen we als sector samen groeien, elkaar inspireren en concrete stappen voorstellen. Volgend jaar wil ik hier staan met cijfers die laten zien dat we vooruitgang boeken. Samen.

Digitalisering is niet langer een luxe: het bepaalt of je overleeft of niet. Maar dat hoeft niet eng te zijn. Laat dit rapport je inspireren, niet overweldigen. Kies één ding, pak het aan, en bouw daaruit verder.

**Veel leesplezier, en vooral: veel succes met het toekomstbestendig maken van jouw zaak.**

**Gerard Brouwer**, oprichter Scanfie & initiatiefnemer Horeca 2.0 onderzoek

# Partners van het onderzoek

Het nationale onderzoek naar de toekomstbestendigheid van de Nederlandse horeca wordt mede mogelijk gemaakt door:



Met slimme kassasystemen, QR-besteloplossingen en bestelzuilen helpt Scanfie ondernemers hun passie vorm te geven met innovatieve technologie.

**Meer info:** [www.scanfie.nl](http://www.scanfie.nl)



Met geïntegreerde communicatie- en betaaloplossingen helpt CM.com horecaondernemers hun klantervaring te optimaliseren en digitale mogelijkheden volledig te benutten.

**Meer info:** [www.cm.com](http://www.cm.com)



Met geavanceerde reserveringssoftware voor diverse activiteiten helpt Nostium ondernemers hun bezetting te optimaliseren, zonder commissies per boeking en met volledige controle over het reserveringsproces.

**Meer info:** [www.nostium.nl](http://www.nostium.nl)



Met een gebruiksvriendelijk online reserverings-systeem helpt WeReserve horecaondernemers hun tafelbezetting te optimaliseren, no-shows te verminderen en een professionele gastverwelkoming te bieden.

**Meer info:** [www.wereserve.nl](http://www.wereserve.nl)



Met een slim restaurant CRM-systeem helpt Leat horecaondernemers hun gasten beter te leren kennen, gepersonaliseerde ervaringen te bieden en klant-loyaliteit te verhogen door data-gedreven inzichten.

**Meer info:** [www.lead.com](http://www.lead.com)



Met innovatieve reserverings- en planningssoftware helpt LeisureKing recreatie- en leisureondernemers hun capaciteit optimaal te benutten, online verkoop te verhogen en operationele processen te vereenvoudigen.

**Meer info:** [www.leisureking.nl](http://www.leisureking.nl)



Met een uitgebreid betaalplatform helpt Pay. ondernemers hun online en offline betalingen te stroomlijnen met ruim 30 betaalmethoden, en zorgt voor veilige, betrouwbare transacties met real-time inzicht.

**Meer info:** [www.pay.nl](http://www.pay.nl)



Met gespecialiseerde F&B management software helpt Apicbase horecaondernemers hun food cost te beheersen, recepten te standaardiseren en inkoopprocessen te optimaliseren voor maximaal rendement en minder verspilling.

**Meer info:** [www.get.apicbase.com](http://www.get.apicbase.com)



Boost je horecazaak met Fyre: realtime inzichten in je menu, marges en verkoopprestaties. Vergelijk met de markt en optimaliseer elke dag je winst.

**Meer info:** [www.fyre.one](http://www.fyre.one)



Klearly biedt een alles-in-één betaaloplossing voor de horeca, waarmee je bestellingen en betalingen efficiënt vanaf één apparaat kunt afhandelen. Dankzij robuuste hardware en slimme software verhoog je de fooi, versnel je de service en houd je eenvoudig overzicht.

**Meer info:** [www.klearly.nl](http://www.klearly.nl)



Met slimme personeelsplanningssoftware helpt Rabbit Workforce horecaondernemers hun roosters te optimaliseren, loonkosten te beheersen en medewerkers efficiënt in te plannen op basis van verwachte drukte en benodigde capaciteit.

**Meer info:** [www.rabbit.nl/workforce](http://www.rabbit.nl/workforce)



Foodservice HOMiES is het verbindende kennis-, inspiratie- en netwerkplatform dat professionals in foodservice samenbrengt om inzichten te delen en elkaar te versterken. Via diverse evenementen biedt HOMiES het hele jaar kennis en inspiratie.

**Meer info:** [www.foodservicehomies.nl](http://www.foodservicehomies.nl)



Horeko helpt horecaondernemers grip te krijgen op zowel personeelsplanning als keukenmanagement. Met hun Employee Manager en Kitchen Manager bieden zij een oplossing voor online roosteren, kostprijs-berekening, HACCP-registratie en menu-engineering.

**Meer info:** [www.horeko.com](http://www.horeko.com)



Plan de beste events met minder werk. Het perfecte evenement organiseren kan makkelijker met het bewezen proces van MICE.

**Meer info:** [www.miceoperations.com](http://www.miceoperations.com)

# Horeca van morgen

Alles om jouw zaak toekomstbestendig te maken.  
Van inspirerende verhalen tot de nieuwste innovaties



How toekomst bestendig is jouw horecabaak?



## De horeca van morgen vandaag

De plek waar horecaondernemers alles vinden om hun zaak toekomstbestendig te maken. Van inspirerende verhalen tot de nieuwste innovaties.



**John Heesmans, hotel-Apps & software**

### "26% van de horeca plant nog met Excel: Waarom dat je toekomst kost"

Software expert John Heesmans waarschuwt: "Dat is een investie van tijd dat je wordt ingehaald." We registreren dan bij potentiële klanten...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)



**Dirk Gijzen, Bread van Sinkel**

### Data-gedreven besluitvorming in de horeca: De case Winkel van Sinkel

In een branche waar onderbuikgevoel en ervaring lange tijd leidend waren, vertegenwoordigt De Winkel van Sinkel in Utrecht een nieuwe...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)



**Daan van Heeren, Big Bread Kitchen**

### Van 14 uur per dag naar een draaiende zaak: Zo overleef je het eerste horeca-jaar

Big Bread Kitchen-eigenaar David deelt eerlijk hoe hij het eerste jaar van zijn leven overleefde - en waarom het tegelijk het mooiste...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)



**Daan van Heeren, Big Bread Kitchen**

### Hoe je met één concept lunch-, diner- én afhaalclients bedient

De strategie achter Big Bread Kitchen's brede positionering: van lunchspecial tot complete maaltijden onder één dak. Daar ben ik...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)



**Roos van Elk, Nederlands Openluchtmuseum**

### Hoe een museumcafé van lange rijen naar tevreden gasten ging: de Canon Café transformatie

In het hart van het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem, waar historische gebouwen getuigen van eeuwen Nederlandse geschiedenis, staat...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)



**Daan van Heeren, Big Bread Kitchen**

### De grootste fout van horeca-ondernemers: "Ze focussen op inkoop in plaats van klanten"

Waarom Big Bread Kitchen-eigenaar David zegt dat collega's falen door verkeerde prioriteiten - en hoe klantbeleving meer oplevert dan...

[Lees meer](#) [Deel dit artikel](#)

Scan de QR-code en  
lees alle verhalen op  
[www.horecavanmorgen.nl](http://www.horecavanmorgen.nl)





# De cijfers achter het rapport

Dit rapport is gebaseerd op het eerste nationale Horeca 2.0 onderzoek (uit 2025), waarin vele honderden horecaondernemers hun digitale volwassenheid hebben laten meten. Van restaurant tot strandtent, van Utrecht tot Friesland: dit is een doorsnede van de Nederlandse horeca zoals die er vandaag voor staat.

## Wie deed er mee?



Restaurant  
39%



Fastfood / Cafetaria  
7%



Bowling / FEC  
7%



Eetcafé  
6%



Evenementenlocatie  
6%



Lunch- / Koffiezaak  
6%



Hotel  
5%



Strandtent  
4%



Café / bar  
4%



Bezorg / Afhaal  
2%



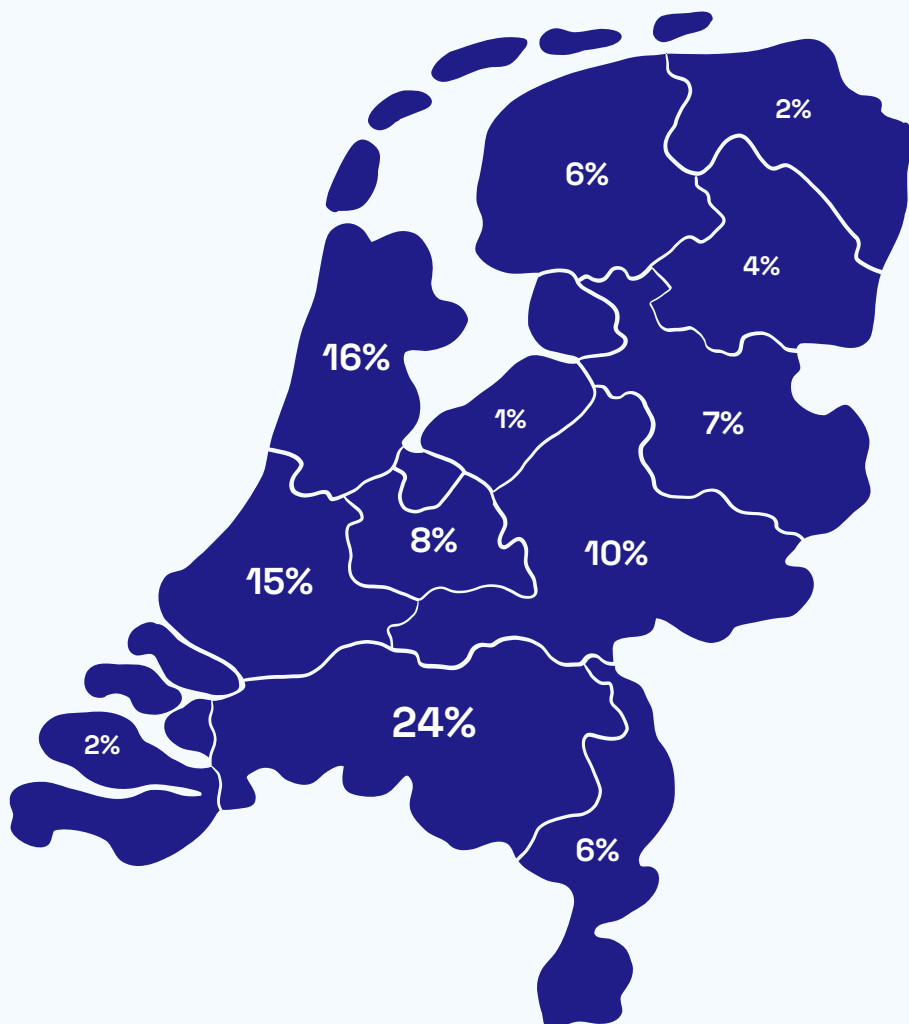
Camping / Vakantiepark  
2%



Overig  
13%

# Waar komen de deelnemers vandaan?

Het onderzoek heeft landelijke spreiding, met concentraties in de grote provincies waar uiteraard ook de meeste horeca zit.



# De praktijk

Van de deelnemers heeft 95% een keuken, dit is dus overwegend klassieke horeca. 32% biedt bezorging of afhaal aan, wat laat zien dat delivery inmiddels stevig verankerd is in het horecalandschap.

## Belangrijke nuance

Omdat niet alle deelnemers dezelfde bedrijfsvoering hebben, zijn sommige vragensets alleen voorgelegd aan relevante groepen:

**95% heeft een keuken:** Vragen over keukenprocessen, voorraadbeheer en menuontwikkeling zijn alleen beantwoord door deze groep. De 5% zonder keuken (denk aan nachthoreca, taplokalen of doorgeefluiken) zag deze vragen niet.

**32% doet bezorging/afhaal:** Hoofdstukken over delivery-platformen, verpakkingen en online bestellingen zijn alleen ingevuld door ondernemers die dit aanbieden.

Dit betekent: wanneer je in dit rapport leest "89,5% doet voorraadbeheer handmatig", dan gaat dat over 89,5% van de ondernemers met een keuken. De percentages zijn altijd gebaseerd op de groep waarvoor dat onderwerp relevant is, niet op alle deelnemers.

Geen opgeblazen getallen, geen aannames, alleen data van mensen voor wie het écht van toepassing was.

Dit is het eerste Horeca 2.0 onderzoek. Volgend jaar herhalen we deze meting, zodat we als sector kunnen zien of we vooruitgang boeken. Samen slimmer, samen sterker.



# Strategie

Data-gedreven bedrijfsvoering

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op strategie?

Bij 80,66% valt veel winst te behalen

18,78% heeft nog onbenutte kansen

0,56% behoort tot de koplopers

# Data als fundament

Strategie in de horeca draait om een cruciale vraag: neem je beslissingen op basis van cijfers, of op basis van gevoel? De cijfers spreken voor zich: maar liefst 80,66% van de horecaondernemers heeft hier nog veel terrein te winnen. Slechts een fractie (0,56%) kan worden beschouwd als koploper in data-gedreven werken.

Waar het om draait: gebruik maken van concrete inzichten om je zaak te sturen. Trendmonitoring, concurrentieanalyse, gastinzichten en menuoptimalisatie. Het onderzoek laat zien dat de meeste horecaondernemers deze vraagstukken nog te weinig systematisch benaderen. Strategie is de basis. Zonder inzicht in je cijfers en je markt, stuur je blind.

”

“Met onze interactieve offertes krijgen klanten online een goed beeld van de sfeer en ervaring op de locatie. Zo ligt jouw offerte bovenaan.”



**Timo van der Zanden**  
Co-founder van MICE Operations



## Een derde combineert data uit meerdere bronnen voor analyses

33% werkt cross-platform, maar 18% kijkt alleen naar kassa en bank

# Van cijfers kijken naar data analyseren

**Moet je extra personeel aannemen? Is die nieuwe menukaart succesvol? Loont het om woensdag een actie te draaien? Bij elk van deze vragen heb je een antwoord nodig. Maar baseer je dat op gevoel, op losse cijfers, of op complete data-analyse?**

Bijna 1 op de 5 horecaondernemers (18%) kijkt alleen in de kassa en bankrekening voor cijfers. Hoeveel kwam er binnen, hoeveel ging eruit, staat er genoeg op de rekening? Simpel, direct, maar je weet niet waarom cijfers zijn wat ze zijn. Je ziet het resultaat, maar niet de oorzaak. Je kunt reageren, maar niet anticiperen.

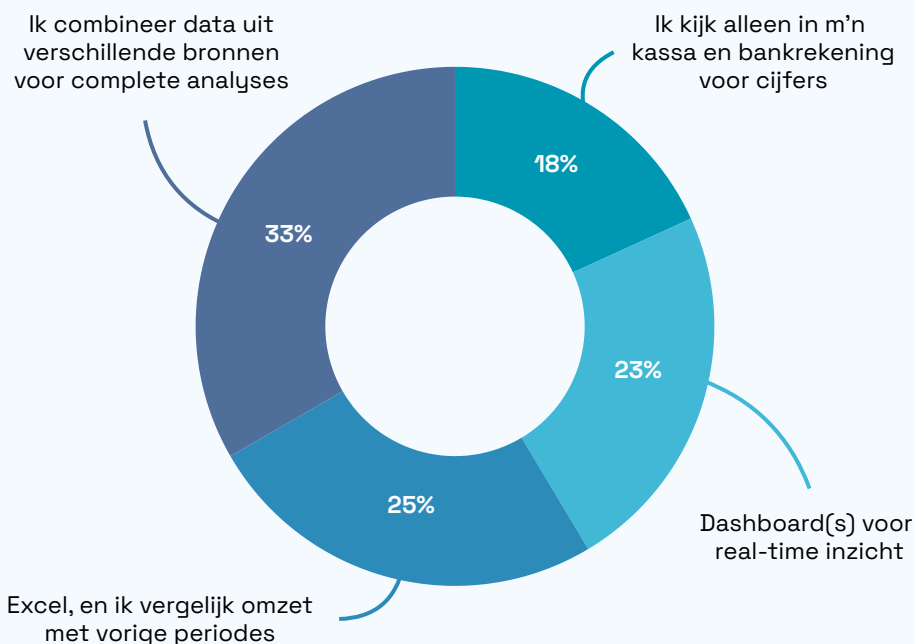
26% werkt met Excel en vergelijkt omzet met vorige periodes. Dit is al een stuk beter: je ziet trends, je kunt seizoenen herkennen, je weet of je groeit of krimpt. "Deze maand 8% meer dan vorig jaar" geeft richting. Maar het blijft één dimensie: alleen omzet, geen context.

33% gaat verder door data uit verschillende bronnen te combineren voor complete analyses. Dit is cross-platform werken: kassadata gekoppeld aan personeelskosten, voorraadverbruik, weerdata, events in de buurt, en reserveringen. Inzichten waar je mee kunt sturen.

En bijna een kwart (24%) heeft dashboard(s) voor real-time inzicht. Dit zijn geïntegreerde systemen die alle relevante data live in één oogopslag tonen, altijd actueel, direct bruikbaar voor beslissingen.

Het verschil is enorm. Kassa en bank geven je historische feiten. Excel geeft je trends. Cross-platform analyse geeft je inzichten. En real-time dashboards geven je controle.

# Zo gebruikt de horeca data voor beslissingen





# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Basis cijfers zijn niet genoeg

18% kijkt alleen naar kassa en bank. Dat geeft je saldo, maar geen inzicht. Je weet dat je €9.000 hebt verdiend, maar niet waarom, niet met welke gerechten. Je stuurt blind.

## 2. Excel met historische vergelijking is een start

26% vergelijkt met vorige periodes. Dat is beter: je ziet of je groeit of krimpt, en seizoenspatronen worden zichtbaar. Maar het blijft achteraf kijken, en je mist de context van waarom cijfers bewegen.

## 3. Cross-platform analyse onthult patronen

Een derde (33%) combineert verschillende databronnen. Dat is waar echte inzichten ontstaan: je ziet bijvoorbeeld dat regenachtige dagen 20% minder omzet opleveren, maar dat je desserts juist beter verkopen. Die inzichten laten je anticiperen in plaats van reageren.

## 4. Met real-time dashboards kun je proactief sturen

24% heeft live dashboards. Zij zien tijdens dienst hoe cijfers zich ontwikkelen en kan bijsturen: "We lopen achter op target, tijd voor een happy hour." Anders weet je het pas morgen, als het te laat is.

## 5. Data-gedreven beslissingen verminderen risico

Moet je investeren in extra koeling? Een 2e kok aannemen? Je menu aanpassen? Met goede data kun je die beslissingen onderbouwen. Zonder data is het gokken met geld dat je misschien niet hebt.

## 6. Integratie is de sleutel

De kracht zit niet in losse cijfers, maar in het combineren ervan. Omzet × personeelskosten × voorraad × weer × events = volledig beeld. Systemen die dit automatisch doen, besparen niet alleen tijd, ze geven je beter inzicht dan handmatig ooit kan.



## **4 van de 10 volgen trends via netwerk en eigen observatie**

**43% leunt op collega's en leveranciers,  
maar 39% gebruikt beurzen  
en vakliteratuur**

# Van intuïtie naar trendanalyse

**Fermentatie. Plant-based 2.0. Low & no alcohol. Korean BBQ. Nostalgische desserts. Elk jaar weer nieuwe trends die de horeca overspoelen. Hoe weet je wat relevant is voor jouw zaak? Hoe onderscheid je hypes van echte verschuivingen? En belangrijker: hoe blijf je op de hoogte zonder overspoeld te worden?**

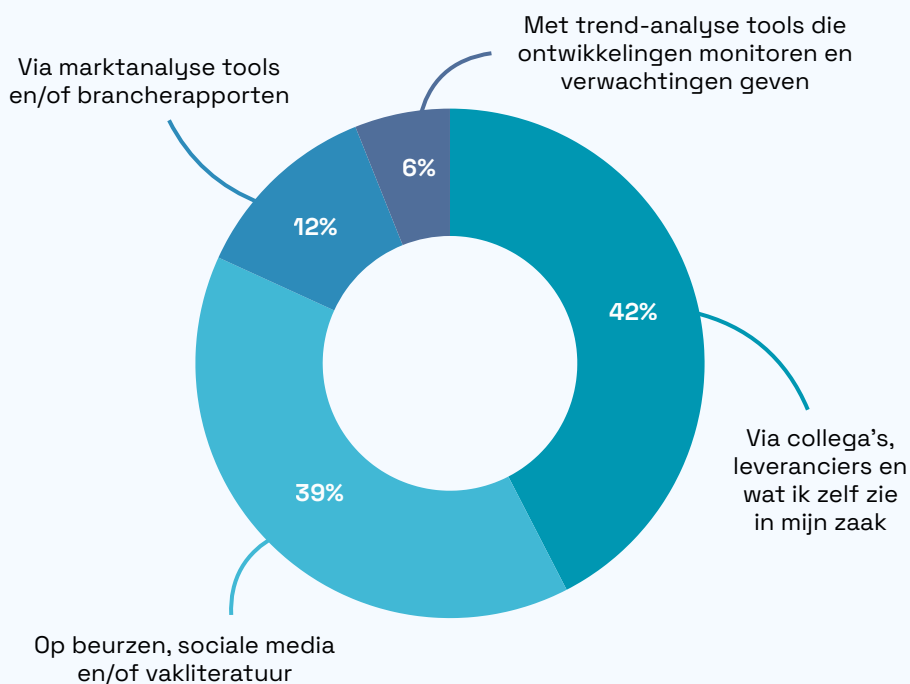
Ruim 4 op de 10 horecaondernemers (43%) volgen trends via collega's, leveranciers en wat ze zelf zien in hun zaak. Dit is netwerk-gedreven: je praat met anderen in de sector, je leverancier vertelt wat er loopt, je ziet wat gasten vragen. Maar het is ook beperkt tot je eigen bubbel en vaak reactief: je hoort pas over iets als het er al is.

Bijna 4 op de 10 (39%) gebruiken beurzen, sociale media en vakliteratuur. Je bezoekt Horecava, je volgt internationale foodbloggers, je leest Entree Magazine of branche-nieuws. Het vraagt wat tijd en inspanning, maar geeft je een voorsprong.

12% werkt met marktanalyse tools en brancherapporten. Dit is data-gedreven: reports van bijvoorbeeld brancheorganisaties die cijfers geven over wat écht groeit. En slechts 6% gebruikt trend-analyse tools die ontwikkelingen monitoren en verwachtingen geven. Dit zijn platforms die social media scrapen, menukaarten analyseren, en voorspellen wat de volgende grote trend wordt.

Het verschil zit in de snelheid en zekerheid. Netwerk en observatie geven je relevantie maar geen voorsprong. Beurzen en media geven je inspiratie maar geen garantie. Marktanalyse geeft je cijfers maar geen timing. En trend-analyse tools geven je voorspellingen.

# Zo volgt de horeca trends en ontwikkelingen



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Netwerk is de belangrijkste trendbron

43% leunt op collega's, leveranciers en eigen observatie. Dat is waardevol: het is gefilterd voor jouw context en direct toepasbaar. Maar met het risico dat je het pas hoort als het al mainstream is.

## 2. Actief zoeken geeft voorsprong

39% gebruikt beurzen, social media en vakliteratuur. Je ziet internationale trends voordat ze Nederland bereiken. Wie kimchi in 2019 al op de kaart had, was vroeg. Wie het nu toevoegt, volgt.

## 3. Data voorkomt hypes

12% gebruikt marktanalyse en brancherapporten. Cijfers tonen wat écht groeit versus wat zo lijkt. Instagram laat zien dat iedereen over X praat, maar data toont of mensen het ook echt kopen.

## 4. Trend-analyse tools zijn cutting edge

Slechts 6% gebruikt geautomatiseerde trend monitoring. Maar dat is waar de toekomst zit: systemen die miljarden datapunten analyseren en voorspellen wat de volgende 6-12 maanden gaat gebeuren. Wie dit heeft, neemt geen gok maar een geïnformeerd risico.

## 5. Niet elke trend past bij jouw concept

De belangrijkste vraag is niet "wat is trendy" maar "wat past bij mijn gasten en mijn keuken?" Een Michelinzaak hoeft niet elke TikTok-hype te volgen. Filter trends via je eigen strategie.

## 6. Timing is alles

Te vroeg zijn met een trend, en je gasten begrijpen het niet. Te laat betekent dat je volgt in plaats van leidt. Goede data helpt je de sweet spot te vinden: niet de eerste, maar ook niet de laatste.



## **De helft kent gasten vooral via gesprekken en observatie**

**51% vertrouwt op persoonlijk contact,  
maar slechts 7% analyseert  
koopgedrag systematisch**

# Van herkennen naar echt kennen

**Mevrouw Jansen komt elke donderdag lunchen. Je kent haar gezicht, groet haar vriendelijk, maar weet je eigenlijk wel wat ze leuk vindt? Dat ze altijd de salade neemt omdat ze vegetarisch is? Dat ze nooit dessert bestelt, behalve die ene keer met haar verjaardag? Je herkent haar, maar ken je haar echt?**

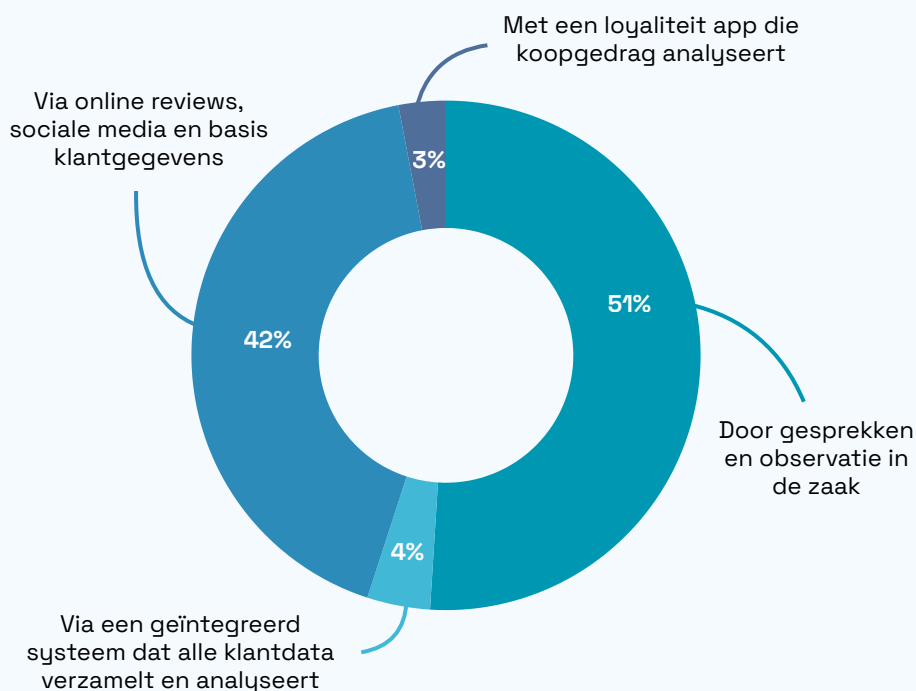
51% van de horecaondernemers verzamelt inzichten over gasten door gesprekken en observatie in de zaak. Dit is de menselijke aanpak: je praat, je let op, je onthoudt. "Mevrouw Jansen wil altijd bij het raam zitten." Het voelt persoonlijk en werkt bij vaste gasten die je vaak ziet. Maar het schaal niet. Voor 50 gasten kun je geen 50 voorkeuren onthouden. En als je er niet bent, weet je collega het ook niet.

Ruim 4 op de 10 (42%) gebruikt online reviews, sociale media en basis klantgegevens. Je ziet wat mensen op Google schrijven, je leest reacties op Instagram, je houdt een mailinglijst bij met namen en verjaardagen. Het geeft je bredere inzichten dan alleen je eigen observaties, maar het blijft gefragmenteerd.

Slechts 3% werkt met een loyaliteitsapp die koopgedrag analyseert. Dit zijn systemen die bijhouden: wat bestelt deze gast elke keer, hoe vaak komt hij, wat is zijn gemiddelde besteding, wanneer was zijn laatste bezoek? Die data maakt patronen zichtbaar die je met het blote oog mist. En 4% heeft een geïntegreerd systeem dat alle klantdata verzamelt en analyseert.

Waar Netflix, Spotify en Amazon iedereen personaliseren, verwachten gasten dat ook van hun favoriete restaurant.

# Zo verzamelt de horeca data over gasten en voorkeuren





# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Persoonlijk contact is waardevol, maar schaalbaar niet

51% kent gasten via gesprekken en observatie. Dat voelt authentiek, maar bij 200 gasten per week kun je onmogelijk iedereen kennen. En de kennis die in jouw hoofd zit, is niet beschikbaar voor je team.

## 2. Online signalen geven je bredere inzichten

42% gebruikt reviews en social media. Dat is slim: je ziet niet alleen wat mensen in je zaak zeggen, maar ook wat ze online delen. Een 5-sterren review met "geweldige vegetarische opties" is waardevoller dan een compliment aan tafel dat niemand vastlegt.

## 3. Koopgedrag onthult onzichtbare patronen

Slechts 3% analyseert wat gasten bestellen. Je ziet welke combinaties populair zijn en op welke dagen bepaalde groepen komen. Die data helpt je menu, prijzen en marketing te optimaliseren.

## 4. Geïntegreerde data maakt personalisatie schaalbaar

4% heeft alles in één platform. Elke medewerker ziet direct "Deze gast is allergisch voor noten" of "Gaf 3 sterren vanwege trage service." Je personaliseert zonder dat het van medewerkers afhangt.

## 5. Data maakt loyalty meetbaar

Zonder systeem weet je niet of vaste gasten vaker of minder vaak komen, of hun besteding stijgt of daalt. Die data helpt om proactief gasten te behouden en niet pas te reageren als ze weg zijn.

## 6. Personalisatie wordt verwacht

Consumenten zijn gewend aan Netflix die perfect aanbeveelt, Spotify die playlists maakt, en webshops die "dit vind je ook leuk" tonen. Die verwachting neemt ze mee naar de horeca. Een restaurant dat je voorkeur onthoudt, voelt attent



## **95% van de horeca monitort concurrentie met eigen ogen**

**Van websites checken tot fysiek  
langsgaan, digitale concurrentie-  
tools blijven onbenut**

# Spioneren bij de burens, maar dan legaal

**Een nieuwe pizzeria opent twee straten verderop. Jouw vaste concurrent past zijn menukaart aan. De brasserie aan het plein draait plotseling volle bak. Hoe blijf je scherp? Voor bijna iedere horeca-ondernemer is het antwoord simpel: zelf kijken.**

53% vergelijkt prijzen en aanbod door websites en menukaarten te bekijken. Je scrollt door de Instagram van concurrenten, checkt hun Google reviews, vergelijkt hun prijs voor een biertje of een carpaccio. Het werkt, het kost niets, maar het is tijdrovend en onvolledig. Je ziet wat ze naar buiten brengen, niet wat er echt speelt.

42% gaat een stap verder: ze gaan fysiek kijken bij andere zaken in de buurt. Als gast aan de bar of aan een tafeltje. Je proeft hun gerechten, observeert de sfeer, telt het aantal gasten, checkt hoe ze bedienen. Dat geeft waardevolle inzichten die je online nooit krijgt. Maar het is ook momentopname, je ziet één avond, op één tijdstip.

Slechts 4% gebruikt tools voor marktinzichten: dashboards die maandelijks of wekelijks laten zien hoe je scoort ten opzichte van anderen. En amper 1% heeft real-time tools die continu de markt scannen: prijsveranderingen, reviews, bezettingsgraden, trends. Dat is de digitale voorhoede, maar ze vormen een piepkleine minderheid.

De vraag is: waarom blijft de horeca hangen in analoge monitoring? Is het gebrek aan vertrouwen in tools? De kosten? Of simpelweg: "Dit doen we al jaren zo en het werkt prima"?

# Zo monitort de horeca concurrentie en marktpositie



**53%**

Door prijzen te vergelijken op andere websites/menukaarten



**42%**

Door te gaan kijken bij andere zaken in de buurt

**4%**

Met tools voor periodieke marktinzichten en concurrentie-analyse

**1%**

Met tools voor real-time marktinzichten en concurrentie-analyse

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Iedereen vergelijkt, maar niemand structureert het

95% doet het handmatig. Dat geeft inzicht, maar het blijft ad hoc. Maak het structureel: plan elke maand een "concurrentie-check" en noteer wat je ziet. Zo bouw je een beeld op over tijd.

## 2. Online checken is snel, maar oppervlakkig

De helft vergelijkt websites en menukaarten. Dat is makkelijk, maar je mist de sfeer, de bediening, de kwaliteit. Een mooie foto zegt niets over de smaak of de gastbeleving.

## 3. Fysiek kijken geeft diepte

42% gaat zelf proeven en observeren. Dat is goud waard. Je leert niet alleen van hun menu, maar ook van hun bedieningsflow, hun ambiance, hun fouten. Steel met je ogen, maar verbeter het.

## 4. Wat je ziet is een momentopname

Eén bezoek op dinsdagavond zegt weinig over hun zaterdagdrukte of hun winstgevendheid. Bezoek concurrenten vaker, op verschillende momenten, om patronen te zien.

## 5. Tools worden genegeerd, maar kunnen veel

Slechts 5% gebruikt digitale tools. Die tools kunnen je laten zien: hoe scoren jullie vergeleken met de buurt? Hoe zitten jullie qua prijzen? Welke trends zie je in reserveringen? Data die je zelf nooit verzamelt.

## 6. Ken je positie, maar obsedeer niet

Concurrentie monitoren is slim, maar kopieer niet blindelings. Jij bent uniek. Gebruik inzichten om scherp te blijven, niet kopiëren. Focus op wat jouw zaak bijzonder maakt, niet op wat de buurman doet.



## De helft past hun menu aan met de seizoenen, maar data blijft onbenut

49% volgt de natuur, 28% houdt  
het klassiek, en slechts 5% laat  
cijfers beslissen

# Tussen traditie en vernieuwing

**Moet je asperges op de kaart zetten als het lente wordt? Die salade die niemand bestelt schrappen? Of juist die burrata toevoegen die overal populair is? Het menu is de kern van je zaak, maar hoe houd je het fris zonder je identiteit te verliezen?**

De helft van de horeca (49%) kiest voor een natuurlijke balans: seizoensgebonden aanpassingen en af en toe een nieuwe toevoeging. In de herfst komen de stoofpotjes op de kaart, in de zomer de lichte salades. Tussendoor proberen ze iets nieuws: een gerecht dat ze op Instagram zagen, een suggestie van de chef. Het voelt organisch en reageert op wat beschikbaar en populair is.

28% doet bewust het tegenovergestelde: zij werken met een bewezen menu dat weinig verandert. "Onze gasten komen juist voor ónze kipkluijjes, ónze carpaccio." Er is geen reden om te veranderen wat werkt. Consistentie is hun kracht, en geeft vertrouwen.

18% experimenteert actiever met nieuwe concepten op basis van markttrends. Ze volgen food influencers, bezoeken vakbeurzen, zien wat trending is in andere steden. Smashburgers, Korean fried chicken, natural wine, ze pikken signalen op en vertalen dat naar hun eigen kaart. Dat vraagt lef, maar houdt de zaak relevant.

Slechts 5% gebruikt datagedreven menu-engineering: systemen die analyseren welke gerechten het meest verkocht worden, welke de hoogste marge opleveren, en welke stille verlieslijders zijn.

De vraag is niet of je je menu moet aanpassen, de vraag is: hoe vaak, op basis van wat, en met welk doel?

# Zo houden horecazaken hun menukaart actueel

Met seizoensgebonden aanpassingen en af en toe nieuwe items **42%**

---

We werken met een bewezen menu dat weinig verandert **28%**

---

Door te experimenteren met nieuwe concepten op basis van markttrends **18%**

---

Met datagedreven menu-engineering die populaire items en marges identificeert **5%**



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Seizoen volgen is laagdrempelig en logisch

De helft past aan met de seizoenen. Dat voelt natuurlijk: verse ingrediënten zijn goedkoper, smakelijker en passen bij wat gasten verwachten. Een simpele en effectieve manier om fris te blijven.

## 2. Stabiliteit is ook een strategie

28% verandert weinig of niets. Als je concept sterk is en gasten blijven komen voor jouw klassiekers, waarom dan veranderen? Consistentie kan juist jouw USP zijn.

## 3. Trends volgen vraagt durf

18% experimenteert met nieuwe concepten. Dat kan je onderscheiden, maar het kan ook floppen. Test nieuwe gerechten eerst als special of actie voordat je het vast op de kaart zet.

## 4. Data onthult verborgen patronen

Slechts 5% gebruikt menu-engineering. Maar die data kunnen je vertellen: welk gerecht verkoopt goed maar levert weinig op? Welk gerecht is duur in inkoop maar niemand bestelt het? Dat zijn concrete beslismomenten.

## 5. Te vaak veranderen verward gasten

Als je elke maand een compleet nieuw menu hebt, raken vaste gasten hun favorieten kwijt. Behoud een kern van klassiekers en laat de rest roteren.

## 6. Luister naar je gasten

Merk je dat mensen iets missen? Of vaak vragen naar iets wat je niet hebt? Dat zijn signalen. Je hoeft geen datasysteem te hebben om te weten wat werkt, observatie en gesprek aan tafel zijn goud waard.



# Management

Personeelsinzet en kwaliteitssturing

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op **management**?

63,46% valt veel winst te behalen

30,77% heeft nog onbenutte kansen

5,77% behoort tot de koplopers

# Grip op je team en operatie

Management in de horeca gaat over de dagelijkse sturing: hoe plan je personeel in, hoe bewaak je kwaliteit, hoe motiveer je je team? De cijfers laten zien dat bijna twee derde van de ondernemers hier nog flinke stappen te zetten heeft. Slechts 5,77% kan worden beschouwd als koploper.

Deze categorie draait om het slim inzetten van je belangrijkste bezit: je mensen. Personeelsplanning op basis van verwachte drukte, digitale roosters waar medewerkers zelf diensten kunnen ruilen, real-time inzicht in loonkosten en productiviteit. Maar ook: hoe bewaak je voedselveiligheid, hoe monitor je dagelijkse prestaties, en hoe zorg je dat je team gemotiveerd blijft?

Het onderzoek laat zien dat veel ondernemers nog werken met pen en papier, rondlopen voor controle, en personeel vooral motiveren via salaris en werksfeer. Niets mis mee, maar er liggen kansen om slimmer te werken.

”

“72% van de horecondernemers loopt achter met digitalisering. Een paradox waarom horeca achterloopt ten opzichte van andere sectoren.”



**John Heesmans**  
Eigenaar van Rabbit Workforce



## **4 van de 10 monitoren prestaties door fysiek rond te lopen**

**40% checkt op gevoel en aan het eind van de dag, maar 35% heeft al real-time dashboards**

# Van rondlopen naar real-time sturen

Het is zaterdagavond, 21:00 uur. Je loopt door de zaak. Het voelt druk, maar is het ook echt drukker dan normaal? De keuken lijkt soepel te draaien, maar hoe staat het met de wachttijden? Je checkt bij de bar, kijkt naar de tafels, voelt de energie. Aan het eind van de dienst sluit je de kassa af en zie je de cijfers. Omzet was goed. Maar had het beter gekund? Geen idee, de avond is al voorbij.

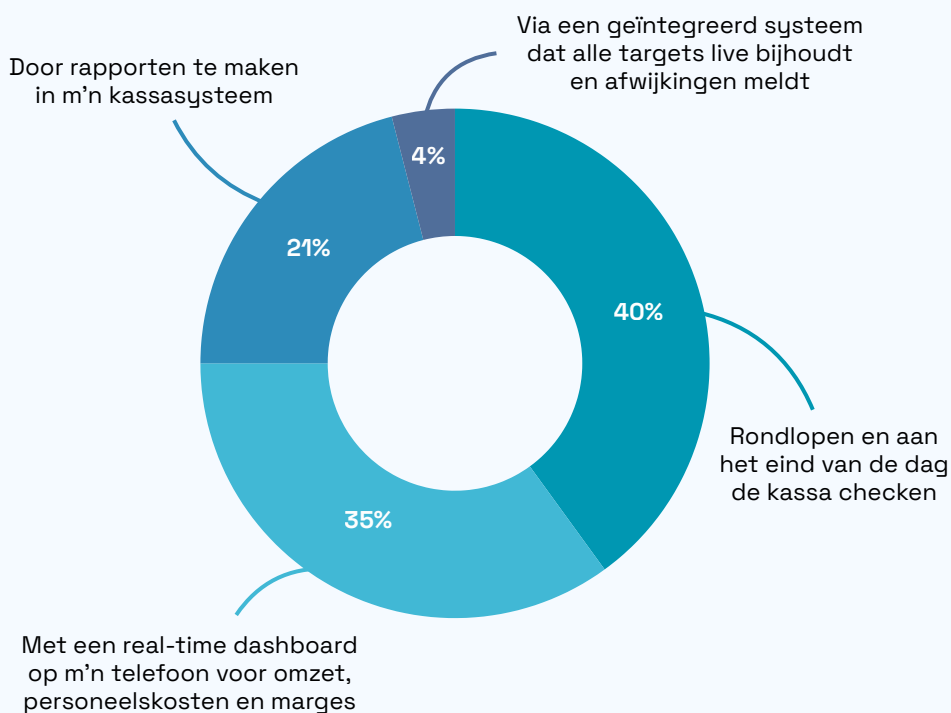
4 van de 10 ondervraagde horecaondernemers (40%) werken op deze manier. Rondlopen door de zaak, en aan het eind van de dag de kassa checken. Het is de klassieke aanpak: fysieke aanwezigheid, observeren, en achteraf de cijfers bekijken. Het werkt bij kleinere zaken waar je overal aanwezig kunt zijn. Maar het is gevoel, geen data. En tegen de tijd dat je de cijfers hebt, is de dag al klaar.

Ruim een derde (35%) heeft een stap gemaakt naar real-time dashboards op de telefoon met omzet, personeelskosten en marges. Dat betekent: tijdens de dienst zie je live hoe het gaat, en kun je zien dat de omzet achterblijft of dat de personeelskosten te hoog zijn. En je kunt nog bijsturen: iemand eerder naar huis sturen, een actie starten, extra push geven aan upselling. Je stuurt direct.

21% maakt rapporten in het kassasysteem. Ze monitoren niet live, maar maken wel regelmatig overzichten. Het geeft inzicht in trends en patronen, maar je kunt niet direct ingrijpen op de dag zelf.

Het verschil is simpel: rondlopen geeft je gevoel. Rapporten geven je geschiedenis. Real-time dashboards geven je vandaag.

# Zo monitort de horeca de dagelijkse prestaties



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Fysieke monitoring blijft populair

40% monitort door rond te lopen en de kassa te checken. Dat past bij hands-on ondernemers en kleinere operaties. Maar het is gevoel, niet data. En je kunt alleen achteraf bijsturen, niet tijdens de dienst.

## 2. Real-time dashboards zijn al mainstream

35% heeft live data op de telefoon. Dat is een verrassing: meer dan een derde kan tijdens dienst zien hoe omzet, personeelskosten en marges zich ontwikkelen. Die groep kan proactief bijsturen in plaats van reactief corrigeren.

## 3. Rapportage is de mindere optie

21% werkt met rapporten uit het kassasysteem. Dit is de minst effectieve aanpak: je hebt niet het directe gevoel van rondlopen, maar ook niet de real-time data om tijdens dienst bij te sturen.

## 4. Intelligente alerts zijn extreem zeldzaam

Nog maar 4% heeft systemen die automatisch afwijkingen detecteren en melden. Dat is opvallend laag. Wie dit wél heeft, kan proactief problemen voorkomen: je krijgt een melding zodra iets mis dreigt te gaan.

## 5. Live data maakt bijsturing mogelijk

Het grote verschil tussen rondlopen en een dashboard: voelen hoe het gaat, versus het weten. Met cijfers kun je concreet handelen: "We zitten 10% onder target, we moeten meer upsellen."

## 6. Targets geven richting

Zonder targets weet je niet of je goed bezig bent. €9.000 omzet klinkt goed, maar als je personeelskosten al €8.000 waren, kom je zeker tekort. Systemen die op productiviteitspercentages en targets sturen helpen teams om te focussen en bij te sturen.



## **Bijna de helft laat personeel zelf diensten ruilen**

**45% werkt met zelfstandige  
ruilsoftware, slechts 1 op de 5  
plant nog met papier of Excel**



# Van statisch rooster naar dynamische planning

Het is dinsdagmiddag. Je zit met een leeg Excel-bestand en een kop koffie. Wie werkt dit weekend? Lisa kan zaterdag niet, Mike heeft om zondag gevraagd, en Sanne wil graag een extra dienst. Je puzzelt, schuift, en checkt of iedereen genoeg uren heeft en of de bezetting klopt. Een uur later is het rooster klaar. Tot iemand afzegt en je opnieuw moet beginnen.

19% werkt op deze manier: met pen en papier of in Excel. Het kost niets, en je hebt volledige controle. Maar het is ook statisch en tijdrovend. Elke wijziging betekent handmatig werk, en je plant op basis van gevoel.

Bijna de helft (45%) gebruikt software waarin medewerkers zelf diensten kunnen ruilen. Dat scheelt enorm veel werk. Lisa kan niet? Zij gooit haar dienst in de groep en iemand anders pakt hem op. Als ondernemer hoef je alleen goed te keuren. Het team regelt het zelf, en jij houdt overzicht zonder constant te hoeven ingrijpen. Dit is veruit de populairste methode geworden.

20% werkt met een basale roosterapp: digitaal, overzichtelijk, iedereen ziet het rooster op zijn telefoon. Het is beter dan Excel, maar nog steeds handmatig plannen zonder intelligente ondersteuning.

Het verschil tussen gissen en weten. Tussen reageren en anticiperen. Tussen uren plannen en minuten plannen.

# Zo wordt personeel ingepland in de horeca



**45%** Met software waar personeel zelf diensten kan ruilen



**20%** Met een basale roosterapp



**19%** Met pen en papier of in Excel



**16%** Met software dat rekening houdt met drukte, reserveringen, weer en events

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Zelfstandig ruilen is de nieuwe standaard

(45%) laat medewerkers zelf diensten ruilen. Dat is een enorme shift: flexibiliteit voor personeel, minder werk voor jou. Het verhoogt tevredenheid en bespaart uren administratie per maand.

## 2. Handmatig roosteren wordt minderheid

Slechts 19% werkt met papier of Excel. Dat is goed nieuws: de meeste horeca heeft de stap naar digitaal gemaakt. Wie nog handmatig plant, verliest onnodig 3-5 uur per week.

## 3. Basale roosterapps zijn populair

20% gebruikt een basis digitale planning tool. Dat is de tussenstap: iedereen ziet het rooster op hun telefoon, wijzigingen gaan sneller, maar het blijft handmatig plannen zonder data-ondersteuning.

## 4. Data-gedreven planning is nog zeldzaam

Slechts 16% plant op basis van drukte, reserveringen, weer en events. Maar die groep heeft een enorm voordeel: ze plannen precies genoeg mensen in. Niet te weinig (slechte service) en niet te veel (onnodige loonkosten).

## 5. Onderbezetting kost omzet, overbezetting kost geld

Te weinig personeel betekent lange wachttijden en ontevreden gasten, dat kost je omzet. Te veel personeel betekent loonkosten terwijl het niet druk is, dat kost je winst. Data-gedreven planning voorkomt beide.

## 6. Flexibiliteit is de winnende strategie

De populariteit van zelfstandig ruilen (45%) laat zien wat personeel waardeert: autonomie en flexibiliteit. Systemen die dit faciliteren winnen, want ze maken roosteren beter voor jou én je team.



## **Twee derde van de horeca motiveert vooral via salaris en werksfeer**

**68% vertrouwt op basis beloningsvoorwaarden, slechts 8% gebruikt moderne talent management tools**

# Van loon en sfeer naar gestructureerde ontwikkeling

Het is maandagmorgen. Je beste bediening komt binnen en zegt: "Ik heb een ander aanbod gekregen." Je schrikt. Ze is goed, het team houdt van haar, gasten vragen naar haar. Wat kun je bieden? Een hoger loon? Betere shifts? Je beseft: je hebt geen ontwikkelpad, geen trainingsplan, geen duidelijke groeimogelijkheden. Het is improviserend bieden op wat je denkt dat ze wil.

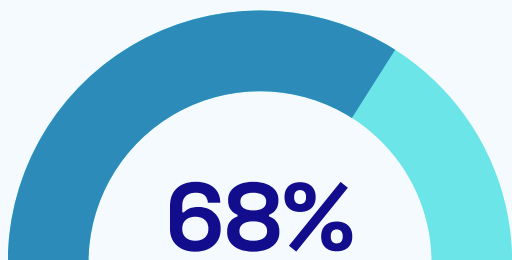
Voor bijna 7 op de 10 horecaondernemers (68%) is dit de realiteit. Personeel behouden en motiveren gebeurt vooral via salaris, fooi en werksfeer. De basis moet goed zijn: eerlijk betalen, fooien correct verdelen, en zorgen voor een prettige werkomgeving. Dat werkt, maar je onderscheidt je niet, je matcht alleen wat anderen ook doen.

Bijna een kwart (23%) gaat een stap verder met een medewerkershandboek, trainingen en regelmatige feedback. Het creëert duidelijkheid en laat zien dat je investeert in je team. Mensen blijven niet alleen voor geld, maar ook voor groei.

Slechts 8% werkt met een talent management systeem, of een prestatie-app voor doelen, coaching, voortgang en ontwikkeling.

Het verschil is fundamenteel. Salaris en sfeer zijn hygienefactoren: als ze slecht zijn, vertrekken mensen. Maar ze zijn geen reden om te blijven bij jou in plaats van bij de concurrent. Ontwikkeling, groei en structuur wel. Die geven een reden om te investeren in jouw zaak.

Want personeel vinden is moeilijk, maar ze behouden is goud waard.



**Van de horeca behoudt en motiveert personeel vooral via salaris, fooi en werksfeer**



Met een medewerkers handboek, trainingen en regelmatige feedback



Via een app met taken, doelen, prestaties en training



Met een talent management systeem voor coaching, opleiding en ontwikkeling

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Basisbeloning alleen is niet onderscheidend

Twee derde (68%) focust op salaris, fooi en sfeer. Dat moet goed zijn, maar is niet uniek. Je concurrent kan hetzelfde bieden. Je wint er geen talent mee, je voorkomt alleen dat mensen direct weglopen.

## 2. Gestructureerde ontwikkeling is zeldzaam

Slechts 23% heeft handboeken, trainingen en feedback gestructureerd. Deze groep investeert zichtbaar in hun mensen. Een medewerkershandboek geeft duidelijkheid, trainingen laten zien dat je wilt investeren, en regelmatige feedback helpt mensen groeien.

## 3. Moderne talent tools zijn vrijwel afwezig

Samen hebben slechts 8% moderne systemen (talent management of apps). Dat is extreem laag. Wie dit wel heeft, onderscheidt zich enorm: je biedt niet alleen werk, maar een ontwikkeltraject met meetbare voortgang.

## 4. Mensen blijven voor groei, niet alleen voor geld

Onderzoek toont keer op keer: mensen vertrekken niet alleen vanwege salaris. Ze vertrekken omdat ze geen toekomst zien, geen ontwikkeling ervaren, of niet gewaardeerd worden.

## 5. Feedback moet regelmatig, niet jaarlijks

23% geeft regelmatige feedback. Cruciaal, want wekelijkse of maandelijkse korte gesprekken werken beter dan één lang jaargesprek. Toch worden productiviteits-apps nauwelijks gebruikt.

## 6. Verloop kost meer dan investeren in behoud

Het werven, trainen en inwerken van nieuw personeel kost gemiddeld 3-6 maanden salaris per vervangen medewerker. Investeren in behoud kost een fractie, en verhoogt ook nog eens de kwaliteit.



## **Een derde bewaakt kwaliteit alleen door fysiek aanwezig te zijn**

**35% kijkt actief mee in de keuken,  
maar 36% werkt met digitale  
HACCP-checklists**



# Van meekijken naar monitoring

Het is dinsdagochtend, 10:00 uur. De leverancier komt. Je loopt naar de koeling, controleert de temperatuur op gevoel, voelt koud genoeg. Je checkt snel de houdbaarheidsdatums nog even. In de keuken kijk je mee: wordt er goed gewerkt? Is alles schoon? Ruikt alles fris? Het is je neus, je ogen, je ervaring.

Voor 35% van de horecaondernemers is dit de werkelijkheid. Door zelf veel aanwezig te zijn en mee te kijken, bewaken zij kwaliteit en voedselveiligheid. Het is de klassieke aanpak: fysieke aanwezigheid, zintuiglijke controle, en direct ingrijpen als iets niet klopt. Het werkt wanneer je overal bij kunt zijn. Maar het is persoonsafhankelijk, ongedocumenteerd en subjectief.

36% heeft de stap gemaakt naar checklists in een app met basis HACCP-controles. Waarbij temperaturen digitaal worden gelogd, checklists worden afgevinkt, en alles wordt gedocumenteerd. Bij een inspectie kun je direct aantonen dat je de processen volgt.

Een kwart (25%) gaat nog verder met een kwaliteit management systeem met volledige integratie: alle kritische controlepunten worden automatisch gelogd, afwijkingen worden gemarkeerd, en rapporten worden automatisch gegenereerd. Het is compleet, gestructureerd en auditable.

Met fysieke aanwezigheid zie je wat er gebeurt als je er bent. Met checklists documenteer je wat er gebeurd is. Met geïntegreerde systemen weet je real-time wat er gebeurt. En met actieve monitoring voorkom je problemen voordat ze ontstaan.

# Zo wordt de kwaliteit en voedselveiligheid bewaakt



**36%**

Door zelf veel aanwezig te zijn en mee te kijken



**36%**

Met checklists in een app met basis HACCP-controles



**25%**

Via een geïntegreerd kwaliteitsmanagementsysteem



**4%**

Met systemen die temperaturen, houdbaarheid en processen monitoren

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Fysieke aanwezigheid werkt, maar schaal niet

35% bewaakt door zelf mee te kijken. Bij kleine operaties met één locatie kan dat prima werken. Maar zodra je schaal, meerdere locaties hebt, of niet altijd aanwezig kunt zijn, verlies je grip.

## 2. Digitale checklists zijn de nieuwe standaard

36% werkt met apps en basis HACCP. Een betere aanpak waarbij je alles documenteert, bewijs hebt bij inspecties, en processen zijn overdraagbaar. Iedereen volgt hetzelfde protocol.

## 3. Compliance is niet optioneel

HACCP-registratie is wettelijk verplicht. Bij inspecties moet je kunnen aantonen dat je voedselveiligheid waarborgt. Met alleen fysieke aanwezigheid heb je geen bewijs. Met digitale systemen heb je een audit trail van alles wat je doet.

## 4. Volledige kwaliteitssystemen geven overzicht

Een kwart heeft geïntegreerde systemen met één platform voor alle HACCP-controles, temperatuurlogboeken en schoonmaakschema's. Alles op één plek, altijd inzichtelijk en gedocumenteerd.

## 5. Actieve monitoring is de toekomst

Slechts 4% heeft systemen die zelf monitoren en waarschuwen, met sensoren die 24/7 temperatuur meten en alerts sturen. Niet meer handmatig checken; het systeem waarschuwt je als het fout gaat.

## 6. Één incident kan fataal zijn

Voedselvergiftiging, salmonella, besmettingen zijn nachtmerries voor elke horecaondernemer. Sociale media versterkt de impact: één incident kan viraal gaan en je reputatie permanent beschadigen. Investeren in voedselveiligheid is verzekering tegen een groot risico. 51



## **De helft integreert duurzaamheid alleen als het moet**

**52% doet alleen wat verplicht is,  
slechts 7% heeft een proactief  
duurzaamheidsplan**

# Van compliance naar strategie

**”Hoe zit het met verspilling? Waar komen jullie producten vandaan?”**  
Steeds vaker krijg je dit soort vragen. Je mompelt iets over lokale leveranciers en dat je je best doet. Maar eerlijk: je doet wat moet, niet wat kan. Duurzaamheid is iets waar je aan voldoet, niet waar je mee stuurt.

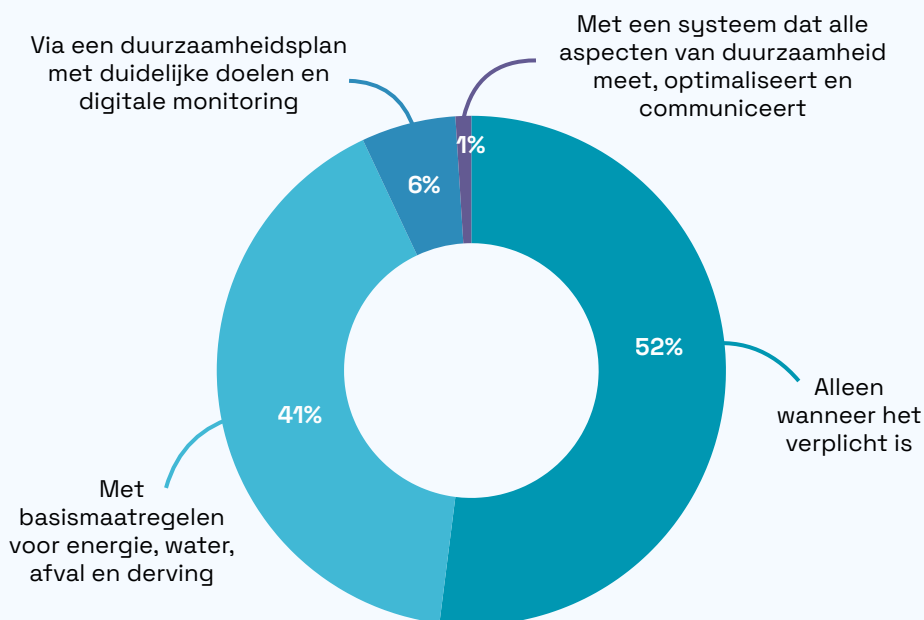
Voor ruim de helft van de ondervraagde horecaondernemers (52%) is dit herkenbaar. Duurzaamheid wordt alleen geïntegreerd wanneer het verplicht is. Wetgeving over afvalscheiding? Verplichte energie-labels? Geregeld. Maar actief zoeken naar verbeteringen, doelen stellen, of duurzaamheid als onderdeel van je strategie zien?

Ruim 4 op de 10 (41%) gaat een stap verder met basismaatregelen voor energie, water, afval en derving. Dit zijn bewuste keuzes: LED-verlichting installeren, waterbesparende kranen gebruiken, afval correct scheiden, verspilling bijhouden. Het zijn tastbare acties die impact hebben én kosten besparen. Maar het blijft ad hoc.

Slechts 6% werkt met een duurzaamheidsplan met duidelijke doelen en monitoring. Duurzaamheid wordt onderdeel van je KPI's, net als omzet en winstmarge; meetbaar, stuurbaar en communiceerbaar.

Het verschil? Compliance is reactief: je doet wat moet. Basismaatregelen zijn tactisch: je pakt quick wins. Een duurzaamheidsplan is strategisch: je stuurt actief. En steeds vaker bepaalt duurzaamheid of gasten voor jou kiezen of voor de concurrent.

# Zo integreert de horeca duurzaamheid



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. De helft doet alleen wat moet

52% integreert duurzaamheid alleen als het verplicht is. Ze voldoen aan regels, maar onderscheiden zich niet. In een markt waar gasten steeds bewuster kiezen, is dat een gemiste kans om uniek te zijn.

## 2. Basismaatregelen zijn de norm geworden

41% heeft concrete acties op energie, water, afval en derving. Dat is goed nieuws: die investeringen betalen zich terug in lagere kosten én zijn zichtbaar voor gasten. LED, afvalscheiding, minder verspilling.

## 3. Strategische duurzaamheid is zeldzaam

Slechts 6% heeft een echt plan met doelen en monitoring en kan hun vooruitgang aantonen: "25% minder energieverbruik dan vorig jaar." Dat zijn claims die je onderscheiden van concurrenten.

## 4. Geïntegreerde systemen zijn vrijwel afwezig

Slechts 1% heeft platforms die alles meten en optimaliseren. Systemen die je CO<sub>2</sub>-voetafdruk berekenen per gerecht, suggesties doen voor duurzamere alternatieven, en automatisch rapporten genereren. Wie dit heeft, loopt jaren voor.

## 5. Duurzaamheid wordt steeds meer een keuzefactor

Onderzoek toont dat vooral jongere gasten (18-35) actief kiezen voor duurzamere horeca. Als jij kunt aantonen wat je doet (met cijfers), win je die groep. Als je niets doet, verlies je ze.

## 6. Van kostenpost naar waardevermeerdering

Duurzaamheid was lange tijd "duur en verplicht". Nu wordt het een USP: lagere energiekosten, minder verspilling, en een verhaal dat gasten aanspreekt. Wie het goed doet, bespaart én verdient er meer mee door gasten die bewust kiezen.



# Backoffice

Automatisering van  
administratieve processen

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op **backoffice**?

- 62,50% valt veel winst te behalen
- 33,65% heeft nog onbenutte kansen
- 3,85% behoort tot de koplopers



# Van papierwerk naar automatisering

Backoffice: de administratieve processen die de zaak draaiende houden maar waar niemand blij van wordt. Kassa-afsluiting, boekhouding, personeelsadministratie, voorraadbeheer. De cijfers zijn helder: ruim 60% heeft hier veel terrein te winnen, en maar 3,85% heeft de backoffice echt op orde.

Deze categorie gaat over tijdwinst en foutreductie. Hoeveel uren per week gaan zitten in handmatig werk dat je ook zou kunnen automatiseren? Een kassa die direct koppelt met je boekhouding, voorraadsystemen die automatisch bijwerken bij verkoop, digitale urenregistratie die gekoppeld is aan je rooster. Het scheelt uren per week én voorkomt fouten.

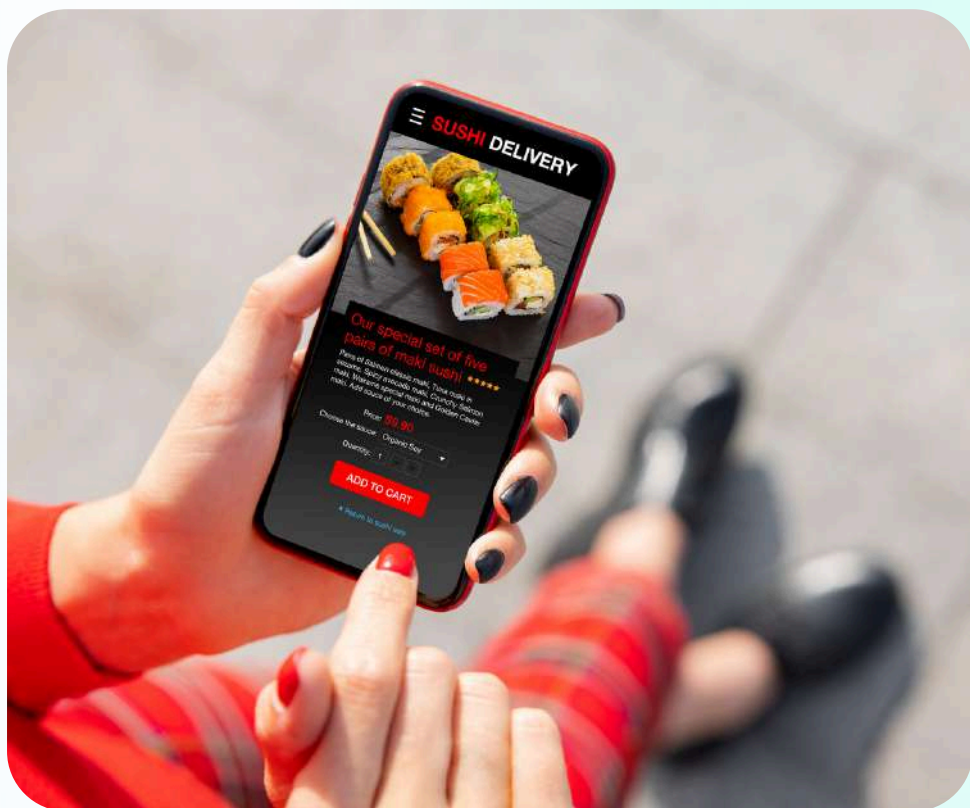
De meeste ondernemers werken nog met handmatige voorraadcontrole, exporteren kassagegevens naar de boekhouder, en houden duurzaamheid (als ze het überhaupt bijhouden) bij in Excel. Werkbaar, maar niet efficiënt.

”

“Horeca-ondernemers sturen nog op gevoel, terwijl ze met data veel betere beslissingen kunnen nemen en hun omzet kunnen verhogen.”



**Marijn van Os**  
Partnerships Manager bij Fyre



## 4 van de 10 horecazaken werkt met slechts één verkoopkanaal

43% heeft geen koppelingsprobleem, maar wie meerdere kanalen heeft worstelt vaak met de integratie

# De luxe van eenvoud versus de complexiteit van meer

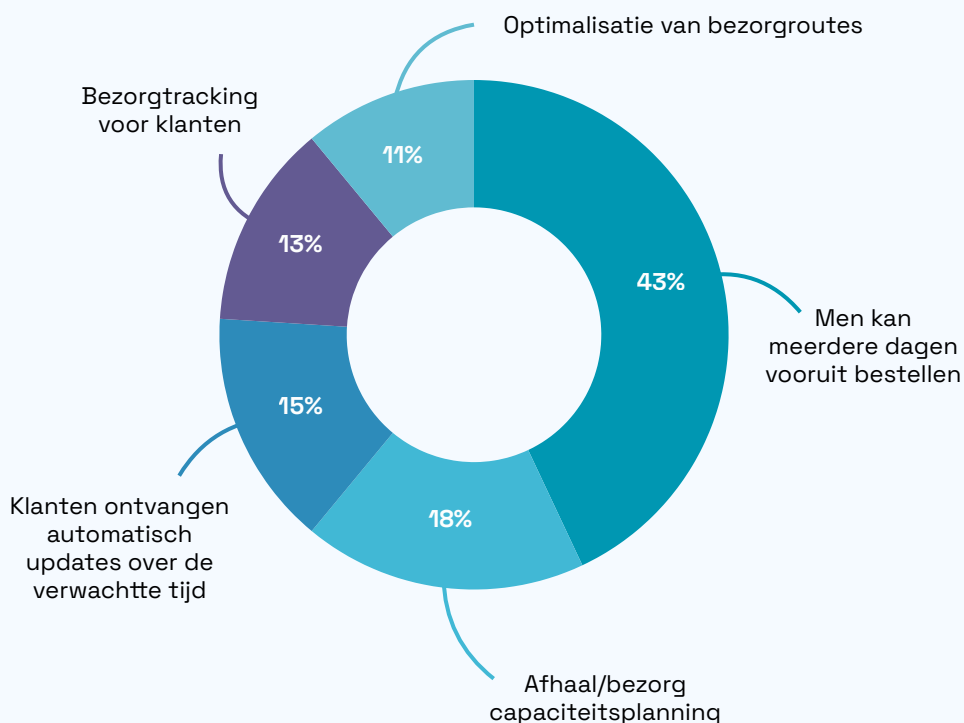
**Je hebt je website, Thuisbezorgd, QR-codes en de kassa. Vier kanalen waar bestellingen binnenkomen. Maar praten die systemen met elkaar? Worden menukaart, prijzen en voorraad automatisch overal bijgewerkt? Of zit je elke keer handmatig dezelfde aanpassingen te doen in vier verschillende systemen?**

De grafiek laat twee werelden zien. Bijna de helft (43%) heeft dit probleem helemaal niet: zij werken met maar één verkoopkanaal of systeem. Eenvoudig, overzichtelijk, geen gedoe. Maar ook: beperkt in bereik. De andere helft die wél meerdere kanalen heeft, verdeelt zich als volgt.

18% heeft de meeste systemen gekoppeld met centrale verwerking – dat werkt redelijk, maar is niet perfect. 15% geeft eerlijk toe dat systemen los van elkaar werken: aparte tablets, aparte administratie, alles handmatig bijhouden. 13% heeft beperkte koppelingen tussen de belangrijkste systemen. En slechts 11% werkt met een volledig geïntegreerd platform waar alles – menukaart, bestellingen, voorraad – automatisch wordt bijgewerkt over alle kanalen.

Het beeld is duidelijk: één kanaal is simpel, maar beperkt je bereik. Meerdere kanalen brengen complexiteit, versnippering en risico op fouten. Volledige integratie is de heilige graal, maar ook de zeldzaamste oplossing. De horeca zit gevangen tussen gemak en groei.

# Zo koppelt de horeca verschillende bestelsystemen



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Eén kanaal is simpel, maar te beperkt

43% werkt met één systeem. Dat houdt het overzichtelijk en goedkoop. Maar je bereikt minder mensen. Weegt dat gemak op tegen de gemiste omzet?

## 2. Losse systemen zijn een risico

15% werkt met systemen die niet met elkaar praten. Dat betekent: handmatig menukaarten updaten op meerdere plekken, kans op fouten, uitverkochte items die toch besteld kunnen worden. Inefficiënt en foutgevoelig.

## 3. Gedeeltelijke koppelingen zijn de realiteit

Samen heeft 31% (18% + 13%) systemen die deels wel, deels niet gekoppeld zijn. Het werkt, maar vraagt aandacht en handwerk. De dagelijkse praktijk van veel ondernemers.

## 4. Volledige integratie is zeldzaam

Slechts 11% heeft alles volledig geïntegreerd. Dat is de droom: één keer iets aanpassen en het staat overal goed. Maar het vereist investering in de juiste software en tijd om het in te richten.

## 5. Meer kanalen = meer omzet, maar ook complexiteit

Elk extra kanaal brengt potentiële klanten, maar ook uitdagingen. Thuisbezorgd, je eigen site, QR-codes: integreer alles met je kassa om complexiteit te verminderen.

## 6. Investeer in de juiste tools

Als je met meerdere kanalen werkt, is een goed koppelsysteem noodzakelijk. Het scheelt tijd, voorkomt fouten en geeft overzicht. Op termijn betaalt het zich terug in efficiëntie en minder stress.



## **Een derde van de horeca koppelt kassa en boekhouding automatisch**

**32% heeft real-time koppeling, maar ook  
31% werkt nog volledig handmatig**

# Van handmatig naar real-time inzicht

**Het is maandagmorgen. De diensten van het weekend zijn gedraaid, de kassa's zijn afgesloten. Nu begint het echte werk: de omzetten handmatig overnemen, bonnetjes sorteren, alles controleren en doorgeven aan de boekhouder.**

31% van de horecaondernemers werkt nog op deze manier. Kassagegevens worden handmatig overgenomen in de administratie. Dat betekent: data uit het kassasysteem halen, overtikken, dubbel-checken of het klopt, en hopen dat je geen fouten maakt. Het is tijdrovend, foutgevoelig en achteraf. En, je loopt altijd achter.

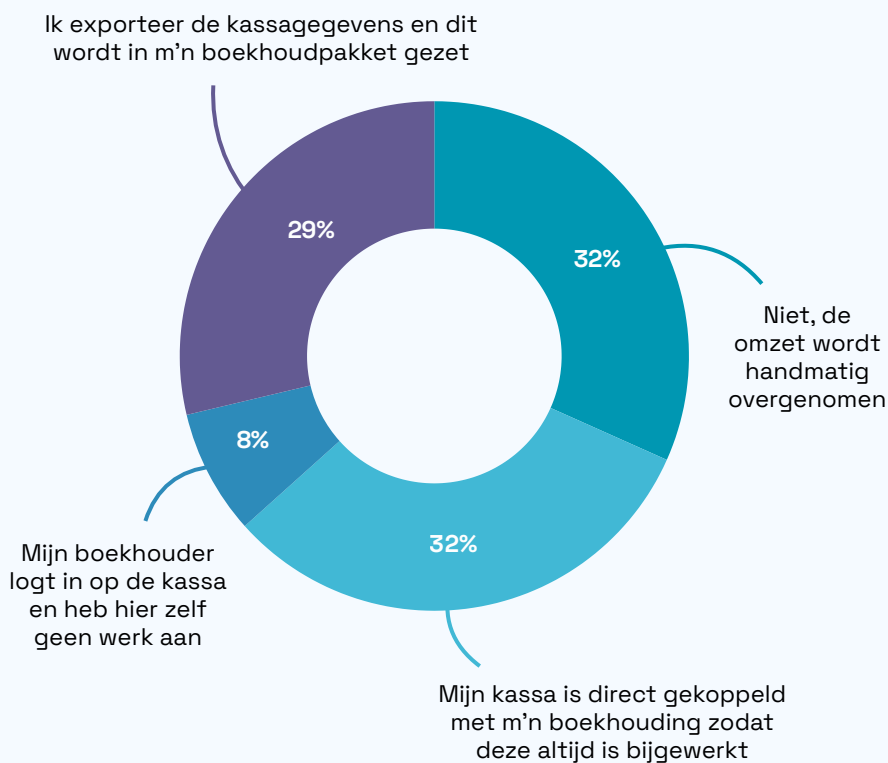
Ook bijna een derde (29%) heeft een tussenstap: zij exporteren kassagegevens die vervolgens in het boekhoudpakket worden gezet. Dat scheelt al tikwerk, maar vraagt nog steeds handmatige actie. Je moet eraan denken, je moet het daadwerkelijk doen, en je hebt pas inzicht nadat je het exporteert. Het is een stap vooruit, maar nog geen automatisme.

Een kleine meerderheid (32%) heeft een directe koppeling tussen kassa en boekhouding. Zodra een transactie door de kassa gaat, staat deze automatisch in de administratie. Real-time, zonder handelingen, zonder fouten. Je weet elke dag precies waar je staat.

En 8% heeft het helemaal uitbesteed: hun boekhouder logt direct in op de kassa en doet alles zelf.

Want administratie is niet alleen voor de belastingdienst. Het zijn je stuurcijfers. Hoe sneller je die hebt, hoe sneller je kunt bijsturen.

# Zo koppelt de horeca kassasysteem en administratie





# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Handmatig = tijdverlies en foutrisico

50% werkt nog met overtuiken. Dat kost uren per maand en de kans op fouten is reëel. Eén verkeerd cijfer en je BTW-aangifte klopt niet. Bovendien: tegen de tijd dat je het verwerkt hebt, is de data al oud.

## 2. Export is beter, maar niet automatisch

Een derde exporteert kassagegevens. Dat scheelt tikwerk, maar je moet het nog steeds handmatig doen. En als je het een week vergeet dan loop je achter. Het vraagt discipline en kost steeds tijd.

## 3. Real-time koppeling geeft direct inzicht

Slechts 17% heeft automatische sync tussen kassa en boekhouding. Daarmee weet je elke dag exact waar ze staan zonder verrassingen. Je ziet meteen als de omzet terugloopt of juist stijgt.

## 4. Minder werk voor de boekhouder = lagere kosten

Handmatige verwerking kost je boekhouder uren. Die uren betaal je. Met een automatische koppeling doet het systeem deels het werk.

## 5. Beter sturen op cijfers

Administratie achteraf is rapportage. Administratie real-time is stuurinformatie. Met een directe koppeling zie je trends zodra ze ontstaan en kun je sneller inspelen: personeel bijsturen, inkoop aanpassen, acties starten.

## 6. Investerings betaalt zich terug

Een gekoppeld systeem kost vooraf meer, maar bespaart structureel tijd en geld. Reken uit: hoeveel uur per maand besteed je nu aan administratie? Wat kost dat aan eigen tijd en boekhoudkosten?



## **9 van de 10 horecazaken heeft nog handmatig voorraadbeheer**

**89,5% van de horeca telt, noteert en  
bestelt nog met pen en papier**

# Van inventarislijstjes naar real-time voorraaddata

**Het is donderdagochtend, 7 uur. In de keuken doet iemand de deur van de voorraadkast open, tuurt naar de schappen en probeert te schatten: hebben we genoeg tomaten voor het weekend? De meeste horecaondernemers herkennen dit ritueel.**

Uit ons onderzoek onder horecaondernemers blijkt dat maar liefst 89,5% het voorraadbeheer nog volledig handmatig doet. Dat betekent: met notitieblokjes, geheugen en buikgevoel bepalen wanneer er wordt bijbesteld. Slechts 5,3% gebruikt een basaal systeem dat gekoppeld is aan de kassa, en nog geen 4% werkt met intelligent voorraadbeheer dat automatisch bijhoudt wat er opgaat.

Het opmerkelijke? Deze cijfers komen uit een sector die juist wél massaal is overgestapt op digitale kassa's, online reserveringen en QR-bestellen. Maar als het op voorraad aankomt, blijft de horeca op analoge leest geschoeid. De vraag is waarom. Is het gebrek aan tijd, kennis of budget? Of voelt handmatig voorraadbeheer gewoon vertrouwd en 'goed genoeg'?

Voor veel ondernemers lijkt voorraadbeheer een onzichtbaar proces – iets wat 'erbij hoort', maar weinig aandacht krijgt. Tot het misgaat: een uitverkocht ingrediënt op een drukke avond, of juist producten die over de datum gaan en onnodig voor waste zorgen. De cijfers laten zien dat er nog een wereld te winnen valt.

# Zo beheert de horeca voorraden

A horizontal progress bar with a teal-to-cyan gradient. The bar is approximately 89.5% filled, with the percentage value '89,5%' displayed in the center.

89,5%

## Handmatige voorraadcontrole

Tellen, noteren en bestellen met pen en papier

A horizontal progress bar with a teal-to-cyan gradient. The bar is approximately 5.3% filled, with the percentage value '5,3%' displayed in the center.

5,3%

## Basis voorraadmodule gekoppeld aan kassa

Systeem dat verkoopdata gebruikt voor voorraadbeeld

A horizontal progress bar with a teal-to-cyan gradient. The bar is approximately 3.5% filled, with the percentage value '3,5%' displayed in the center.

3,5%

## Intelligent voorraadbeheer

Automatisch bijwerken van alle kanalen + waste-registratie

A horizontal progress bar with a teal-to-cyan gradient. The bar is approximately 1.8% filled, with the percentage value '1,8%' displayed in the center.

1,8%

## Geïntegreerd voorraadbeheer

Volledig geautomatiseerd over alle verkoopkanalen

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Je bent niet alleen

De overgrote meerderheid van je collega's werkt ook nog handmatig. Dit is geen schande, maar wel een gemiste kans voor efficiëntie.

## 2. Kleine stappen, groot effect

Al een basale koppeling met je kassa (waar 5% nu gebruik van maakt) kan je helpen om overzicht te krijgen en minder tijd kwijt te zijn aan tellen en bestellen.

## 3. Geld laten liggen

Handmatig voorraadbeheer leidt sneller tot overschotten (die je weggooit) en tekorten (waardoor je omzet misloopt). Slimmer voorraad bijhouden betekent direct marge verbeteren en minder waste.

## 4. De technologie is er al

Slechts 3,5% gebruikt intelligent voorraadbeheer, terwijl deze systemen steeds toegankelijker worden. De tools zijn er, maar de adoptie blijft achter.

## 5. Data = grip

Digitaal voorraadbeheer geeft je niet alleen overzicht, maar ook inzichten: wat loopt goed, waar zit verspilling, en wanneer moet je bijbestellen? Die kennis is goud waard.

## 6. Kleine stappen, groot effect

De overgrote meerderheid van je collega's werkt ook nog handmatig. Dit is geen schande, maar wel een gemiste kans voor efficiëntie en een remmende factor voor verdere groei.



## **Driekwart van de horeca registreert duurzaamheid niet**

**78% houdt geen data bij, en niemand heeft intelligente systemen met suggesties**

# Van goed voornemen naar meetbare impact

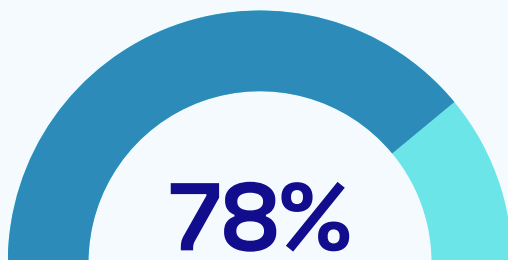
Elke week gaan er vuilniszakken de deur uit. Volle afvalbakken, etensresten, lege flessen, karton. Hoeveel? Geen idee. Wat kon hergebruikt of voorkomen worden? Ook geen idee. Of je energie-verbruik, of de waterrekening? Duurzaamheid is een goed idee, maar zonder cijfers blijft het een gevoel.

Driekwart van de ondervraagde horecaondernemers (78%) registreert niets op het gebied van duurzaamheid. Geen derving, geen afval, geen energieverbruik. Dat betekent niet dat ze zich er niet om bekommeren, maar zonder data kun je niet sturen.

17% houdt het handmatig bij. Notities over hoeveel afval er wordt geproduceerd, welke producten vaak verspild worden, of hoe hoog de energierekening is. Het is beter dan niets, maar het blijft arbeidsintensief en vaak onvolledig. Je noteert wat opvalt, maar mist de patronen en trends die pas zichtbaar worden als je alles echt meet.

Slechts 5% werkt met een digitaal dashboard voor derving, afval en/of energie. Systemen die automatisch bijhouden: hoeveel kilo voedsel is verspild deze week, wat is de CO2-footprint van je energieverbruik, welke producten worden structureel weggegooid?

Duurzaamheid is geen morele kwestie meer, het is een businesscase. Minder verspilling betekent lagere kosten. Lager energieverbruik betekent lagere rekeningen. En gasten waarderen het steeds meer. Maar om er echt iets mee te doen, moet je het kunnen meten.



## **Van de horeca registreert géén duurzaamheid, afval of energie**

En heeft daardoor geen idee wat er weggegooid wordt, en geen mogelijkheid tot verbetering.



Registreert derving, afval  
en/of energie handmatig



Heeft een digitaal dashboard voor  
derving, afval en/of energie

En niemand heeft een geïntegreerd systeem  
dat milieu-impact meet en suggesties doet.



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Wat je niet meet, kun je niet verbeteren

Zonder cijfers weet je niet of je duurzamer wordt of juist niet. Je kunt geen doelen stellen, geen voortgang meten, en geen concrete verbeteringen doorvoeren.

## 2. Duurzaamheidsregistratie is zeldzamer dan gedacht

Slechts 22% meet überhaupt iets op duurzaamheidsgebied. Dat is lager dan bij vrijwel elk ander operationeel proces. Duurzaamheid blijft grotendeels onzichtbaar en dus onstuurbaar in de horeca.

## 3. Handmatig bijhouden is arbeidsintensief

17% registreert handmatig. Dat is een goede stap, maar het kost tijd en is vaak onvolledig. Je mist de systematiek en consistentie die nodig is om patronen te herkennen en echt te kunnen optimaliseren.

## 4. Digitale dashboards zijn extreme zeldzaamheid

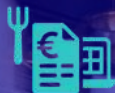
De 5% met een digitaal systeem heeft een enorme voorsprong: real-time inzicht in verspilling, direct zien waar besparingen mogelijk zijn, en data om duurzaamheidsclaims te onderbouwen.

## 5. Intelligente systemen bestaan nog niet

Niemand heeft geïntegreerde systemen die milieu-impact meten én suggesties doen. De technologie is er, maar heeft de horeca nog niet bereikt. Dit is een toekomstkans voor wie early adopter wil zijn.

## 6. Duurzaamheid = kostenbesparing

Minder verspilling, lager energieverbruik en minder afval betekent direct lagere kosten en dus meer winstgevendheid.



# Operationeel

Slimme dagelijkse werkprocessen

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op operationeel?

74,04% valt veel winst te behalen

20,67% heeft nog onbenutte kansen

5,29% behoort tot de koplopers

# De kern van de operatie

Operationeel: hier gebeurt het échte werk. Bestellingen die de keuken ingaan, gerechten die bereid worden, wachttijden, verspilling, portionering. Dit is waar gasten het verschil voelen. En de cijfers zijn confronterend: driekwart van de horeca heeft veel winst te behalen.

Deze categorie draait om efficiëntie in de dagelijkse gang van zaken. Hoe komen bestellingen door naar de keuken, via bonprinter of keukenscherf? Monitor je wachttijden op gevoel of met data? Pas je recepturen aan op basis van verspilling, of werk je altijd met dezelfde standaard? Zet je automatisering in bij bereiding?

Het merendeel van de ondernemers werkt met bonprinters, monitort op gevoel, past handmatig aan, en bereidt alles handmatig. Dat werkt, maar laat kansen liggen voor snellere service, minder verspilling en lagere kosten.

”

“Met inzicht in je cijfers kun je veel gericht sturen op rendement in de horeca; dat is niet langer exclusief voor grote ketens.”



**Marvin van Dongen**  
Founder van Horeko



## **2 van de 3 keukens werkt nog met bonprinters**

**65% van de horeca print bestellingen  
op papier, digitale keukenschermen  
blijven niche**

# Het geluid van de bonprinter

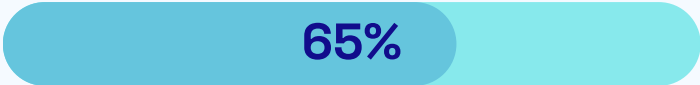
**Tik-tik-tik-tik. Het herkenbare geluid van een bonprinter die een nieuwe bestelling uitspuugt. Een chef pakt de bon, duwt hem achteraan in de bonnenhouder, en gaat aan de slag. Dit ritueel is nog altijd de realiteit in tweederde van de Nederlandse horecakeukens.**

Van de ondervraagde horecaondernemers met een keuken werkt 65% met bonprinters. Papier, zwarte letters, soms wat vervaagd, maar het werkt. Het is simpel en redelijk betrouwbaar, geen ingewikkelde technologie. Gewoon: printen, ophangen, lezen, koken, herhalen.

Maar er is ook een andere wereld. 15% werkt met keukenschermen die alle bestellingen tonen – overzichtelijker dan losse bonnetjes, digitaal en centraal zichtbaar. 15% gaat een stap verder: hun schermen verdelen orders automatisch per partie (warm, koud, frituur), bewaken de timing zodat alles tegelijk klaar is, en informeren de bediening wanneer een gerecht opgehaald kan worden. Slechts 5% heeft schermen waarop orders actief geprioriteerd worden en wachttijden realtime worden bewaakt.

De vraag is: waarom blijft de bonprinter zo dominant? Is het gewenning? Zijn digitale systemen te duur of te complex? Of werkt papier gewoon goed genoeg? Wie wél overstapt naar slimme keukenschermen, ontdekt vaak dat het efficiëntie, overzicht en samenwerking enorm verbetert – vooral bij grotere keukens.

# Hoe bestellingen doorkomen in de keuken

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment on the left. The segment represents 65% of the total bar.

65%

## Via een bonprinter

Bestellingen worden op papier geprint

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment on the left. The segment represents 15% of the total bar.

15%

## Via een keukenscherm met bestellingen

Digitaal scherm, maar zonder automatisering

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment on the left. The segment represents 15% of the total bar.

15%

## Via een geautomatiseerd keukenscherm

Slim systeem met automatische verdeling en timing

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment on the left. The segment represents 5% of the total bar.

5%

## Met een keukenscherm waarop ik orders prioriteer en wachttijden bewaak

Actieve sturing van orders en wachttijden

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Bonprinters zijn de standaard

Tweederde gebruikt ze nog. Ze zijn vaak goedkoop, simpel en redelijk betrouwbaar. Voor de kleinere keukens vaak ook voldoende.

## 2. Papier heeft nadelen

Bonnetjes raken kwijt, vervagen, waaien weg of worden verkeerd gelezen. Bij drukte stapelen ze zich op en verlies je overzicht. Fouten gebeuren sneller dan je denkt.

## 3. Keukenschermen geven overzicht

16% gebruikt simpele schermen. Dat biedt direct voordeel: alle orders in één oogopslag, geen papierrommel, makkelijker samenwerken in een brigade. Vooral bij grotere volumes merkbaar.

## 4. Slimme schermen verhogen efficiëntie

15% heeft schermen die automatisch orders verdelen en timing bewaken. Dat zorgt dat gerechten tegelijk klaar zijn, de bediening weet wanneer ze kunnen ophalen, en de keuken rustiger werkt.

## 5. Real-time sturing is zeldzaam

Slechts 5% kan actief prioriteren en wachttijden bijsturen. Dit is de toekomst: volledige controle over de keukenstroom. Vooral waardevol bij grote drukte, complexe menu's of fine dining.

## 6. Investering loont bij volume

Een keukenscherm is duurder dan een bonprinter, maar verbruikt geen papier en bij hogere volumes betaalt het zich terug: minder fouten, snellere doorlooptijd, beter overzicht: rust in de keuken en tevreden gasten die niet te lang hoeven wachten.



## Ruim de helft van de horeca vertrouwt op gevoel bij wachttijden

55% monitort op gevoel en ervaring, slechts 1 op de 4 heeft real-time inzicht



# Van buikgevoel naar data

**Het is zaterdagavond, 20:00 uur. De keuken draait op volle toeren. Hoe lang duurt het voordat tafel 12 hun hoofdgerecht krijgt? Loopt er ergens een vertraging? Voor ruim de helft van de horeca-ondernemers is het antwoord: geen idee, maar het voelt goed.**

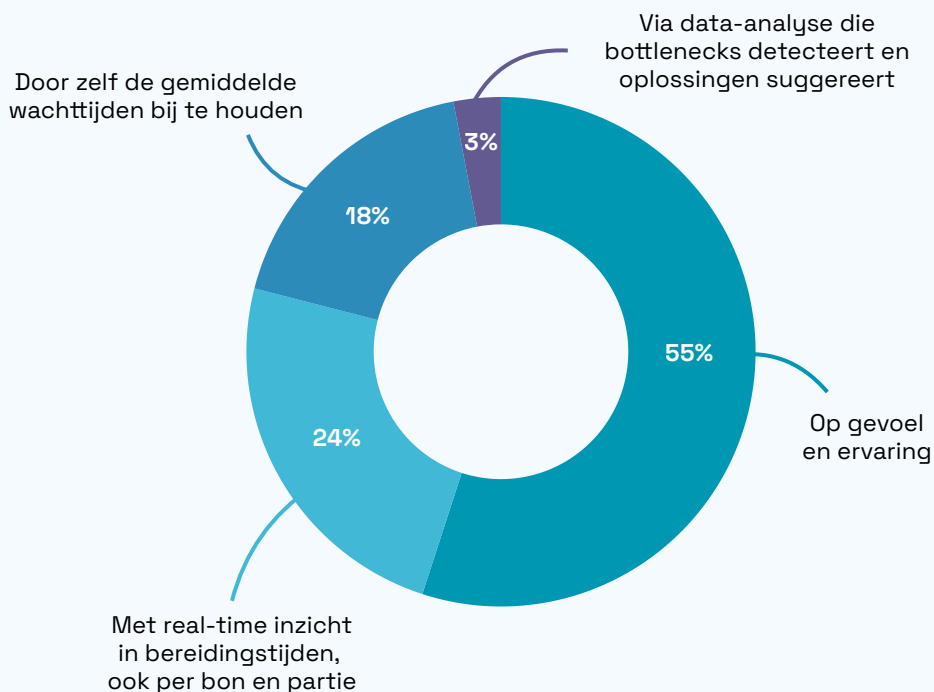
Van de ondervraagde ondernemers geeft 55% aan wachttijden en efficiëntie te monitoren op gevoel en ervaring. Je ziet of het druk is, je voelt of het soepel loopt, je merkt aan de sfeer of gasten te lang wachten. Het werkt, zeker bij ervaren operators die hun zaak door en door kennen. Maar het is subjectief, persoonsafhankelijk en lastig te kwantificeren.

18% houdt het iets structureler bij: zij houden zelf de gemiddelde wachttijden bij, met een notitieblokje of in hun hoofd. Een kwart (24%) gaat een stap verder met real-time inzicht in bereidingstijden, ook per bon en per partie. Dat geeft concrete data: voorgerechten gemiddeld 8 minuten, hoofdgerechten 18, desserts 6. En als het afwijkt, zie je het direct.

Slechts 3% werkt met data-analyse die bottlenecks automatisch detecteert en oplossingen suggereert. Systemen die zeggen: "De koude partie loopt 12 minuten achter op de warme, pas de timing aan" of "Gerecht X duurt structureel te lang, vereenvoudig de bereiding." Dat is de toekomst, maar de adoptie blijft minimaal.

De vraag is: kun je optimaliseren wat je niet meet? Gevoel werkt tot een bepaald punt. Maar wie echt wil verbeteren, heeft cijfers nodig.

# Zo monitoren horecazaken wachttijden en efficiëntie



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Gevoel werkt, tot het niet meer werkt

Ruim de helft vertrouwt op intuïtie. Bij kleinere operaties of ervaren teams kan dat prima functioneren. Maar bij groei of personeelswisselingen verlies je grip.

## 2. Wat je niet meet, kun je niet verbeteren

Zonder cijfers weet je niet of jullie sneller of langzamer worden, of bepaalde gerechten structureel te lang duren, of waar de knelpunten zitten. Meten is weten.

## 3. Handmatig bijhouden is een start

18% noteert wachttijden. Dat is beter dan niets, maar arbeidsintensief en vaak onvolledig. Je mist piekmomenten of vergeet het in de drukte.

## 4. Real-time inzicht geeft controle

Een kwart heeft live data per bon en partje. Je ziet dan precies waar vertragingen ontstaan en kun je bijsturen. Keukenschermen (KDS) maken dit mogelijk.

## 5. Bottleneck-analyse is goud waard

Slechts 3% heeft systemen die automatisch knelpunten vinden. Maar die tools kunnen je precies vertellen: "De grill is elke avond overbelast van 19:30-21:00, voeg capaciteit toe" of "Dit gerecht vertraagt in het weekend de hele keuken."

## 6. Snelheid = omzet

Kortere wachttijden betekent gelijktijdig opdienen maar ook snellere tafelbeurten, meer gasten per avond en hogere omzet. Wie wachttijden actief monitort en optimaliseert, verdient het terug.



## **Ruim de helft van de horeca monitort verspilling op gevoel**

**51% werkt met ervaring en handmatige controles,  
13% is hier helemaal niet mee bezig**

# Van niet meten naar voorspellen

**Einde dienst. De koeling staat vol met restjes. Twee bakken garnalen die je gisteren hebt besteld, liggen er nog. De helft van de gemaakte soep is over. Morgen kan het misschien nog, overmorgen moet het weg. Het voelt als weggegooid geld, want dat is het ook.**

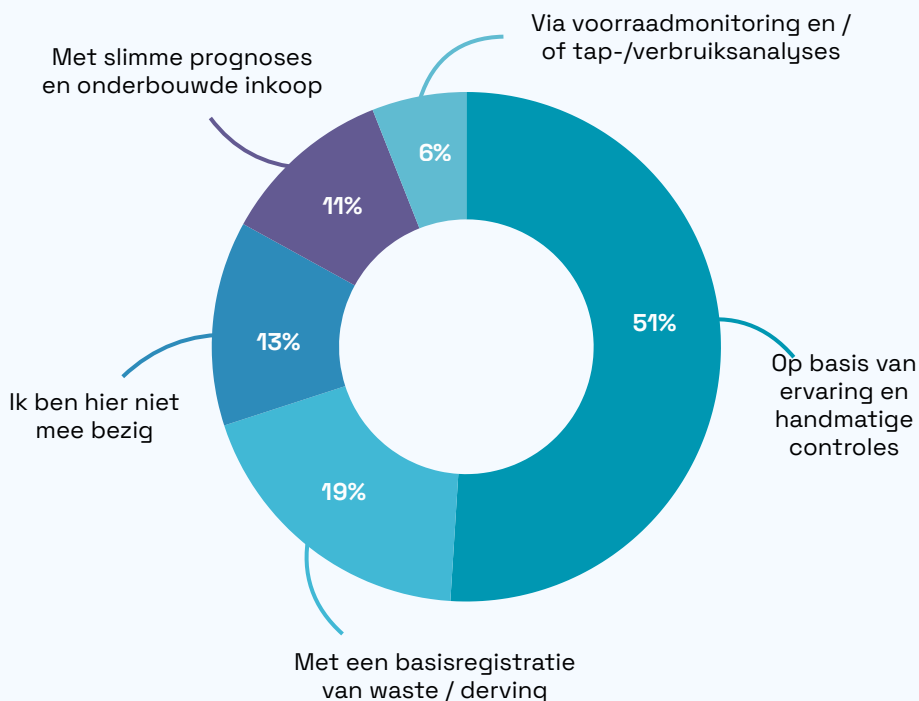
Verspilling is een van de grootste kostenposten in de horeca. Maar hoe pak je het aan? Ruim de helft van de ondervraagde horeca-ondernemers (51%) doet dit op basis van ervaring en handmatige controles. Je kijkt wat er overblijft, je voelt welke dagen drukker zijn, je past je inkoop aan op intuïtie. Het werkt, maar het blijft gissen. En gissen betekent vaak: te veel besteld uit angst voor tekorten.

19% houdt het structureel bij met een basisregistratie van waste en derving. Je noteert wat je weggooit, wanneer en waarom. Dat geeft inzicht: misschien gooi je elke maandag dezelfde producten weg, of verkoop je bepaalde gerechten structureel minder dan gedacht. Die data helpt om patronen te zien en inkoop te optimaliseren.

Slechts 11% werkt met slimme prognoses en onderbouwde inkoop. Systemen die voorspellen: "Op basis van historische data verwachten we dinsdag 85 gasten, dus heb je dit nodig." Of die waarschuwen: "Je hebt 3x zoveel biefstuk besteld als je normaal verkoopt." Dat is de heilige graal: van reactief naar proactief.

De vraag is: hoeveel geld gooi je nu weg omdat je geen zicht hebt op wat je nodig hebt? Want elke kilo verspilling is pure winstderving.

# Zo monitort de horeca verspilling



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Gevoel is goed, maar data is beter

Ruim de helft (51%) werkt op ervaring. Dat kan prima gaan, zeker met ervaren inkoopers. Maar zonder cijfers weet je nooit zeker of je te veel of te weinig bestelt. En die onzekerheid kost geld.

## 2. 13% doet (bewust) niets

Ruim 1 op de 10 is er niet mee bezig. Dat kan twee dingen betekenen: ofwel je hebt weinig verspilling en heb je het niet nodig, ofwel je weet niet hoeveel je verspilt en mis je dus kansen om kosten te besparen. Meet het eens één maand lang om te weten waar je staat.

## 3. Bijhouden is al een enorme stap

19% registreert wat er wordt verspild. Simpel: noteer dagelijks wat je weggooit en waarom. Na een maand zie je patronen. Die inzichten alleen al kunnen 15-20% verspilling schelen.

## 4. Weet waarom je verspilt

Gooi je veel weg omdat het over de datum is? Dan bestel je te veel. Omdat gasten het laten staan? Dan zijn je porties te groot. Omdat het niet verkocht? Dan past je menu niet bij je gasten. Elke reden vraagt een andere oplossing.

## 5. Prognoses maken inkoop voorspelbaar

Systemen die verkoop voorspellen kunnen je precies vertellen hoeveel je nodig hebt, rekening houdend met seizoenen, events, weer en trends. Dat bespaart enorm veel giswerk.

## 6. Verspilling = weggegooid rendement

Gemiddeld verspilt de horeca 10-15% van de ingekochte producten. Bij €50.000 inkoop per maand is dat €5.000-7.500 die je letterlijk weggooit. Verklein dus je verspilling en vergroot je winst.



## **Tweederde van de horeca bereidt alles volledig handmatig**

**67% werkt zonder automatisering,  
slechts 16% heeft geautomatiseerde  
mise en place**



# Van ambacht naar efficiency

**Het is 10:00 uur. De mise en place begint. Uien snipperen, aardappelen schillen, vlees portioneren, sauzen maken. Alles met de hand, zoals het altijd al ging. Maar moet dat nog steeds zo?**

Van de ondervraagde horecaondernemers geeft tweederde (67%) aan alles handmatig te bereiden zodra het wordt besteld. Geen voorinstellingen, geen automatisering, gewoon koken zoals je het geleerd hebt. Dat past perfect bij ambachtelijke concepten, kleine keukens en gerechten die maatwerk vragen. Het geeft controle, flexibiliteit en de persoonlijke touch die gasten waarderen. Maar het vraagt wel constante aandacht, ervaring en tijd.

17% gebruikt keuken- of barapparatuur met vooraf ingestelde programma's. Denk aan combi-ovens die automatisch werken op een ingesteld garingsproces, koffiemachines met één druk op de knop of cocktail robots. Het neemt een deel van de variabelen weg: het resultaat is altijd gelijk, ongeacht wie dienst heeft. Dat zorgt voor consistentie, minder fouten en sneller werken.

Slechts 16% heeft gedeeltelijk geautomatiseerde bereidingsprocessen bij de mise en place. Machines die groenten snijden, vacuümeren voor sous-vide, deeg kneden of voorbereiding gestandaardiseerd uitvoeren. Dat bespaart uren handwerk en maakt je minder afhankelijk van de vaardigheden van individuele koks. Het is een investering, maar wie het heeft wil niet meer terug.

De vraag is: waar kun je tijd winnen zonder kwaliteit te verliezen?

# Zo wordt automatisering ingezet bij de bereiding



**67%**

Niet, alles wordt handmatig bereid als het wordt besteld



**16%**

Gedeeltelijk geautomatiseerde bereidingsprocessen bij mise en place



**17%**

Keuken- of barapparatuur met vooraf ingestelde programma's

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Handmatig werkt, maar is arbeidsintensief

67% werkt volledig handmatig. Dat geeft flexibiliteit en past bij ambachtelijke concepten. Maar het betekent ook: de kwaliteit hangt af van wie er staat.

## 2. Voorinstellingen zorgen voor consistentie

Slechts 17% gebruikt apparatuur met programma's. Dat betekent: de biefstuk komt altijd medium uit de oven, de koffie smaakt elke keer hetzelfde, de friet heeft altijd dezelfde kleur.

## 3. Automatisering bespaart arbeidsuren

16% automatiseert mise en place, en wint dagelijks uren terug. Een groentesnijder doet in 10 minuten wat handmatig een uur kost.

## 4. Minder afhankelijk van topkoks

Met automatisering en voorinstellingen hoef je niet overal een ervaren kok voor in te zetten. Een junior kan met de juiste apparatuur dezelfde kwaliteit leveren als een senior. Dat maakt roosteren makkelijker en verlaagt personeelskosten.

## 5. Investering versus tijdsbesparing

Geautomatiseerde apparatuur kost geld vooraf, maar betaalt zich terug in arbeidsuren. Reken uit: hoeveel uur mise en place doe je per week? Wat kost dat aan loon? Een machine die 5 uur per week bespaart, verdient zichzelf in een jaar terug.

## 6. Kies slim waar je automatiseert

Niet alles hoeft geautomatiseerd. Sommige handelingen zijn sneller met de hand, andere zijn repetitief en perfect voor een machine. Automatiseer de saaie, tijdrovende klussen en houd de menselijke touch waar het ertoe doet: presentatie, afwerking en smaak.



## Beleving

Technologie voor  
betere gastervaring

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op **beleving**?

99,04% valt veel winst te behalen  
0,96% heeft nog onbenutte kansen  
Geen koplopers

# De gastervaring staat stil

Beleving: hoe ervaren gasten de interactie met jouw zaak? Dit is de meest confronterende categorie in het hele onderzoek. Iedereen in de horeca heeft hier winst te behalen. Er zijn géén koplopers. Nul.

Deze categorie meet hoe technologie de gastbeleving kan verbeteren: digitale welkom-opties, QR-bestellen, loyalty-programma's, communicatie met gasten, betaalmogelijkheden. Het gaat niet om technologie om de technologie, maar om gemak, snelheid en persoonlijke aandacht op de juiste momenten.

Wat blijkt? De meeste zaken hebben geen digitale welkom-opties, zijn niet bezig met klantloyaliteit, communiceren alleen mondeling, en regelen events volledig op papier. De gast van 2025 verwacht meer digitaal gemak, maar krijgt het nauwelijks.

”

“Het betaalmoment is vaak een van de laatste momenten dat je de klant spreekt en dat wordt soms onderschat.”



**Robert Groot Jebbink**  
Account Manager bij Pay



## **8 op de 10 horecazaken bestelt nog 'ouderwets' via de bediening**

77,5% van de horeca werkt met papier, pen of handheld. Het gebruik van moderne besteloplossingen blijft sterk achter.

# De menukaart, het notitieblokje en de bon

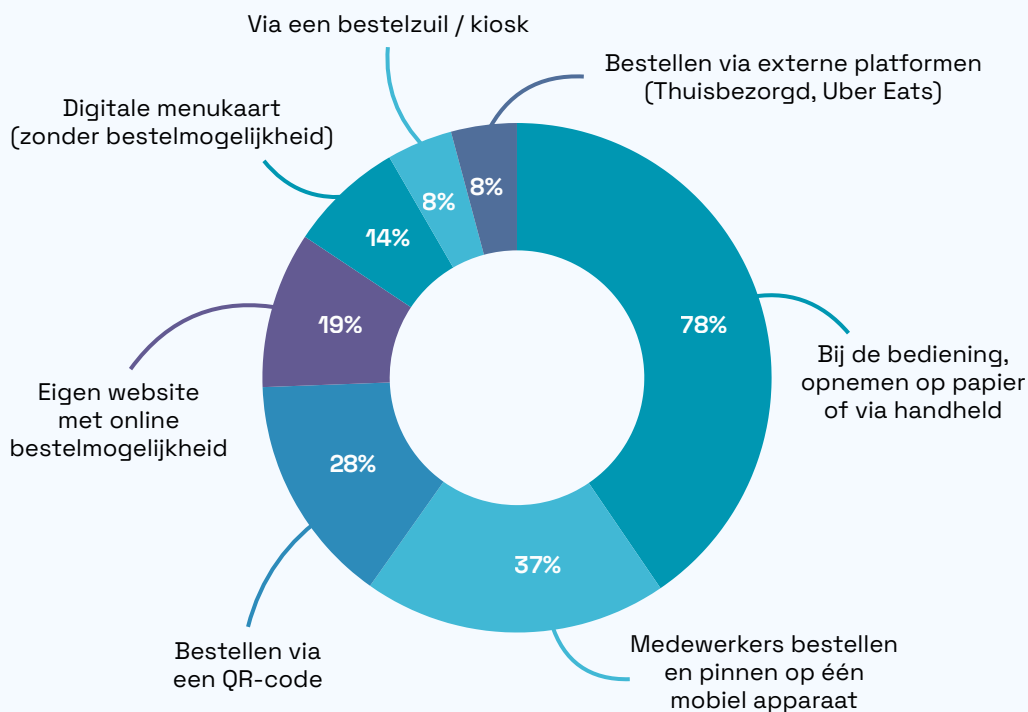
**Een gast wenkt, je loopt naar de tafel, haalt je notitieboekje tevoorschijn en noteert: "Eenmaal carpaccio, tweemaal burger medium, één vegetarisch." Je loopt terug naar de bar, tikt de bestelling in op de kassa of geeft de bon door aan de keuken. Dit ritueel is nog altijd de realiteit in driekwart van de Nederlandse horeca.**

Uit ons onderzoek onder horecaondernemers blijkt dat 77,5% de bestellingen nog op de klassieke manier opneemt: bij de bediening, met papier of via een handheld. Slechts 37% gebruikt mobiele apparaten waar medewerkers kunnen bestellen én direct kunnen laten pinnen. QR-code bestellen, dat tijdens corona een enorme vlucht nam, is nu bij 28,2% van de zaken beschikbaar. Nog opvallender: slechts 19,4% van de afhaalrestaurants heeft een eigen website met online bestelmogelijkheid, en bestelzuilen of kiosken vind je daar bij maar 8,1%.

De cijfers laten een sector zien die aan de oppervlakte soms modern lijkt, maar onder de motorkap nog grotendeels analoog werkt. Natuurlijk: persoonlijke bediening hoort bij gastvrijheid. Maar het gaat er niet om óf je persoonlijke bediening hebt, maar om hoe efficiënt je processen zijn ingericht. Want elk extra stapje – van tafel naar bar, van bon naar keuken – kost tijd, verhoogt de kans op fouten en drukt de omzet per uur.

De vraag is niet of de horeca moet digitaliseren, maar waarom het zo langzaam gaat. Liggen de drempels bij kennis, budget of gewoontes?

# Zo nemen Nederlandse horecazaken bestellingen op





# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Bediening blijft koning

Persoonlijk contact is essentieel in de horeca, maar dat betekent niet dat je processen niet efficiënter kunnen. Moderne bestelsystemen ondersteunen je personeel, ze vervangen het niet.

## 2. QR-codes zijn geen hype meer

Bijna 3 op de 10 zaken biedt QR-code bestellen aan. Het is geen coronamaatregel meer, maar een bewuste keuze voor gemak en snelheid tijdens piekuren. Iets waar de nieuwe generatie om vraagt.

## 3. Mobiel pinnen op handheld loont

Ruim een derde gebruikt al mobiele apparaten waarmee je kunt bestellen én afrekenen. Dit scheelt loopbewegingen, verkort wachttijden en verhoogt de tafelomzet.

## 4. Online bestellen blijft onderbenut

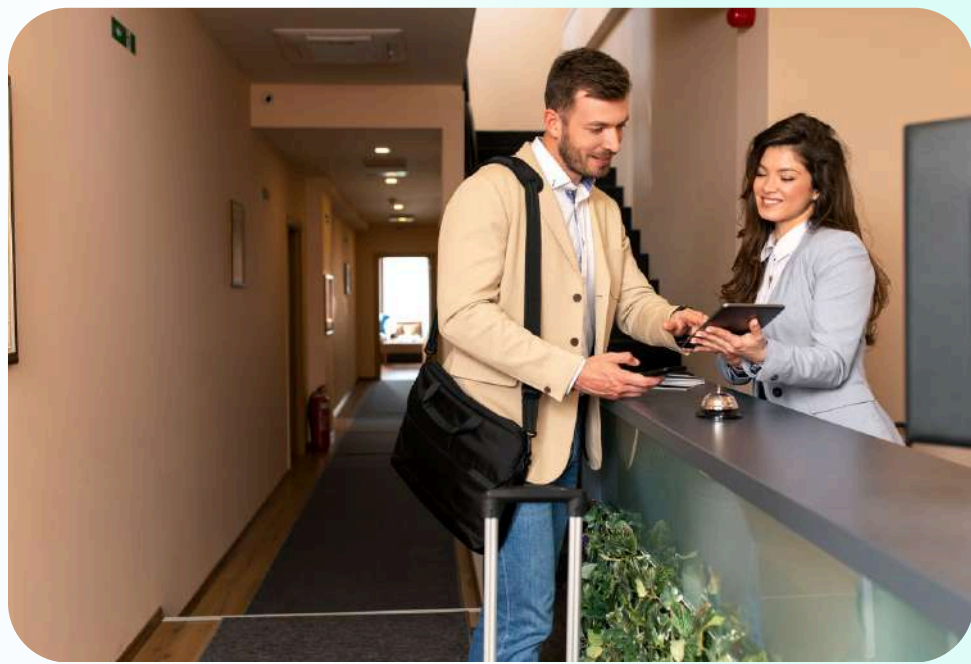
Slechts 1 op de 5 afhaal- en bezorgrestaurants heeft een eigen bestelwebsite. Dat is een gemiste kans. Externe platformen kosten commissie; een eigen kanaal niet.

## 5. Kiosken zijn nog exotisch

Bestelzuilen zie je voornamelijk bij fastfood en cafetaria's. Voor reguliere horeca voelt het vaak te onpersoonlijk. Maar in drukke afhaalsettings kunnen ze een waardevolle aanvulling zijn.

## 6. Efficiëntie = meer omzet

Sneller bestellen betekent sneller serveren, sneller afrekenen en meer ruimte voor nieuwe gasten. Investeren in slimme besteloplossingen betaalt zich terug in hogere omzet per uur.



## **Slechts 1 op de 5 horecazaken heeft digitale welkom- of incheckopties**

**77,5% van de horeca verwelkomt gasten  
nog volledig analoog – de digitale  
voordeur blijft dicht**

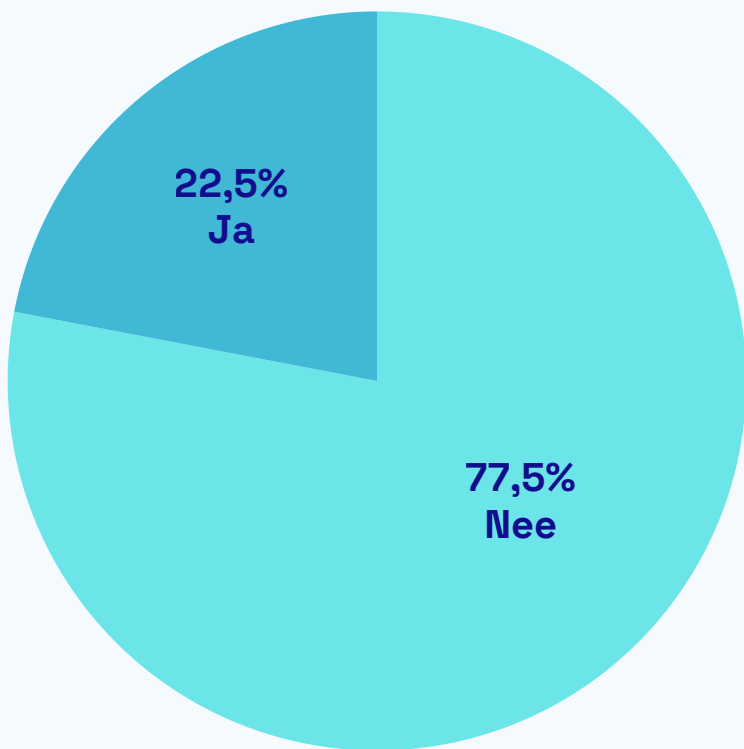
# De gemiste kans bij de eerste indruk

**Een gast reserveert online, krijgt een bevestigingsmail, ontvangt de dag van tevoren een herinnering en kan bij aankomst zelf inchecken via een app. Ondertussen heeft het personeel alle relevante informatie al paraat: allergieën, voorkeuren, eerdere bezoeken. Klinkt als sciencefiction? Voor 77,5% van de Nederlandse horeca is het dat ook.**

Uit ons onderzoek horecaondernemers blijkt dat meer dan driekwart geen enkele digitale welkom- of incheckoptie heeft. Slechts 22,5% biedt gasten een digitale manier om zich aan te melden, te reserveren of vooraf informatie te delen. Dat betekent dat de meeste zaken de eerste interactie met hun gasten – dé kans om een goede indruk te maken – nog volledig offline organiseren.

Natuurlijk is persoonlijk contact bij de deur essentieel voor gastvrijheid. Maar digitale tools vervangen dat niet, ze versterken het juist. Door vooraf informatie te verzamelen, kun je personaliseren. Door check-in te automatiseren, heb je meer tijd voor échte aandacht. En door slim te communiceren via mail of sms, verminder je no-shows en verhoog je de waardering.

Toch blijft de drempel hoog. Is het gebrek aan tijd om systemen in te richten? Angst dat het onpersoonlijk wordt? Of gewoon onbekendheid met wat er mogelijk is? De cijfers laten in elk geval zien: de horeca staat nog aan het begin van de digitale gastbeleving.



**77,5% Nee:**

Geen digitale reserverings-, incheck- of welkomsystemen

**22,5% Ja:**

Online reserveren, inchecken via app, etc.

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. De eerste indruk begint online

Gasten oriënteren zich via Google, social media of je website voordat ze komen. Een digitale welkom geeft ze het gevoel dat je op ze voorbereid bent.

## 2. No-shows kosten geld

Automatische bevestigingen en herinneringen via mail of sms reduceren het aantal gasten dat niet komt opdagen. Dat scheelt omzetsderving en lege tafels in je restaurant.

## 3. Personaliseren wordt makkelijker

Digitale systemen onthouden voorkeuren, allergieën en eerdere bezoeken. Zo kun je gasten verrassen met aandacht die écht persoonlijk voelt.

## 4. Tijd voor wat telt

Door administratieve taken als reserveren en inchecken te automatiseren, houd je meer tijd over voor waar het om draait: gastvrijheid en service.

## 5. Je hoeft niet alles ineens

Begin klein: een online reserveringssysteem met e-mailbevestiging. Van daaruit kun je uitbreiden met herinneringen of zelfs zelf-inchecken.

## 6. Het is geen vervanging, maar versterking

Digitale welkomstools maken persoonlijke aandacht juist makkelijker. Ze nemen het voorwerk uit handen, zodat jij en je team je kunt richten op échte gastvrijheid.



## **De helft van de horeca is niet zo bezig met klantloyaliteit**

**50% geeft aan hier niet zo mee bezig te  
zijn, en wie het wél doet, spreidt zich  
over allerlei kleine initiatieven**

# De versnipperde aanpak van klantloyaliteit

**Ze komen elke week, kennen de menukaart uit hun hoofd en zijn op voornaam met het personeel. Vaste gasten zijn het goud van elke horecazaak. Maar hoe beloon je ze? De grafiek laat een verrassend versnipperd beeld zien.**

De helft van de ondervraagde horecaondernemers (50%) geeft aan hier "niet zo mee bezig" te zijn. Niet actief tegen, maar ook geen prioriteit. Van de andere helft die wél iets doet, spreidt de aandacht zich over allerlei kleine initiatieven: 9% heeft een compleet loyalty- of spaarprogramma, evenveel (9%) herkent terugkerende gasten automatisch in hun systeem. Stempelkaarten zie je bij 8%, verjaardagsacties bij 7%, en verschillende vormen van klantenkaarten en gepersonaliseerde aanbiedingen bij rond de 5% elk. VIP-programma's zijn zeldzaam: slechts 2%.

Wat opvalt is de versnippering. Er is geen dominante aanpak. Geen "standaard" die breed gedragen wordt. Iedereen die iets doet, doet iets anders. Dat kan twee dingen betekenen: ofwel ondernemers experimenteren nog en zoeken naar wat werkt, ofwel er is simpelweg geen one-size-fits-all oplossing voor klantloyaliteit in de horeca.

Want natuurlijk: een stempelkaart past bij een koffiebar, een VIP-programma bij een nachtclub, en persoonlijke aandacht bij een buurtrestaurant. Misschien is de versnippering niet het probleem, maar juist het bewijs dat ondernemers maatwerk leveren. De vraag is: doet die andere 50% bewust niets, of hebben zij de kans nog niet gezien?

# Hoe beloon je vaste gasten?



Niet  
50%



Automatische  
herkenning  
9%



Loyalty- /  
spaarprogramma  
9%



Stempel/ spaarkaart  
8%



Verjaardagsacties  
7%



Gepersonaliseerde  
aanbiedingen  
5%



Persoonlijk profiel  
5%



Klantenkaart/  
ledenpas  
7%



VIP-programma  
2%



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. De helft doet (bewust) niets

50% is er niet zo mee bezig. Dat hoeft niet erg te zijn als persoonlijke aandacht jouw manier is om loyaliteit op te bouwen. Maar check: is het een keuze, of laat je een kans liggen?

## 2. Geen dominante aanpak

Van degenen die wél iets doen, is er geen duidelijke winnaar. Iedereen kiest zijn eigen weg: van stempelkaarten tot VIP-programma's. Dat geeft ruimte om te experimenteren met wat bij jouw zaak past.

## 3. Automatische herkenning is waardevol

9% herkent vaste gasten automatisch via hun systeem. Dat klinkt misschien technisch, maar het is goud waard: "Welkom terug, mevrouw Jansen, de gebruikelijke cappuccino?"

## 4. Simpel werkt ook

Stempelkaarten (8%) en verjaardagsacties (7%) zijn laagdrempelig en kosten weinig. Je hoeft geen complex programma op te tuigen. Een klein gebaar kan al veel betekenen.

## 5. VIP-programma's zijn niche

Slechts 2% heeft een VIP-programma. Logisch: het past bij specifieke concepten zoals clubs of high-end dining, maar niet bij de doorsnee zaak.

## 6. Maatwerk is key

De versnippering laat zien: er is geen standaard recept. Een koffiebar heeft andere behoeften dan een steakhouse. Kies een aanpak die bij jouw gasten én jouw concept past, niet wat "iedereen doet".



## **2 van de 3 horecazaken doet niets met bezorging of afhaal**

**67,5% van de horeca mist een belangrijke  
omzetstroom, terwijl consumenten steeds  
vaker thuisbezorging verwachten**

# De gemiste maaltijd aan de deur

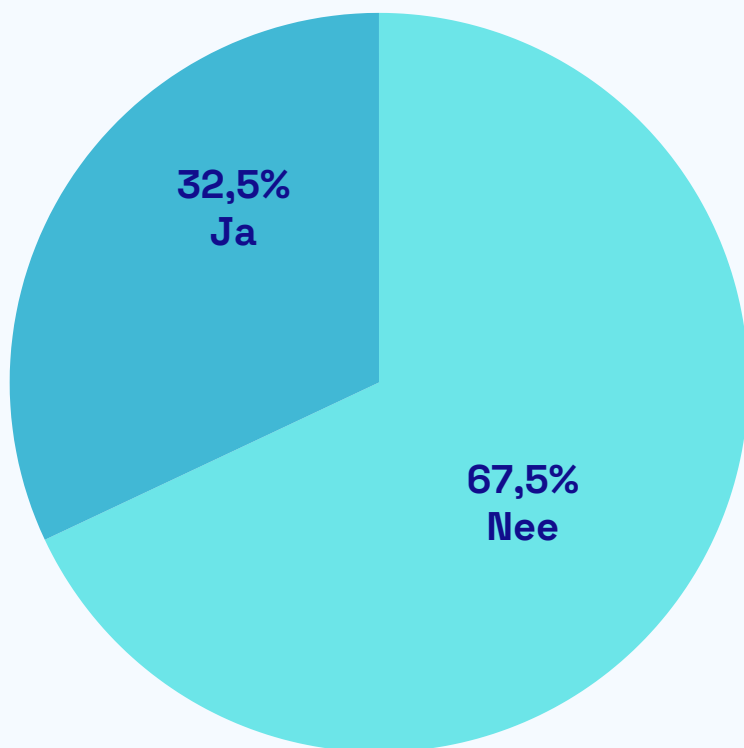
Het is dinsdagavond, 18:30 uur. Een gezin scrollt door Thuisbezorgd, een student zoekt op Google naar "pizza afhalen in de buurt", een kantoomedewerker wil morgen lunch laten bezorgen. Voor consumenten is afhaal of bezorging inmiddels net zo vanzelfsprekend als ter plekke eten. Maar voor 2 op de 3 horecazaken is het een gemiste kans.

Uit ons onderzoek onder horecaondernemers blijkt dat 67,5% geen bezorg- of afhaalmogelijkheid biedt. Slechts 32,5% heeft dit onderdeel van hun business ingericht. Dat is opmerkelijk, zeker na de coronajaren waarin afhaal en bezorging voor veel zaken letterlijk de redding betekende. Veel ondernemers stapten er daarna weer vanaf: te arbeidsintensief, te weinig marge, te veel gedoe met platforms en hoge commissies.

Toch laat een derde van de sector zien dat het wel kan. De vraag is: waarom doen de anderen het niet? Is het type zaak dat zich er niet voor leent (denk aan fine dining)? Ontbreekt de kennis om het rendabel op te zetten? Of schatten ondernemers de vraag simpelweg verkeerd in?

Want één ding is zeker: bezorging en afhaal zijn geen tijdelijke trend meer. Voor een groeiende groep consumenten is het de standaard manier om horeca te consumeren. Hoe anders was dit 10, 15 jaar geleden? Wie daar nu niet in meedraait, laat structureel omzet liggen en creëert ruimte voor concurrenten die het wél oppakken.

# Heeft jouw zaak bezorging en/of afhaalmogelijkheden?



## **77,5% Nee:**

Geen bezorg- of afhaalmogelijkheid

## **22,5% Ja:**

Bezorging, afhaal of beide

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Grote groep laat omzet liggen

Twee derde doet niets met bezorging of afhaal, terwijl de vraag ernaar blijft groeien. Het is niet voor elke zaak logisch, maar voor veel concepten wél een kans.

## 2. Corona-les vergeten?

Tijdens de lockdowns ontdekten veel zaken dat bezorging en afhaal wél rendabel kunnen zijn. Waarom stopten zovelen ermee? Vaak omdat de organisatie niet op orde was.

## 3. Afhaal is laagdrempeliger dan bezorgen

Geen bezorgers nodig, minder logistiek. Voor veel zaken is afhaal de makkelijkste eerste stap om een extra omzetstroom aan te boren.

## 4. Platforms zijn niet de enige weg

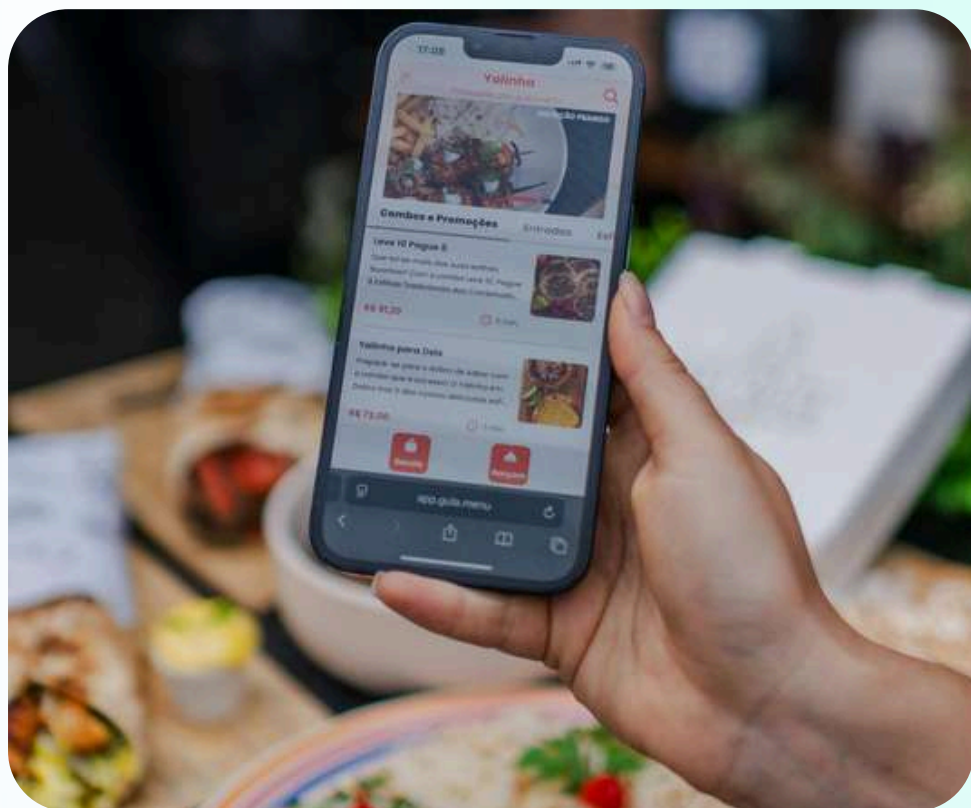
Thuisbezorgd en Uber Eats vragen commissie, maar een eigen bestelwebsite (of telefoonlijn) kan ook. Veel gasten bestellen zelfs liever direct bij de zaak.

## 5. Denk aan je concept

Niet elk concept leent zich voor bezorging. Een fine dining restaurant is anders dan een pizzeria. Maar ook zonder bezorging kun je overwegen: past afhaal bij wat we doen?

## 6. Marge bewaken is cruciaal

Bezorging en afhaal zijn alleen interessant als het rendabel is. Bereken goed: wat zijn de kosten (verpakking, personeel, commissies) en wat levert het op? Anders is het vooral extra werk.



## **Bijna de helft laat vooruitbestellen, maar communicatie blijft achter**

**46% biedt vooruitbestellen aan, 35%  
doet aan capaciteitsplanning, maar  
updates en tracking zijn zeldzaam**

# De basis staat, de laatste mijl ontbreekt

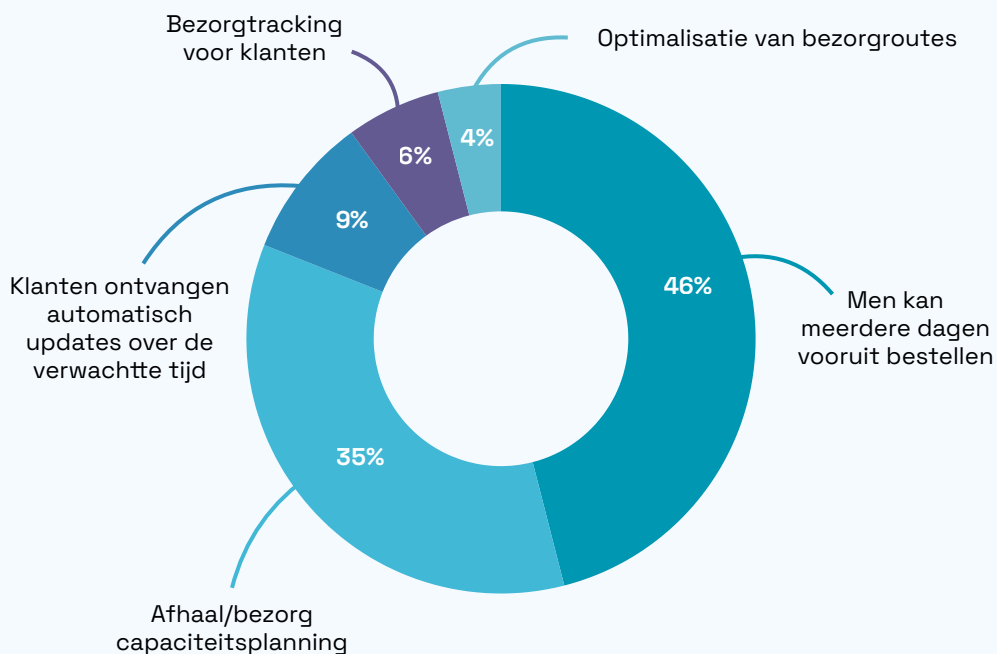
**Zaterdag 14:00 uur. Een klant wil morgenavond om 18:30 uur eten afhalen. Kan dat? Bij bijna de helft van de horecazaken met bezorging of afhaal wel. Vooruitbestellen is de norm geworden: 46% biedt het aan. Het geeft gasten zekerheid en ondernemers tijd om te plannen.**

Ruim een derde (35%) gaat een stap verder met capaciteitsplanning: systemen die automatisch bijhouden hoeveel bestellingen er nog maximaal bij kunnen in een bepaald tijdslot. Dat beschermt de keuken tegen overbelasting en voorkomt teleurgestelde klanten die te lang moeten wachten.

Tot zover lijkt het goed geregeld. Maar dan houdt het op. Slechts 9% stuurt klanten automatisch updates over de verwachte tijd: "Je bestelling is klaar over 15 minuten" of "De bezorger is onderweg". Bezorgtracking – waar je live kunt volgen waar je eten is, zoals bij Thuisbezorgd – heeft maar 6%. En route-optimalisatie, die bezorgers de slimste route wijst en tijd en geld bespaart? Daar werkt slechts 4% mee.

Het patroon is duidelijk: de horeca heeft de planning op orde, maar de communicatie naar de klant blijft achter. Terwijl juist die laatste stap – het gevoel van controle en transparantie – het verschil maakt. De tools bestaan, maar de adoptie blijft steken. Terwijl dit een duidelijk voorbeeld is hoe technologie de gastvrijheid enorm bevordert.

# Zo organiseert de horeca bezorging en afhaal





# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Vooruit bestellen is de basis

Bijna de helft biedt het aan. Het geeft klanten zekerheid en jou tijd om inkoop en personeel te plannen. Als je dit nog niet hebt: dit is stap één.

## 2. Capaciteitsplanning beschermt je keuken

Ruim een derde gebruikt systemen die automatisch bijhouden hoeveel bestellingen er nog bij kunnen. Dat voorkomt chaos tijdens piekuren en ontevreden gasten.

## 3. Communicatie is de ontbrekende schakel

Slechts 9% stuurt automatische updates. Maar klanten verwachten dat steeds meer: "Je eten is klaar", "Nog 10 minuten". Het kan vaak automatisch en verhoogt het vertrouwen en de loyaliteit enorm.

## 4. Tracking wordt standaard

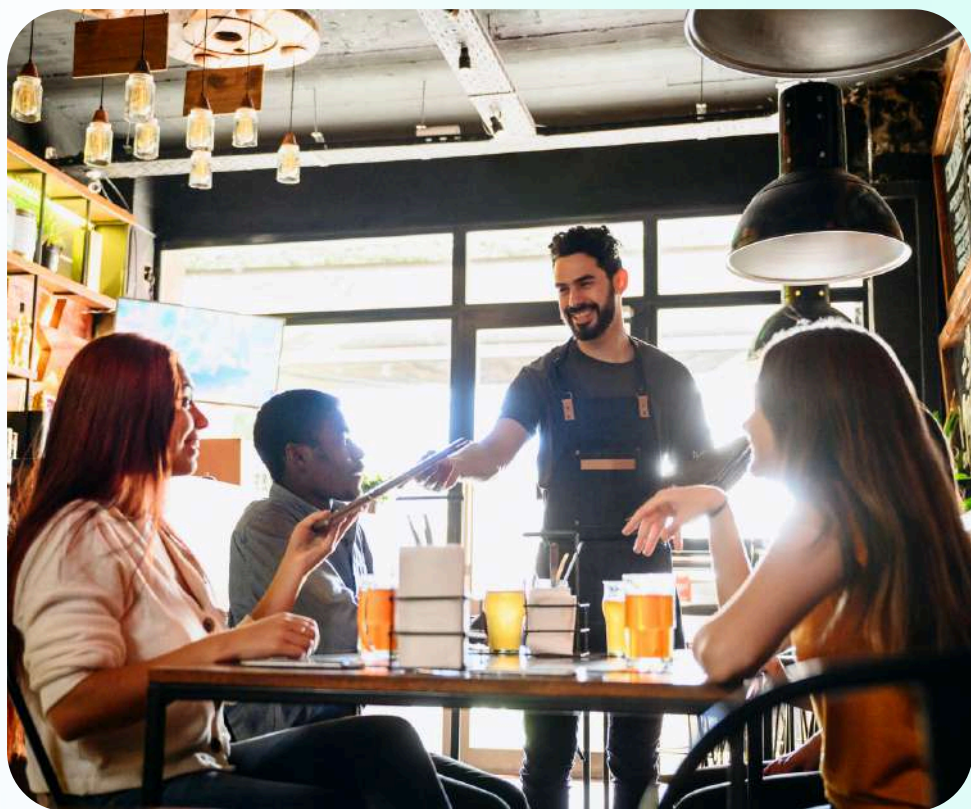
Bij grote platforms is het vanzelfsprekend, maar slechts 6% biedt het zelf. Als je via eigen kanalen bezorgt, mis je hiermee een belangrijke verwachting. Klanten willen weten waar hun bestelling is.

## 5. Route-optimalisatie scheelt echt geld

Slechts 4% gebruikt het. Voor zaken met eigen bezorging kan dit substantieel schelen in brandstof, tijd en personeelskosten. De tools zijn er, maar worden amper gebruikt.

## 6. De keten is zo sterk als de zwakste schakel

Je hebt vooruitbestellen en planning op orde, maar zonder goede klantcommunicatie blijft de ervaring onvoldoende. Investeer in die laatste stap: het maakt het verschil tussen redelijk en uitstekend.



## **De helft van de horeca communiqueert alleen mondeling met gasten**

**51% vertrouwt puur op de mond, digitale  
communicatietools blijven niche**

# Het gesprek blijft leidend

**”Mag ik nog een glas water?” Een gast wenkt, je loopt erheen, je luistert, je handelt. Dit is hoe ruim de helft van de Nederlandse horeca communiceert met gasten: alleen met de mond. Geen schermen, geen knoppen, geen apps. Gewoon: kijken, luisteren, praten.**

Van de ondervraagde horecaondernemers geeft 51% aan alleen mondeling te communiceren. Natuurlijk is persoonlijk contact de kern van gastvrijheid – niemand wil een robot die je vraag beantwoordt. Maar de vraag is: kunnen digitale hulpmiddelen dat persoonlijke contact juist ondersteunen?

Van degenen die wél digitale tools gebruiken, zien we spreiding. 19% biedt digitale feedback aan na het bezoek of de bezorging – waardevol voor inzichten, maar het gebeurt achteraf. 9% gebruikt digitale menuschermen om informatie te tonen. 7% laat gasten via chat communiceren. 4% werkt met buzzers of coasters om gasten op te roepen als het eten klaar staat.

De meer geavanceerde opties blijven zeldzaam: 3% heeft een digitaal serviceverzoeksysteem, 3% heeft een gastenoproepsysteem gekoppeld aan keukenschermen, 2% gebruikt sms/app voor oproepen, en 2% heeft een digitaal afhaalscherm met bestellingstatus. De boodschap is helder: de horeca wil tech die ondersteunt, niet vervangt. Het persoonlijke gesprek blijft heilig.

# Zo wordt gecommuniceerd met gasten



Mondeling  
**51%**



(Digitale) feedback  
na bezoek  
**17%**



Digitale  
menuschermen  
**9%**



Gasten kunnen  
met ons chatten  
**7%**



Buzzers/Coasters  
voor oproepen  
**4%**



Digitaal service-  
verzoek systeem  
**3%**



Digitaal oproep-  
systeem (keuken)  
**3%**



Digitaal afhaalscherm  
met status bestelling  
**2%**



Digitaal oproep-  
systeem via sms/app  
**2%**

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Mondeling blijft koning

En dat is goed. Persoonlijk contact is de kern van gastvrijheid. Digitale tools zijn geen vervanging, maar kunnen wél ondersteuning bieden.

## 2. Feedback achteraf is waardevol

Bijna 3 op de 10 vraagt digitaal om feedback. Dat geeft waardevolle en eerlijke inzichten en laat zien dat je je gasten serieus neemt. Makkelijk te implementeren via een QR-code of e-mail.

## 3. Digitale menuschermen informeren

13,8% gebruikt schermen om menu's en aanbiedingen te tonen. Het bespaart vragen en vereenvoudigd prijsaanpassingen.

## 4. Chat is laagdrempelig

11% laat gasten chatten. Handig voor vragen over allergieën, reserveringen of wensen.

## 5. Buzzers geven rust

Slechts 6% gebruikt buzzers of coasters. Maar gasten waarderen het: ze kunnen alvast lekker gaan zitten.

## 6. Digitale hulpmiddelen verlichten werkdruk

Serviceverzoeksysteem, oproepsysteem, statusschermen: ze kosten weinig, maar kunnen veel stress wegnemen tijdens piekuren. Het geeft personeel tijd voor échte aandacht in plaats van rennen voor kleine verzoeken.



## **Bijna de helft regelt events en groepen volledig mondeling**

**45% spreekt alles af in gesprek, digitale  
eventtools blijven onderbenut**

# Persoonlijk contact versus professionele systemen

**Een bedrijf wil een kerstdiner voor 40 personen. Een bruidspaar vraagt een offerte voor hun receptie. Een sportclub zoekt een vaste avond per maand. Bij bijna de helft van de horecazaken begint dit proces hetzelfde: een telefoontje, een gesprek, notities op papier.**

Van de ondervraagde ondernemers geeft 45% aan events en groepen volledig mondeling te regelen. Geen digitale offertetools, geen managementsystemen, geen automatische facturatie. Alles via persoonlijk contact en handmatig werk. Dat persoonlijke contact is natuurlijk essentieel, juist bij grotere boekingen wil je afstemmen en vertrouwen opbouwen.

De andere helft experimenteert wel met digitalisering, maar de spreiding is breed. 15% gebruikt een digitaal of interactief offertesysteem, dat scheelt tijd en geeft klanten direct inzicht. 9% heeft online ticketverkoop, en evenveel (9%) werkt met een reserveringssysteem voor workshops of activiteiten. 7% gebruikt een eventmanagementsysteem voor overzicht, en evenveel (7%) factureert events automatisch vanuit de kassa.

De meer geavanceerde opties blijven niche: 4% heeft automatic seating voor grote events, 3% biedt virtuele rondleidingen van de evenementenruimte, en slechts 1% werkt met gepersonaliseerde event-apps.

# Zo organiseert de horeca (groeps)evenementen

**45%**

Als iemand iets wil organiseren spreken we dat mondeling af

**15%**

Digitaal / interactief offertesysteem

**9%**

Reserverings-systeem voor, activiteiten, events of workshops

**9%**

Online ticketverkoop

**7%**

Automatische facturatie van events en banqueting vanuit mijn kassa

**7%**

Event management systeem

**4%**

Automatic seating

**3%**

Virtuele rondleiding van evenementen ruimte

**1%**

Gepersonaliseerde event-app



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Persoonlijk blijft prioriteit

45% regelt alles mondeling. Bij events wil je meedenken, afstemmen en vertrouwen opbouwen. Digitale tools vervangen dat niet, maar kunnen wel processen versnellen en verbeteren.

## 2. Offertes kosten tijd

Bijna de helft maakt offertes handmatig. Een digitaal offertesysteem (gebruikt door 15%) laat klanten zelf opties kiezen en geeft direct prijzen. Het bespaart je werk en versnelt het proces.

## 3. Event management voorkomt chaos

7% gebruikt een systeem om alle events te beheren. Dat voorkomt dubbele boekingen, vergeten afspraken en geeft overzicht in drukke perioden. Vooral waardevol bij meerdere ruimtes.

## 4. Automatische facturatie scheelt werk

7% factureert events automatisch. De rest doet het handmatig, wat foutgevoelig is, tijd kost of erger: vergeten wordt. Deze digitalisering zorgt voor meer tijd voor je gasten.

## 5. Events zijn vaak je beste marge

Groepen en events zijn vaak winstgevender dan reguliere dienst. Investeren in systemen die dit proces professionaliseren en versnellen, betaalt zich snel terug in meer boekingen en minder administratieve rompslomp.



# Marketing

Effectieve digitale  
marketingstrategie

## Hoe scoort de Nederlandse horeca op **marketing**?

- 64,42% valt veel winst te behalen
- 24,04% heeft nog onbenutte kansen
- 11,54% behoort tot de koplopers

# Zichtbaar zijn en blijven

Marketing: hoe trek je gasten, en belangrijker nog, hoe zorg je dat ze terugkomen? Deze categorie scoort iets beter dan de rest: 11,54% zijn koplopers, maar toch heeft bijna twee derde veel te winnen.

Waar het om draait: hoe promoot je je zaak, hoe beheer je sociale media, hoe verzamel je gastinzichten, en misschien wel het belangrijkste: hoe meet je of het werkt? Een mooie Instagram-post is leuk, maar levert die ook daadwerkelijk reserveringen op?

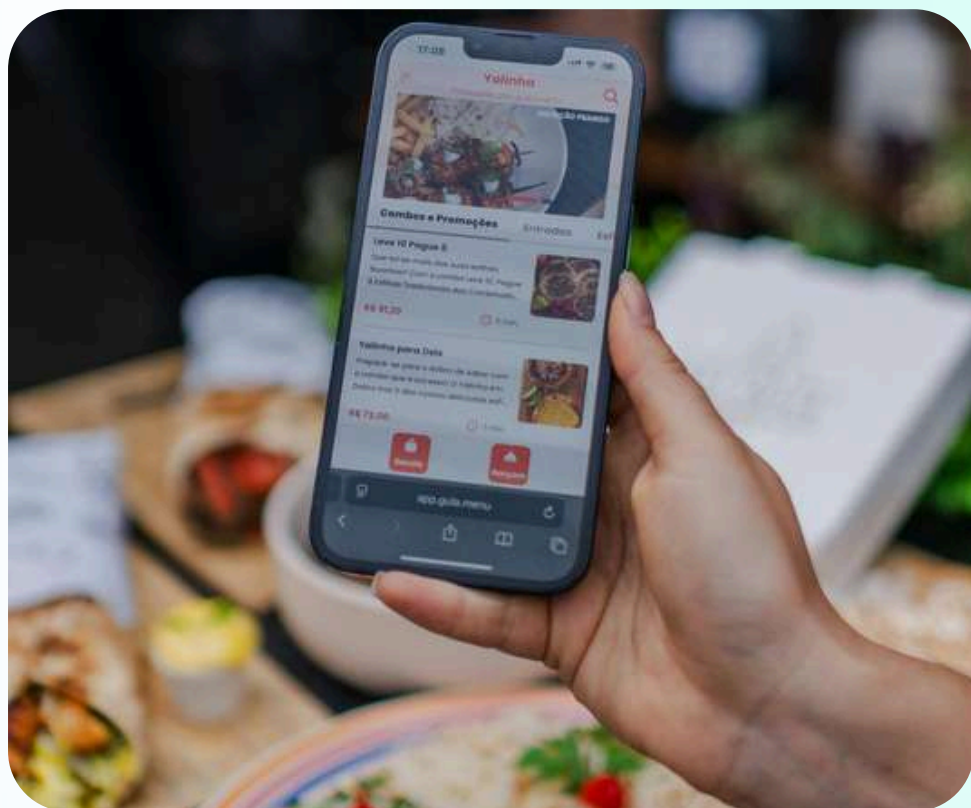
Het onderzoek laat een verdeeld beeld zien. Veel ondernemers gebruiken basis online marketing zoals social media en een website, maar posten wanneer ze eraan denken. 36% meet helemaal niet of marketing werkt, ze vertrouwen erop dat het goed komt. Zonder meting weet je niet wat werkt en wat niet.

”

“Ons doel is dat betalen in een restaurant net zo soepel en snel gaat als een taxirit: je stapt in, betaalt zonder wachten, en loopt weg.”



**Sam Koekoek**  
CEO van Klearly



## De helft van de horeca doet niet aan marketing voor bezorging en afhaal

51% promoot het niet actief,  
terwijl gasten niet bestellen  
omdat ze niet weten dat het kan

# De stille service

**Je hebt een mooi afhaal- en bezorgmenu. Je keuken draait efficiënt. Je hebt een goed systeem. Maar hoe weet men dat ze bij jou kunnen bestellen? Voor bijna de helft van de horecazaken met bezorging of afhaal is het antwoord: dat weten ze eigenlijk niet.**

Van de ondernemers met bezorg- of afhaalmogelijkheden doet 51% er geen specifieke marketing voor. Geen posts op social media, geen uitgelichte knop op de website, geen bordje op de bar. Het bestaat, maar je moet het toevallig ontdekken. De andere helft (45%) vermeldt het wel op de website, social media of menukaart – maar ook dat is vaak passief: het staat er, maar wordt niet actief gepromoot.

Actieve marketing is zeldzaam. Slechts 2% doet gerichte campagnes of promoties specifiek voor bezorging en afhaal. En evenveel (2%) gebruikt geo-gerichte advertenties om mensen in de buurt te bereiken die op zoek zijn naar bezorgopties. Dat is opmerkelijk weinig, zeker als je bedenkt hoeveel werk er in het opzetten van zo'n service is gaan zitten.

De logica lijkt te zijn: als je op Thuisbezorgd of Uber Eats staat, vinden mensen je vanzelf. Maar wat als je juist directe bestellingen wilt, zonder commissies? Of als je niet op die platforms staat? Dan moet je zichtbaar zijn. En dat begint met actieve communicatie van de mogelijkheden en voordelen.

# Zo promoot de horeca bezorg- en afhaalservices

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment representing 51%.

**51%**

We doen er geen specifieke marketing voor

A horizontal bar chart with a light blue background and a darker blue segment representing 45%.

**45%**

We vermelden het op onze website, social media en/of menukaart

A horizontal bar chart with a light blue background and a small darker blue segment representing 2%.

**2%**

We hebben specifieke campagnes en promoties voor bezorging/afhaal

A horizontal bar chart with a light blue background and a small darker blue segment representing 2%.

**2%**

We gebruiken geo-gerichte advertenties en data-analyse om bezorgklanten te targeten

# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Zichtbaarheid = bestellingen

Bijna de helft doet geen marketing. Als niemand weet dat je bezorgt of afhaalopties hebt, kunnen ze ook niet bestellen. Verloren omzet.

## 2. Vermelden is niet promoten

42% vermeldt het op website en social media, maar dat is vaak passief. Zet het er prominent: homepage, Google-profiel, op de bar. Maak het onmogelijk om te missen.

## 3. Platforms zijn niet genoeg

Thuisbezorgd en Uber Eats vragen vaak hoge commissies. Investeer ook in je eigen kanalen: website, Instagram, Google. Zo bouw je directe klantrelaties op zonder tussenpersonen met eigen verdienmodellen.

## 4. Promoties trekken klanten

Slechts 2% doet gerichte acties. Denk aan: "Bestel voor 15:00, en ontvang 10% korting" of "Gratis bezorging boven €35". Zulke acties stimuleren nieuwe klanten, hogere bonwaarde én herhaalaankopen.

## 5. Lokale advertenties zijn onderbenut

Ook maar 2% gebruikt geo-gerichte ads. Terwijl juist lokale targeting bij bezorging/afhaal enorm effectief is: mensen zoeken "eten bestellen in [jouw buurt]". Bereik ze daar waar ze zoeken.

## 6. Marketing hoeft niet duur te zijn

Een Instagram Story over je afhaalmenu, een Google Maps-update, een wekelijkse post: het kost weinig tijd en geld. Maar het zorgt dat mensen je vinden wanneer ze honger hebben. Consistentie wint van perfectie.



## **6 van de 10 ondernemers doen het met enkel social media en een website**

**60% houdt het bij de basis, slechts 5%  
heeft een volledige strategie met  
data-analyse**



# Van Instagram-post naar geïntegreerde campagne

**Een foto van je special op Instagram. Een Google My Business pagina die je ooit hebt aangemaakt. Misschien een website die al drie jaar niet is geüpdatet. Voor 6 op de 10 horecaondernemers is dat marketing: basis online, vooral social media, geen échte strategie.**

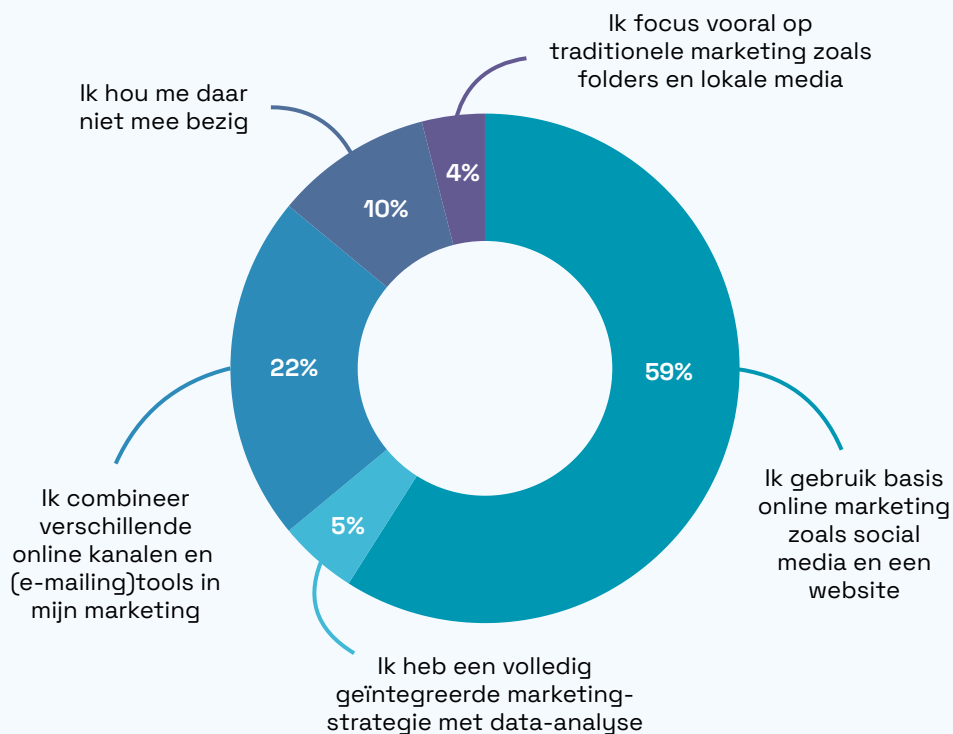
60% doet "basis online marketing": een Instagram-account, een Facebook-pagina, misschien TikTok als iemand in het team dat wil doen. Je post wat je die dag hebt gekookt, een leuke foto van het terras, af en toe een aanbieding. Het kost niets (behalve tijd), het voelt toegankelijk, en het genereert likes. Maar bereik je de juiste mensen? Converteert het naar reserveringen? Meestal weet je het niet.

23% combineert verschillende online kanalen en gebruikt tools zoals e-mailmarketing, nieuwsbrieven, gerichte advertenties. Dat vraagt meer werk en soms budget, maar het is gericht. Je kan segmenteren: vaste gasten krijgen een andere mail dan nieuwe bezoekers. Je kan meten: hoeveel mensen klikten door naar de reserveringspagina?

9% doet bewust helemaal niets aan promotie. "Mond-tot-mond reclame is genoeg" of "We zitten altijd vol." Dat kan kloppen, als je concept sterk is en je locatie goud, hoef je misschien niet actief te pushen. Maar het risico: wat als de concurrent het wel doet?

Slechts 5% heeft een geïntegreerde marketingstrategie met data-analyse. Meetbaar en stuurbaar, maar vraagt expertise, tools en tijd.

# Zo promoot de horeca hun zaak online



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Basis is beter dan niets

60% doet social media en een website. Een goede start, maar blijf niet hangen in "posts plaatsen zonder doel." Stel jezelf de vraag: wat wil ik bereiken met deze post? Reserveringen? Naamsbekendheid?

## 2. Social media is geen strategie

Instagram en Facebook zijn kanalen, geen strategie. Posten zonder plan is als folders uitdelen zonder te weten waar je doelgroep woont. Maak een plan: hoeveel posts per week, welke content, welk doel?

## 3. Combineren vergroot impact

23% gebruikt meerdere kanalen en tools. Een nieuwsbrief naar je mailinglijst + een Instagram-post + een Google advertentie werkt beter dan alleen een Instagram-post. Kanalen versterken elkaar.

## 4. Niks doen werkt alleen als je uniek bent

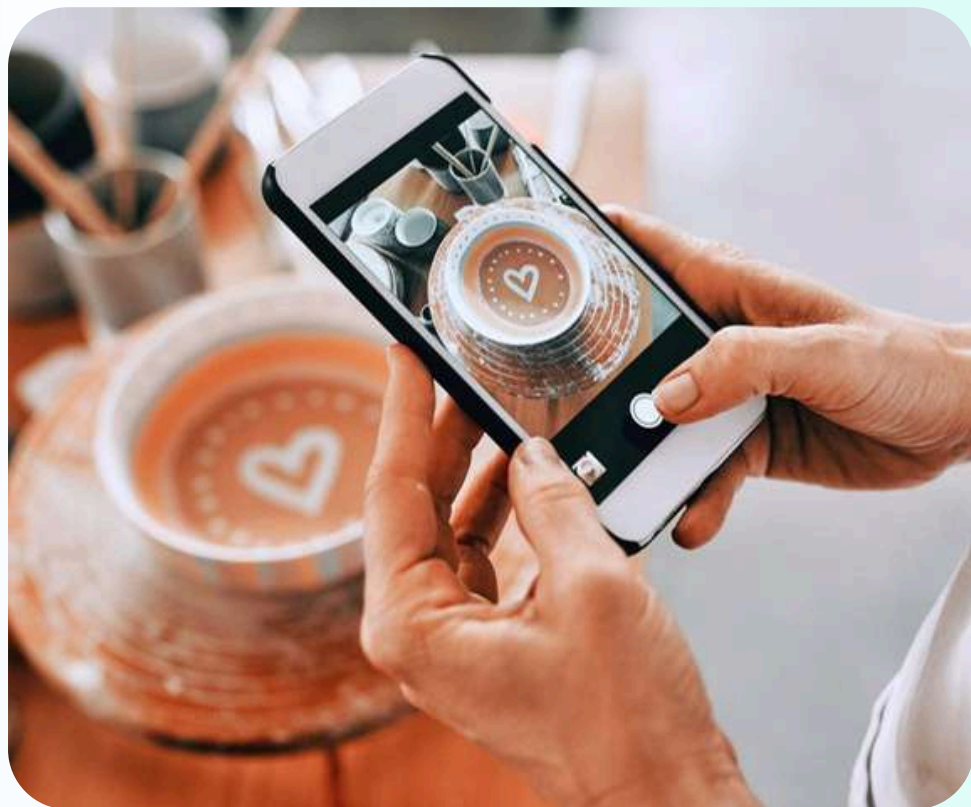
9% promoot niet actief. Dat kan, maar alleen als je concept zo sterk is dat mensen je vinden zonder dat je zichtbaar bent. In een competitieve markt is dat riskant, je concurrent die wél online zichtbaar is, wint.

## 5. Traditioneel kan nog steeds werken

4% gebruikt folders en lokale media. Als jouw doelgroep ouder is of sterk lokaal, kan dit effectief zijn. Maar meet het: genereren die folders daadwerkelijk gasten?

## 6. Data maakt marketing stuurbaar

Slechts 5% werkt met volledige data-analyse. Maar die ondernemers weten precies wat werkt en wat niet. Je hoeft geen marketeer te zijn: begin simpel met Google Analytics op je website of check Instagram Insights om te zien welke posts goed scoren.



## **7 van de 10 horecazaken hebben geen social media planning**

**36% post ad hoc, 24% heeft een ritme,  
maar slechts 4% optimaliseert echt**

# Van 'als we eraan denken' tot strategisch posten

Het is maandagochtend. Je hebt een prachtig gerecht gemaakt. Je pakt je telefoon, maakt een foto, typt een caption. Of is het donderdagavond en denk je: "Ohja, we hebben al een week niks gepost." Voor 36% van de horeca is dit de realiteit van social media.

36% post als ze eraan denken of als er iets te melden is. Er is geen planning, geen strategie, geen ritme. Het is spontaan en authentiek, maar ook onvoorspelbaar en inconsistent. Je volgers weten niet wanneer ze iets van je kunnen verwachten. Ben je druk? Geen post.

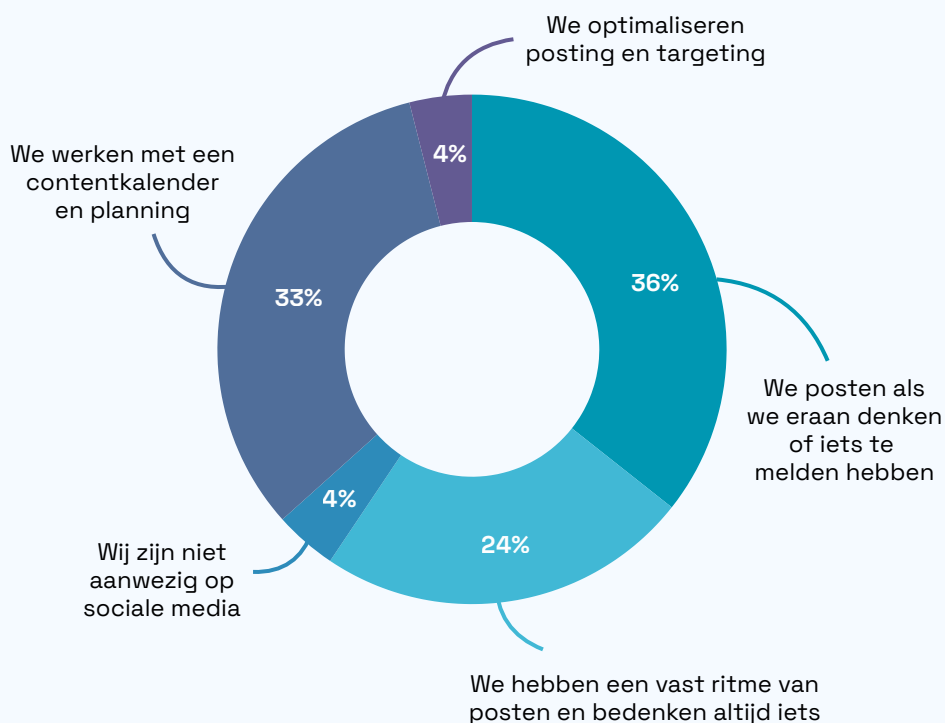
Een derde doet het al gestructureerder: zij werken met een contentkalender en planning. Ze weten van tevoren wat ze wanneer gaan posten: maandag een gerecht, woensdag een sfeershot, vrijdag een weekend-aanbieding. Dat geeft rust en consistentie. Je hoeft niet elke dag te bedenken wat je post, het staat al vast.

24% heeft een vast ritme maar improviseert de inhoud: ze posten bijvoorbeeld drie keer per week, altijd op vaste dagen, maar ze bedenken ter plekke wat. Dat combineert structuur met flexibiliteit.

4% is niet aanwezig op social media. Bewust of onbewust. "We hebben het geprobeerd maar we kregen er geen grip op". En nog eens 4% gaat all-in: zij optimaliseren posting en targeting. Ze testen welke tijdstippen het beste werken, welke content aanslaat.

De grote vraag: kan social media succesvol zijn zonder planning? Of ben je dan gewoon aan het strooien in plaats van gericht zaaien?

# Zo beheert de horeca hun social media



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Spontaan voelt authentiek, maar werkt niet

Ruim een derde post zonder plan. Dat kan leuk zijn, maar algoritmes belonen consistentie. Als je drie weken niet post en dan plotseling vijf keer, bereik je bijna niemand. Maak minimaal een vast ritme.

## 2. Contentkalender = rust en grip

Een derde plant vooruit. Dat hoeft niet complex: maak elke maandagmorgen een lijstje van wat je die week wil posten. Een shot van het terras, een close-up van een gerecht, een teampic. Je zet ze allemaal klaar en hoeft er een week niet meer aan te denken.

## 3. Ritme zonder planning is een middenweg

24% post regelmatig maar bedenkt ter plekke wat. Dat werkt: je blijft zichtbaar en flexibel. Zorg wel dat je vaste formats hebt: gerechten, sfeer, team, specials. Zo hoef je niet elke keer opnieuw na te denken.

## 4. Niet aanwezig = onzichtbaar voor nieuwe gasten

4% zit niet op social media. Als je zaak uniek genoeg is of je hebt voldoende mond-tot-mond, kan dat. Maar besef: nieuwe generaties zoeken je eerst online. Geen social media = niet bestaan voor hen.

## 5. Optimaliseren vereist data

4% test en optimaliseert actief. Dat betekent: Instagram Insights checken, zien wanneer je volgers online zijn, testen welke content werkt. Je hoeft geen marketeer te zijn: begin met de gratis tools in Instagram en Facebook.

## 6. Consistentie wint van perfectie

Drie posts per week die "goed genoeg" zijn, werken beter dan één perfecte post per maand. Je algoritme, je volgers en je zichtbaarheid hebben meer aan regelmaat dan aan perfectie. Post, leer, verbeter. 135



## **Meer dan een derde meet marketing helemaal niet**

**36% vertrouwt op buikgevoel,  
26% kijkt alleen naar omzet,  
echte analyse blijft zeldzaam**



# Van 'het voelt goed' naar harde cijfers

**Je betaalt €200 voor Facebook advertenties. Je post drie keer per week op Instagram. Je stuurt maandelijks een nieuwsbrief naar 800 adressen. Maar werkt het eigenlijk? Leveren die inspanningen iets op? Voor ruim een derde van de horeca is het antwoord simpelweg: geen idee, maar het voelt wel goed.**

36% meet helemaal niet, zij vertrouwen erop dat marketing werkt. De zaak draait, er komen gasten binnen, dus het zal wel helpen. Maar welk kanaal werkt het beste? Kun je ergens bezuinigen of juist meer inzetten? Zonder meting is het gissen, aannames in plaats van feiten.

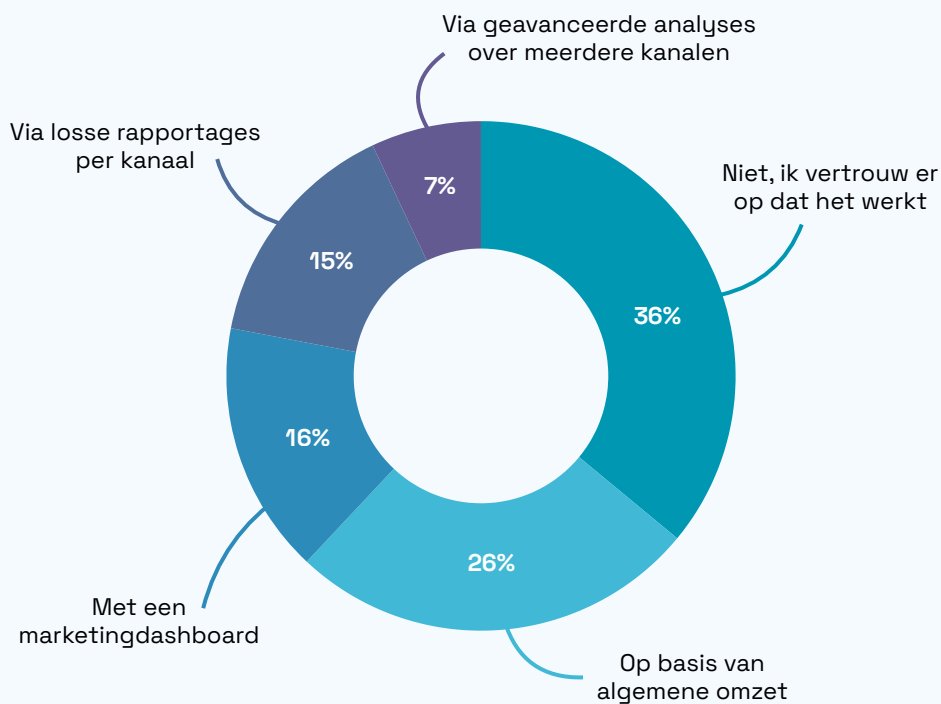
26% kijkt naar algemene omzet. "De omzet is gestegen sinds we actief zijn op Instagram, dus het werkt." Dat kan, maar het kan ook toeval zijn: mooi weer, een concurrent die sloot, een viral TikTok van een gast. Je weet niet wat marketing daadwerkelijk bijdraagt.

15% werkt met losse rapportages per kanaal. Instagram Insights laat zien hoeveel mensen je posts zagen. Ze gebruiken Google Analytics en bijvoorbeeld Mailchimp. Maar de cijfers blijven los van elkaar staan.

16% heeft een marketingdashboard: één plek waar alle kanalen samenkomen. Slechts 7% gaat nog verder met geavanceerde analyse over meerdere kanalen: customer journey tracking of A/B testing. Dit geeft overzicht en maakt marketing stuurbaar.

De grote waarheid: wat je niet meet, kun je niet verbeteren. Maar meten kost tijd, aandacht en soms geld. De vraag is: hoeveel wil je investeren in zekerheid?

# Zo meet de horeca het effect van hun marketing



# Wat betekent dit voor jou als horecaondernemer?

## 1. Niet meten = geld weggooien

36% meet niets. Zonder cijfers weet je niet wat werkt en wat niet. Je kan net zo goed geld uit het raam gooien en hopen dat het helpt. Begin met simpele tracking: vraag gasten hoe ze je vonden.

## 2. Omzet alleen vertelt niet het hele verhaal

Een kwart kijkt alleen naar totale omzet. Maar die wordt beïnvloed door tientallen factoren. Was het die Instagram-campagne of was het gewoon zonnig weer? Meet specifieker: hoeveel mensen gebruikten je kortingscode uit de nieuwsbrief?

## 3. Losse rapportages zijn een start

15% bekijkt cijfers per kanaal, je mist dan het totaalplaatje. Verbind de punten: gebruik trackinglinks, unieke kortingscodes of vraag bij reserveringen: "Hoe heb je ons gevonden?"

## 4. Een dashboard geeft overzicht

16% heeft alles op één plek. Dat hoeft niet duur te zijn: Google Analytics (gratis) + een spreadsheet waar je invoert hoeveel reserveringen per kanaal binnenkwamen. Dan zie je patronen.

## 5. Geavanceerde analyse is de toekomst

7% doet volledige attributie. Dat vraagt tools, skills en tijd. Maar het maakt marketing van kostenpost naar investeringsinstrument. Je weet precies waar elk euro naartoe gaat en wat het oplevert.

## 6. Begin klein, maar begin

Je hoeft niet meteen een heel systeem. Begin met één simpele vraag per week: hoeveel nieuwe gasten kwamen via Instagram? Tel het, noteer het, vergelijk over tijd. Zo bouw je stap voor stap inzicht op.



# Horeca 2.0 Onderzoeksrapport

Een initiatief van:



[scanfie.nl](https://scanfie.nl)