

Out of Home Shopper monitor; niet-formulegebonden outlets doen het goed

Gasten over het algemeen zeer positief over foodservicebezoek

Onderzoek – Gasten zijn over het algemeen positief over hun bezoek aan een foodserviceoutlet. Het meest positief is men over Subway. De broodjesketen krijgt een 8,8, op de voet gevolgd door De Efteling dat een 8,6 krijgt. Opvallend is dat niet-formulegebonden outlets in de sector 'fastservice' veelal hoger scoren dan de bekende formulegebonden outlets in deze en andere sectoren. Dit geldt in mindere mate ook voor catering. Voor tankstations is dit juist omgekeerd.

Dit alles blijkt uit de Out of Home Shopper monitor, een initiatief van @FoodClicks en More2Market. Een onderzoek vanuit foodservice, voor versterking van foodservice en met als basis de ketenpartijen zelf. In totaal gaven ruim 3.558 gasten hun oordeel over in totaal honderd zestig benoemde formules (de grootste voor de consument herkenbare formules buitenshuis). Vanuit de NPS score is het beeld goeddeels vergelijkbaar. NPS staat voor Net Promotor Score en deze score wordt bepaald door het percentage van de bezoekers dat een zeven of lager geeft af te trekken van het percentage van de bezoekers dat een negen of hoger geeft. Het gaat hier altijd om daadwerkelijke recente bezoeken, en geen bezoeken die lang(er) geleden zijn. Ook dan scoort Subway weer het best met een NPS score van 36 procent. Het

verschil met de absolute cijfers is echter wel dat Délifrance op twee (NPS 35 procent), Kwalitaria (NPS 21 procent) op vier en Ikea (NPS 18 procent) op vijf verder naar boven schuiven in de ranking.

Subway krijgt het hoogste absolute cijfer van gasten, een 8,8. De broodjesketen wordt vooral goed gewaardeerd door gasten vanwege de service, waarvoor de formule zelfs een 8,9 krijgt. Alleen de waardering voor het product blijft iets achter met een 8,3 bij Subway. Al

is dat ook maar relatief. Een 8,3 is natuurlijk een hele dikke voldoende, en andere ketens als Smullers en McDonald's in hetzelfde fastservice-segment krijgen respectievelijk 'slechts' een 7,2 en een 7,4 op dit aspect. De enige die Subway hierin overtreft is Kwalitaria. Opmerkelijk? Een beetje wel, ja. De formule van formulehuis ffc heeft wat wisselingen doorgevoerd het afgelopen jaar als het gaat om de groothandel en leverancier van de producten. Na een periode van drie maanden waarin HAVI Logistics de logistiek heeft verzorgd, keerde ffc begin oktober terug naar Bidfood. De overstap naar HAVI leidde namelijk tot onvrede bij een groot aantal Kwalitaria-ondernemers. Kwalitaria neemt overigens van het totaal aantal beoordeelde formules de vierde plek in met een waardering van een 8,2 van gasten. Dit is gelijk aan de waardering die gasten Bagels & Beans geven.

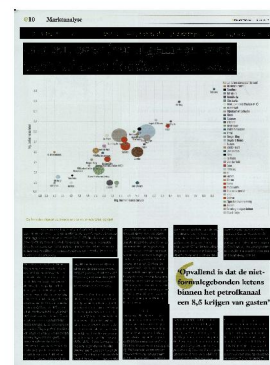
Postieve ervaringen

Ook de retailformules zijn meegenomen in het onderzoek wat betreft hun horecavoorzieningen, net zoals leisure, vervoer en tankstations. Ikea, Esso en Kiosk zijn naast Albert Heijn in deze groep goed gewaardeerd. De eerste en beste petroleketen vinden we op plek vijf. De horeca in de stations van Esso wordt overall gewaardeerd met 8,1 door gasten. Het scoort

daarmee net iets beter dan de niet-formulegebonden horeca binnen tankstations, die een 8 krijgen van gasten. Shell krijgt een 7,9 van haar gasten. BP en Texaco volgen op gepaste afstand met beide een cijfer 7. Opvallend is dat de niet-formulegebonden ketens binnen het petrolekanaal een 8,5 krijgen van gasten als het gaat om de kwaliteit van de producten, terwijl de hoogst scorende formulegebonden horecaoutlet binnen petrol een 7,9 krijgt (Esso). De prijs van de producten bij Esso wordt overigens gewaardeerd met 7,4, die bij Shell met een 7,5. Texaco heeft wat dit aspect betreft nog wat werk te verzetten. Gasten waarderen de prijsstelling bij de horeca van deze tankstationformule met een magere 6. Overigens zijn de bovengenoemde oordelen het totaal van snelweg en niet-snelweg locaties.

Pathé – matig op prijs

Binnen leisure is het Pathé dat al jaren in de diverse onderzoeken erg matig scoort op het aspect prijs. Ook nu krijgt de keten net een voldoende, namelijk een 5,3. Dit is vanuit het laagste cijfer op dit aspect in dit onderzoek. De bioscoopketen scoort wel weer goed op de aspecten service (7,6) en omgeving (7,7).



Traditioneel zijn het de retailketens, die goed uit de voeten kunnen met de p van prijs. Ook uit dit onderzoek blijkt dat een keten als Ikea (8,6) hoge ogen gooit op dit aspect. Jumbo krijgt een 8, niet heel bijzonder voor een keten dat prijs altijd hoog in het vaandel heeft staan. Albert Heijn doet het wat dat betreft net iets beter met een 8,1. Overal krijgt de marktleider in supermarktländ overigens een 8. Het staat daarmee hoog genoteerd in het onderzoek. Dat kan niet helemaal worden gezegd van de eigen gemakformule, AH to go. Dat krijgt 'slechts' een 7,1 van gasten en bezet daarmee de op zes na laatste plek in het onderzoek.

Opmerkelijk is ook de gemiddelde positie van Van der Valk. De hotelketen staat stevast hoog genoteerd in consumentenonderzoeken. Nu krijgt het een 7,7. Op het aspect sfeer scoort de keten een 7,8, de prijs blijft met een 7,4 wat achter. De kamer wordt overigens wel heel goed gewaardeerd met een 8,2. Maar dat is vergelijkbaar met de unieke en specialistische elementen die andere ketens in hun segment bezitten. Zo doet de Efteling het heel goed als het gaat om de beleving en scoort Pathé bovengemiddeld als het gaat om de invulling van het event (de film).

Kiosk - middenmoot

Het onderzoek maakt ook duidelijk dat er op de treinstations nog wel wat te winnen is. De Broodzaak en Smullers bingelen onderaan als het gaat om de waardering van gasten. De Kiosk zit net onder de middenmoot. Vooral op het aspect sfeer scoort men ondermaats (6,8). Ook de prijsstelling (6,9) verdient volgens gasten verbetering, de waardering voor het product is met een zevenplus wel redelijk. Wat dit betreft kunnen ze een voorbeeld nemen aan de broodjesketens Bakker Bart en Délifrance, die beide overall goed worden gewaardeerd op alle aspecten. NS is overigens voornemens om een deel van de retailactiviteiten op de stations over te doen aan nieuwe partijen, waar

Kiosk, de huiskamer, Julia's en AH to go wel in eigen beheer blijven. Van de verschillende retailformules op de stations exploiteert NS Retail zo'n 40 procent. De andere 60 procent van de locaties wordt door externe ketens geëxploiteerd. NS Retail runt sommige locaties als franchisenemer, zoals bijvoorbeeld de AH to go's-locaties, maar ontwikkelt ook eigen formules zoals de Broodzaak, Julia's en de Aziatische formule Enoki. Van de cateraars is Sodexo lijstaanvoerder (overall oordeel is een 7,8). Met name de service van Sodexo wordt gewaardeerd, terwijl de sfeer kan worden verbeterd volgens de gasten. Albron volgt Sodexo op twee tiende. Ook bij Albron moet de sfeer worden verbeterd, vinden de gasten. Wat dit betreft kunnen de ketens een voorbeeld nemen aan de locaties waar niet-formulegebonden outlets de dienst uitmaken. Zij krijgen een 7,5 op dit aspect van de gasten. In het onderzoek is ook gekeken naar de populatie die een locatie bezoekt. Daarbij is de leeftijd, het geslacht of de reden bezoek ondervraagd.

Opvallend is dat Bakker Bart populair is bij de vrouwelijke out-of-homebezoeker en dat Hema relatief veel ouderen (meer 50+) trekt. De populatie van Burger King, Pathé, Bagels & Beans en Subway is juist jong. De meeste typische vervoersformules (Shell, BP, Texaco, Esso, Kiosk) hebben vooral 'hurry' en nog sterker 'hungry' als reden voor het bezoek. De horeca(-achtige) ketens zitten veel meer ook op 'happy', met als hoogste in de rij op dit aspect Starbucks en Van der Valk.

Verantwoording

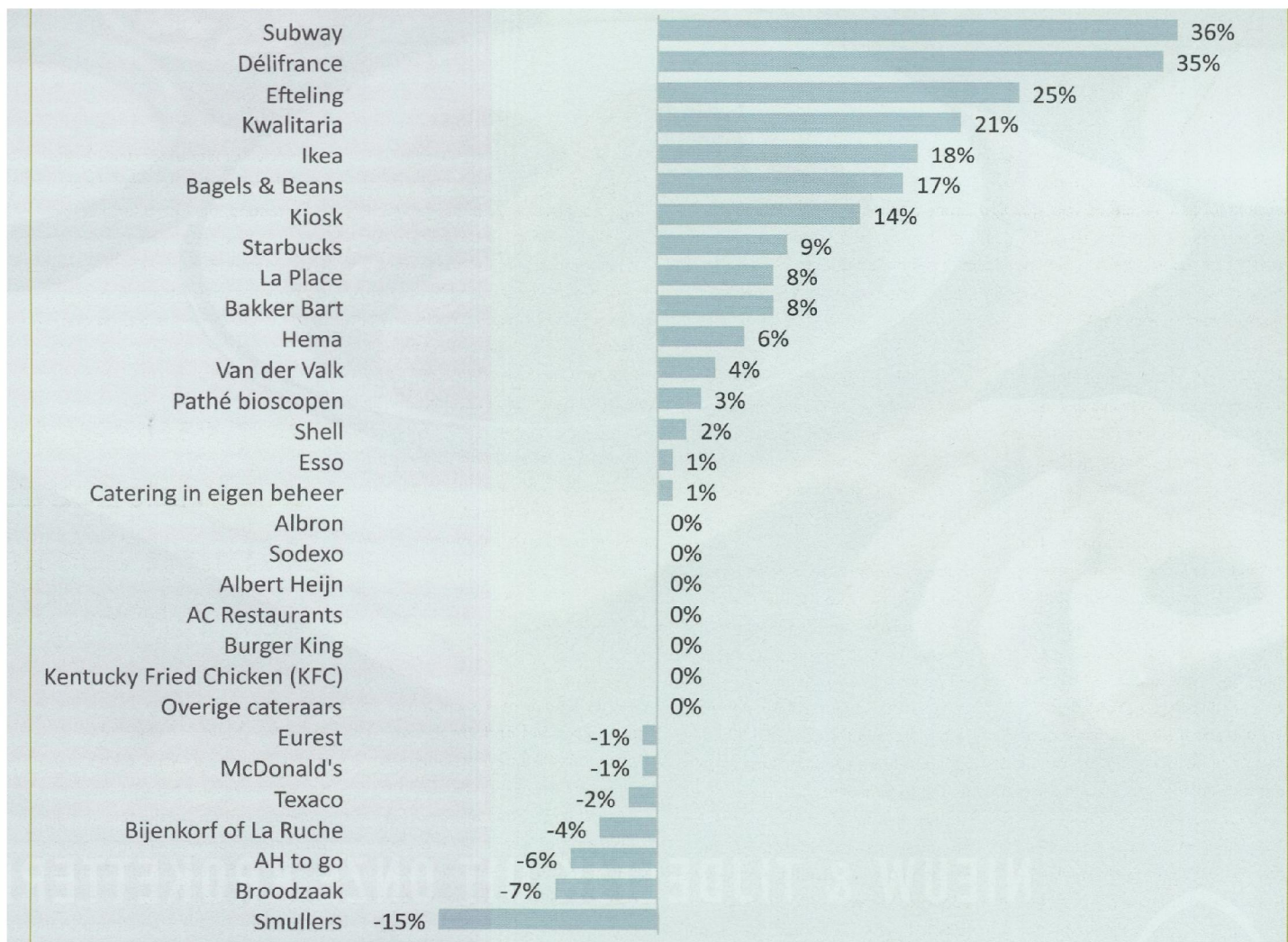
De Out of Home Shopper monitor is ontstaan vanuit de succesvolle formule benchmark monitor. In totaal worden er 2.500 respondenten per kwartaal ondervraagd. De helft over hun kanaalbezoeken buitenshuis, de andere helft over hun consumptiegedrag thuis en buitenshuis. De bijgaande resultaten

zijn gebaseerd over de eerste drie kwartalen van 2017 (sinds de start van het onderzoek). In totaal zijn dit 7.500 respondenten.

Van de 85 procent Nederlanders die in een week buitenshuis een bezoek brengt heeft over het bezoek zijn mening gegeven. Dit zijn 3.558 personen en 24.727 bezoeken, oftewel bijna zeven bezoeken per persoon. Elk bezoek is beoordeeld in totaliteit en waar van toepassing op service, op kamer en op event. En daarbinnen zijn de horecavoorzieningen zelf beoordeeld in totaliteit en op een zestal aspecten: product, prijs, service, sfeer, verzorging en omgeving. Bijvoorbeeld voor het hotel is de kamer relevant, voor de bioscoop de film (het event). Voor het restaurants en andere horeca wordt alleen horeca en de horeca-aspecten bevraagd. De vergelijking die gemaakt is betreft alleen de horeca of de horecavoorzieningen. Het oordeel is gemeten door middel van het geven van een schoolcijfer in totaal en op

alle aspecten. Met deze schoolcijfers wordt ook een index berekend (cijfer formule gedeeld door het gemiddelde cijfer van het kanaal), en de NPS-score. NPS staat voor Net Promotor Score en deze score wordt bepaald door het percentage van de bezoekers dat een zeven of lager geeft af te trekken van het percentage van de bezoekers dat een negen of hoger geeft. Het gaat hier altijd om daadwerkelijke recente bezoeken, en geen bezoeken die lang(er) geleden zijn.

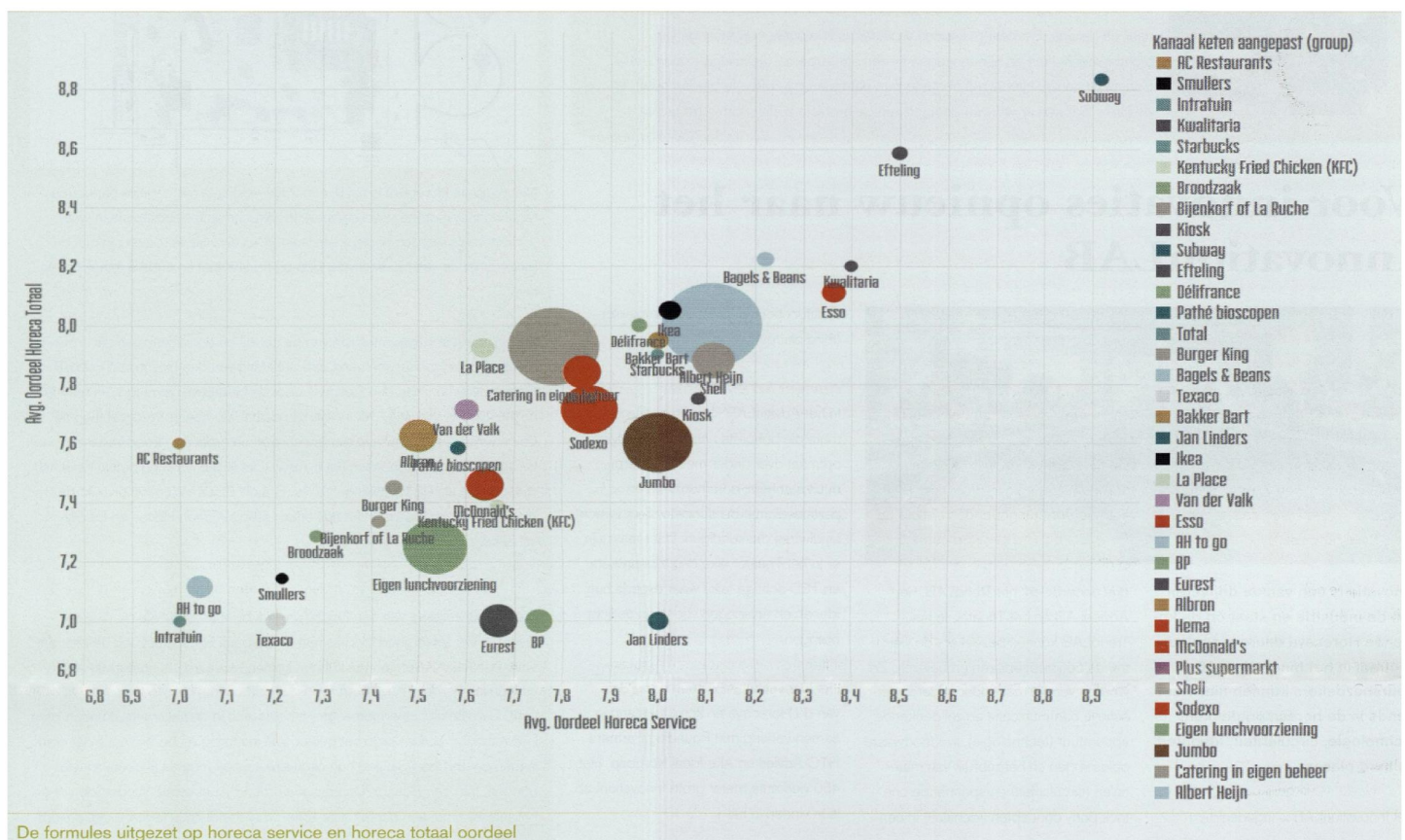
Ingebed in het totale onderzoek dat geheel nationaal representatief is naar leeftijd, geslacht en regio. Van formules wordt ook penetratie (aantal bezoekers per week), conversie (aantal kopers), besteed bedrag, en opbouw van het mandje gemeten. Zodat dit kan worden aangehouden tegen de gemeten marktontwikkelingen, kanaalposities, consumptiepatronen en doelgroepen.



	Formules			Geen formule			Grand Total		
Kanaal keten ..	Bezoeken Ongewogen	Avg. Doordeel Horeca ..	NPS Score	Bezoeken Ongewogen	Avg. Doordeel Horeca ..	NPS Score	Bezoeken Ongewogen	Avg. Doordeel Horeca ..	NPS Score
Benzinestation	742	7,8	0,5%	319	7,5	0,0%	1.061	7,7	0,4%
Catering	7.330	7,5	0,0%	2.579	7,7	0,4%	9.909	7,6	0,1%
Detailhandel	3.523	7,8	0,9%	1.473	7,9	0,5%	4.996	7,8	0,8%
Drankensector	37	7,7	2,9%	1.039	8,0	7,7%	1.076	8,0	7,5%
Fastservice	553	7,7	9,1%	580	8,1	6,6%	1.133	7,8	7,7%
Leisure	232	7,7	5,6%	2.352	7,8	1,5%	2.584	7,8	1,8%
Logies	230	7,9	4,3%	984	7,9	1,1%	1.214	7,9	1,7%
Restaurants	16	8,3	23,1%	1.204	8,2	11,1%	1.220	8,2	11,3%
Vervoer	273	7,6	1,2%	1.261	7,5	-0,2%	1.534	7,6	0,1%
Grand Total	12.936	7,7	0,8%	11.791	8,0	2,5%	24.727	7,9	1,6%

Tabel met gemiddelde totaal scores op horeca en de NPS score per kanaal verdeeld naar formulegebonden outlets en niet formulegebonden outlets

‘Opvallend is dat de niet-formulegebonden ketens binnen het petrolkanaal een 8,5 krijgen van gasten’



SODEXO - (CATERING)BEDRIJF