

# Horeca baalt van kortingsacties met 'fout' publiek

---

## **DOETINCHEM**

**Veel restaurants zouden het liefst collectief stoppen met acties zoals de Restaurantweek en de spaaractie voor een tweede gratis menu van Albert Heijn. Die leveren te weinig op en ze vinden het actiepubliek vervelend.**

---

*ANNEMIEKE VAN DONGEN*

Dat blijkt uit onderzoek van horecavakblad Misset onder ruim 300 restaurants in het top- en middensegment. Restaurants balen van de acties, maar voelen zich gedwongen eraan mee te doen. Als je niet meedoet, zo vrezen restauranteigenaren, gaan klanten naar de concurrent die wél meedoet. Daar komt bij dat het aantal restaurants flink is toegenomen en klanten minder loyaal zijn geworden.

Dankzij de acties krijgen ze nieuw volk over de vloer. Maar tevreden met die nieuwe klanten zijn ze allerminst: er komt 'fout' publiek binnen. Bovendien kosten de acties te veel: behalve de korting, moeten de restaurants betalen om mee te doen. Per gereserveerde stoel brengen de organisatoren 1 tot 2,50 euro commissie in rekening. Te veel, vindt driekwart van de restauranthouders.

Restaurants proberen nog wat aan de acties te verdienen door goedkopere ingrediënten te gebruiken, scherper in te kopen en extra drankjes of gangen te verkopen, zo blijkt uit de enquête.

De horecabranche werkt aan plannen voor een eigen restaurantactie, waarbij restauranthouders niks hoeven af te dragen aan commerciële partijen. Afgelopen najaar lanceerde de branche al een eigen reserveringsplatform BookDinners, dat de concurrentie aan moet gaan populaire recensie- en boekingsites als lens en Tripadvisor. „We bekijken of we via BookDinners gezamenlijke acties

kunnen doen”, zegt woordvoerder Bernadet Naber van Koninklijke Horeca Nederland (KHN). Ze wijst erop dat restaurants het nieuwe platform al kunnen gebruiken om klanten met aanbiedingen te benaderen.

Collectief stoppen met de kortingsacties is volgens de branchef organisatie geen goed plan. Naber: „Een behoorlijk deel van onze leden ziet wél voordeel in zulke acties. Die leveren een vollere zaak op, nieuwe klanten en hogere omzet. Restauranthouders moeten zelf goed berekenen of een actie lucratief is en op basis daarvan besluiten om wel of niet mee te doen. Doe in elk geval niet mee omdat je buurman meedoet en je bang bent dat tafels leegblijven.”

De bracheorganisatie waarschuwt restaurants om niet te veel tafels voor acties te reserveren, om te voorkomen dat ze te afhankelijk worden van kortingsweken.”