

‘Nog volop kansen voor maaltijdbezorgers’

12-04-2016 14:56

De groei in de markt van maaltijdbezorging is er nog lang niet uit. Dit jaar wordt voor 695 miljoen euro aan warme maaltijden thuisbezorgd, maar ondernemers kunnen nog meer uit hun keukens halen. Dat concludeert ABN AMRO op basis van onderzoek dat door GfK is uitgevoerd.

De groei in maaltijdbezorging komt volgens de bank dit jaar uit op drie procent. Vooral mannen en jongeren bestellen eten, omdat ze geen zin hebben om te koken (31 procent) of omdat ze een specifieke maaltijd willen (29 procent).

Voor verdere groei moeten restauranthouders en afhaalformules zich vooral op gezinnen richten, denkt sectorbanker leisure Stef Driessen. “Gezinnen zijn een belangrijke doelgroep, omdat één persoon meteen vier of vijf gerechten bestelt en vaak op een eerder tijdstip dan de meeste mensen uit eten gaan.” Om deze doelgroep te bereiken moeten ze in navolging van ketens als Domino’s en Taco Mundo verbreden buiten de hoofdmaaltijd en klanten stimuleren ook bijgerechten, drankjes en een dessert te kopen.

Verder zijn de ‘longstayers’, mensen die enkele maanden in Nederland wonen en werken, een potentiële doelgroep. Zij hebben namelijk wel geld, maar weinig tijd en kunnen overgehaald worden door een aantrekkelijk alternatief voor koken te bieden. “Dit kan door een combinatie van variatie, promotie, gezonde alternatieven en maaltijddoplossingen die uit meer dan één hoofdgerecht bestaan”, aldus Driessen.

De belangrijkste uitdaging is om klanten te verleiden vaker terug te komen en hen te bewegen van variatie naar routine. Spaaracties en vroegboekingen zorgen volgens de bank voor loyale klanten. Zo is ruim een kwart bereid meer te betalen als de bezorgtijd korter is, maar de meeste klanten ontvangen liever korting als ze langer van tevoren bestellen. Het stimuleren van vroeg bestellen loont volgens de bank, omdat daarmee de capaciteit van zowel de keukens als de bezorging geoptimaliseerd kan worden.