Vers to-go volgens Enoki

26-04-2016 08:28

Door Talita Kalloe
Bron: RetailTrends 2

Enoki is een Japanse delicatesse en sinds vorig jaar zomer ook een Aziatisch versconcept op Nederlandse treinstations. Met zijn volledig versbereide gerechten bedient Enoki de gehaaste reiziger: snel én gezond eten voor onderweg.

Het eerste zaadje voor Enoki werd geplant in december 2014. NS Stations wilde een eigentijdse retailformule ontwikkelen voor een klant die snel, lekker en gezond wil eten, met verse ingrediënten tegen een betaalbare prijs. Uit marktonderzoek bleek dat de reiziger behoefte had aan de Aziatische keuken. De pilot voor Enoki startte op Utrecht Centraal – een station in transitie dat rond 2030 naar verwachting honderd miljoen reizigers kan verwerken. Wat in december begon, was slechts negen maanden later een feit. Een foodconcept met gezonde en snelle gerechten, ter plekke bereid en met verse ingrediënten zonder kunstmatige toevoegingen: dat is nieuw op treinstations.

Arno Buijs, directeur NS Stations portfoliomanagement, spreekt van next level retailen. “Bij Enoki worden gerechten voor ieder moment van de dag bereid, zoals je dat bijvoorbeeld ook in je eigen keuken zou doen. Het verschil is echter dat je bij Enoki binnen anderhalve minuut een gerecht klaar hebt staan. Dat vraagt om het zorgvuldig samenstellen van gerechten die niet alleen gezond en lekker zijn, maar die je ook snel kunt bereiden.” Next level retailen zit volgens Buijs dan ook aan de voor- en achterkant van een concept. “Het is niet alleen belangrijk om na te denken over hoe je de gerechten presenteert, maar ook hoe je de keuken indeelt, voor welke inkoopprijs je kiest en hoe je de gerechten samenstelt.” Daarom verkoopt Enoki drie varianten van een gerecht met een beperkt aantal ingrediënten . Denk aan drie verschillende broodjes met een vegetarische, kip- en pulled pork-variant. “Hiermee maak je het behapbaar voor de medewerkers en het biedt reizigers duidelijkheid, zodat ze binnen een korte tijd een keuze maken.”

Transparantie
Hoewel het concept is geïnspireerd op de Aziatische keuken, vind je bij Enoki geen gefrituurde loempia’s of een portie bami. De kracht van Enoki ligt in de juiste verhouding tussen kwaliteit en lekker en gezond eten voor een alledaagse prijs, stelt brand director Theo Lindemann bij VBAT Branding en Design. “We hebben veel aandacht besteed aan een heel nieuwe uitstraling die enerzijds van Aziatische oorsprong is, maar toch volledig aansluit bij de eigentijdse, kosmopolitische omgeving van de treinstations.” NS Stations en VBAT Branding en Design hebben daarom de customerjourney van hun klanten in kaart gebracht en daarop het concept en de routing ingedeeld. Het design van Enoki is geïnspireerd op Japanse paviljoens met een houtstructuur en een transparante uitstraling. Achter de werkbank wordt het eten bereid. “Mensen willen zien wat ze eten en ze willen een persoon in de ogen kunnen kijken. Bijvoorbeeld wanneer ze een vraag hebben, of een ingrediënt willen vervangen. Dat menselijk aspect is een cruciaal onderdeel om Enoki te laten slagen.” Enoki gaat daarnaast net een stapje verder met de gerechten, aldus Lindemann. “De samenwerking met Mr. Kitchen was hiervoor van essentieel belang. Zij ontwikkelden moderne gerechten die zijn afgestemd op de vluchtige behoeften van de reiziger, zonder daarin de smaak en verfijndheid van de Aziatische keuken te verliezen. Denk aan Vietnamese springrolls, noodles en rijstgerechten en hot pot-soepen.”

On the go-ervaring
Consumenten moeten bij Enoki een on the go-ervaring krijgen – iets uit de koeling halen, afrekenen en verder reizen – maar ook de beleving rondom het bereiden van een maaltijd. “Zo vind je de ingrediënten van de hot

pot-soepen kant-en-klaar in de beker. Een klant hoeft het bij het afrekenen alleen nog maar te laten afgieten met een hete bouillon die diezelfde dag nog is bereid en hij heeft een heerlijke en gezonde soep." Hetzelfde principe hanteert Enoki nu voor thee. In de zaak staat een authentieke theekar, maar die diende niet zijn doel. "Klanten konden bij de kar oorspronkelijk zelf hun thee klaarmaken met verse bladeren", legt Buijs uit. "We merkten echter dat zij liever bediend willen worden. Hoewel we ook werken met zelfscankassa's en een koffieapparaat waar klanten zelf koffie kunnen pakken, bleek de theekar een stapje te ver. Nu gieten we de theebladeren af met heet water bij het afrekenen."

Balans

Hoewel het prijsniveau hoger ligt dan bij andere retailconcepten van NS, heeft Enoki er nog geen enkele klant over gehoord. Klanten hebben meer geld over voor versproducten, denkt Buijs. "De klant moet het gevoel krijgen dat hij waar krijgt voor zijn geld." De uitstraling van Enoki is van belang om de juiste balans tussen prijs en kwaliteit te communiceren, vult Lindemann aan. Eenvoud is daarbij het toverwoord. "Reizigers hebben over het algemeen weinig tijd, dus ze moeten in één oogopslag zien waar ze moeten zijn en wat ze kunnen krijgen. Daarom hangen boven de koeling borden met foto's van de gerechten die je mee kunt pakken. Dit biedt duidelijkheid." Vanaf dit voorjaar is Enoki ook in Den Haag en Rotterdam te vinden. "Daarna zullen we ons verdiepen in stations buiten de Randstad, zoals Arnhem, Groningen en Nijmegen", aldus Buijs. "We streven ernaar om het concept op vijftien stations te implementeren."