
De toekomst van de fast-service horeca in 2025: trends, technologie en innovatie

Vijf trends en ontwikkelingen die belangrijk zijn voor jouw horecaonderneming in 2025



Twelve

26 november 2024



De toekomst van de fast-service horeca in 2025: trends, technologie en innovatie

Een goede voorbereiding is het halve werk: dat weten we allemaal. Door je nu te verdiepen in de te verwachte ontwikkelingen van 2025, heb je de mogelijkheid om op tijd de juiste stappen te zetten. Om je goed voor te bereiden op het nieuwe jaar, wil je op de hoogte zijn van de belangrijkste ontwikkelingen in jouw branche. Denk hierbij aan het inspelen op veranderende behoeften van je gasten, de opkomst van selfservice in de kleinere zaken en sociaal ondernemen. Wij zijn voor je op onderzoek gegaan en je leest er hier alles over.

Als we iets hebben gemerkt de afgelopen jaren, is het wel de veerkracht en flexibiliteit van horecaondernemers. Met de coronapandemie nog in ons achterhoofd en de inflatie die aanhoudt, is het zeker niet altijd makkelijk (geweest). De creativiteit en vindingrijkheid van horecaondernemers is van belang geweest voor de zaken die hun hoofd boven water hebben gehouden. Waar er na de coronaperiode nog sprake was van een toename van verkochte producten in de branche van 6%, is het de verwachting dat dit in 2024 en 2025 op een stabiele 2% uitkomt, aldus de prognose van ING Zakelijk (2024). Dit biedt ruimte en perspectief voor bestaande zaken om hun positie in de markt te versterken. Hiervoor is het een must om mee te gaan in de ontwikkelingen van de branche en er zo voor te zorgen dat jouw zaak aantrekkelijk blijft.



Hoe overtreft je veranderende gastverwachtingen?

Hoewel de herinneringen aan de coronajaren zeker nog niet weg zijn, is het nu echt tijd om vooruit te kijken. Gasten hebben hun weg teruggevonden naar jouw snackbar, café of andere horecazaak en dat is goed nieuws! Nieuwe gasten zijn daarin belangrijk, maar vergeet vooral ook de terugkerende gasten niet. Ook al weet jij de bestelling van Gerrit van de Schoolstraat al voordat hij de deur binnenstapt. Wil je hem als gast behouden, dan moet je keer op keer aan zijn verwachtingen voldoen. Want hij is ook de eerste die het opmerkt als iets (negatief) verandert.

De kloof tussen 'voedselverstreker' en 'totaalbelevenis'

We zien dat er in de horeca steeds meer twee 'kampen' ontstaan. Dit onderschrijft Wouter Verkerk, adviseur en trendwatcher binnen de Nederlandse horeca, op zijn website. Aan de ene kant heb je de 'voedselverstrekkers' die er simpelweg voor zorgen dat de gast zijn bestelling krijgt en tevreden de deur uitloopt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Febo. Aan de andere kant heb je de zaken die inspelen op de behoeften aan een 'totaalbelevenis'. Een goed voorbeeld hiervan is de lokale kroeg waar een pubquiz met hapjes en drankjes vaste prik is.

Het is niet zo dat de één beter is dan de ander, maar het biedt wel verschillende mogelijkheden. Waar de gasten van de voedselverstreker over het algemeen vooral verwachten dat hun bestelling snel klaar en van goede kwaliteit is. Lange rijen en koud eten zijn hierin echte doodoeners. Gasten die kiezen voor een totaalbelevenis zoeken juist een rustige omgeving waar voor ze gezorgd wordt en waar ze telkens verrast worden.

Zorg voor comfort en een prijs die gasten bindt



Het vinden van de perfecte balans tussen de stijgende kosten zelf helemaal dragen en het doorberekenen aan je gasten, is een dilemma waar je waarschijnlijk al jaren mee bezig bent. Wanneer een bolletje ijs bij jou €2,50 kost en verderop €1,50, gaat dit je gasten kosten. Want op een bestelling van een heel gezin, scheelt dit al snel meer dan €10,-. Hoe je er ondanks prijsstijgingen voor zorgt dat mensen toch komen? Investeer in de loyaliteit van je gasten.

Vooral voor de eerder benoemde voedselverstrekkers is dit belangrijk. Gasten komen bij jou voor één ding en dat is een lekkere maaltijd of snack, maar het vertrouwde gevoel draagt ook bij. Door van jouw zaak een gezellige plek te maken waar je gasten graag terugkomen, zullen zij een

hogere prijs sneller accepteren. Zolang de kwaliteit, service en het comfort van jouw zaak maar goed blijven. Daarnaast is ook de snelheid van het bestelproces een belangrijke factor. Duurt het lang om een bestelling te plaatsen en het eten te krijgen, dan gaat deze gast de volgende keer wel naar een andere plek.

Technologische ontwikkelingen helpen jou verder

Met het oog op de veranderende gastverwachtingen gaan technologische ontwikkelingen je echt verder helpen om deze verwachtingen te overtreffen en meer gasten binnen te halen. Hierin spelen een aantal onderdelen een belangrijke rol. Deze lichten we voor je toe.

Het start met online aanwezigheid

De tijd van zomaar ergens naar binnen lopen is voor veel mensen voorbij. Met toenemende (dieet)wensen en verwachtingen willen je (potentiële) gasten eerst weten wat jij te bieden hebt. Zorg er dus voor dat je een website hebt en online vindbaar bent, waarop jouw aanbod en eventuele allergenen duidelijk te vinden zijn. Ook een online bestelmogelijkheid kan hierbij niet ontbreken. De tijd van bellen om een bestelling te plaatsen is vooral voor jongeren tussen 16 en 25 echt voorbij. Om jou de meest optimale bestelwebsite te bieden, zijn wij druk aan het testen met een nieuwe vorm hiervan. Houd onze [Selfservice-pagina](#) in de gaten voor updates hierover of vraag een van onze specialisten voor meer informatie!

Inspelen op de behoefte van de jongere generaties

Social media zijn de nieuwste zoekmachines voor Gen-Z. Dus wil jij een stapje extra zetten in online vindbaarheid? Denk dan na over een serieuze aanpak van een social media account op Instagram of TikTok. Door foto's van jouw gerechten of grappige behind the scenes filmpjes van je personeel te delen, vindt er meer binding plaats met jouw zaak. Deze media krijgen daarnaast ook een steeds grotere rol als reclamemedium. Bied jij iets wat andere zaken niet hebben en wordt dit online opgepikt? Dan heb je misschien in no-time een TikTok-rij voor je deur staan. Denk aan de Crompouce. Hier speelden snackbars slim op in door video's te maken van een frikandel-tompouce die helemaal viraal gingen.

Selfservice werkt voor jou



Jouw social profiel heeft ervoor gezorgd dat je gevonden wordt. Hoe kun je vervolgens de optimale gastbeleving bieden als zowel voedselverstreker of totaalbeleving? Door selfservice-oplossingen in jouw zaak in te zetten! Denk hierbij aan het bestellen via QR-codes of het plaatsen van een bestelzuil. Bart Kuijpers, mede-eigenaar van broodjeszaak

Two-B in Helmond geeft aan dat de bestelzuil in zijn zaak een positieve impact op de omzet gehad heeft. Daarnaast geeft het je gasten de mogelijkheid om zelf te bestellen én het vermindert inzet van personeel. Op een bestelzuil kunnen gasten rustig je menu bekijken en tijdens het bestellen suggesties voor extra's krijgen. Kies je voor een QR-code? Dan is jouw menu ook direct digitaal.

Innovaties in het verwerken van bestellingen

Oké, je website staat en gasten plaatsen eenvoudig hun bestelling via de bestelzuil of QR-code. Welke rol kan technologie nog meer spelen in dit proces? Zoals ook terug te lezen is in de [kennisdocumenten van Makro](#), gaan displaysystemen voor de keuken (als vervanging van geprinte bonnen) ook in kleinere horecaondernemingen een rol spelen. It is all about efficiency. Met een overzichtelijk keukenscherm, weet jouw personeel beter waar ze aan toe zijn en ronden zij bestellingen sneller af.



Data-gedreven besluitvorming is de toekomst

De tijd van natte vinger werk bij het doen van je inkoopbestellingen is voorbij. Tegenwoordig ligt er zoveel data voor het oprapen, dat het een gemiste kans is als je hier niets mee doet. Maar op welke manier kun je deze data uitlezen en hoe zet je dit vervolgens het beste in?

Next level voorraadbeheer

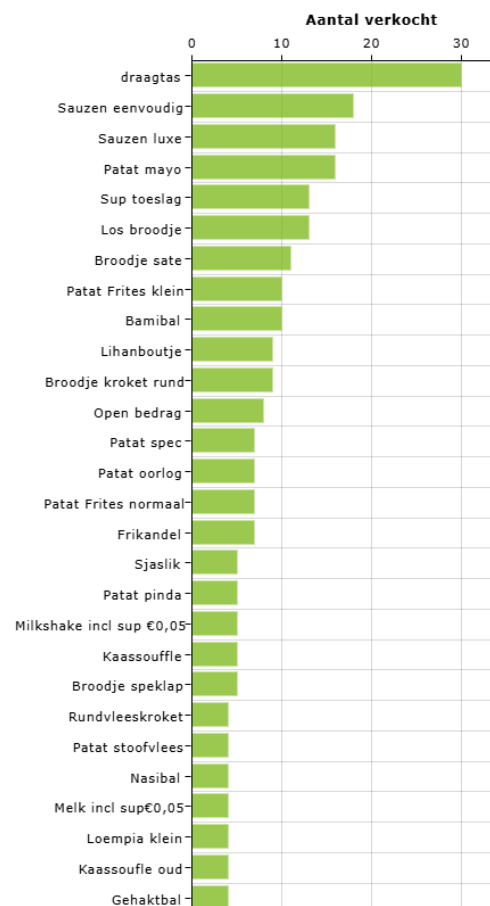
Met de juiste integraties tussen jouw kassasoftware en software gericht op voorraadbeheer, wordt je leven een stuk eenvoudiger. Alle bestellingen worden direct verwerkt in je voorraadbeheer. Zo is het handmatig tellen van je voorraad verleden tijd en laat je de technologie voor je werken. Ook speel je hiermee sneller in op producten die op bepaalde momenten meer verkocht worden.

Gastgedrag analyseren

Alles wat digitaal gebeurt, creëert data. Dat geldt dus ook voor bestellingen die in kassasoftware ingevoerd worden. Natuurlijk gebruik je dit om de bestellingen te verwerken, maar wist je dat je hier nog veel meer mee kan doen? Je verzamelt namelijk ontzettend veel informatie over je gasten en deze informatie kun je in jouw voordeel gebruiken. Merk je dat er op woensdagmiddag altijd meer broodjes gezond worden verkocht dan de rest van de week? Dan zie je dat terug in je online beheeromgeving. Maar je kunt meer doen met deze informatie. Denk bijvoorbeeld aan het maken van een speciale aanbieding van dat broodje gezond met een drankje naar keuze voor een voor jou gunstige prijscombinatie. Zo speel je slim in op gegevens die je toch al tot je beschikking hebt door het gebruik van je POS-systeem.

Een aanbod op maat

Het regelmatig analyseren van interessante info die jouw kassasoftware verzamelt, geeft jou een voorsprong in het overtreffen van de gastverwachtingen en zorgt ervoor dat jij beter onderbouwde keuzes kan maken in je aanbod. Daarnaast zorgt het verzamelen van deze data ervoor dat je zelfs tijdens het bestelproces suggesties kan doen die passen bij het bestelgedrag van je gasten. Word er vaak een flesje drinken verkocht bij een broodje hete kip? Dan wil je dat de optie voor het bijbestellen van drinken direct verschijnt tijdens het aanslaan van het broodje. Dit alles stel je eenvoudig in via de backoffice van jouw kassasoftware. Zo zorg jij met kleine trucs voor een verhoging van je omzet.



Kies voor duurzaamheid en bouw aan je plek binnen de gemeenschap

Duurzaamheid blijft een onderwerp van deze tijd. Want net als de afgelopen jaren is duurzaamheid een belangrijk thema in de trends en ontwikkelingen binnen de fast-service horeca. Wellicht ben je dus al een eind op weg met het maken van duurzame keuzes, maar hoe bepaal je nu of je op de goede weg bent? Dat kan met de ESG-principes. Wij leggen je kort uit wat dit inhoudt en hoe je hier in 2025 mee aan de slag kan!

ESG, wat bedoelen we daarmee?

ESG staat voor **E**nvironment, **S**ocial en **G**overnance. Deze drie pijlers laten zien hoe duurzaam en maatschappelijk verantwoordelijk jouw horecazaak is. Met behulp van de [ESG-pijlers](#), beoordeel jij je horecazaak op de impact die het heeft op het milieu, de maatschappij en de structuur binnen je zaak.

- **Environment**
Deze pijler staat voor milieu en duurzaamheid. Het bekendste voorbeeld is de keuze voor biologische en/of vegetarische opties. Maar ook energiezuinige apparatuur en het kiezen voor biologisch afbreekbare verpakkingen draagt bij aan je score op Environment.
- **Social**
Deze pijler staat voor de sociale betrokkenheid van jouw zaak. Allereerst is het welzijn van jouw personeel hierin een belangrijk onderdeel. Heb jij daarnaast al eens nagedacht over een samenwerking met lokale initiatieven of het aannemen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt? Al deze acties zorgen ervoor dat jij goed bezig bent op de Social-pijler.
- **Governance**
De laatste pijler gaat over de manier waarop jij jouw zaak runt. Denk hierbij aan duidelijk zijn over de beslissingen die gemaakt worden en waarop deze gebaseerd zijn. Geef jij jouw personeel een stem of is het 'my way or the high way'? De manier waarop jij besluitvorming laat plaatsvinden is belangrijk in deze pijler. Wees altijd transparant, hiermee creëer je vertrouwen en eerlijkheid onder je personeel en de buitenwereld.



Hoe draagt jouw kassasoftware bij aan ESG?

Wil je bewust bezig zijn met het toepassen van deze ESG-principes, dan is het belangrijk om doelstellingen te bepalen. Zo ontdek je of jij stappen in de goede richting zet. Je kassasoftware kan je hierbij helpen. Zo verzamelt en analyseert de software jouw verkoopdata. Deze gegevens kun je delen met je personeel, maar ook gebruiken om te zien hoe je duurzame aanbod het doet. Ook verzamel je veel data van je gasten, dat je vervolgens in kan zetten om in te spelen op maatschappelijke thema's of initiatieven die voor hen belangrijk zijn. Merk je een grotere vraag naar vegetarisch/vegan, of het vlees van een lokale ondernemer? Dan kun je deze informatie gebruiken om hierop in te spelen.

Denk na over innovatieve bedrijfsmodellen

We hebben ondertussen al een hoop onderwerpen aangehaald. Je hebt ervoor gezorgd dat je online goed vindbaar bent, je hebt de juiste technologie in je zaak ingezet en denkt na over je maatschappelijke rol. Al die veranderingen en/of toevoegingen zorgen er misschien voor dat ook je bedrijfsmodel toe is aan wat vernieuwing. Om te weten wat je kunt doen om ervoor te zorgen dat alles één geheel is en klopt voor jouw gasten, geven we je nog een aantal tips voor je bedrijfsmodel.

Hoe zorg je dat je gasten terugkomen?



Zoals de Albert Heijn ooit begon met de Bonuskaart, zijn loyaliteitsprogramma's ondertussen ook helemaal opgenomen in de horecawereld. Ook voor 'kleinere' ondernemingen is het goed om na te denken over een invulling hieraan. Er zijn **veel verschillende vormen** die net wat verrassender zijn en misschien wel beter bij jouw zaak passen. Denk

hierbij aan samenwerkingen met andere lokale ondernemers of organisaties, waardoor een drankje kopen in jouw café ervoor zorgt dat het zorgcentrum om de hoek ook iedere maand een feestavond kan organiseren. Maar ook abonnementsvormen voor bijvoorbeeld een maandelijks verzorgde lunch zijn vormen van loyaliteitsprogramma's.

Welke partij ben jij?

We schreven eerder al over de splitsing tussen voedselverstrekkers en totaalbelevissen. Om te voorkomen dat je beiden half doet, is het slim om in jouw bedrijfsmodel een keuze te maken. Zet jij vol in op jouw rol als voedselverstrekker, zoek dan uit hoe je het proces van jouw gasten zo snel en efficiënt mogelijk laat verlopen.

Kies je ervoor om van jouw zaak een totaalbelevenis te maken? Ga dan met je team in overleg wat dit voor jullie betekent en wat je hiervoor nodig gaat hebben. Een totaalbelevenis is heus niet alleen weggelegd voor de culinaire keukens, ook een snackbar, café of ijsalon kan een totaalbelevenis zijn. De juiste inrichting en branding kan jou hierin al enorm in helpen.

Twelve heeft **verschillende oplossingen** om jou te ondersteunen, ongeacht het bedrijfsmodel waar jij voor kiest.

Conclusie: De toekomst is nu

Hoe je het ook wendt of keert, als je stappen richting de toekomst wil zetten, moet je daar zo snel mogelijk mee beginnen. Voor je het weet zijn trends alweer voorbij of loop je achter de feiten aan op het gebied van innovaties. Dus of het nu gaat om de nieuwste manier om de verwachtingen van je gasten te overtreffen of het implementeren van de laatste technologische ontwikkelingen: als je er nu tijd en energie in investeert, ervaar je sneller de voordelen ervan.

We hebben je alle tools en inzichten gegeven om je optimaal voor te bereiden op 2025. Van de belangrijke ESG-pijlers om je duurzaamheidsdoelen aan vast te hangen, tot technologische ontwikkelingen die de processen in jouw organisatie efficiënter laten verlopen. Ook hebben we verschillende bedrijfsmodellen, loyaliteitsprogramma's en het belang van online aanwezigheid voor je onder de loep genomen. Met deze informatie kun jij een goed onderbouwde keuze maken voor de stappen die je met jouw zaak wilt zetten. Als je daarnaast je data slim inzet om je prijzen op aan te passen en de juiste acties te op te zetten, weet je zeker dat je goed op weg bent.

De juiste kassasoftware speelt in meer of mindere mate een rol in al deze trends. Wil je je gastverwachtingen overtreffen, dan moet een bestelling snel en efficiënt verlopen. De nieuwste technologie op dit gebied helpt je hierbij. Deze ontwikkelingen in bestelsoftware geven jou daarnaast de mogelijkheid om de focus te leggen op het efficiënt runnen van je onderneming én het helpt je de volgende stap in duurzaamheid te zetten.

Wil je meer weten over hoe de bestelsoftware van Twelve jouw onderneming kan ondersteunen? Onze specialisten komen graag met je [in contact](#) om ervoor te zorgen dat 2025 voor jouw zaak een succesverhaal wordt!



Bijlagen en referenties

Wil je ervaringen horen van klanten van Twelve die door het gebruik van onze bestelsoftware de volgende stap in hun onderneming hebben kunnen zetten? Lees en bekijk dan zeker de verhalen van deze klanten:

- [Two-B Helmond](#)
- [Wassenaar Snacks uit Scheveningen](#)
- [Stadsbrouwerij RoodNoot uit Utrecht](#)
- [Lisa & Wilhelmina uit Oss](#)

De trends en ontwikkelingen in dit whitepaper zijn gebaseerd op informatie uit gesprekken met experts en professionals uit de branche, eigen onderzoek en onderzoeken van experts in de branche.

