

**Haal meer
rendement
uit uw eigen
horecazaak**



www.ginovermeulen.be



Horeca gids

Gino Vermeulen

Voor meer horeca tips en adviezen kunt u mij volgen via





Beste horecaondernemer,

Ik ben Gino Vermeulen en ik ben al heel mijn leven werkzaam in de horecasector. In mijn beginjaren heb ik bij enkele gerenommeerde restaurants in België en Frankrijk gewerkt. Daarna heb ik zelf horecazaken opgezet en doorverkocht. De laatste jaren begeleid ik cateringprojecten en geef ik advies aan kleine en grote horecazaken.

Ik vind het een uitdaging om een horecazaak beter te laten draaien met beperkte investeringen. Mijn advies begint met een analyse ter plaatse. Als objectieve buitenstaander kan ik snel inschatten waar de verbeterpunten zitten. Ik maak een praktisch rapport met concrete verbeterpunten en stel handige tools ter beschikking. Daarnaast zorg ik voor een goede opvolging.

In dit informatiegidsje geef ik u alvast wat algemene tips die nuttig zijn voor elke horeca- zaak. Wenst u uw eigen rendement nog verder te optimaliseren? Neem dan contact met mij op via www.ginovermeulen.be of bel mij op het nummer 0475 49 29 53.

Vriendelijke groeten,

Gino Vermeulen Horeca Adviseur



Elke horecazaak levert in principe hetzelfde basisproduct: eten, drinken, gastvrijheid.

Hoe onderscheidt uw horecazaak zich van de concurrentie?

Wat is uw toegevoegde waarde?



In de lift met uw potentiële klant

Stel u stapt in de lift met een potentiële klant en u hebt 4 verdiepingen de tijd om uw horecazaak aan te prijzen. Met welke troeven wekt u zijn interesse? Een voorbeeld:

"Ik heb een brasserie waar je nog de authentieke gerechten uit grootmoederstijd kunt eten. Elke dag vers bereid tegen een eerlijke prijs".

tip

Train uzelf en uw personeel om uw horecazaak in 2 zinnen voor te stellen én aan te prijzen.





Wat is uw horecaformule?

Een horecazaak moet kiezen voor een duidelijk formule. Op welke doelgroep richt u zich? Mensen die tijd hebben en culinair willen genieten, mensen die snel iets gezonds willen eten, zakenmensen? Welk prijspositionering hanteert u? Welke specialiteiten of welk type keuken serveert u?

Weinig zaken durven te kiezen voor een duidelijke formule. Voor gasten is dit onduidelijk. Men weet niet wat men kan verwachten en blijft weg.

- ✓ Krijgt u maar zelden nieuwe klanten over de vloer?
- ✓ Vergrijst uw publiek?

Dit zijn duidelijk signalen dat er iets mis is met uw horecaformule.

Waarom komen klanten bij u?

Maak de onderstaande zin af:

Mijn klanten komen naar mijn zaak omdat:

.....
.....

Heeft uw antwoord te maken met de kwaliteit van uw eten? Dan geeft u hetzelfde antwoord als 90% van de restaurants. Zo onderscheidend bent u dus niet.

En als U het al niet weet, hoe moeten uw potentiële klanten dan weten dat ze bij uw zaak moeten zijn? Geef u klanten dus een goede reden om juist bij u te komen. Wat is uw toegevoegde waarde?



Waarmee onderscheidt u zich van de concurrent?

Elke zaak dient enkele unieke voordelen te bieden waarmee u zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Dit zijn de zogenaamde USP's 'Unique Selling Points'.

Enkele voorbeelden:

- ✓ Culinair 3-gangen diner voor 25 euro (nadruk op de prijs)
- ✓ Wij serveren de beste sparerijs van België (specialiteit in de verf zetten)



Communiceer uw voordelen

Zorg dat u uw unieke voordelen breed communiceert. Zet uw USP's op de website, visitekaartjes, menukaarten, mailings, advertenties etc. En last but not least: zorg dat uw personeel uw voordelen communiceert.



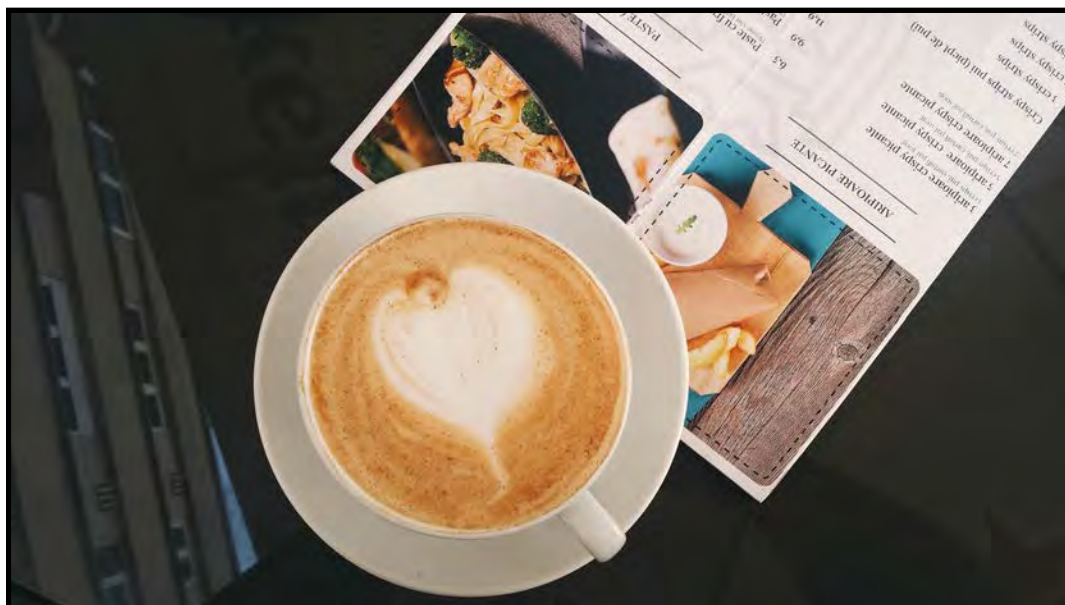
Uw menukaart is uw offerte

De kaart is tegelijkertijd een visitekaartje en offerte van het restaurant. Het uiterlijk moet dus aantrekkelijk en representatief zijn.

Restaurants geven vaak veel geld uit aan de inrichting & decoratie en weinig geld aan de menukaart. Kaarten zijn soms vies en versleten, prijzen doorgestreept of afgeplakt. Terwijl dit juist één van uw uw belangrijkste verkoopinstrumenten is.

tip

Een aantrekkelijke presentatie van de dessertkaart bevordert de verkoop met 25%! Geef de klant ook de mogelijkheid om kaas te kiezen. Koffie kunt u later nog verkopen.





Lever een goede, constante kwaliteit

Het leveren van een constante kwaliteit is zowat het moeilijkste dat er is voor een horecazaak.

U heeft niet altijd hetzelfde personeel, dezelfde ingrediënten of dezelfde werkdruk.

Wat kunt u doen om de kwaliteit zo constant mogelijk te houden?

- ✓ Stel de kwaliteitsnormen van uw zaak vast. Wat zijn de normen voor het eten, voor de bediening, voor de service?
- ✓ Betrek uw medewerkers bij het vaststellen en invoeren van deze normen.
- ✓ Train uw medewerkers om de norm te kunnen halen.
- ✓ Controleer zelf regelmatig de kwaliteit. Ga zelf eten in uw restaurant of slapen in uw hotel.
- ✓ Laat af en toe iemand van buitenaf de kwaliteit controleren.
- ✓ Evalueer de resultaten samen met uw team.



Maak werk van klachten

Veel horecaondernemers onderschatten het effect van ontevreden klanten. Terwijl klachten in onze sector juist enorme schade kunnen aanrichten. Enkele cijfers:

- Slechts 10% van de ontevreden klanten maakt een klacht kenbaar aan de betreffende horecazaak. Voor elke geuite klacht zijn er in het echt dus 10 ontevreden gasten!
- Een ontevreden gast deelt zijn ervaring met gemiddeld 10 mensen uit zijn omgeving.
- Een tevreden klant deelt zijn ervaring met gemiddeld 3 mensen.



tip

Sta open voor klachten, los ze professioneel op én doe een commerciële geste. Een goed opgeloste klacht genereert in de toekomst extra omzet.



Eet/logeer eens bij uw concurrenten

U weet waar uw gasten naar toe gaan als ze niet bij u eten, drinken of slapen. Maar wanneer bent u hier voor het laatst zelf geweest? Ga eens als klant naar uw 3 belangrijkste concurrenten. En vraag aan enkele medewerkers om hetzelfde te doen.

Laat iedereen verslag uitbrengen van:

- ✓ Kwaliteit
- ✓ Prijs/kwaliteit verhouding
- ✓ Presentatie
- ✓ Service
- ✓ Sterke & zwakke punten

Kom daarna samen en bespreek de resultaten. Bedenk samen wat er verbeterd kan worden in uw zaak en stel een actieplan op.

20/80 regel geldt ook in de horeca

Een horecazaak heeft vaak 20% vaste klanten die voor 80% van de omzet zorgen. In de praktijk besteden horecaondernemers slechts 20% van hun marketing- en communicatiebudget op bestaande en 'slapende' klanten en 80% op potentiële klanten. Terwijl u juist meer resultaat zult boeken bij klanten die u al kennen. Verlies deze groep dus niet uit het oog.



Tips om uw gasten vaker te laten terugkomen

Gastenbinding via uw personeel

Uw personeel is uw visitekaartje. Train uw personeel in het inleven in de behoeftes van uw klanten, gastvrijheid, aanprijzen van de gerechten. En zorg dat de teamspirit goed zit. Uw klanten komen vaker terug én zullen uw zaak aanbevelen bij anderen.



Spaarsysteem

Consumenten zijn gek op spaaracties. Toch worden ze in de horeca nauwelijks gebruikt. Men denkt dat dit te goedkoop staat. Niets is minder waar. U kunt een hele stijlvolle spaarkaart laten maken waarbij uw klanten bijvoorbeeld na 5 bezoeken een gratis flesje wijn krijgen aangeboden.

Blijf onder de aandacht

Uit het oog is uit het hart. Laat daarom regelmatig eens van u horen. Stuur een nieuwsbrief met de suggesties voor Valentijndag, Moederdag, Kerst etc. Organiseer eens een thema avond en nodig hiervoor uw klanten uit. Of laat uw vaste klanten de nieuwe gerechten van de kaart evalueren. Kortom zorg dat uw klanten zich belangrijk en speciaal voelen.



Lagere prijs, hogere besteding

Klanten bepalen de keuze voor een restaurant voor een deel op basis van het prijsniveau. Probeer dus zoveel mogelijk klanten binnen te krijgen op basis van een aantrekkelijke prijs. Als de gasten binnen zijn dan kan de bediening een hogere besteding stimuleren. Enkele voorbeelden:

- Een restaurant communiceert een culinair 3-gangen diner voor €30. De bediening presenteert tevens een mooie suggestiekaart met duurdere gerechten.
- Door elke dag een interessant geprijsde dagschotel aan te bieden trekt u ook extra klanten die u ter plaatse meer kunt laten besteden.
- Besteed aandacht aan uw desserts en train uw personeel om deze aan te prijzen. Vermeld hier ook een bijpassende dessertwijn of digestief bij.

Hoe kleiner de kaart hoe beter de keuken

Veel restaurants hebben te veel gerechten op hun kaart staan. Hierdoor kunt u minder met verse ingrediënten werken, moet u grotere voorraden houden en moeten de klanten langer wachten.

Terwijl in de praktijk slechts 20% van uw gerechten en menu's zorgen voor 80% van uw omzet. Klanten vinden lekker eten namelijk veel belangrijker dan een ruime keuze hebben.





Betrek uw zaalpersoneel erbij

Uw mensen in de zaal hebben een belangrijke taak. Zij kunnen immers de gemiddelde besteding van de gasten verhogen. Hieronder enkele tips om uw zaalpersoneel beter te laten presteren:

- Reserveer tijd om het personeel alle gerechten en suggesties te laten proeven. Geef ze per gerecht wat achtergrondinformatie over de ingrediënten of de bereiding. En zet dit op papier voor hen.
- Zet op papier wat u verwacht van het werk van elke personeelslid in de zaal. Geef aan welke vragen ze moeten stellen aan de klant, hoe ze een dessert aan kunnen prijzen etc. En oefen dit in de praktijk met rollenspellen.
- Breng uw zaalpersoneel op de hoogte van de gemiddelde besteding van de klant en beloon ze als dit verhoogt. Zorg dat ze zich betrokken en verantwoordelijk voelen.
- Nodig eens een 'mystery guest' uit en bespreek de resultaten samen met uw zaalpersoneel. Ditzelfde is natuurlijk ook heel interessant voor uw keukenploeg.

Speel in op de behoeften van ouders

Trekt uw horecazaak regelmatig gezinnen met kinderen aan? Besteed hier dan aandacht aan. Zorg voor handige kinderstoelen. Stel speelsetjes ter beschikking met kleurpotloden, kleurkaarten, stickervellen etc.

Resultaat: de kinderen blijven rustig aan tafel zitten en de ouders zijn blij. De ouders zullen langer blijven en meer consumeren en de andere gasten hebben minder last. Het wordt helemaal een feest als de kinderen een eigen menukaart krijgen waarop ze hun keuze mogen aangeven. De investering is laag en de ouders én hun kinderen zullen graag bij u terugkomen.



Hoe rendabel is een activiteit?

U kunt uw rendement pas verbeteren als u exact weet hoeveel u met elke activiteit verdient. Kortom, wat levert de lunch, diner, hotel of zaal u eigenlijk op? U gebruikt hiervoor de volgende simpele berekening:

Lunch	
Omzet	400 euro
-/- Inkoopkosten	75 euro
-/- Personeelskosten	120 euro
-/- Overige kosten	50 euro
Resultaat	<hr/> 155 euro

Houd uw kengetallen in het oog

Hieronder staan enkele kengetallen die interessant zijn om regelmatig te analyseren (wekelijks, maandelijks, per kwartaal).

Gemiddelde omzet per dag:

$$\frac{\text{Omzet}}{\text{Aantal dagen open}}$$

Gemiddeld aantal klanten per dag:

$$\frac{\text{Aantal klanten}}{\text{Aantal dagen open}}$$

Gemiddelde besteding per klant:

$$\frac{\text{Omzet}}{\text{Aantal klanten}}$$



Durf te kiezen

Een Grieks restaurant had een bezettingsprobleem en vroeg advies aan Gino Vermeulen. Het restaurant was vrijwel alle avonden volgeboekt, de middagen waren echter rampzalig. De eigenaar had alles al geprobeerd om 's middags meer gasten aan te trekken. Niets werkte.

Gino adviseerde om te stoppen met de lunch en te focussen op datgene waar ze goed in waren: de avonden. Deze beslissing zorgde voor een extra winst van € 3.900 per maand. De onrendabele middagen beïnvloedden het rendement negatief.

Tijd vrijmaken om aan uw zaak te werken

Plan op een vast moment in de week 2 uur tijd in dat u niet gestoord wordt.

- ✓ Stel een lijst op van zaken die fout gingen de afgelopen week. Schrijf ook op hoe deze fouten in de toekomst voorkomen kunnen worden.
- ✓ Analyseer de resultaten van de afgelopen week. Wat was de omzet? Hoeveel personeel is er ingezet? Wat was de inkoop? Vergelijk deze cijfers met de cijfers van andere weken en trek uw conclusies.

Bedrijfsblindheid

Als u al een aantal jaar hetzelfde bedrijf runt dan krijgt u vanzelf last van bedrijfsblindheid. U regelt de zaken zoals u gewend bent, staat minder open voor nieuwe dingen én bent steeds minder kritisch op uzelf. Het is dan ook voor elke horecaondernemer interessant om eens met een externe persoon te praten.

Als horeca adviseur kan ik na enkele uren vaak al aangeven waar de verbeterpunten liggen.



Haal meer rendement uit úw horecazaak

En laat u adviseren door Gino Vermeulen

Gino Vermeulen heeft de laatste jaren tal van horecazaken geholpen om een beter resultaat te behalen. Onder de klanten van Gino bevinden zich brasseries, eetcafés, hotels, culinaire restaurants, cateraars etc.

U hebt de keuze uit een Quick Scan of een Uitgebreide Scan. Daarnaast kan Gino ook een pakket op maat uitwerken.



Quick Scan

Uw horecazaak wordt op een objectieve manier geanalyseerd op de volgende punten:

- ✓ Horecaconcept
- ✓ Ontvangst
- ✓ Inrichting
- ✓ Kaart
- ✓ Keuken
- ✓ Personeel
- ✓ Communicatie
- ✓ Kostenstructuur

Na een analyse ter plaatse werkt Gino Vermeulen een concreet plan van aanpak uit om het rendement van uw horecazaak te verbeteren. U krijgt dit rapport thuisgestuurd en de belangrijkste conclusies en aanbevelingen worden telefonisch toegelicht.



Uitgebreide Scan

Dit pakket omvat een zeer grondige analyse van de volgende onderdelen:

- ✓ Horecaconcept
- ✓ Ontvangst
- ✓ Inrichting
- ✓ Kaart
- ✓ Keuken
- ✓ Personeel
- ✓ Communicatie
- ✓ Kostenstructuur
- ✓ Financiële analyse
- ✓ Bedrijfsstrategie
- ✓ Toekomstvisie

Gino gaat eerst ter plaatse voor een uitgebreide analyse. Daarna vraagt hij vaak nog om aanvullende informatie door te sturen. U ontvangt een uitgebreid plan van aanpak dat persoonlijk wordt toegelicht tijdens een afspraak. Na 1 à 2 maanden volgt een onaangekondigd opvolgingsbezoek. De restaurateur ontvangt hierna een checklist met punten die verder verbeterd dienen te worden. Deze punten worden telefonisch toegelicht.

[Meer informatie over het aanbod kunt u op de website vinden.](#)



Met deze algemene tips heeft u geleerd om op een andere manier naar uw zaak te kijken.

Gino Vermeulen kan u met concreet advies op maat helpen om het rendement van uw zaak te verhogen.



Gezien in de praktijk

Praktische tips van horeca-uitbaters zelf

Inspiratiewand

Wat: Inspiratiewand in de gang tussen personeelsruimte en keuken.

Wat brengt het: Het hele team is betrokken bij het bedenken van de menukaart en de bijbehorende wijncombinaties. Het stimuleert de teamspirit.

Halve flesjes

Wat: Verkoop van wijn in halve flesjes.

Wat brengt het: Extra omzet en tevreden gasten. Als er een graag witte wijn drinkt en de ander rood dan zijn de halve flesjes een uitkomst. Men bestelt ook gemakkelijker duurdere wijn in halve flesjes.

Proeftafel

Wat: Proeftafel waar gasten uitsluitend verrassingsmenu's kunnen bestellen.

Wat brengt het: Een ideale manier om nieuwe gerechten uit te proberen. Klanten zijn de beste proefkonijnen voor de chef.

Beloon personeel

Wat: Personeel dat de meeste wijn of menu's verkoopt, belonen met een cadeaubon.

Wat brengt het: Door actieve verkoop te stimuleren gaat de omzet omhoog.



Flexibele personeelsinzet

Wat: Medewerkers multifunctioneel inzetten, ongeacht rang voor dezelfde soort werkzaamheden. Ook de manager helpt mee de zaak uit te ruimen na een feest.

Wat brengt het: Efficiënt werken door flexibele inzet van het personeel. Het creëren van betrokkenheid van je personeel bij je bedrijf.

Cadeaubonnen

Wat: In het restaurant duidelijk vermelden dat je cadeaubonnen verkoopt en een mooi exemplaar tonen.

Wat brengt het: Meer omzet, je brengt de gasten op een idee.

Meer open wijnen

Wat: Het aanbieden van enkele duurdere wijnen per glas.

Wat brengt het: Verhoging van de wijnomzet. Gasten nemen eerder nog een extra glas dan een extra fles.

Desserten aantrekkelijk presenteren

Wat: De desserts worden op een speciale manier gepresenteerd.

Wat brengt het: Andere tafels gaan vanzelf ook meer desserts bestellen: zien doet verkopen.



Literatuurlijst

Horeca de baas, H. Kloosterhuis

Misset Horeca

Kmomarketingpocket

Horecagids

Uitgegeven door: CGV Eerste druk: januari 2010

Copyright © 2017 Gino Vermeulen www.ginovermeulen.be

Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/ of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel deze pocket met veel zorg is samengesteld, aanvaarden schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor onjuistheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.

Gino Vermeulen komt uit een echte horecafamilie en is zelf al 20 jaar actief in de sector. Hij genoot een klassieke hotelopleiding in Brugge, werkte in enkele toprestaurants in Parijs en richtte zelf een cateringbedrijf, feestzaal en brasserie op.

Tussendoor volgde hij diverse cursussen en workshops op het gebied van financieel management, marketing management en bedrijfsbeheer.

Gino Vermeulen werkte de afgelopen jaren voor verschillende bedrijven als freelance horeca consultant (Gourmet Invent, VRT catering, Casino Knokke en Hotel Cosmopolite). Hij verzorgde hier onder andere de volgende evenementen: Gouden schoen gala, WK Veldrijden, VIP Floraliën 2005, VIP catering Vorst Nationaal, ...

Gino adviseert horecazaken aan de kust in het kader van het project 'Een zee van kwaliteit' van Westtour i.s.m. de Vlaamse Gemeenschap. Ook werkte hij als freelance consultant voor het televisieprogramma 'Mijn restaurant'.



Gino Vermeulen
Square de Meeûs 35
1000 Bruxelles

+32 475 49 29 53
info@ginovermeulen.be