



Transformeer uw horecazaak

Gino Vermeulen





Transformeer uw horecazaak

Copyright © 2018 door Gino Vermeulen.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. Dit e-book is alleen gelicentieerd voor persoonlijk gebruik. Dit e-book mag niet verkocht of doorgegeven worden aan derden. Als u dit boek met anderen wilt delen, koop dan voor iedere ontvanger een afzonderlijk exemplaar. Dank u voor het respecteren van het harde werk van deze auteur.





Voorwoord

Tijd is kostbaar en als horecaconsultant weet ik maar al te goed dat u, als beginnend of ervaren horecaondernemer, het vaak veel te druk heeft om allerhande vakliteratuur door te nemen of om u te verdiepen in zaken zoals marketing, managementtechnieken of nieuwe trends in de horeca.

Als horecaconsultant beschouw ik het dan ook als mijn taak om u hierbij te helpen. Extra tijd, dat kan ik helaas niet voor u creëren. Door mijn jarenlange ervaring weet ik echter wel waar de knelpunten liggen waar heel wat horecaondernemers mee te maken krijgen. Daarom heb ik voor u mijn raadgevingen, mijn tips en mijn ervaringen gebundeld in dit digitale boek.

Een lijvig boek of naslagwerk over de horeca bij de hand nemen doet men niet zomaar. Daar heeft men tijd en ruimte voor nodig. In de eerste plaats omdat men met dergelijke naslagwerken de neiging heeft om zich neer te ploffen op de bank en als horecaondernemer kunt u hiervoor vaak niet de nodige tijd vrijmaken. Een tweede probleem met wetenschappelijke of economische boeken is het moeilijke taalgebruik of specifieke jargon. Heel wat horecaondernemers houden van een directe aanpak en vinden het een hele opgave om zich eerst in theoretische termen te verdiepen voor ze praktisch aan de slag kunnen.

Ik heb er dan ook bewust voor gekozen om dit boek uit te geven in digitale vorm. De verschillende hoofdstukken in dit boek belichten telkens een ander aspect van het horecaleven. De artikelen zijn bovendien in eenvoudige bewoordingen geschreven, zodat deze vlot leesbaar zijn. Als u het boek downloadt op een mobiel toestel dan heeft u dit altijd bij de hand en kunt u op een 'verloren' ogenblik een artikel naar keuze doornemen.

Met de aankoop van dit digitale boek heeft u alvast een eerste stap gezet naar het optimaal opstarten en uitbaten van uw horecazaak.

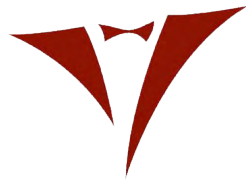
Ik wens u veel leesplezier!

Gino Vermeulen

www.ginovermeulen.be



*Ga niet onbezonnen te werk, maar formuleer doelstellingen zowel op korte, middellange én lange termijn.
#horecatip*



Inhoud

I.	Algemeen	-	5
II.	Bedrijfsstructuur	-	21
III.	Verkoop	-	32
IV.	Bediening	-	41
V.	Horeca Management	-	55
VI.	Marketing	-	70
VII.	Keuken	-	93
VIII.	Trends	-	103





I. Algemeen



1. Acht gouden tips om meer uit uw horecazaak te halen

Wilt u uw horecazaak net dat ietsje meer geven? Bent u vast van plan om ervoor te zorgen dat klanten voor uw zaak kiezen? Heeft u al eens nagedacht over hoe u uw horecazaak wat extra cachet kunt geven? In deze rubriek licht ik graag een tipje van de sluier op en verklap ik acht geheimen die elke horecaondernemer zou moeten kennen.

1. Groter betekent niet noodzakelijk beter

Beginnende horecaondernemers maken vaak de fout om alles groots te zien: een grote zaal, een grote bar, een groot terras, enz... In een grote zaak kan men uiteraard heel wat klanten ontvangen, maar een restaurant die maar de helft van zijn capaciteit benut of een hotel waarin meer dan vijftig procent van de kamers leeg blijft geeft niet alleen een wat trieste indruk, maar brengt ook heel wat onnodige kosten met zich mee.

Ga dus gerust voor een iets kleinere horecazaak en besteed bijzondere aandacht aan de inrichting. Neem desnoods een interieurarchitect onder de arm om van uw horecazaak een visueel aantrekkelijke en een zo praktisch mogelijk ingerichte zaak te maken.

2. Comfortabel meubilair

Klanten komen bij u op bezoek om een aangename avond te beleven of een prettig verblijf te hebben. Een van de belangrijkste aspecten is hierbij comfort. Houten stoelen met een harde leuning of kleine bedden met matrassen van een bedenkelijke kwaliteit zijn misschien goedkoop in aankoop bij de inrichting van een nieuwe zaak, maar zullen geen positieve indruk achterlaten bij uw gasten. Investeer liever iets meer in comfortabel meubilair. Gasten komen immers om zich te ontspannen en dat kan echt niet als ze zich oncomfortabel voelen.

3. Het belang van kleuren

Kleuren hebben een grotere invloed op onze gemoedsgesteldheid dan we vermoeden. Zo staat bijvoorbeeld blauw erom bekend dat deze kleur een negatieve invloed heeft op de eetlust. Rood en oranje daarentegen wekken de eetlust net op.

Als u van plan bent om in uw horecazaak veel kleuren te gebruiken, dan is het misschien een goed idee om u vooraf wat in deze materie te verdiepen.

4. Het oog wilt ook wat

Mensen gaan niet alleen uit eten om hun honger te stillen of verblijven niet alleen in een hotel om te slapen. Daarom zijn de gezelligheid, de sfeer en de stijl in een horecazaak net zo belangrijk. U hoeft hiervoor echt geen kristallen glazen op tafel te zetten of satijnen lakens op de bedden te leggen. Belangrijk is wel dat u de algemene stijl van uw horecazaak volgt. Zolang alles er uitnodigend, netjes en gezellig uitziet, zullen uw klanten tevreden zijn.

5. De ideale locatie

Voor een horecazaak is de locatie van groot belang. Wist u dat de beste locatie de plaats is waar twee straten bijeenkomen? En dit is helemaal niet nieuw. Wie herinnert zich niet de namen van kroegen uit zijn kindertijd zoals 'Op den Hoek' of 'In den Grote Hoek'? Zorg indien mogelijk ook voor een makkelijke bereikbaarheid en parkeerplaats bij uw horecazaak.

6. De aanwezigheid van uw zaak op sociale media

Regelmatig iets posten op uw sociale mediakanalen draagt bij aan de populariteit van uw zaak. De nieuwsgierigheid van potentiële klanten wordt hierdoor gewekt en vaste klanten vinden het leuk om af en toe iets van uw zaak te zien te krijgen. Niet alleen foto's die u zelf plaatst doen het goed, ook naar foto's, recensies of check-ins van andere klanten zijn mensen vaak benieuwd.

7. Stimuleren van de verkoop

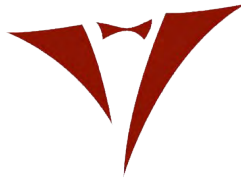
Moedig uw medewerkers aan om de verkoop te stimuleren. Klanten hebben soms een duwtje nodig om een exclusief gerecht te kiezen of om voor de duurdere fles wijn op de menukaart te gaan. Zorg er bij wijze van spreken wel voor dat het bij een 'duwtje' blijft en dat uw zaalmedewerker uw klanten geen 'stevige por' geeft. Met andere woorden, leer uw medewerkers dit op een subtiele manier aan te brengen.

8. Communiceer met uw medewerkers

Niet alleen de relatie met uw klanten is belangrijk, ook uw medewerkers verdienen de nodige aandacht en het nodige respect. Maak altijd tijd voor uw medewerkers als u merkt dat ze u iets te vertellen hebben. Communicatie is een heel belangrijk iets als u met verschillende mensen samenwerkt.

Hoe kleiner de kaart, hoe beter de keuken. Twintig procent van uw menukaart maakt tachtig procent uit van uw omzet. Uw klanten vinden lekker eten immers veel belangrijker dan een ruime keuze. #horecatip





2. Waar ergeren gasten zich aan?

Als horeca-uitbater probeert u dagelijks uw best te doen om het uw gasten naar hun zin te maken. U zorgt ervoor dat de kamers onberispelijk schoon zijn, u schotelt uw gasten oogstrelende en lekkere gerechten voor en u serveert bij uw dranken wat extra borrelhapjes of een huisgemaakte versnapering. Goed zo: u bent prima op weg om van uw horecazaak een plaats te maken waar gasten graag vertoeven en dat zal uiteraard zijn vruchten afwerpen.

Toch kunnen kleine (of grote) ergernissen ervoor zorgen dat uw gasten het helemaal niet naar hun zin hebben. Vaak bent u als horeca-uitbater te druk bezig om deze irritaties op te merken, maar deze kunnen er wel voor zorgen dat gasten, ondanks het feit dat u zo hard uw best doet, niet terugkeren naar uw zaak.

Om u wat te helpen om uw zaak vanuit het oogpunt van de gast te bekijken, heb ik voor u een lijstje samengesteld met de tien grootste ergernissen van horecabezoekers.

1. Een slechte hygiëne

Ik geef het eerlijk toe: als ik een hotelkamer binnenloop, sla ik meteen het bed open en kijk ik of de lakens en de kussens proper zijn en of er nergens haren te bespeuren zijn van vorige gasten. Ook de badkamer en het toilet onderwerp ik aan een grondige inspectiebeurt. Ik ben er vrijwel zeker van dat dit u bekend in de oren klinkt.

Een hotelkamer die niet proper is, bestek waar nog etensresten op te zien zijn en glazen met vette vingers of lippenstift van de vorige gast kan niemand waarderen. Een slechte hygiëne is dan ook een van de grootste irritaties van horecabezoekers. Als u wilt dat gasten graag in uw zaak vertoeven, zorg er dan voor dat werkelijk alles kraaknet is.

2. Een onvriendelijke bediening

Gasten die uw horecazaak bezoeken gaan ervan uit dat ze welkom zijn. Maak uw medewerkers dan ook duidelijk dat ze de klanten altijd op een correcte en vriendelijke manier moeten benaderen. Persoonlijkheden kunnen wel eens botsen en ik geef eerlijk toe dat sommige klanten best wel veeleisend kunnen zijn, maar dit mag voor uw medewerkers geen aanleiding zijn om onvriendelijk met de klanten om te gaan.

Interessante tip: merkt u als horeca uitbater dat een bepaalde klant een van uw medewerkers echt niet ligt, zorg er dan voor dat deze door een andere medewerker bediend wordt of spring zelf even in.

3. Onoplettende medewerkers

Niet alleen een onvriendelijke bediening, maar ook een onoplettende bediening is een van de grootste ergernissen bij horecabezoekers. Uw medewerkers moeten niet alleen aanwezig zijn aan de receptie, op het terras of in de zaal, maar moeten ook in de gaten houden en aanvoelen als de klant iets wilt of iets nodig heeft.

We leven in een wereld waarin alles vlug moet gaan en alhoewel veel klanten een horecazaak voornamelijk bezoeken om zich te ontspannen en even te ontsnappen aan de drukte van de dag, willen ze toch vrij vlug bediend worden. Vraag uw medewerkers dan ook om altijd alert zijn. Zorg ervoor dat hotelgasten niet te lang moeten wachten vooraleer aan hen aandacht besteed wordt en dat zodra gasten een tafeltje uitgekozen hebben, de ober hen verwelkomt met de menukaart.

Laat uw gasten ook vooral niet te lang wachten op hetgeen ze besteld hebben. Ook lange wachttijden kunnen immers bij de klanten de nodige wrevel opwekken.

4. Ongevraagd drankjes bijvullen

Als horeca-uitbater wilt u uiteraard dat uw klanten zoveel mogelijk consumeren. Een van de verkooptechnieken die men hierbij vaak gebruikt is het spontaan bijvullen van de drankjes. Dit ongevraagd doen wekt bij klanten echter vaak irritatie op.

Uw werknemers mogen dit best wel doen, maar niet zonder de gasten dit eerst te vragen. Als uw ober een gesloten vraag stelt (een vraag waarop de klant met ja of nee kan antwoorden) zoals bijvoorbeeld: "Wilt u nog wat wijn?", dan is de kans natuurlijk heel groot dat hij een 'nee' als antwoord krijgt. Leid uw werknemers dan ook op om keuzevragen te gebruiken. Een voorbeeld hiervan is: "Wilt u nog wat wijn of verkiest u water?".

5. Te weinig ruimte

Mensen bezoeken een horecazaak vaak voor de sfeer. Wat is er nu gezelliger dan samen met vrienden en familie dicht bij elkaar wat bij te praten en te genieten van een lekker gerecht met een goed glas wijn? Zorg er echter voor dat uw gasten niet té dicht opeen geplaatst worden. Verkrampt een sappige stuk vlees snijden omdat er niet voldoende plaats is om uw armen te bewegen vindt niemand comfortabel en ook te kleine tafels waar alles op elkaar gepakt staat zijn veelvoorkomende ergernissen van horecabezoekers. Mensen willen voldoende ruimte om van hun maaltijd te genieten.

Ook hotelgasten verblijven het liefst in een ruime kamer. Deze hoeft er niet noodzakelijk uit te zien als een 'ballroom', ruimte kunt u ook creëren door te spelen met de elementen van het interieur. Heeft uw hotel of bed & breakfast kleine kamers, zorg er dan voor dat u deze niet te vol zet met allerlei prullaria en gebruik voor de inrichting lichte kleuren. Uw gasten krijgen hierdoor een veel groter ruimtegevoel waardoor ze graag in de kamer zullen verblijven.

6. Lauw of koud eten

Serveert u gerechten, zorg er dan voor dat deze warm zijn. Niemand kan een kom lauwe frieten of een koude steak waarderen. Ook slappe, koude koffie is een van de zaken waar de meeste horecagasten van huiveren.

Is het erg druk in uw zaak en merkt u dat uw medewerkers de gerechten of dranken langer laten staan vooraleer deze te serveren, zorg dan voor extra personeel of steek zelf een handje toe zodat uw gasten perfect en op tijd bediend kunnen worden met warme en smakelijke gerechten.

7. Gerechten of dranken die niet beschikbaar zijn

Als gasten op de menukaart een keuze gemaakt hebben voor een bepaald gerecht of een bepaalde drank, gaan ze ervan uit dat dit gerecht of dit drankje ook beschikbaar is. Niet alleen voor de klant is het heel vervelend als aan hun keuze niet voldaan kan worden, maar ook voor uw medewerkers zorgt het voor frustratie als ze de gasten moeten meedelen dat hun keuze niet beschikbaar is. Is een bepaald gerecht uitgeput of kunt u een bepaalde drank niet schenken, schrap dit dan van uw menukaart.

8. Te luide muziek of algemene overlast

Elke horecazaak heeft zijn eigen specifieke kenmerken. Als jongeren een discotheek bezoeken, dan zijn ze op zoek naar drukte en luide muziek. Gasten die in alle rust van exclusieve gerechten willen genieten zijn net op zoek naar een wat meer ingetogen omgeving. Zorg er daarom ook voor dat de muziek en de akoestiek aangepast zijn aan het soort horecazaak en aan de sfeer die uw horecazaak weergeeft.

Algemene overlast die andere gasten veroorzaken is wat delicaat om aan te pakken. Is er in uw exclusieve restaurant een personeelsfeestje gepland, dan kan het aantal decibels voor het romantische diner van een verliefd stelletje of de lunch van twee zakenpartners vaak net wat te hoog oplopen en zullen zij dit lawaai zeker niet kunnen waarderen. Hou hier dan ook rekening mee met de reservering en zorg ervoor dat u de gasten in een aparte ruimte plaatst of dat u druktemakers wat afzondert. U kunt uw gasten natuurlijk ook vriendelijk verzoeken om het wat rustiger aan te doen, maar hiermee zult u niet altijd op veel begrip kunnen rekenen.

9. Te vertrouwelijke omgang

Uiteraard is het de bedoeling dat gasten zich welkom voelen in uw horecazaak. Vaste klanten zullen het zeker op prijs stellen als uw medewerkers blijik geven van herkenning en hen enthousiast begroeten. Misschien hebben zij een vertrouwelijke band met elkaar opgebouwd en dan is een praatje zeker op zijn plaats.

Druk uw medewerkers echter op het hart dat klanten uw horecazaak vooral bezoeken om zich te ontspannen en dat zij helemaal niet geïnteresseerd zijn in ellenlange levensverhalen van uw medewerkers. Ook bij nieuwe klanten kan het zeker de bedoeling niet zijn deze te vervelen met te veel gepraat. Hiervoor komen gasten echt niet bij u op bezoek.

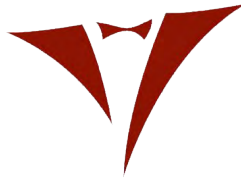
10. De rekening die niet klopt

In principe mag dit niet gebeuren, maar een fout in de rekening kan wel eens voorkomen. We zijn allemaal maar mensen en vooral als het vrij druk is in de zaak kunnen bepaalde dingen al eens over het hoofd worden gezien. Sommige gasten zullen dit begrijpen en u hier vriendelijk op wijzen, anderen zullen er een groot drama van maken.

Vraag uw medewerkers niet te hard in discussie te treden als klanten hier een opmerking over maken. De klant moet immers altijd het gevoel krijgen dat er naar hem of haar wordt geluisterd en zal een correcte oplossing van dit probleem zeker waarderen.



Krijgt u in uw horecazaak te maken met een van bovenstaande ergernissen, probeer deze dan altijd op een correcte manier op te lossen. Voel u zeker niet te goed om u te verontschuldigen als er zich bepaalde problemen voordoen en erken het probleem ten opzichte van de klant. Vergeet vooral geen maatregelen te nemen om dergelijke problemen in de toekomst te voorkomen. Dit zal uw horecazaak enkel ten goede komen!



3. Voedselveiligheid en hygiëne in de horeca

Denk eens terug aan de tijd toen u zelf nog geen horecaondernemer was. Wat vond u persoonlijk belangrijk wanneer u een hotelkamer betrad of een restaurant bezocht? Ik ben er bijna zeker van dat een goede hygiëne bovenaan uw prioriteitenlijstje stond. Denk vooral niet dat u de enige bent die op een hotelkamer meteen de lakens van het bed openslaat om na te gaan of deze fris gewassen en kreukvrij zijn of die bij een restaurantbezoek de glazen, de borden en het bestek controleert op etensresten. Horecabezoekers verwachten een onberispelijke hygiëne op alle vlakken. En dit is niet meer dan terecht. Een horecazaak die voldoende aandacht besteedt aan hygiëne is niet alleen aangenamer om te bezoeken, maar een goede hygiëne is ook van essentieel belang voor de voedselveiligheid.

De rol van het FAVV (Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen)

Als horecaondernemer kunt u zelf toezien op de hygiëne in uw zaak, maar ook de overheid houdt hierbij een oogje in het zeil. In een horecazaak waar met voedingsmiddelen gewerkt wordt moeten een aantal overheidsrichtlijnen in acht genomen worden. De instantie die verantwoordelijk is voor de voedselveiligheid in onder meer horecazaken is het FAVV.

Het FAVV heeft een brochure samengesteld waarin u heel wat tips kunt vinden om de hygiëne en de voedselveiligheid in uw horecazaak te waarborgen. Interesse in deze brochure? Neem dan een bezoekje aan de website van de Vlaamse Overheid www.vlaanderen.be. Onder de rubriek 'voedselveiligheid in de horeca' kunt u deze brochure downloaden.

Het FAVV organiseert ook controles op de voedselveiligheid. Op regelmatige tijdstippen gaan zij op bezoek bij verschillende horecazaken om de hygiëne te controleren en om na te gaan of deze horecazaak wel voldoet aan de voorschriften qua voedselveiligheid.

Als horeca eigenaar bent u echter ook verplicht om zelf regelmatig te controleren of de producten waarmee u werkt voldoen aan de voorschriften inzake voedselveiligheid, of de kwaliteit van de producten goed is en u zult ook de oorsprong van deze producten moeten nagaan.

Om u hierbij te helpen heeft de overheid autocontroleguides ontwikkeld. Deze guides bestaan voor alle ondernemingen die met voedingsproducten werken. Zo bestaan er autocontroleguides voor bakkerijen, slagerijen, grootkeukens, horeca, enz... De autocontroleguide die bij horecaondernemingen wordt gebruikt kreeg de naam autocontroleguide G-023.

Heeft u als horecaondernemer zo'n autocontrolesysteem opgezet, dan komt een erkende keuringsinstelling langs voor een audit. Zijn de resultaten van deze audit positief, dan krijgt uw horecazaak een erkenning op het gebied van hygiëne en voedselveiligheid.

Zo'n erkenning is belangrijk op drie vlakken:

- U bent er zeker van dat uw horecazaak aan alle voorschriften qua hygiëne en voedselveiligheid voldoet.
- Uw horecazaak krijgt een korting op de jaarlijkse heffing van het FAVV.
- Horecazaken die over dergelijke erkenning beschikken krijgen minder vaak controleurs van het FAVV op bezoek.

Medisch attest voor medewerkers in de horeca

Medewerkers in de horeca die rechtstreeks in contact komen met voedingsmiddelen moeten over een medisch attest beschikken. Dit attest moet opgemaakt zijn door een arts en moet expliciet vermelden dat de horecamedewerker geschikt is om te werken in de sector productie, bewerking, verwerking en hantering van levensmiddelen. Als u jobstudenten in dienst neemt, hou er dan rekening mee dat ook zij een medisch attest moeten voorleggen.

Horecamedewerkers moeten niet alleen gezond zijn, ze moeten ook voldoende aandacht besteden aan hun persoonlijke hygiëne. Ieder mens draagt micro-organismen met zich mee. Deze komen voor op de huid, in de haren, onder de nagels, in de luchtwegen, in het spijsverteringsstelsel en in eventuele wonden. Deze micro-organismen kunnen via voedingsmiddelen of zaken die medewerkers aanraken op andere personen overgedragen worden en infecties veroorzaken.

In horecamiddens zijn dus niet alleen de algemene hygiënische omstandigheden van de zaak van groot belang, maar moeten ook alle medewerkers voldoende aandacht besteden aan persoonlijke hygiëne en moet iedere medewerker over een medische verklaring beschikken.





4. Uw haat-liefde verhouding met de tijd

Als horeca-uitbater kent u het probleem vast wel: altijd lijkt het alsof u te weinig tijd heeft. Het begrip tijd lijkt wel uw grootste vijand waartegen u het steeds moet opnemen. Toch kan het ook anders en kan de tijd uw bondgenoot worden.

De tijd respecteren

In een relatie draait alles om geven en nemen en dit is in uw relatie met de tijd net hetzelfde. U moet eerst tijd geven om daarna tijd te kunnen nemen. En daar wringt nu net het schoentje: veel horeca-uitbaters geven de zaken niet voldoende tijd.

Tijd is een universeel gegeven waarover iedereen beschikt, maar tijd is ook iets heel persoonlijks. Tijd kan niet aangekocht of verhandeld worden, maar is wel heel kostbaar. Als u met uw tijd een goede relatie wilt opbouwen, dan zult u uw tijd moeten respecteren.

Een voorbeeld: de organisatie van uw horecazaak plannen, vraagt tijd. U zult eerst uw tijd moeten investeren (geven) in het opmaken van een planning, waarna u extra tijd zult kunnen winnen (nemen).

Prioriteiten stellen

Prioriteiten stellen betekent selectiever zijn in de manier waarop u met tijd omgaat. Het is niet mogelijk om als horecamanager met tientallen zaken tegelijkertijd bezig zijn. Daarom zult u moeten afwegen welke zaken uw tijd waard zijn en welke zaken u kunt uitbesteden. Stel uzelf hierbij twee belangrijke vragen:

- Ben ik de juiste persoon om een bepaalde taak uit te voeren?
Als horecamanager moet u bepaalde taken kunnen delegeren. Dit geeft niet alleen blijk van vertrouwen in uw medewerkers, maar zal u ook veel tijd besparen. Kunt u dit niet, dan is er eigenlijk geen sprake van een teamgeest, maar voert u zelf een 'one man show' op met assistentie van uw medewerkers.
- Hoe kan ik mijn medewerkers laten groeien?
Als u altijd zelf de touwtjes in handen wilt houden en uw medewerkers niet het gevoel geeft dat zij ook verantwoordelijkheden dragen, dan zullen zij na verloop van tijd niet langer om verantwoordelijkheid vragen. Een volgende logische stap is dat zij niet meer gemotiveerd zullen zijn en hun taken als het ware op automatische piloot zullen uitvoeren. Uw medewerkers laten groeien en hun verantwoordelijkheden geven, zal u niet alleen een goed team, maar ook heel wat extra tijd bezorgen.

Focussen op resultaten en niet op inspanningen

Het druk hebben staat niet synoniem met effectief werken, net zomin als het niet druk hebben synoniem staat met luiheid. U moet zich vooral focussen op de resultaten en niet op de inspanningen.

Sommige mensen hebben het altijd 'druk, druk, druk' en hoewel ze een hele dag in de weer zijn, hebben ze op het einde van de dag niets bereikt. Anderen vinden dat de drukte best wel meevalt en hebben tegen de avond bergen verzet. Het gaat er helemaal niet om hoe druk men in de weer is, maar om hoe efficiënt men de zaken aanpakt. Als u uw tijd efficiënt en georganiseerd besteedt, dan zult u merken dat u dezelfde, of betere, resultaten boekt dan wanneer u doet alsof u het bijzonder druk heeft. Ook druk doen vraagt immers tijd.

Op voorhand plannen

Iets op voorhand plannen zorgt ervoor dat u efficiënter naar iets toewerkt, waardoor u dit binnen een vooropgestelde tijdsperiode kunt realiseren. Neem even de tijd om op het einde van de dag een plan op te stellen voor de volgende dag. Noteer een drietal taken die u de volgende dag zeker afgehandeld wilt zien en noteer naast deze taken de acties die u hiervoor zult moeten (laten) ondernemen.

Denk vooral niet dat u de enige bent die zo te werk gaat. Heel wat grote managers stellen ook dergelijke actieplannen op en, om heel eerlijk te zijn, mijn lijstje voor morgen ligt al klaar.



5. De overname van een horecazaak: waar moet u rekening mee houden?

U speelt al langer met het idee om een horecazaak over te nemen en na het bezoeken van heel wat panden, heeft u eindelijk uw droomzaak gevonden. U zit boordevol ideeën over de inrichting van uw toekomstige zaak en uw visie over wat u uw klanten wilt aanbieden heeft vaste vorm gekregen. Vol enthousiasme bent u dan ook van plan het beste van uzelf te geven om van uw etablissement een gerenommeerde zaak te maken en tot het uiterste te gaan om uw klanten tevreden te stellen. Kortom, u ziet uw droom werkelijkheid worden.

Bij een overname van een horecazaak moet u echter ook met tal van administratieve zaken rekening houden.

Handelsfonds en aandelen van de vennootschap

Als u beslist heeft om een bestaande horecazaak over te nemen, zorg er dan voor dat u goed weet wat u precies overneemt. Enerzijds kunt u het handelsfonds overnemen, anderzijds kunt u de aandelen van de vennootschap overnemen.

Het handelsfonds bestaat uit materiële goederen (meubilair, machines, voertuigen, gereedschap, grondstoffen, enz...) en uit niet-materiële goederen (klantenbestand, naam van de zaak, logo, werkwijze, enz...). Zorg ervoor dat u op de hoogte bent van eventuele lasten die mogelijks nog rusten op alle goederen.

Als u de aandelen van de vennootschap overneemt, moet u er rekening mee houden dat u ook schuldvorderingen en schulden van de vennootschap overneemt. U moet dus niet alleen de voorgelegde cijfers controleren, maar ook nagaan of deze vennootschap geen openstaande schulden heeft (belastingen, BTW, RSZ, enz...).

Teken dus alleen het overnamecontract als u zeker weet dat het handelsfonds vrij is van lasten en als u over de nodige certificaten beschikt die aantonen dat de vennootschap geen openstaande schulden heeft.

Handelshuurovereenkomst

Als de overlater het gebouw huurt waar de zaak uitgebaat wordt, zorg er dan voor dat u op de hoogte bent van alle voorwaarden die aan deze huurovereenkomst verbonden zijn.

Neem deze huurovereenkomst gedetailleerd onder de loep. Hou vooral rekening met de duur van de huurovereenkomst. U wilt immers niet dat u binnen een paar jaar uw zaak noodgedwongen moet sluiten omdat de huurovereenkomst ten einde loopt. Zorg er ook voor dat u weet hoe de huurhernieuwing moet gebeuren en of alles in orde is met de registratie van deze huurovereenkomst. Neem tijdig contact op met de eigenaar van het pand want u, als nieuwe uitbater, zult deze handelshuurovereenkomst moeten overnemen.

Weet waarvoor u betaalt

Bij de overname van een handelszaak moet u natuurlijk onderhandelen over de overnameprijs. Informeer u daarom vooraf goed over de prijzen van gelijkaardige zaken in de buurt.

Wees er ook zeker van dat u qua brandveiligheid geen extra investeringen moet doen. Vraag daarom altijd het meest recente rapport aan van de inspectie door de brandweer.

Ook het laatste rapport van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) is een belangrijk document om te voorkomen dat u aanvullende investeringen moet doen.

Uw eigen financiële middelen

Naast al deze administratieve zaken is het ook belangrijk dat u rekening houdt met uw eigen financiële mogelijkheden. Als u nieuw meubilair wilt kopen, de keuken wilt uitbreiden of algemene aanpassingswerken wilt uitvoeren, zorg er dan voor dat u hiervoor over de financiële middelen beschikt of vraag raad aan uw financiële instelling.

Bijstand horecaconsultant

Ga bij de overname van een horecazaak vooral niet over één nacht ijs en laat u niet leiden door uw impulsiviteit. Overweeg goed alle voor- en nadelen van de beslissing die u wilt nemen en neem een horecaconsultant onder de arm. Deze kan u met raad en daad bijstaan in uw plannen om een zaak over te nemen en u helpen om uw droom te verwezenlijken.



Informeer u goed voor u een horecazaak overneemt. Om onaangename verrassingen te voorkomen, laat u zich dan ook beter bijstaan door specialisten ter plekke. #horecatip



II. Bedrijfsstructuur



6. Het ondernemingsplan: de basis van uw horecazaak

Men hoort vaak de uitspraak 'ondernemen zit hem in het bloed'. Maar is dit wel zo? Kan iemand zomaar uit het niets een horecazaak opstarten, er op goed geluk voor gaan, succesvol zijn in alles wat hij binnen dit bedrijf onderneemt en dit uitbouwen tot een winstgevende onderneming? Bestaat de mythologische 'Midas Touch' echt of onderneemt men toch beter concrete en weloverwogen stappen om te bereiken wat men wilt?

Om deze vragen te beantwoorden is het in de eerste plaats belangrijk om even stil te staan bij wat voorafgaat aan de opstart van een eigen onderneming. Een eigen horecazaak opstarten doet men immers niet onbezonnen. Het is een proces dat zich vormt, groeit, zich verder ontwikkelt en uiteindelijk concrete vorm krijgt.

Alle ondernemers moeten bepaalde doelen voor ogen stellen voor ze met een bedrijf van start gaan en zorgvuldig nagaan hoe ze deze doelstellingen kunnen bereiken. Elke ondernemer gaat uit van de doelstelling: ik ga een eigen zaak opstarten, mij er voor de volle honderd procent voor inzetten en hier de vruchten van plukken. Deze doelstelling is dus helemaal niet zo bijzonder en eerlijk toegegeven zal men hiermee helemaal niet in de opzet slagen om een bloeiende horecazaak te runnen. Van start gaan met een onderneming houdt veel meer in dan algemene doelstellingen formuleren.

Wat is een ondernemingsplan?

De doelstellingen die men als ondernemer wilt bereiken moeten duidelijk en heel specifiek geformuleerd worden. Niet alleen moet een ondernemer beslissen wat hij met deze horecazaak wilt bereiken, hij moet ook over persoonlijke doelstellingen nadenken. Deze doelstellingen kunnen betrekking hebben op verwezenlijkingen op korte, middellange of lange termijn. Om het overzicht te behouden en om concrete stappen uit te werken, zal een ondernemer een ondernemingsplan en een bijbehorend financieel plan moeten opmaken.

Een ondernemingsplan is een noodzakelijk document voor het opstarten van een bedrijf. Dit hele plan is niet alleen belangrijk voor de ondernemer, maar ook voor eventuele partners, potentiële investeerders en mogelijke kredietverstrekkers. Deze zullen immers heus niet in zee gaan met ondernemers die vooraf niet goed nagedacht hebben over wat en vooral over hoe ze iets zullen bereiken met hun bedrijf.

In een ondernemingsplan formuleert de ondernemer zijn ideeën en doelstellingen en vermeldt hij hoe hij deze doelstellingen zal verwezenlijken. Daarnaast wordt in een ondernemingsplan ook concrete informatie gegeven over de ondernemer en de zaak die hij wilt opstarten en wordt de algemene filosofie van de onderneming belicht.

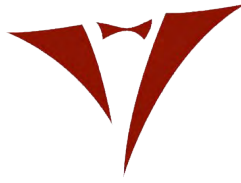
Wat gaat vooraf aan het opmaken van een ondernemingsplan?

Om de haalbaarheid van de doelstellingen te toetsen zal voorafgaand aan de opmaak van het volledige ondernemingsplan een marktanalyse moeten uitgevoerd worden. Een ondernemer zal nooit slagen in zijn opzet om van zijn onderneming een bloeiende zaak te maken als hij niet weet wie de andere spelers op de markt zijn. Vooral in de horeca is de concurrentie moordend. Het is dan ook belangrijk om te weten wie de concurrenten zijn, waar deze zich bevinden en met welke zaak er succes kan geboekt worden. Bij het uitvoeren van een marktanalyse moet men zich trouwens niet alleen op de concurrentie concentreren, maar is het ook belangrijk om exact te weten welke doelgroep men beoogt.

Verantwoordelijkheid van de ondernemer

Veel horecaondernemers staan niet meteen te springen om zo'n plan op te maken en steken liever meteen de handen uit de mouwen. Toch is het een noodzakelijk document om met een horecabedrijf van start te gaan. In de eerste plaats is het de taak van de ondernemer om na te denken over het concept van zijn bedrijf, zijn doelstellingen te formuleren en concrete stappen te ondernemen, maar dit neemt niet weg dat hij zich hierbij niet kan laten bijstaan door professionelen. Een leuke tip misschien als u helemaal niet zo theoretisch aangelegd bent!

Wilt u meer weten over het ondernemingsplan en wat de verschillende onderdelen precies zijn? Bent u klaar om in de pen te kruipen en een heus ondernemingsplan op te stellen? Lees dan vooral verder. In de volgende rubriek komt het ondernemingsplan gedetailleerder aan bod!



7. Het ondernemingsplan concreet

In de vorige rubriek zagen we al wat een ondernemingsplan is en waarom het noodzakelijk is dit voor de opstart van een onderneming op te stellen. Als horecaconsultant kan ik u begeleiden bij het opstellen van uw ondernemingsplan. U bent echter de ondernemer en dit ondernemingsplan moet dan ook toegespitst zijn op uw specifieke situatie. Een standaard ondernemingsplan als dusdanig bestaat dus niet.

Een ondernemingsplan moet wel aan bepaalde voorwaarden voldoen en hiervoor gebruikt u het best een bepaalde indeling.

De indeling van een ondernemingsplan

- **Inhoudsopgave**

Een inhoudsopgave maakt een document overzichtelijk. Het is een schematische voorstelling van de rubrieken die in uw ondernemingsplan aan bod komen en waar ze terug te vinden zijn. Als ondernemer wilt u een duidelijk kijk op uw plan, maar ook voor investeerders of partners is een inhoudsopgave praktisch.

- **Samenvatting**

De samenvatting beschrijft in het kort wat er verder in uw ondernemingsplan uitgebreid aan bod komt en moet alle belanghebbenden triggeren om het hele ondernemingsplan door te nemen.

U hoeft in deze samenvatting helemaal nog niet in detail te treden. Een samenvatting mag niet te lang zijn, meestal bestaat deze uit een enkele bladzijde. De tijd waarover kredietverstrekkers, investeerders of eventuele partners beschikken is meestal beperkt, dus een samenvatting van enkele pagina's zullen ze zeker niet doornemen.

Geef in uw samenvatting een heel korte inleiding over uzelf en uw motivatie om als horecaondernemer te starten. Vermeld in de samenvatting ook in het kort wat lezers van uw ondernemingsplan kunnen verwachten. U kunt hierbij de reden voor het plan vermelden en welke punten er aan bod komen. Ook de financiële kant kunt u al eens aankaarten.

- **Informatie ondernemer**

Kredietverstrekkers of investeerders zullen heus niet in zee gaan met iemand die ze niet kennen. Vermeld niet alleen praktische zaken zoals wie u bent, waar u vandaan komt, uw persoonlijke situatie, enz... maar beschrijf ook uw ambities en doelstellingen. Wees eerlijk, oprecht en realistisch, maar vergeet vooral niet om ook wat publiciteit voor uzelf te maken.

- **Informatie onderneming**

Informatie over de onderneming mag uiteraard niet ontbreken. Belangrijk hierbij zijn de praktische bedrijfsgegevens zoals de rechtsvorm, de vergunningen, de verzekeringen, enz... Vermeld naast deze praktische gegevens ook tot welke doelgroep uw horecazaak zich richt en de plaats die deze zal innemen op de markt.

- **Marktanalyse**

Als u niet weet wat er speelt op de markt, dan kunt u er nooit in slagen een succesvolle horecazaak uit te bouwen. Het is dan ook heel belangrijk om een marktanalyse uit te voeren. Bij deze analyse wordt de markt in beeld gebracht, het doelpubliek bepaald en worden de concurrenten onder de loep genomen.

De markt

Ga hierbij na hoeveel gelijkaardige horecabedrijven er zich bij u in de buurt bevinden. Probeer te weten te komen hoe deze zaken draaien en wat de mensen precies aanspreekt in deze zaken. Onderzoek ook welke de drukke of minder drukke perioden zijn.

De doelgroep

Probeer uw doelgroep zo specifiek mogelijk te definiëren. Zorg ervoor dat u goed weet wie uw potentiële klanten zijn en hoe u deze aan uw horecazaak kunt binden.

De concurrentie

Vermeld tot slot ook uw concurrenten, welke producten ze aanbieden, hoeveel bezoekers ze gemiddeld over de vloer krijgen, welke prijzen ze hanteren, hoe lang deze zaken al bestaan, enz... Als u weet wie uw concurrenten zijn, dan kunt u zich van hen onderscheiden en potentiële klanten een meerwaarde bieden.

- **Marketingstrategie**

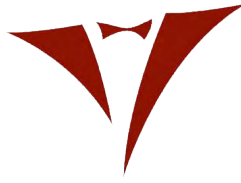
Hoe zal uw horecazaak aan klanten komen? Hoe zullen de mensen de weg naar uw zaak vinden en hoe zult u ze verleiden om de voorkeur te geven aan uw zaak? Het doel van een marketingstrategie is om een voldoende groot cliënteel te krijgen om niet alleen een bepaalde omzet te verwezenlijken, maar om ook uw doelstellingen te bereiken.

Over het bepalen van een marketingstrategie valt heel wat te vertellen en het is dan ook bijna onmogelijk om hierover in deze rubriek in detail te treden. Voor meer informatie over marketingmogelijkheden verwijs ik u dan ook graag naar het volledige hoofdstuk 'Marketing'.

- **Financieel plan**

U kunt een financieel plan integreren in uw ondernemingsplan, maar u kunt aan uw ondernemingsplan ook een afzonderlijk, meer uitgebreid plan koppelen. Het financieel plan is een gedetailleerde berekening van de financiële middelen die nodig zijn om uw horecazaak op te starten en te runnen. Een van de redenen om een financieel plan op te stellen is om bepaalde kredietverstrekkers of investeerders te overtuigen om te investeren in uw zaak. Een andere reden is de rentabiliteit van uw zaak nagaan zodat u niet voor onaangename verrassingen komt te staan.





8. Hoe houdt een goede manager alles onder controle?

Regelmatig krijg ik van horecaondernemers de vraag hoe ze de zaken zo efficiënt mogelijk kunnen aanpakken. Daarom deze leidraad met verschillende punten waar u als horecaondernemer rekening moet mee houden.

1. Respecteer uw medewerkers

Als u wilt dat uw medewerkers zich voor de volle honderd procent inzetten, dan moet u als horecamanager uw personeel respecteren. Horecaondernemers die respect tonen voor het werk van hun medewerkers, voor de persoon wie ze zijn en voor de ideeën die ze naar voor brengen zullen hier zeker de vruchten van plukken. Medewerkers die voelen dat de uitbater met hen begaan is en dat deze luistert naar hun ideeën en suggesties, zullen het beste van zichzelf geven.

2. Communiceer met uw medewerkers

Duidelijke en klare taal vermijdt misverstanden. Merkt u zaken op die verkeerd lopen, laat uw medewerkers dit dan meteen weten. Kritiek hoeft niet altijd negatief te zijn. Veel hangt af van de wijze waarop u communiceert. Wees open ten opzichte van uw medewerkers en sta ook open voor hen.

Tips voor een open communicatie:

- Wees bereikbaar. Sluit u niet op in uw kantoor, maar zet letterlijk en figuurlijk de deur open voor uw medewerkers.
- Hou teamvergaderingen. Als mensen weten wat er van hen verwacht wordt, motiveert dit hen om het beste van zichzelf te geven.
- Geef feedback. Bent u tevreden over wat uw medewerkers gepresteerd hebben, laat hen dit dan weten.

3. Wees de rots in de branding

Uw horecazaak biedt u elke dag iets nieuws. Hoewel het concept elke dag hetzelfde is, krijgt men toch te maken met nieuwe klanten en nieuwe situaties. Voor medewerkers kan dit heel zenuwslopend zijn. Wees dan ook altijd bereid een handje toe te steken en zorg ervoor dat uw medewerkers op u kunnen vertrouwen.

4. Stel een bedrijfscultuur voorop

Zorg ervoor dat u een aangename bedrijfscultuur vooropstelt. Als u klantgerichtheid belangrijk vindt, behandel uw medewerkers dan ook persoonsgericht. Bedank uw team af en toe en geef af en toe iets extra als u merkt dat uw medewerkers zich hard inzetten.

5. Plan de dag

Efficiënte horecamanagers beginnen de dag met een plan. Elke dag is een (hopelijk) drukke dag en ongetwijfeld zult u voor verrassingen komen te staan. Als u vooraf een plan opstelt, dan kunt u veel meer gedaan krijgen.

- Voor u uw zaak binnenstapt, zorg er dan voor dat u weet wie van uw werknemers er die dag is en plan al vooraf taken en shiften.
- Zorg dat u weet hoe de voorraad van uw producten ervoor staat.
- Maak een lijstje van zaken die uw medewerkers kunnen afhandelen als het eventjes wat rustiger is.

6. Los problemen op

Als horecamanager zult u soms brandjes moeten blussen. Sommige horecaondernemers hebben zelfs de indruk dat ze hier de hele dag mee bezig zijn. Deel uw dag zodanig in dat u hier tijd kunt voor vrijmaken. U kunt te maken krijgen met ontevreden medewerkers, lastige klanten, laattijdige leveringen, enz... en hierbij zult u als horecamanager moeten ingrijpen.

7. Doe aan multitasking

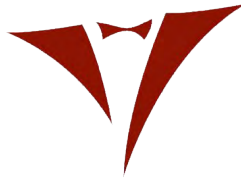
Multitasking is een belangrijke eigenschap van goede horecamanagers. Waarschijnlijk heeft u zelf al gemerkt dat net wanneer het druk wordt in uw zaak, iedereen u plots nodig heeft. Een efficiënte manager slaagt erin zich door zijn zaak te begeven terwijl hij met verschillende dingen bezig is en bewaart in alle omstandigheden zijn kalmte. Multitasking houdt echter niet in dat u niet mag delegeren. Integendeel, ook dit is een belangrijke eigenschap van een goede manager.

8. Wees een voorbeeld

Vergeet vooral niet dat u als horecamanager een voorbeeldfunctie heeft.

- Wees als eerste in de zaak en vertrek pas als alle werk erop zit.
- Zorg ervoor dat u indien nodig alle taken van uw medewerkers kan overnemen.
- Los eventuele problemen onmiddellijk op in plaats van deze te laten aanslepen.

Vervul als horeca-uitbater een managersfunctie, waarbij u zich niet alleen met de dagelijkse beslommeringen van uw horecazaak bezighoudt, maar waarbij u ook leiding geeft aan uw medewerkers. U moet zorgen voor een goed onderbouwde organisatie waarin iedereen weet wat zijn taak is. #horecatip



9. Zes tips voor een time management strategie in de horeca

We zagen eerder al dat extra tijd creëren niet mogelijk is en dat traditionele to-dolijstjes in de horeca alleen maar voor frustratie zorgen. Toch is het mogelijk zelf een time management strategie te ontwikkelen. Benieuwd hoe? Lees dan de zes onderstaande tips.

1. Vermijd de woorden: 'ik heb het te druk'

U bent er zichzelf waarschijnlijk niet van bewust, maar de meeste mensen hebben het te druk. We leven nu eenmaal in een drukke maatschappij waarin de tijd veel te snel lijkt te gaan. Voeg hierbij nog eens de drukte van een horecazaak aan toe en de dagen lijken helemaal voorbij te razen.

Toch mag dit er u niet van weerhouden een time management strategie te ontwikkelen. Als u hiervoor de tijd neemt, dan zult u veel efficiënter werken en uw productiviteit verhogen.

2. Weg met de 'ik heb geen tijd'-mentaliteit

Eigenlijk 'hebben' we geen tijd, maar 'gebruiken' we tijd. Het komt er dus op aan deze zo efficiënt mogelijk te gebruiken. Het klinkt u misschien niet zo aangenaam in de oren, maar als u beweert dat u geen tijd heeft, dan gebruikt u uw tijd niet efficiënt en stelt u geen prioriteiten in hetgeen u doet met uw tijd.

Grote namen zoals Steve Jobs of Elon Musk beschikken net als u ook slechts over 1.440 minuten per dag om gedaan te krijgen wat ze nodig achten. Zij slagen er wel in om hun tijd zodanig te gebruiken dat ze grote projecten verwezenlijken. Hiervoor bepalen ze eerst wat belangrijk is en daarna ondernemen ze de nodige acties om hun doelstellingen te bereiken.

3. Werk met categorieën

Stel als horecaondernemer geen traditionele lijstjes op, maar maak gebruik van categorieën om een time management strategie te ontwikkelen. Enkele voorbeelden van deze categorieën zijn: keuken, zaal, administratie, leveranciers, enz... Als u dan denkt aan iets wat u nog moet bespreken of waar u extra aandacht wilt aan besteden, dan kunt u deze zaken in de juiste categorie onderbrengen waardoor u veel efficiënter zal werken.

4. De regel van drie

Als u een lijstje maakt, dan zult u merken dat er zowel dringende taken als minder belangrijke taken op staan. Kies er hier niet meer dan drie uit.

Mensen hebben de neiging om te overschatten wat ze in een dag kunnen doen en te onderschatten hoeveel tijd een bepaalde taak vraagt. Dit ligt nu eenmaal in de menselijke aard. Als u er drie zaken uitpikt, dan is de kans groot dat u deze kunt realiseren.

5. Hou een agenda bij

Alle bedrijfsleiders houden een agenda bij en gebruiken deze als een soort kompas om zich te leiden door de dag.

Als u uw agenda opmaakt, deel deze dan op in blokken tijd. Als u tijdens deze tijdspannes helemaal gefocust blijft op de zaken die u wilt afhandelen, dan bent u al een heel eind op weg. Laat u door niets afleiden en voorzie per blok ongeveer een half uur.

Vaak wordt beweerd dat tijd geld is. Wel, dat is het niet. Tijd is wel aandacht en dit is nu precies het geheim achter het hele time management concept. Als u uw aandacht gedurende een beperkte tijdspanne volledig op een bepaalde taak richt, dan kunt u snel resultaten boeken.

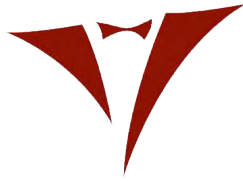
6. Bereid u voor op de volgende dag

De klanten zijn vertrokken, het personeel is naar huis en in uw eentje maakt u bij uzelf een evaluatie van de voorbije dag. Maak van deze gelegenheid meteen gebruik om ook de volgende dag te overlopen. Neem uw lijstje met categorieën erbij, sta even stil bij welke acties u de volgende dag zult ondernemen en maak aan de hand hiervan uw agenda op.

Een dag in de horecawereld is niet altijd even voorspelbaar. Ik raad u daarom ook aan om meteen 's morgens al enkele tijdsblokken te voorzien waarin u zich optimaal kan focussen. Er staat u immers nog een drukke dag te wachten waarin iedereen uw aandacht zal opeisen.



Wees vooral niet vaag met het formuleren van uw doelstellingen, maak duidelijk welke doelstelling u tegen een bepaalde datum wilt bereiken. #horecatip



III. Verkoop



10. Zijn uw klanten tevreden?

Als horeca-uitbater doet u uw uiterste best om uw klanten tevreden te stellen. Hierdoor komen deze niet alleen bij u terug, maar krijgt uw horecazaak ook een uitstekende reputatie.

Een van de manieren om te weten te komen of uw klanten tevreden zijn is het uitvoeren van een tevredenheidsonderzoek. Hierdoor krijgt u een zicht op wat uw bezoekers goed of minder goed vonden en kunt u maatregelen treffen om uw dienstverlening te optimaliseren.

Een doeltreffende tevredenheidsenquête

Het is uiteraard niet de bedoeling om uw klanten na een gezellige maaltijd in uw restaurant of een aangenaam verblijf in uw hotel meteen te overspoelen met een ellenlange lijst vragen. Daar zitten uw klanten echt niet op te wachten. U stuurt uw tevredenheidsenquête het best per e-mail op naar uw klanten, enkele dagen na hun bezoek of hun verblijf.

Om zoveel mogelijk te weten te komen over de ervaringen van uw gasten is het belangrijk deze enquête zo goed mogelijk op te stellen. Een enquête mag niet te lang zijn (een lange lijst aan vragen gaat uw bezoekers snel vervelen), maar u moet er wel voldoende informatie kunnen uit afleiden (zo niet, dan heeft een enquête niet veel zin). Hou daarom bij het opstellen van uw tevredenheidsenquête rekening met de volgende tips:

Algemene tips

Om zoveel mogelijk te weten te komen en om het invullen van de enquête voor uw gasten aangenaam te houden, gebruikt u het best verschillende soorten vragen.

- Ja/nee-vragen

Alhoewel het antwoord op ja/nee-vragen heel duidelijk is, is de informatie die de antwoorden u verstrekken bijzonder miniem. U mag gerust enkele ja/nee-vragen in uw enquête opnemen, maar probeer ook gebruik te maken van vragen waarop uw klanten een gedetailleerd antwoord kunnen geven.

- Open vragen

Open vragen zijn vragen die beginnen met vraagwoorden zoals waarom, wat, wie, wanneer, enz... Het voordeel van open vragen is dat de antwoorden u duidelijke informatie geven. Het nadeel is dan weer dat veel mensen vinden dat een antwoord formuleren op dergelijke vragen te veel tijd in beslag neemt. Open vragen kunt u dus in uw tevredenheidsonderzoek opnemen, maar overdrijf hier niet mee.

- Score-vragen

Score-vragen zijn vragen waarbij uw bezoekers aan een bepaald aspect van uw horecabedrijf een score kunnen toekennen. Dit kunnen numerieke scores zijn of u kunt uw klanten ook de keuze geven om helemaal akkoord, akkoord, minder akkoord of helemaal niet akkoord te gaan met een bepaalde stelling. De meeste mensen vinden het leuk om dergelijke vragen te beantwoorden. Het nadeel van score-vragen is dat de antwoorden op deze vragen afhangen van hoe kritisch iemand ingesteld is.

- Eenvoudige vragen

Als de vraag duidelijk is, dan zal in de meeste gevallen ook het antwoord duidelijk zijn. Maak uw vragen daarom niet te ingewikkeld. Nadenken over ingewikkelde vragen vinden mensen niet leuk, ook dit vraagt immers te veel tijd, en bovendien bestaat de kans dat u op een ingewikkelde vraag, een ingewikkeld antwoord krijgt.

- Persoonlijke vragen

Geef uw bezoekers de keuze om hun persoonlijke gegevens in te vullen. Sommige mensen vinden het leuk dat ze hun mening kunnen geven, anderen willen best wel meewerken aan een enquête, maar doen dit liever anoniem.

Tot slot

Hou uw tevredenheidsonderzoek vooral kort en bondig en vergeet niet om op het einde van de enquête uw klanten te bedanken voor hun deelname.

Een tevredenheidsonderzoek kan een heel ander licht werpen op hoe klanten werkelijk over uw horecazaak denken of bevestigen dat u uw horecazaak perfect runt. Wat het resultaat van een enquête ook is, vast staat dat u hiermee door de ogen van de klant uw horecazaak kunt bekijken.



11. De opening: een sterke start van uw horecazaak

Uw grote droom is eindelijk werkelijkheid geworden. Na maanden onderhandelen heeft u het ideale pand gevonden en de nodige kredieten weten los te krijgen. U heeft zelf uw handen uit de mouwen gestoken om uw horecazaak een persoonlijke toets te geven, medewerkers gevonden waar het goed mee klikt en een pareltje van een menukaart opgesteld. Tijd om iedereen kennis te laten maken met uw nieuwe realisatie en uw zaak grandioos te openen.

De impact van een eerste indruk

Stelt u zich volgende situatie even voor: u komt een horecazaak binnen en merkt dat de tafels overhoop staan. U kijkt rond of deze soms niet door andere gasten bezet zijn, maar de zaak lijkt bijna leeg. Wat is uw eerste indruk in dit geval? Inderdaad: een vrij trieste bedoening. U krijgt ongetwijfeld zin om meteen rechtsomkeer te maken richting uitgang en deze horecazaak nooit meer te bezoeken. Om maar aan te tonen hoe belangrijk een eerste indruk wel is!

Wist u trouwens dat een eerste indruk gevormd wordt tijdens de eerste negentig seconden van een ontmoeting of een bezoek? Het is dan ook heel belangrijk dat u al meteen bij de opening van uw zaak scoort.

Uw buitengevel is voor tachtig procent het visitekaartje van uw bedrijf. Voorbijgangers beoordelen uw zaak aan de hand van uw voorgevel, terras, ingang. Indien de buitenkant onverzorgd, onbelicht of onpersoonlijk overkomt dan zullen passanten zeker niet bij u binnenkomen. #horecatip

Enkele tips

De kracht van het woord 'gratis'.

Als u bij de aankondiging van de opening van uw horecazaak het woord 'gratis' gebruikt, zult u vast en zeker een hoop volk over de vloer krijgen. Door dit woord worden mensen altijd aangetrokken. Gratis hapjes en drankjes, uiteraard, maar waarom geen leuk gadget met de naam van uw horecazaak als relatiegeschenk?

Een andere mogelijkheid om iets 'gratis' aan te bieden is flyers uitdelen met daarin een bon voor een gratis consumptie. U maakt er publiciteit mee voor uw zaak en de gratis consumptie zal heel wat mensen in het oog springen. Iets gratis geven brengt bovendien meestal de consumptie van iets anders met zich mee. Win-win dus!

Meerdere openingen

Als u meer dan een opening organiseert, zult u hierin wat extra moeten investeren zowel qua budget als arbeid, maar dit kunt u later ongetwijfeld kunnen terugverdienen. Heel wat meer mensen zullen zich immers uw opening herinneren.

- Organiseer een testavond voor familie en vrienden.
- Hou een soft-opening en enkele dagen later een officiële opening.
- Richt voor journalisten en hoogwaardigheidsbekleders in uw stad een aparte opening in.

Vergeet niet alle aanwezigen ook voor de officiële opening uit te nodigen. Vraag hen gerust familie of vrienden mee te brengen. Hoe groter de opkomst, hoe groter de naambekendheid van uw horecazaak. Zorg er wel voor dat u voldoende voorbereid bent om een aanzienlijk aantal mensen te ontvangen (denk aan de eerste indruk!).

Een reden om terug te komen

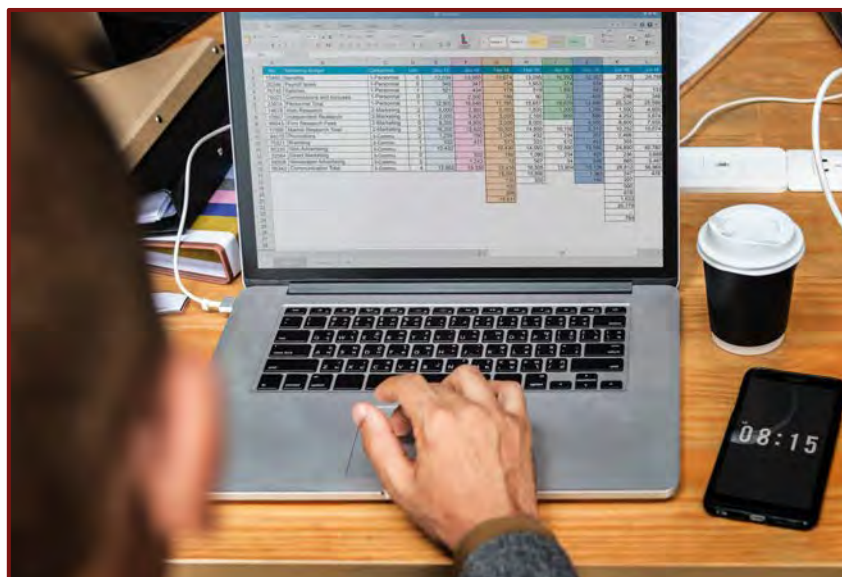
Geef de aanwezigen op de opening een reden om terug te komen.

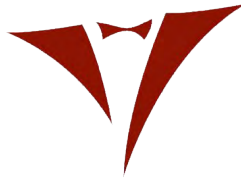
Zo kunt u hen bijvoorbeeld bij het verlaten van het openingsfeest een kortingsbon meegeven voor een volgend bezoek. Zorg voor een vervaldatum op deze bon. Hoe eerder klanten moeten terugkomen om van deze bon te genieten, hoe vaker ze aan uw horecazaak zullen denken. Het is een subtiele manier om de druk op de ketel wat te verhogen, zonder hierbij wanhopig of opdringerig over te komen.

Bereid uzelf goed voor

Zorg er vooral voor dat u dit evenement goed organiseert en voorbereidt. Overloop samen met uw medewerkers het scenario en schakel extra reservekrachten in. We zagen eerder al dat een eerste indruk de bezoekers lang bijblijft. Stel dus alles in het werk om te voorkomen dat de zaken net op deze avond de mist ingaan.

Veel succes!





12. Concurrentieanalyse: gluren bij de buren

Het is belangrijk om een algemeen beeld te krijgen van de concurrentie. U moet uw concurrenten kennen, u moet weten wat ze aanbieden en het loont altijd de moeite om eens na te gaan hoe zij de zaken aanpakken.

Niet alleen bij het opstarten van een nieuwe horecazaak is het belangrijk om dit alles te weten, maar ook bestaande zaken hebben er alle belang bij om op de hoogte te blijven van wat de concurrentie doet.

Om een succesvolle zaak uit te bouwen is het niet alleen belangrijk u te onderscheiden van de concurrentie, maar als een concurrerende zaak het beter doet dan uw horecazaak kunt u ook heel wat leren van de aanpak van uw concurrenten.

Concurrentieanalyse bij de opstart van een horecazaak

Een goeroe op het gebied van concurrentiestrategieën is de Amerikaanse professor Michael Porter. Porter is hoogleraar aan de business school van Harvard en hij ontwikkelde onder meer het vijfkrachtenmodel, of het competitive-forces model, dat u kan helpen bij het analyseren van de markt en uw concurrenten. Volgens het vijfkrachtenmodel van Porter is niet alleen de huidige concurrentie belangrijk om uw kansen op succes in te schatten, maar zijn ook andere vier factoren hierbij even belangrijk.

De krachten waar men volgens Porter rekening moet mee houden zijn:

- De interne en huidige concurrentie.
- De dreiging van nieuwe concurrenten.
- De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn.
- De macht van de klanten.
- De macht van de leveranciers.

De interne en huidige concurrentie

Om een duidelijk beeld te krijgen van uw positie op de horecamarkt moet u uiteraard weten wie er op deze markt al actief is. U moet dus weten wie uw concurrenten zijn. Om dit te weten te komen, kunt u zich volgende vragen stellen:

- Hoeveel concurrenten zijn er (zowel bij u in de buurt als in de bredere omgeving)?
- Waar bevinden deze concurrenten zich precies?
- Wat bieden deze concurrenten aan?
- Hoe groot is de concurrentie?

Als uit deze studie blijkt dat er veel horecazaken dezelfde formule aanbieden die u op het oog had, dan zult u een manier moeten vinden om uw zaak hierin te onderscheiden. Met andere woorden: u moet uw zaak zodanig uniek maken (op welke wijze dan ook) om ervoor te zorgen dat uw doelgroep de voorkeur geeft aan uw zaak in plaats van aan de concurrentie.

De dreiging van nieuwe concurrenten

Om uw kans op slagen in te schatten is het niet alleen belangrijk dat u met de huidige concurrenten rekening houdt. Probeer, in de mate van het mogelijke, ook een zicht te krijgen op eventuele toekomstige concurrenten. Staan er nog meer panden te koop of te huur waar soortgelijke zaken kunnen gevestigd worden? Is de markt makkelijk bereikbaar voor andere spelers? Zo ja, is er iets waarin uw horecazaak zich kan onderscheiden van de andere zaken?

De mate waarin substituten verkrijgbaar zijn

Stel u bij de opstart van een horecazaak ook eens de vraag hoe makkelijk de producten die u aanbiedt kunnen vervangen worden door alternatieven? Wilt u bijvoorbeeld een all-inhotel oprichten op een plaats waar mensen vooral komen om de hele dag de omgeving te verkennen, dan zullen zij misschien de voorkeur geven aan een bed & breakfast in de buurt. Als ze de hele dag op stap zijn, hebben ze immers geen all-informule nodig en zullen ze een goedkoper alternatief zoeken om te overnachten.

De macht van de klanten

Sta er ook eens bij stil dat de macht van de klanten afhangt van vraag en aanbod. Als het aantal potentiële klanten klein is en er is een groot aanbod op de markt, dan bevinden de klanten zich in een bevoorrechte positie. Ze hebben immers voldoende keuze om de producten of de diensten die uw zaak aanbiedt ergens anders ook te verkrijgen. Als uw aanbod exact hetzelfde is dan dit van de concurrentie, dan zullen potentiële klanten uiteraard voor de goedkoopste aanbieder gaan. Dit brengt met zich mee dat er een onderlinge prijzenslag zal plaatsvinden. Voor u als ondernemer is dit geen goede zaak. Het is immers niet de bedoeling om op de prijs te concurreren, maar op het product dat u aanbiedt zodat u een toegevoegde waarde creëert waardoor klanten best wel bereid zijn om ietsje meer te betalen.

De macht van de leveranciers

De macht die klanten op u kunnen uitoefenen kunt u ook op leveranciers uitoefenen. Als u de keuze hebt uit verschillende leveranciers, dan bevindt u zich in een uitstekende onderhandelingspositie waardoor u uw producten goedkoper kunt aankopen. In het tegenovergestelde geval, als er weinig leveranciers zijn die een bepaald product aanbieden, dan zult u voor deze producten een hogere prijs betalen. Zorg er daarom ook voor dat u niet te afhankelijk wordt van bepaalde leveranciers.

Als u een eigen bloeiende horecazaak wilt opstarten is dit vijfkrachtenmodel van Porter een heel handig hulpmiddel. Bovendien kunt u hier perfect naar terug grijpen als de zaken wat minder goed gaan.

Concurrentieanalyse bij het runnen van een horecazaak

Het is niet alleen belangrijk om de opstart van een horecazaak op de hoogte te zijn van wie de concurrenten zijn, wat deze doen en hoe zij het aanpakken. Ook als u reeds een horecazaak heeft moet u weten wat er speelt op de horecamarkt. En hoe kunt u dit beter doen dan te gaan gluren bij de burens?

Als uw zaak niet draait zoals u zou willen dan is ongetwijfeld de eerste vraag die bij u opkomt: "Wat heeft die andere zaak wat mijn zaak niet heeft?" U kunt hierop het antwoord gissen, maar u enkel afvragen wat hiervan de oorzaak is, zal u niet veel opleveren. U zult dus op onderzoek moeten uitgaan. En hoe kunt u dit beter doen dan zelf vast te stellen wat de concurrentie meer heeft dan u of wat de concurrentie anders doet?

Wanneer bent u voor het laatst op bezoek geweest bij de concurrentie of bij uw collega horeca-uitbaters? Is dit al een behoorlijke tijd geleden, dan zit u fout. U kunt immers heel wat leren van af en toe eens een bezoekje te brengen aan de concurrentie.

Wat kunt u leren van een bezoek aan de concurrentie?

- Inspiratie opdoen

Waarom bezoeken toekomstige bouwers beurzen? Waarom doorbladeren bruidsparen allerlei magazines? Waarom brengen kunstenaars een bezoek aan musea? Precies: om inspiratie op te doen. Ook u als horecaondernemer kan door het bezoeken van concurrerende horecazaken heel wat inspiratie opdoen.

Zo kunt u nieuwe ideeën krijgen over de inrichting van uw zaak, over de tafelschikking of over de manier waarop de tafel gedekt is. U kunt een nieuwe manier van presenteren van gerechten leren kennen, u kunt nieuwe smaken ontdekken en eventjes spieken op de menukaart naar de omschrijving van de gerechten en naar de prijzen.

- Bijblijven

Een bezoek aan uw collega horeca-uitbaters doet u bijblijven met de huidige trends. U bent er zich vaak niet van bewust, maar misschien liggen de producten die u in uw horecazaak aanbiedt wel niet zo goed meer in de markt. U kunt rekenen op een vast klantenbestand, maar nieuwe klanten komen misschien niet bij u langs omdat uw producten verouderd zijn. Verandering van spijs doet eten en deze veranderingen kunnen een grote invloed hebben op uw cliënteel.

- Verbeteren

Een bezoekje aan de concurrentie op tijd en stond doet u ook nadenken over uw eigen zaak. Volgens het voorbeeld van de concurrentie merkt u niet alleen zaken op die in uw eigen zaak beter kunnen, maar kunt u ook een evaluatie maken van de zaken die de concurrentie beter aanpakt en u hierop baseren om de zaken ook in uw horecazaak beter aan te pakken.

Een bezoek aan de concurrentie of collega horeca-uitbaters (hoe u het ook wilt noemen) kan u dus op vele vlakken helpen. Het is echter niet de bedoeling om de zaken klakkeloos over te nemen, want hiermee zult u zich immers niet onderscheiden van de concurrentie. De bedoeling van een bezoek aan concurrerende zaken moet er vooral op gericht zijn om uw eigen zaak eens met andere ogen te bekijken en manieren te vinden om de zaken anders en/of beter aan te pakken.





IV. Bediening



13. Het verleiden van de klant

Hoe kunt u uw klanten verleiden?

Vandaag de dag zijn consumenten veeleisender dan ooit. Daar waar restaurantbezoekers een aantal decennia terug nog genoeg namen met eenvoudige gerechten, besteden ze tegenwoordig veel meer aandacht aan de presentatie van het gerecht, de omgeving, de algemene sfeer die een horecazaak uitstraalt en de dienstverlening.

Als horeca-uitbater zult u dan ook uw beste beentje moeten voorzetten om de klanten er uw zaak te laten uitkiezen. Toch is dit niet voldoende: eenmaal ze voor uw zaak gekozen hebben, moet u hen ook bevestigen in de keuze die ze gemaakt hebben. U zult dus alles uit de kast moeten halen om hen tevreden te stellen, zodat ze steeds opnieuw naar uw zaak terugkomen. En hoe kunt u dit beter doen door hen te verleiden?

Begrijp me in dit opzicht vooral niet verkeerd. Het is echt niet de bedoeling dat uw kelner flirt met de echtgenote van uw gast of dat uw receptioniste knipoogt naar de knapste man in het gezelschap. Al kan een glimlach van uw personeel wonderen doen, toch situeert het verleiden van restaurantbezoekers zich ook op andere niveaus.

Verleiden met de sfeer en de inrichting van uw zaak

Veel restaurantbezoekers vinden achtergrondmuziek heel fijn. Het is trouwens geen geheim dat muziek emoties beïnvloedt en dat mensen eerder geneigd zijn iets te kopen of iets te consumeren als er muziek op de achtergrond speelt. Zorg er echter wel voor dat deze muziek aansluit bij de sfeer van de zaak en dat deze niet te luid staat zodat mensen nog met elkaar kunnen communiceren en van hun maaltijd kunnen genieten.

Ook met de inrichting van uw zaak kunt u bepaalde gevoelens oproepen en de klanten in de juiste sfeer brengen om te consumeren. Een aangenaam interieur zorgt ervoor dat mensen langer in uw zaak blijven zitten, waardoor ze meer zullen besteden.

Verleiden met de menukaart

Uiteraard moet een menukaart er keurig uitzien. Dit doet klanten verlangen naar de gerechten. Voor u, als horeca-uitbater is het echter ook de bedoeling dat u rendement haalt uit uw menukaart en hier zijn enkele trucjes voor.

Klanten maken niet alleen op basis van hun smaak een keuze voor bepaalde gerechten, maar ook vaak op basis van de prijs. Uiteraard willen ze de prijs kennen van een bepaald gerecht, maar dit hoeft u niet extra in de verf te zetten. Een gouden tip: laat het euroteken weg. Hierdoor zullen klanten eerder geneigd zijn om voor duurdere gerechten te kiezen. Zo worden ze immers niet meteen met de neus op de feiten gedrukt. Taalpuristen zullen hiervan huiveren, maar onderzoek heeft uitgewezen dat klanten die het euroteken niet op de kaart zien staan, gemiddeld 5,5 Euro meer spenderen.

Verleiden met gastvrijheid en klantgerichtheid

Een glimlach kan wonderen doen. Als klanten met een glimlach verwelkomd en bediend worden, zijn ze eerder geneigd om iets extra te bestellen. Meteen na het hoofdgerecht de menukaart voor het dessert onder hun neus duwen is echt geen goed idee. Uw medewerkers moeten de kunst om de klanten met een extra dessert, een koffie of een digestief te verleiden, echt wel beheersen. Leid hen dan ook op om dit op een subtiele, maar effectieve manier aan de klanten voor te stellen.

U kunt uw klanten verleiden met de sfeer en het interieur van uw zaak, met de menukaart, met gastvrijheid en klantgerichtheid. Een klant die zich goed voelt in uw horecazaak zal er langer en vaker willen vertoeven. #horecatip



14. Vijf manieren om uw medewerkers te motiveren

Een ober die met een chagrijnig gezicht een bestelling opneemt zal op niet veel sympathie van de klanten kunnen rekenen en wat meer is: als dit regelmatig gebeurt, dan kan dit uw zaak behoorlijk wat schade toebrengen. Klanten willen immers graag met een glimlach bediend worden en daar hebben ze alle recht toe.

Klanten tevreden houden is echter niet de enige reden waarom u er als horeca-uitbater alle belang bij heeft om uw medewerkers te motiveren. Studies hebben uitgewezen dat medewerkers die zich goed voelen op de werkvloer meer dan dertig procent beter presteren dan ongelukkige werknemers en veel creatiever zijn in de uitoefening van hun functie. Uw medewerkers motiveren zodat ze het beste van zichzelf geven is echter soms helemaal niet zo makkelijk. Ik geef u dan ook graag enkele tips waarmee u aan de slag kunt.

Straal zelf positivisme uit

Als u als horecamanager zelf positivisme uitstraalt, dan zullen uw medewerkers ongetwijfeld deze houding overnemen. Zich negatief uitlaten over bepaalde zaken helpt niemand vooruit en heeft bovendien een heel negatief effect op zowel het humeur van uw medewerkers als op hun prestaties.

Dit betekent echter niet dat u als horeca uitbater geen negatieve punten mag aankaarten. Het komt erop aan deze op de juiste manier en op het juiste ogenblik met uw medewerkers te bespreken. Met een open communicatie waarbij u ook rekening houdt met hetgeen uw medewerkers suggereren kunt u al heel wat bereiken. Spreek uw medewerkers bij voorkeur aan na hun shift en zeker niet wanneer er klanten in de buurt zijn.

Beloon regelmatig en respecteer uw medewerkers

Een van de makkelijkste technieken om uw medewerkers te motiveren is hen af en toe eens een hart onder de riem te steken en hen regelmatig te belonen. Als u uw medewerkers regelmatig belooft, dan maakt u hen hiermee duidelijk dat u heel goed weet dat ze goed werk leveren wat hen op hun beurt weer zal motiveren om het nog beter te doen.

Steek ook zelf een handje toe

Kwam er een medewerker onverwachts niet opdagen of is het extra druk in de zaak, steek dan als horecamanager zelf een handje toe. Maak uw medewerkers vooral duidelijk dat u niet te beroerd bent om ook de handen uit de mouwen te steken.

Onderneem iets samen

De boog hoeft niet altijd gespannen te staan. Horecamedewerkers kloppen veel uren en werken lange dagen. Neem echter toch eens af en toe de tijd om samen met uw medewerkers aan 'teambuilding' te doen. Dit hoeven echt geen spannende en avontuurlijke activiteiten te zijn, maar af en toe samen een hapje uit eten of na de shift nog even samen iets drinken zal het samenhorigheidsgevoel versterken. Bovendien leren uw medewerkers u zo ook op een andere, meer ontspannen manier kennen en dit kan de samenwerking alleen maar ten goede komen.

Ook als horeca-uitbater heeft u recht op ontspanning. Neem die vakantie als u er nood aan heeft! Ga een uurtje fietsen als u behoefte heeft aan wat frisse lucht! Delegeer als u voelt dat uw taken u boven het hoofd groeien. Door af en toe eens die boog te ontspannen, zult u merken dat u er daarna weer dubbel zo hard tegenaan kunt. #horecatip

Hou rekening met de fysieke behoeften van uw medewerkers

Een werkdag in de horeca kan vrij hectisch en lang zijn. Elk mens heeft echter zijn grenzen. Na een lange werkdag een uitgebreide maaltijd klaarmaken zit er dan ook voor veel horecamedewerkers niet meer in en af en toe zullen uw medewerkers ook tijdens hun shift even stoom willen aflaten.

Als uitbater kan u hierbij een handje helpen. Als u een warme maaltijd aanbiedt aan uw personeelsleden, dan kunnen ze 's avonds wat rustiger bekomen van hun drukke werkdag. Merk je dat een van je medewerkers met het zweet op het voorhoofd van de ene naar de andere tafel rent, stel hem dan voor eventjes een break te nemen en schakel een andere medewerker in of neem het even zelf over.

Met deze tips kan u als horeca uitbater alvast aan de slag om een aangename omgeving te creëren voor uw werknemers waardoor deze het beste van zichzelf zullen geven. Dit vraagt slechts een kleine investering die uw zaak zeker ten goede zal komen.





15. De horecaondernemer en zijn team

Een bloeiende horecazaak is niet alleen uw verdienste, maar net zo goed deze van uw hele team. Als horecaondernemer moet u er dus voor zorgen dat uw team bestaat uit gedreven medewerkers die op een efficiënte manier samenwerken.

In de horeca is het niet makkelijk om een team van vaste medewerkers samen te stellen. Een van de redenen hiervoor is dat iedereen er zich heel goed van bewust is dat men in de horeca lange dagen moet draaien, vele en onregelmatige uren moet werken en dat een hele dag werken in een horecazaak behoorlijk uitputtend kan zijn.

Een tweede reden is dat deskundig en gespecialiseerd personeel de knelpunten van de horecawereld kent en dat zij ook bepaalde eisen stellen aan een job in de horeca. Ze kunnen het zich immers veroorloven, want gemotiveerd horecapersoneel is vrij schaars geworden.

Hou er als horeca-uitbater vooral rekening mee dat uw zaak zich niet alleen ten opzichte van de klanten moet onderscheiden van de concurrentie, maar dat ook goede werknemers bijzonder veeleisend zijn geworden. Een advertentie in een lokale krant waarin u vermeldt dat kandidaten kunnen rekenen op een aantrekkelijk salaris zal dan ook niet voldoende zijn om de juiste werknemer te vinden. Dit biedt immers elke gemiddelde horecazaak. U zult zich dus op andere manieren moeten onderscheiden.

U als leider profileren

Een goede leider heeft wel meerdere eigenschappen, maar een van de belangrijkste kenmerken is dat hij een voorbeeld stelt. Mensen hebben de neiging het gedrag van een leider te kopiëren, dus als u zichzelf als leider wilt opstellen, moet u het goede voorbeeld geven. Hou er vooral rekening mee dat leiderschap een meer dan voltijdse opgave is. Als u wilt dat uw medewerkers op tijd komen, zorg er dan voor dat u als eerste in uw zaak bent. Wilt u dat uw horecazaak er netjes en verzorgd uitziet, draag dan ook uw steentje bij. Ga beleefd en respectvol om met uw gasten als u wilt dat uw medewerkers uw klanten op dezelfde manier benaderen.

Als u uzelf als leider profileert, zult u niet alleen merken dat uw huidige medewerkers gemotiveerder zullen zijn, maar zult u bovendien gemotiveerde krachten aantrekken als u op zoek bent naar aanvullende medewerkers.

Geef uw medewerkers groeikansen

Ambitie zit in de menselijk aard. Slechts weinig mensen willen hun hele leven op hetzelfde niveau blijven werken en dat is maar goed ook.

Ambitie en gemotiveerd zijn in hetgeen wat men doet, is niet alleen goed voor uw werknemers hun eigen persoonlijke ontwikkeling, maar komt ook uw bedrijf ten goede. Als werknemers voelen dat ze in uw horecazaak in hun ambitie gehinderd worden of niet gestimuleerd worden om een trapje hoger op de ladder te geraken, dan zullen ze op zoek gaan naar een organisatie waar dat wel kan. Zo geraakt u niet alleen goede werknemers kwijt, maar kunt u uw team nooit uitbreiden met gemotiveerd en gespecialiseerd personeel.

Waardeer uw medewerkers

Laat uw medewerkers af en toe eens voelen dat u waardeert wat ze doen. Een welgemeende 'dankjewel' kan wonderen doen en bevordert de teamgeest. Als uw medewerkers het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van een uitzonderlijk hecht team, dan zullen ze graag af en toe eens een tandje bijsteken.

Door af en toe eens een pluim op de hoed van uw medewerkers te steken, zullen deze extra gemotiveerd zijn en daar zal uw horecazaak wel bij varen. Als u niet tevreden bent, mag u dit uiteraard duidelijk maken, maar doe dit altijd met het nodige respect en laat altijd ruimte voor wederzijdse communicatie.



16. Investeren in de opleiding van uw medewerkers loont!

Obers die bestellingen verkeerd opnemen, die niet merken dat klanten al geruime tijd zitten te wachten of medewerkers die het concept van uw horecazaak niet begrijpen bent u liever kwijt dan rijk. Deze kunnen uw horecazaak immers een behoorlijk slechte reputatie bezorgen. Toch betekent dit niet noodzakelijk dat deze medewerkers geen potentieel hebben. Misschien missen ze ervaring, zijn ze niet goed voorbereid op hun taken, weten ze niet hoe ze de zaken efficiënt moeten aanpakken of voelen ze zich onzeker.

Als horeca-uitbater heeft u het al behoorlijk druk met het runnen van uw zaak. U hoort het dus waarschijnlijk niet graag, maar als u wilt dat uw horecazaak een goede reputatie opbouwt, dan zult u ook aan het opleiden van uw medewerkers tijd en aandacht moeten besteden.

Zes tips voor perfect opgeleide werknemers

1. Stel voor elke medewerker een taakverdeling op.

Als medewerkers niet weten waar ze verantwoordelijk voor zijn, dan kunt u ook niet verwachten dat ze hun taken efficiënt uitvoeren. Het is belangrijk dat elke medewerker tot in detail zijn taken kent. Geef nieuwe medewerkers eerst en vooral een taakverdeling, hiermee kunnen ze zich al wat voorbereiden op wat van hen wordt verwacht.

2. Stel een opleidingsplan op.

Eenmaal iedereen weet waar ze verantwoordelijk voor zijn, dan kunt u met de eigenlijke opleiding beginnen. Formuleer duidelijk wat uw medewerkers op het einde van deze opleiding moeten kunnen. Om te weten te komen of uw opleiding inderdaad efficiënt is, kunt u deze lijst op het einde van de opleiding door uw medewerkers laten overlopen. Zo kunnen ze zelf nagaan of ze er klaar voor zijn om hun taken op te nemen.

3. Roep de hulp in van ervaren medewerkers.

Medewerkers die al jaren bij u in dienst zijn, kennen het klappen van de zweep. Hun ervaring kan dan ook heel wat bijdragen aan de opleiding van nieuwe werknemers. U mag gerust de hulp van uw vaste medewerkers inroepen bij het opleiden van nieuwe krachten. Vraag hen om nieuwe medewerkers extra uitleg te geven, een oogje in het zeil te houden en in te grijpen als er iets verkeerd loopt. Vraag uw nieuwe medewerkers ook af en toe of ze iets bijgeleerd hebben van hun meer ervaren collega's. Zo blijven ze zelf alert voor eventuele tekortkomingen.

4. Een rollenspel om de praktijk te oefenen.

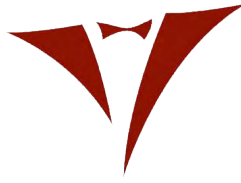
Elke dag in de horeca is anders. Er kunnen zich bijzonder leuke, maar ook bijzonder vervelende situaties voordoen. Anticiperen op wat er uw medewerkers die dag te wachten zal staan is in de meeste gevallen niet mogelijk. Nieuwe medewerkers opleiden om met verschillende situaties om te gaan is dan ook een van de meest efficiënte manieren om hen hierop voor te bereiden. U en uw medewerkers hebben er misschien niet altijd de tijd voor, maar als het wat rustiger is, probeer dan even een reële situatie op touw te zetten. Zo'n rollenspel zal uw nieuwe medewerkers heel wat leren over hoe het er in uw horecazaak in de praktijk aan toe kan gaan.

5. Geef uw nieuwe medewerkers verantwoordelijkheid.

De uiteindelijke bedoeling van een opleiding is uiteraard uw nieuwe medewerkers klaarstomen om het op een dag alleen te doen, zonder de hulp van hun meer ervaren collega's. Voelt u dat een bepaalde medewerker hier klaar voor is, geef hem dan ook die kans. Zo motiveert u hem immers om het beste van zichzelf te geven. Zorg er in het begin wel voor dat hij onder uw supervisie of onder de supervisie van uw ervaren medewerkers blijft staan.

6. Evalueer de vooruitgang van uw nieuwe medewerkers.

Een opleiding zonder evaluatie brengt uw nieuwe medewerker, uzelf en uw zaak nergens. Neem af en toe de tijd om met uw medewerkers samen te zitten en de opleiding en het werk van uw nieuwe medewerkers te evalueren. Doen ze het goed, vertel hen dit dan. Doen ze het minder goed, dan is het aan u, als horecamanager, om bij te sturen.



17. Optimaliseer de communicatie met uw medewerkers

De meest duidelijke en efficiënte manier van communiceren is de spreektaal. Vandaag de dag bestaan er heel wat andere manieren om te communiceren, denk maar aan de vele apps waarmee we allerhande berichten kunnen versturen. Heel veel van deze kleine en snelle berichtjes zijn bijzonder efficiënt, vaak heel leuk, maar deze kunnen ook voor heel wat misverstanden zorgen. Toch zijn het niet alleen deze berichtjes die verkeerd kunnen begrepen worden. Ook wanneer we persoonlijk en direct met elkaar communiceren kan de boodschap anders overkomen dan hoe we deze bedoelen.

Een open communicatie met uw medewerkers

Eerder zagen we al dat een open communicatie belangrijk is. Uw medewerkers kunnen van u veel leren, maar omgekeerd geldt net hetzelfde. De manier waarop men communiceert is echter van groot belang. Misschien bent u er zich helemaal niet van bewust, maar soms maakt u uw medewerkers op een verkeerde manier iets duidelijk of maakt u hen helemaal niets duidelijk door uw manier van communiceren.

Om te voorkomen dat uw medewerkers u verkeerd of helemaal niet begrijpen is het belangrijk sommige uitspraken te vermijden.

Wat zegt u beter niet tegen uw medewerkers?

1. Los het zelf maar op!

Komt een van uw medewerkers bij u met een probleem, probeer dan dit probleem zo goed mogelijk in te schatten. Als een van uw medewerkers een bepaald probleem zelf zou kunnen oplossen, zou deze zeker niet om uw advies komen vragen.

Een voorbeeld: stel dat een van uw medewerkers u komt melden dat de verwarming het niet doet terwijl u zelf met zeven dingen tegelijkertijd bezig bent, geef hem dan zeker niet het antwoord 'Zoek het zelf maar uit!'. U bent de manager en ondanks het feit dat u het op sommige momenten veel te druk heeft, moet u uw medewerkers het gevoel geven dat ze altijd bij u terecht kunnen.

2. Geen probleem!

Elke uitspraak die met een negatief woord begint heeft meestal een algemene negatieve bijklank. De uitspraak 'Geen probleem!' duidt erop dat er eigenlijk wel degelijk een probleem is. Misschien bedoelt u als horecamanager dat de situatie die zich voordoet geen groot probleem is, maar toch kan deze uitspraak bij uw medewerkers tot verwarring leiden. Beter is het om het probleem te erkennen en uw medewerkers te vragen om erop te letten dat dit probleem zich in de toekomst niet meer voordoet of om samen een oplossing te zoeken.

3. 'Ik zou moeten' of 'Jij zou moeten'.

U bent er zich vast wel van bewust dat u bepaalde zaken 'zou' moeten doen en ook uw medewerkers zijn zich hier ongetwijfeld van bewust. Het woord 'zou' impliceert echter dat u uw medewerkers de toestemming geeft om hun aandacht eerst op iets anders te richten en daarna hun dringende taken mogen vervullen. Iedereen weet immers wat ze in principe 'zouden' moeten doen.

Merkt u dat een klant al geruime tijd op een drankje zit te wachten, zeg dan niet: 'Je zou die persoon zijn bestelling moeten opnemen.', maar bijvoorbeeld 'Neem de bestelling op van die persoon, want deze zit al een tijdje te wachten.'

4. Het is nu eenmaal zo.

Stel: u heeft net een nieuwe kracht aangeworven. U legt deze persoon duidelijk uit wat er van hem verwacht wordt en op een gegeven ogenblik stelt deze nieuwe medewerker de vraag waarom een bepaalde taak zo moet uitgevoerd worden. Met de uitspraak 'Omdat het nu eenmaal zo is!' motiveert u uw nieuwe medewerker echt niet. Beter is om wat meer uitleg te geven waarom sommige zaken op een bepaalde manier worden aangepakt of waarom sommige taken op een bepaalde manier worden uitgevoerd.

5. Dat zal nooit werken!

Als horecamanager heeft u ongetwijfeld al heel wat ervaring in de horeca, maar u kunt echter nooit zeker weten of iets zal werken of niet. Heeft u eigenlijk al eens nagedacht over een andere, nieuwere aanpak of runt u uw horecazaak op een bepaalde manier omdat u het zo al jaren doet? Als uw medewerkers u suggesties geven om bepaalde zaken anders aan te pakken, stel u hiervoor dan open. Blok hun ideeën niet meteen af, maar overleg hoe u samen ruimte kan maken voor verandering en zeg hen niet zomaar 'Dat zal nooit werken!'.

Als horecamanager moet u dus op een duidelijke manier communiceren met uw medewerkers. Hierdoor begrijpen deze beter wat u precies van hen verlangt, waardoor jullie als een hecht team zullen samenwerken.

Ontwikkel als horeca-uitbater uw vaardigheden en eigenschappen om mensen leiding te geven en te motiveren. Probeer een evenwicht te vinden tussen een te losse en een te stoeve houding. Communiceer open met uw medewerkers, stel een voorbeeld en maak uw beloftes waar. #horecatip





18. Wat kunt u ons aanbevelen?

Het aanbieden van de menukaart en het kiezen van een gerecht is in veel horecazaken zowel voor obers als voor gasten als het ware een routine geworden; meteen na de klanten hebben plaatsgenomen krijgen ze de menukaart aangeboden, wordt er gevraagd of er al een aperitiefje mag komen en tijdens het bereiden van het aperitief nemen de klanten de kaart door. De ober komt terug met het aperitief, somt de suggesties van de dag op, de klanten luisteren beleefd naar deze suggesties en gaan dan uiteindelijk voor een veilige keuze. Af en toe vragen gasten of de ober hen iets kan aanbevelen, maar vele obers komen niet verder dan nog maar eens dezelfde opsomming te geven van de suggesties van de dag.

Zo gaat het er in heel wat horecazaken aan toe. Volgt u in uw restaurant ook deze werkwijze? Jammer, want hiermee onderscheidt uw horecazaak zich echt niet van de andere zaken in de buurt en dit is nu precies de sleutel tot succes.

Het perfecte gerecht

Als gasten vragen of de ober hen iets kan aanbevelen, dan willen ze echt niet de hele opsomming van de suggesties nog eens horen. Deze gasten willen daadwerkelijk weten welke gerecht er perfect bij hen past. En deze keuze gaat veel verder dan alleen wat de gasten lekker vinden. Ook de reden waarom ze uw horecazaak bezoeken speelt hierbij een belangrijke rol. Bezoeken de klanten uw zaak voor een snelle lunch? Hebben de klanten een zakelijke bespreking? Zijn de klanten een vriendengroep die in uw zaak een gezellige avond komen doorbrengen? Gaat het om een koppeltje dat van de rust en een uitgebreide maaltijd wilt genieten?

In functie van de smaak van de gast en de reden van het bezoek kan uw ober gefundeerd advies geven.

Om te weten te komen waar gasten naar op zoek zijn zal uw ober met hen een praatje moeten maken. Zo komt hij te weten wat de gasten graag lusten, hoeveel tijd ze kunnen besteden aan hun restaurantbezoek en of ze op zoek zijn naar een uitgebreide maaltijd of eerder een snelle hap. Zorg er wel voor dat uw medewerkers dit gesprek met tact en op een losse manier voeren. Met een eenvoudige vraag als "Vis of vlees?", zal uw zaak echt niet scoren. Leid uw medewerkers dan ook op om een aangenaam gesprek te voeren met de klanten.

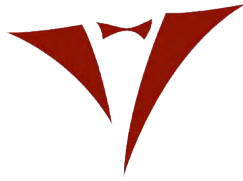
Voordelen

Gasten zullen het bijzonder kunnen waarderen als ze een gerecht krijgen dat volledig aan hun smaak, hun wensen en de gelegenheid voldoet. Ze zullen het gevoel krijgen dat ze als klant belangrijk zijn en dat uw zaak precies weet waar ze naar op zoek zijn. Bovendien onderscheidt u zich hiermee behoorlijk van andere horecazaken waardoor u nog eens extra scoort.

Een ander belangrijke voordeel van deze aanpak is dat u bij het geven van persoonlijk advies kunt rekenen op bijverkoop. In een persoonlijk gesprek is het net iets makkelijker om bijvoorbeeld aangepaste wijnen te verkopen bij een gerecht. Als klanten zelf op zoek moeten in de wijnkaart, zullen zij in de meeste gevallen hier niet voor kiezen. Was de klant tevreden over de suggestie van de ober, dan is de kans ook groot dat zij op hem zullen vertrouwen als hij een bepaald nagerecht aanraadt.

Extra tip

Om een passend gerecht aan te bevelen zal uw ober goed op de hoogte moeten zijn van wat uw horecazaak aanbiedt, hoe de gerechten samengesteld zijn en welke combinaties van gerechten en dranken er kunnen aanbevolen worden. Alleen de menukaart uit het hoofd kennen is echt niet voldoende. Laat uw obers gerust eens een weekje meedraaien in de keuken, zodat ze weten hoe en met welke ingrediënten de gerechten klaargemaakt worden. Zo zullen uw klanten kunnen rekenen op deskundig advies en tevreden uw zaak verlaten. Het klinkt misschien als een cliché, maar een tevreden klant is de beste verkoper!



V. Horeca Management



19. Crisismanagement in de horecasector

Wat is crisismanagement?

Crisismanagement is het geheel aan mogelijkheden om crisissituaties aan pakken en om te voorkomen dat diezelfde noodsituaties in de toekomst weer dezelfde problemen veroorzaken.

Deze situaties kunnen heel ingrijpend zijn zoals bijvoorbeeld nutsvoorzieningen die het laten afweten of natuurrampen, maar ook kleinere problemen zoals zieke medewerkers, ontevreden klanten of bevoorradingsproblemen kunnen tot crisissituaties leiden.

Wat crisissituaties allemaal gemeen hebben is dat deze een substantiële bedreiging vormen voor de organisatie, dat deze zorgen voor heel wat onzekerheid en dat er vlug ingegrepen moet worden.

Hoe pakt u crisismanagement concreet aan?

1. Een crisismanagementplan

De eerste doelstelling van een crisismanagementplan is ervoor te zorgen dat uw bedrijf weer zo snel mogelijk optimaal draait. Probeer de negatieve impact van een crisissituatie op te lossen of op zijn minst te reduceren en, als het imago van uw bedrijf schade geleden heeft onder deze crisis, herstel dit dan zo snel mogelijk.

Een dergelijke crisis hoeft geen blijvende impact te hebben op uw bedrijf u kunt er, eenmaal u deze crisis doeltreffend aangepakt heeft, als bedrijf zelfs beter uitkomen.

2. Een crisismanagementteam

Eenmaal de crisissituatie zich voordoet, ontstaat er vaak paniek. U bent hier immers niet op voorbereid en, ondanks het feit dat iedereen een handje wil toesteken, gebeurt het maar al te vaak dat mensen individueel handelen en, laat ons eerlijk zijn, elkaar meer in de weg lopen dan elkaar helpen.

Stel dus een crisismanagementteam samen met medewerkers die van aanpakken weten en die u kunt vertrouwen en stel voor deze medewerkers een scenario op voor als zich een crisissituatie voordoet.

3. Communicatie van een crisissituatie

Als uw horecazaak in een crisissituatie terechtkomt, probeer deze situatie dan niet in de doofpot te stoppen en wees de eerste om hierover te communiceren.

We leven in een digitale wereld die alle nieuws en informatie razendsnel verspreid. Als u anderen voor blijft, kunt u zelf de nodige en de juiste informatie geven.

Communiqueer een crisissituatie vooral ook op de juiste manier. Zorg er eerst en vooral voor dat u controle heeft over wie via sociale media iets kan posten. Een mededeling hierover van een van uw medewerkers kan goed bedoeld zijn, maar heeft niet altijd het beoogde effect. Doet zich een crisissituatie voor, dan is het enkel uw verantwoordelijkheid of deze van de medewerkers van uw crisismanagementteam om hierover te communiceren.

Enkele tips:

- Duid een persoon van uw crisismanagementteam aan om alle communicatie over de crisissituatie te verzorgen. Geef deze persoon ook de opdracht om het internet af te speuren naar eventuele andere (negatieve) berichtgevingen.
- Vermeld duidelijk wat er aan de hand is en welke stappen u zult ondernemen.
- Zorg ervoor dat al uw medewerkers op de hoogte zijn van de situatie en van de manier waarop u deze zult aanpakken.
- Zorg dat ook u, als bedrijfsleider, weet wat er gecommuniceerd wordt.
- Als dit nodig mocht zijn, bied de klanten dan uw verontschuldigingen aan voor eventuele ongemakken.

4. Blijf rustig

Rustig blijven is niet altijd makkelijk tijdens een crisissituatie, maar u heeft er alle belang bij dit toch te proberen. Als u panikeert en overdreven gaat reageren, zal dit ten eerste uw situatie niet oplossen, maar geeft dit uw klanten ook een heel slechte indruk.

Bewaar uw kalmte en, ook al staat het zweet u op het voorhoofd, doe alsof u de hele situatie onder controle heeft. Leg uw klanten in de mate van het mogelijke uit wat er precies aan de hand is en welke maatregelen u zult nemen.

Tot slot

U hoort mij zeker niet vertellen dat een crisissituatie aanpakken een makkelijk opdracht is. Als u rekening houdt met bovenstaande tips, dan kan u dit al een heel eind op weg helpen om deze situaties op een correcte en doeltreffende manier aan te pakken, zodat uw horecazaak hier niet te veel hoeft onder te lijden.



20. Inventarisatie: een noodzakelijk kwaad of een winstgevend karweitje?

Voor veel horecaondernemers is het opmaken van een inventaris een noodzakelijk kwaad. Laat ons eerlijk zijn: er zijn wel boeiender bezigheden dan dit tijdrovende en saaie klusje. Toch is een inventaris opmaken een winstgevend karweitje en een belangrijk onderdeel van een efficiënte uitbating van uw zaak. Een inventaris opmaken draagt immers bij tot de financiële gezondheid van uw horecazaak.

Voer regelmatig een inventaris uit

Het goede nieuws is dat u met onderstaande tips helemaal niet meer hoeft op te zien tegen het opmaken van een inventaris. Het minder goede nieuws is dat geen enkele inventaris permanent is en dat u deze dan ook regelmatig opnieuw moet uitvoeren.

De horeca business staat immers niet stil, en hopelijk uw zaak ook niet. Het is dan ook belangrijk om vaak een inventaris uit te voeren en dit op een zo efficiënt mogelijke manier te doen. Zo zorgt u er niet alleen voor dat u altijd een voldoende voorraad heeft, maar ook dat u geen overvloedige voorraad aanlegt van producten die u niet vaak gebruikt. Een balans tussen een goedgevulde voorraadkast en een uitpuilende voorraadkast is immers een van de punten die uw horecazaak financieel ten goede komen.

Het resultaat van uw inventaris zal niet alleen belangrijk zijn voor uw voorraadbeheer, maar zal u ook op heel wat andere vragen een antwoord geven:

- Hoe kan ik overbodige aankopen vermijden?
- Hoeveel kost mij een gerecht?
- Welke producten zijn populair en naar welke producten is er weinig vraag?
- Hoe staat mijn zaak er financieel voor?

Wanneer voert u het best een inventaris uit?

Maak een inventaris op als het kalm is in uw zaak. Als er voortdurend heen en weer gelopen wordt en de kok in volle voorbereiding is voor een drukke shift, dan is het onmogelijk om een accurate inventaris op te maken. Doe dit dan ook bij voorkeur voor uw zaak opent of na sluitingstijd.

Of u nu dagelijks, wekelijks of maandelijks een inventaris opmaakt, zorg ervoor dat u dit op een vast tijdstip doet. Leg u deze verplichting niet alleen op zodat u het opmaken van de inventaris niet zou vergeten, maar ook omdat uw medewerkers hierbij dan rekening kunnen houden.

Hoe maakt u een inventaris op?

Doe dit op de manier die u zelf het makkelijkst vindt. Ik zou u echter niet aanraden om dit op een stukje papier te doen, maar hiervoor een computerprogramma te gebruiken. U kunt dit doen met een zelfontworpen Excel bestand, maar u kunt hiervoor ook speciale software gebruiken. Als u de opmaak van uw inventaris digitaliseert, dan krijgt u een beter overzicht van de producten die u het vaakst of net het minst vaak gebruikt, waardoor u een duidelijker zicht krijgt op de algemene vraag van de klanten en waardoor u efficiënter en voordeliger aankopen kunt doen.

Wees consequent in het opmaken van een inventaris

Wees consequent wat de benaming of de aanduiding van de producten betreft. Geef uw producten een duidelijke naam als u deze inventariseert. Als u bijvoorbeeld de ene keer uw whisky bij de merknaam noemt, gebruik dan de volgende keer niet gewoon het woord whisky bij het tellen van de flessen. Dit zorgt alleen maar voor verwarring, niet alleen voor u, maar ook voor de leveranciers van uw producten.

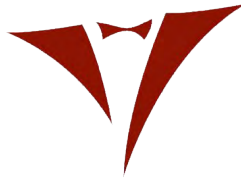
Doe iets met uw inventaris

Het lijkt logisch dat u iets doet met uw inventaris. Het gevolg van een inventaris is meestal dat u bij uw leveranciers bepaalde producten bestelt. Het is echter ook belangrijk om uw inventaris te interpreteren. Bestelt u voldoende of bestelt u te veel? Hoeveel bestellingen plaatst u het best per maand? Als u van een bepaald product dat u vaak gebruikt grotere hoeveelheden bestelt, krijgt u dan extra korting?

Het belang van een inventaris

Door een inventaris op te maken krijgt u niet alleen een beter zicht op de manier waarop uw horecazaak draait, maar het helpt u ook om deze op een zo efficiënt mogelijke manier uit te baten. Als u dus de volgende keer weer een verveelde zucht slaakt als u aan uw inventaris moet beginnen, bedenk dan dat dit tellen u heel wat geld kan opleveren.





21. Stel niet uit tot morgen wat u vandaag kunt doen

Kleine dagelijkse bekommernissen kunnen u als horecaondernemer een behoorlijk onaangenaam gevoel bezorgen. Dit geldt trouwens niet alleen voor horecaondernemers, ook in het dagelijkse leven hebben heel wat mensen hebben te kampen met dit uitstelgedrag.

Gebruikt u ook vaak de uitspraak "Dat probleem pak ik morgen aan."? Hoezo morgen? Waarom wachten tot morgen als u het ook vandaag kunt doen? Heeft u er vandaag de tijd niet voor of heeft u er vandaag de moed niet voor? Het is verkeerd om kleine zorgen lang te laten aanslepen. Maak u vooral niet de illusie dat deze zomaar zullen verdwijnen. Dit gebeurt heus niet, integendeel. Vaak stapelen ze zich zodanig op dat u helemaal niet meer weet waar te beginnen en dat kan uw horecazaak behoorlijk wat schade toebrengen. Laat het dus niet zover komen, maar onderneem zo vlug mogelijk actie!

Wat stellen horecaondernemers graag uit?

- **Het onderhouden van hun marketingstrategie**

Stel het onderhouden van uw marketingstrategie niet uit! Marketing is een van de manieren waarop u klanten naar uw zaak toe kunt trekken.

“Komende maand plaats ik posts op enkele sociale media platformen.” Volgende maand? Waarom zou u hier in hemelsnaam mee wachten? Hoe langer u wacht om actie te ondernemen, hoe verder u achterop huppelt.

Elke dag opent zich wel ergens een nieuwe horecazaak en ook al beseft u dit vaak niet: elke andere horecazaak is concurrentie voor uw eigen zaak. Het verbaast u toch niet dat nieuwe horeca-uitbaters ook een stuk van de taart willen? Hoe langer u wacht om uw eigen zaak in de kijker te stellen, hoe groter hun stuk zal zijn.

- **Problemen met medewerkers aanpakken**

Mensen doen samenwerken, een organisatie draaiende houden en het samenstellen van een team dat perfect op elkaar ingespeeld is, is vaak een moeilijke opgave. Het hoeft dan ook geen betoog dat onderlinge communicatie tussen een zaakvoerder en zijn medewerkers belangrijk is.

Een ober die er altijd chagrijnig bijloopt, vaak verkeerde bestellingen opneemt en van uw hele organisatie een zootje maakt; u kent het probleem vast wel. En u beseft waarschijnlijk ook dat dit uw zaak geen goede naam bezorgt.

Ergert u zich aan een bepaalde medewerker of merkt u dat deze niet goed in het team ligt, treed er dan zo vlug mogelijk mee in communicatie. Het heeft geen zin om deze ergernissen te laten aanslepen tot de bom barst.

- **Inventaris opmaken**

Regelmatig een inventaris opmaken is belangrijk om uw horecazaak naar behoren te runnen én te evalueren. Jammer genoeg zien horecamanagers dit maar al te vaak als een vervelend klusje en hebben ze de neiging dit uit te stellen. Doe dit niet! Plan dit in op een vaste dag en houd u hier ook aan. Weten waar veel of net weinig vraag naar is, ervoor zorgen dat u een voldoende, maar geen overbodige voorraad aan producten heeft is noodzakelijk voor de uitbating van uw zaak en zal u op termijn heel wat voordeel opleveren.

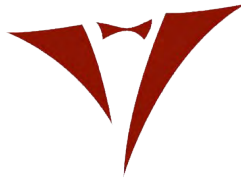
- **Tijd nemen voor uzelf**

In de horeca-industrie staan gastvrijheid en zorg voor gasten centraal. Maar zorgt u ook goed voor uzelf? Heel wat horecaondernemers hebben goede voornemens om volgende maand, volgend laagseizoen of zelfs volgend jaar een gezondere levensstijl aan te nemen; wat meer tijd maken voor zichzelf, voor familieleden en vrienden, om te sporten, enz...

Stel ook dit niet uit. De boog kan niet altijd gespannen staan en ondanks de drukte die er binnen uw horecazaak kan heersen is ontspanning echt wel een noodzaak. Als u zich op regelmatige basis ontspant, zal dit niet alleen uw gezondheid maar ook uw horecazaak ten goede zal komen.

Als horecaondernemer heeft u zich ongetwijfeld doelstellingen op korte, middellange en lange termijn gesteld. Toch betekent dit niet dat u vandaag nog niet hoeft te werken aan doelstellingen die u over x-aantal tijd wilt bereiken. De toekomst ligt in uw handen, maar daarvoor moet u vandaag al actie ondernemen.





22. Tien goede redenen om een horecaconsultant onder de arm te nemen

De horeca is niet meer wat deze pakweg twintig jaar geleden was. Vooral de laatste jaren ontstonden heel wat nieuwe horecaformules en ook in de toekomst staan er ons op horecagebied ongetwijfeld nog heel wat nieuwe dingen te wachten. De wetgeving voor het opstarten en uitbaten van een horecazaak werd er niet eenvoudiger op en een horeca-uitbater vertolkt meer en meer de rol van een echte manager, niet alleen wat personeelszaken betreft maar ook tijdens het hele ondernemingsproces.

Zowel een beginnende horecaondernemer als een 'ouwe rot' in het vak kunnen er baat bij hebben om de hulp in te schakelen van een horecaconsultant.

Horeca-uitbaters die hulp zoeken bij een consultant doen dit omwille van verschillende redenen. Ik zet ze hierbij graag even voor u op een rijtje:

- Een groter en trouwer klantenbestand uitbouwen.
- Nieuwe strategieën en concepten uitstippelen.
- Inkomsten verhogen.
- Geld besparen.
- Uw zaak eens door de ogen van een expert laten bekijken.
- Evaluatie van de horecazaak als organisatie.
- Het uitbouwen van een eigen cultuur.
- Opleiden van medewerkers.
- Algemene bijstand bij diverse projecten.

Vreemd genoeg zijn heel wat horecaondernemers niet zo gretig om de hulp van een consultant in te schakelen. Dit heeft heeft niet alleen te maken met het feit dat er betaald moet worden voor deze extra service, maar ook met het ego van bepaalde horecaondernemers. Een derde reden waarom sommigen aarzelen om een horecaconsultant onder de arm te nemen is omdat heel veel horeca-uitbaters niet weten wat een horecaconsultant precies kan betekenen voor hun zaak.

De financiële kant

De meeste mensen werken niet gratis en dat doet een horecaconsultant ook niet. Wat u hier precies voor betaalt, hangt af van het soort hulp die een horecaconsultant u biedt en hoe lang u van zijn diensten gebruik wilt maken. Onthoud vooral dat u deze kosten op termijn zal terugverdienen; uw zaak zal beter draaien waardoor u uw omzet zal zien verhogen en een ervaren consultant kan u ook helpen om op verschillende posten heel wat te besparen. Beschouw de kosten die u voor een consultant betaalt dan ook als een investering.

Het ego van de horecaondernemer

Horeca-uitbaters zijn over het algemeen creatieve ondernemers met een sterke passie voor hun zaak. Stelt u zich eens voor dat uw zaak gedurende lange tijd een succesvol etablissement was maar omwille van diverse redenen niet meer draait zoals voorheen.

De oorzaak hiervan kan de moordende concurrentie zijn, financiële tegenslagen of misschien zoekt u deze oorzaak wel bij uzelf en krijgt uw ego hierdoor een flinke deuk. Daar waar u ooit die zelfverzekerde ondernemer was, gaat u plots twijfelen aan uzelf en dan is het vaak moeilijk om hulp van buitenaf te aanvaarden.

Beroep doen op een horecaconsultant betekent echter helemaal niet dat u gefaald heeft, maar net dat u gedreven bent om een oplossing te vinden. Als buitenstaander kan een horecaconsultant uw zaak met totaal andere ogen bekijken en zijn ervaring zal u helpen om van uw zaak weer dat bloeiende bedrijf te maken dat het ooit was. Hoog tijd dus om uw trots opzij te zetten en hulp te zoeken!

De dienstverlening van een consultant

Een horecaconsultant kan u helpen bij elk aspect van uw horecazaak. Dit gaat van het introduceren van een geheel nieuw concept tot het begeleiden van uw medewerkers. Denk vooral niet dat een horecaconsultant de volledige gang van zaken zal overnemen. Met respect voor uw waarden, normen en doelstellingen zal deze in samenspraak met u de nodige maatregelen nemen om een bloeiende horecazaak op te starten of te runnen.

Bent u een beginnend horecaondernemer of heeft u als ervaren horeca-uitbater het gevoel dat ik als horecaconsultant een meerwaarde kan betekenen voor u en uw zaak, neem dan volledig vrijblijvend contact met mij op. Ik help u graag verder!





23. De drie hoofdzonden van duurzaam horecamanagement

Als horecaconsultant kom ik met heel wat horecaondernemers in contact en luister ik naar hun zorgen, maar ook naar hun succesverhalen.

In eerste instantie laat ik het praten over aan de horecaondernemer en neem ik de rol aan van aandachtige luisteraar. Ik kan hieruit perfect afleiden hoe ze tegenover hun horecazaak staan en hoe ze tegen hun eigen capaciteiten aankijken. Het gebeurt niet zelden dat ik mijn bedenkingen heb bij hun verhalen en vooral bij de manier waarop ze over hun zaak vertellen. Wat mensen vertellen is immers een reflectie van wat er in die grijze hersenmassa werkelijk omgaat.

Vaak maken mensen zichzelf iets wijs of maken ze zich onnodig zorgen. Net zo goed gebeurt het dat ze zo overtuigd zijn van zichzelf dat ze niet openstaan voor veranderingen, vernieuwingen of de raad van anderen.

Wat mensen vertellen is wat ze zelf geloven en waar ze rotsvast van overtuigd zijn. Zelfvertrouwen en vertrouwen in uw horecazaak is goed, maar geef u niet over aan de drie hoofdzonden: ego, trots en ontkenning.

Mijn zaak is de beste (Ego)

Beweren dat uw zaak de beste horecazaak in de wijde omgeving is (en misschien is dit voor het ogenblik wel zo) impliceert dat u geen ruimte laat voor vernieuwing. Iedereen weet dat stilstand achteruitgang betekent en in de horecasector is dit net zo.

Een horeca-uitbater die beweert dat zijn zaak de beste is, wordt ongetwijfeld het doelwit van de concurrentie.

Verkondig dus niet te veel dat uw zaak de beste is. Laat uw woorden achterwege en richt u op actie. Denk hierbij aan het gezegde van de Chinese filosoof Lao Tse: 'Zij die spreken weten niet, zij die weten spreken niet.'

Dat is niets voor mijn zaak (Trots)

Heel vaak is dit een ondoordachte reactie op een vernieuwing die wordt voorgesteld. Nog voor een trotse horeca-uitbater over het idee heeft nagedacht, reageert hij al meteen negatief.

En dat is bijzonder jammer, want als u als uitbater uw horecazaak met andere ogen bekijkt, als u niet vastgeroest blijft in oude gewoontes en als u aandacht heeft voor voorstellen van anderen, dan kan dit een aanzienlijke meerwaarde betekenen voor uw zaak.

Aanvaardt u niet dat ook anderen voorstellen hebben omtrent uw horecazaak en gaat u ervan uit dat alle ideeën van u moeten komen, dan zult u na verloop van tijd hopeloos achterop geraken en hiermee uw omzet zien dalen.

Zet uw trots dus opzij en aanvaard suggesties!

Mijn zaak heeft geen verandering nodig (Ontkenning)

Het klinkt misschien tegenstrijdig, maar verandering is een constante in ons hele universum. Verandering kan men niet tegengaan of vermijden. Of u dit nu leuk vindt of niet, ook uw horecazaak is onderhevig aan verandering.

De horecamarkt is in volle ontwikkeling. Gasten willen eens iets anders. De economie verandert. De omgeving evolueert. Neem eens even de tijd om stil te staan bij wat er het laatste jaar veranderd is. Als u niet meegaat met de nieuwe trends, dan zal u merken dat u achterloopt op de concurrentie.

Weigeren om deze veranderingen te aanvaarden zullen deze niet doen verdwijnen. Ontkennen dat deze plaatsvinden ontnemt u de kracht om te concurreren in een zich steeds evoluerende branche.

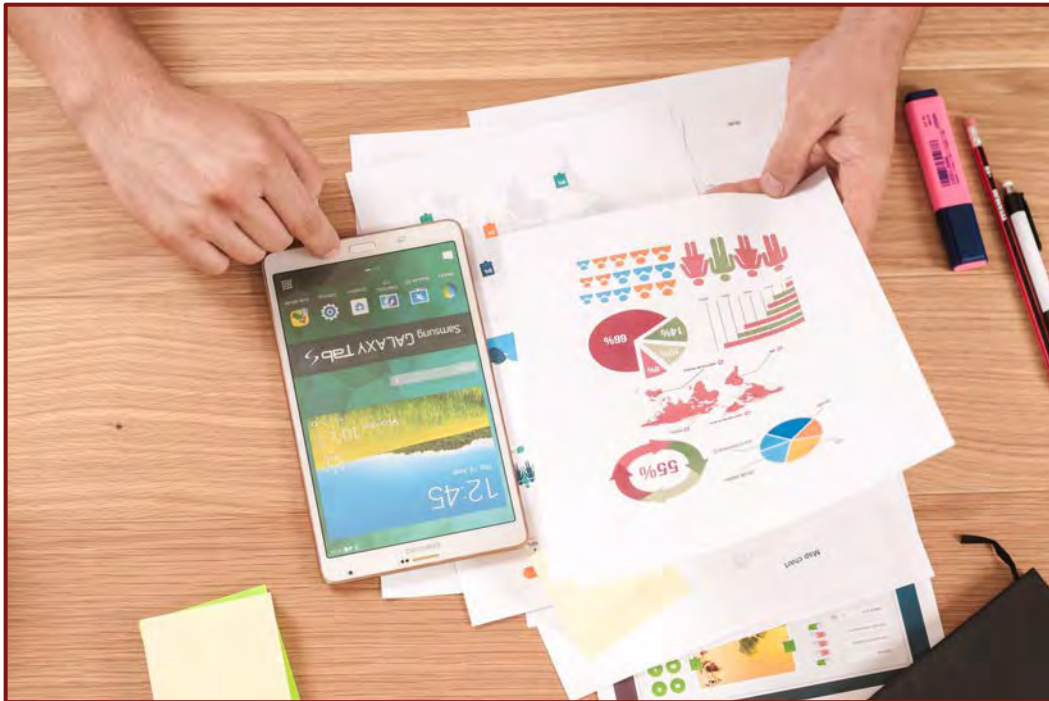
U kunt makkelijk uw zaak runnen zoals u deze altijd gerund heeft en denken dat u het nog steeds heel goed doet, dat het helemaal niet nodig is om u aan te passen aan de huidige markt. Maar dit zal u helemaal niets opleveren. Wees u bewust van de veranderingen die plaatsvinden, erken deze en onderneem actie!

Besteed dus voldoende aandacht aan wat u vertelt over uw zaak. Wat u vertelt is een reflectie van wat er zich werkelijk in uw hoofd afspeelt. Zet uw ego en uw trots opzij en wees er u altijd van bewust dat stilstand achteruitgang betekent.





VI. Marketing



24. Een goede marketingstrategie

Vaste klanten kunnen via mond-aan-mond reclame ervoor zorgen dat ook nieuwe klanten uw zaak bezoeken. Toch is deze gratis publiciteit niet voldoende om van uw zaak een plaats te maken waar iedereen wil komen. Eigenlijk komt het erop neer dat uw zaak naamsbekendheid krijgt via zoveel mogelijk kanalen. En hierbij komt het erop aan dat u potentiële klanten zo nieuwsgierig moet maken dat ze uw zaak met hun eigen ogen willen zien en persoonlijk willen ervaren waarom uw zaak zo bijzonder is en in welk opzicht deze zich onderscheidt van de concurrentie.

Met de komst van het internet en allerlei sociale mediakanalen lijkt uw zaak naamsbekendheid geven een fluitje van een cent. Vandaag de dag surft iedereen immers op het internet. Toch betekent dit niet dat een online marketingstrategie uitwerken eenvoudig is.

Hoe pakt u uw online marketingstrategie aan?

Eigenlijk komt het erop neer de punten waarin uw zaak zich van andere zaken onderscheidt aan het publiek kenbaar te maken zodat mensen getriggerd worden om uw zaak te bezoeken.

Als potentiële klanten op het internet een horecazaak zoeken, verwachten ze altijd volgende zaken:

- De ligging.
- De contactgegevens voor reservering.
- Wat er in de zaak aangeboden wordt.
- De prijzen.
- Foto's.
- Recensies van andere bezoekers.

Uw online publiciteit zal deze zaken dus zeker moeten bevatten. Op zich zijn deze zaken weinig origineel en vermeldt ook de concurrentie deze zaken op hun website of facebookpagina. U zal deze zaken dus op een originele manier moeten brengen.

Belicht in uw online publiciteit ook speciale promoties. Dit kunnen loyalty-programma's zijn, speciale menu's, evenementen of thema-avonden.

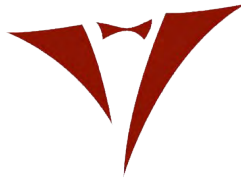
Vermeld zeker ook de service die u uw klanten aanbiedt en waarin deze zich onderscheidt van de concurrentie. U kunt bijvoorbeeld een afzonderlijke speelhoek hebben voor kinderen of een taxi-service om klanten na het drinken van enkele glaasjes alcohol thuis te brengen.

Zorg ervoor dat uw online publiciteit hetzelfde imago uitstraalt als uw zaak. Heeft u een heel moderne zaak, zorg er dan voor dat uw online marketingstrategie ook flashy is. Traditionele horecazaken houden hun online publiciteit het best sober maar stijlvol. Wat het ook altijd goed doet zijn recensies van andere bezoekers. Geef uw klanten dus de mogelijkheid om 'comments' achter te laten en u een 'rating' te geven. Gebruikt uw zaak Facebook, geef de klanten dan ook de mogelijkheid om hier in te checken.

Welke kanalen kunt u gebruiken?

Uiteraard kunt u door een professionele firma een heuse website laten maken. Deze zal ongetwijfeld vaak bezocht worden en kan uw zaak de nodige bekendheid geven. Het nadeel van zo'n professionele website is natuurlijk de prijs.

Wilt u niet meteen zo'n investering doen, dan kunt u natuurlijk ook gebruik maken van andere kanalen. Een Facebookpagina is bijvoorbeeld een goed idee of u kunt ook Instagram gebruiken. Uw zaak verbinden met Tripadvisor kan u heel wat positieve recensies opleveren en die komen heus niet altijd van buitenlandse bezoekers. Twitter, Google+ of LinkedIn zijn misschien wat minder populaire kanalen, maar toch kunt u er ook een bepaald publiek mee bereiken. Om uw zaak naamsbekendheid te geven, hoeft u dus echt geen honderden euro's uit te geven.



25. Marketing dieper uitgelicht

Deel 1: De evolutie van het horecabezoek

Enkele generaties geleden was er van marketing nog helemaal geen sprake. Het dure woord 'marketing' dat er tegenwoordig voor moet zorgen dat een bepaalde groep mensen een zaak bezoeken, werd vroeger gewoon reclame genoemd. Mond-aan-mond reclame deed het vroeger, en trouwens ook de dag van vandaag nog, heel goed en als het plaatselijke restaurant wat meer klanten wilde dan plaatsten ze een advertentie in een lokaal krantje of probeerden ze klanten te lokken door een speciale aanbieding te afficheren op het vensterraam.

In de 'goeie oude tijd' was het belang van marketing trouwens ook nog niet zo groot. De meeste mensen waren niet zo mobiel als nu en het plaatselijke café was dé plaats bij uitstek om onder vrienden een frisse pint te pakken. Als moeder de vrouw geen zin had om te koken werd er ook een gekookt of gebakken ei met een kom soep en wat brood geserveerd. Niettegenstaande de meeste dorpen over heel wat cafés beschikten, kozen de mensen meestal voor hun stamcafé en gingen slechts sporadisch eens een andere zaak bezoeken.

Gaandeweg werden mensen steeds mobieler waardoor ze ook horecazaken in andere steden of gemeenten gingen bezoeken en iets drinken of ergens iets eten was vanaf dan niet louter meer een zaak van dorst lessen of honger stillen, maar werd een heus tijdverdrijf waarbij mensen ook op zoek gingen naar 'eens iets anders'. De concurrentie werd gaandeweg groter en uitbaters begonnen reclame te maken voor hun zaak om zo de klanten tot bij hen te krijgen. Deze reclame of publiciteit werd na verloop van tijd voor horecazaken steeds belangrijker.

Marketing versus reclame

Anno 2018 wordt van deze oude reclametechnieken, zoals mond-aan-mond reclame, advertenties of affichering nog steeds gebruikt gemaakt, maar om de concurrentie een stapje voor te blijven is een heuse marketingstrategie nodig en dit houdt veel meer in dan enkel reclame maken. Een marketingstrategie ontwikkelen is dan ook echt geen overbodige luxe.

Maar wat is een marketingstrategie nu precies, waarom is deze belangrijk en hoe ontwikkelt u een marketingstrategie die u ook daadwerkelijk klanten oplevert?

Wat is marketing?

Marketing is een economische wetenschap die betrekking heeft op alle activiteiten van een bedrijf die ervoor moeten zorgen dat de verkoop van een product of een dienst toeneemt. Marketing is hiermee dus veel breder dan de vroegere reclame, maar heeft wel hetzelfde doel, namelijk een goed draaiende zaak waar mensen willen zijn.

Wat is een strategie?

Een strategie is een koers die men van plan is te volgen om bepaalde doelstellingen te verwezenlijken.

Wat is een marketingstrategie?

Een marketingstrategie is een plan dat men ontwikkelt om met behulp van verschillende middelen en met aandacht voor de verwachtingen en de behoeften van de klant vooropgestelde doelstellingen te bereiken. In het specifieke geval van de horeca zal een van deze doelstellingen zijn om een voldoende groot cliënteel te krijgen om zo een bepaalde omzet te verwezenlijken.

Bij het ontwikkelen van een marketingstrategie in de horeca, moet men rekening houden met vier belangrijke factoren.

- **Zich richten op de klant**

De marketingstrategie moet zeker gericht zijn op de verwachtingen en de behoeften van de klant. Als hieraan niet voldaan wordt, zullen potentiële klanten niet voor uw zaak kiezen.

- **Het aanbod afstemmen op de verwachtingen en de behoeften van de klant**

Enmaal u weet wat de verwachtingen en de behoeften zijn van de klant, dan kunt u wat u aanbiedt hierop afstemmen.

- **De klant tevredenstellen**

De klant zal niet alleen tevreden zijn als er tegemoet gekomen wordt aan zijn verwachtingen en behoeften, maar ook - en vooral - als deze het gevoel krijgt dat uw zaak hieraan een toegevoegde waarde geeft. U moet er met andere woorden voor zorgen dat de klant het gevoel heeft dat hij meer krijgt dan waar hij voor betaalt.

- **Uw eigen voordeel**

Als u een marketingstrategie voert is het uiteraard de bedoeling dat uw zaak hier beter van wordt. Een tevreden klant komt immers terug en zal uw zaak ook bij andere mensen aanbevelen. Het is net uit dit feit dat u voordeel haalt en waaruit u kunt afleiden of uw marketingstrategie al dan niet werkt.

U weet nu wat een marketingstrategie is, waarom deze zo belangrijk is en waar u rekening moet mee houden bij het ontwikkelen van een marketingstrategie.

Met uw marketingstrategie moet u erin slagen uw potentiële klanten zo nieuwsgierig te maken, dat ze uw zaak met eigen ogen willen zien en persoonlijk willen ervaren waarom uw zaak zo bijzonder is en op welke vlakken deze zich onderscheidt van de concurrentie. #horecatip

Deel 2: De marketingstrategie van een grote fastfoodketen

Laten we als voorbeeld even de marketingstrategie van een heel bekende fastfoodketen onder de loep nemen: Mcdonald's. Misschien is Mcdonald's nu niet meteen een horecazaak waar u zich wilt aan spiegelen, maar van de marketingstrategie van deze hamburgerketen kunt u wel heel wat opsteken.

Mcdonald's is wereldberoemd, dat staat vast. Dit succes heeft Mcdonald's niet alleen te danken aan zijn hamburgers, maar ook - en niet in de minste mate - aan een uitgekiende marketingstrategie.

Om deze marketingstrategie te ontwikkelen heeft deze hamburgerketen nagegaan wat de hiaten waren op de markt, wat de verwachtingen en de behoeften waren van hun potentiële klanten en hoe zij hieraan konden tegemoetkomen. De marketeers van Mcdonalds hebben op een hele reeks vragen antwoorden gezocht, met al deze zaken rekening gehouden en ervoor gezorgd dat alles in balans was. Met andere woorden, ze hebben een mix gemaakt van alle belangrijke gegevens.

Zo denkt de keten bijvoorbeeld heel goed na over de locatie van hun restaurants, bieden ze af en toe speciale promoties aan en wordt er bijzondere aandacht besteed aan de producten die ze aanbieden en waar ze voor staan. Denk maar aan hun recente veggie-campagne naar aanleiding van de 40-dagen zonder vlees-actie. Dit is een perfect voorbeeld van het inspelen op de verwachtingen en de behoeften van de klant. De prijs van hun producten is scherp, maar niet goedkoop en er zit een vaste lijn zowel in de presentatie van hun producten als in het interieur van de restaurants. Het personeel bij Mcdonald's wordt speciaal opgeleid om tegemoet te komen aan de verwachtingen en de behoeften van de klanten.

De marketingmix of de marketinginstrumentenmix

In de economische wereld heeft deze mix van alle belangrijke gegevens trouwens een naam: een marketingmix of een marketinginstrumentenmix. Deze term wordt omschreven als een strategische combinatie en onderlinge samenhang van instrumenten die een zaak ter beschikking heeft om hun doelgroep te benaderen en te bewerken, met de bedoeling een beduidende marktpositie te verwerven.

De marketingmatrix

U heeft waarschijnlijk nog nooit van Edmund Jerome McCarthy gehoord, maar deze hoogleraar marketing benoemde in 1960 voor het eerst de vier zaken waarover ondernemers moeten nadenken als ze met succes een product willen verkopen of een dienst willen aanbieden.

Hij noemde ze de vier P's (Product, Prijs, Plaats en Promotie). Later voegden andere marketingspecialisten hier nog twee P's aan toe (Personeel en Presentatie) en zo ontstond een nieuw begrip: de marketingmatrix.

De zes P's van de marketingmatrix

Om beter te begrijpen wat een marketingmatrix nu precies is, bespreek ik voor u graag de zes P's.

1. Product

Het product is wat de horecaonderneming aanbiedt en dit is veel meer dan een bed om in te slapen, een maaltijd om te nuttigen of een drankje om de dorst te lessen. Het product van een horecazaak is de algemene indruk die de horecazaak uitstraalt en deze kan gaan van de reservering, over het verblijf of de maaltijd, tot het afrekenen. Al is de ontvangst nog zo goed, als de kamer niet verzorgd is of als de bezoeker een lauwe maaltijd voorgeschoteld krijgt, dan zal de klant in het algemeen niet tevreden zijn over het product dat de horecazaak aanbiedt. Het product is dus het totaalaanbod van de horecazaak.

2. Prijs

De prijs die u voor bepaalde producten vraagt moet in overeenstemming zijn met de waarde ervan. Dit moet een redelijke prijs zijn en mag niet overdreven zijn in welke richting dan ook.

Even enkele voorbeelden om dit te illustreren: als u een eenvoudig vispannetje aanbiedt voor dezelfde prijs als een flinke portie gebakken paling, dan is de prijs van dit vispannetje niet evenredig met de waarde van dit gerecht en zal de klant nooit kiezen voor het vispannetje. Omgekeerd, als u een prachtige kamer met zeezicht aanbiedt tegen een spotprijs, dan zal de klant dit verdacht vinden en ervan uitgaan dat er iets mis is met de kamer.

Als horecaondernemer moet u hierin dus een bepaald evenwicht vinden. Dit betekent echter niet dat u geen speciale kortingen kunt geven of bepaalde producten wat hoger kan prijzen. Voor groepen bijvoorbeeld kunt u uw prijs best wel wat laten zakken en voor producten buiten het seizoen, mag u best wel wat meer vragen.

3. Plaats

Voor een horecazaak is ook de plaats waar het pand gelegen is van groot belang.

Als u bijvoorbeeld een bed & breakfast wilt uitbaten waar de bezoekers tot rust kunnen komen, kies dan geen locatie in een drukke uitgaansbuurt. Het pand op zich mag dan wel volledig aan uw verwachtingen voldoen qua uiterlijk en inrichting, maar klanten die er op bezoek komen om rustig van de stilte te genieten, zullen deze ligging helemaal niet kunnen waarderen.

Als u de locatie van uw horecazaak niet goed overweegt en als u daarbij geen rekening houdt met het product dat u aanbiedt en de doelgroep die u wilt bereiken, dan zal uw horecazaak daar onder lijden.

4. Promotie

Met de P van promotie kan men eigenlijk twee kanten op. Promotie kan men beschouwen als algemene reclame voor de horecazaak, maar promotie kan net zo goed betekenen bepaalde producten op een bepaald ogenblik aanbevelen.

Als we promotie interpreteren als reclame, dan is het de bedoeling naamsbekendheid te geven aan uw zaak. Uiteraard kan dit op verschillende manieren: een van die manieren is mond-aan-mond reclame. Dat kan een goede manier van promotie zijn, want bezoekers die tevreden waren over hun bezoek zullen anderen ongetwijfeld aanraden om ook eens een bezoekje te brengen aan uw zaak. De nadelen van deze manier van promoten is dat hier best wel wat tijd kan overgaan en dat u helemaal geen zicht heeft op wat mensen precies vertellen. Naast deze manier van promotie zult u dus ook afhankelijk zijn van andere manieren om uw zaak te promoten. Dit kunt u doen via sociale media, nieuwsbrieven of reclamecampagnes.

Een andere manier om promotie voor uw zaak te maken is het aanbieden van een speciale promotie of iets extra. In een restaurant doen week- of maandmenu's het altijd goed. Ook een gratis aperitief of een gratis kopje koffie bij besteding van een bepaald bedrag zijn voorbeelden van extra promoties.

5. Personeel

Hoe hard u ook wilt werken en hoe goed u ook uw best wilt doen, een horecazaak helemaal alleen runnen is bijna niet mogelijk. U zult dus een beroep moeten doen op personeel. In de horecawereld staat niet alleen de kwaliteit van de producten voorop, maar is de dienstverlening en de manier waarop u en uw personeel met de klanten omgaan minstens even belangrijk. De horeca is dan ook een business waarbij aan menselijk contact veel belang wordt gehecht.

Uw gasten zullen zich helemaal niet welkom voelen als de receptioniste hen met een zuur gezicht aankijkt en als de ober keer op keer onhandig het kopje koffie neerzet. Uw klanten zullen hierbij de nodige bedenkingen hebben. Om uw klanten tevreden te stellen is het dus heel belangrijk dat u een beroep kunt doen op deskundig personeel.



6. Presentatie

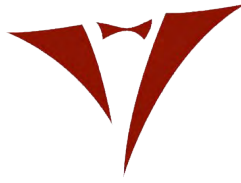
Onder het motto 'het oog wil ook wat' moet u er ook voor zorgen dat uw zaak er aantrekkelijk uitziet. Uw bezoekers kunnen uiteraard niet allemaal dezelfde smaak hebben als u, maar als deze merken dat er aandacht besteed werd aan de presentatie van het geheel, zullen zij dit best wel kunnen waarderen.

Een pand dat er aan de buitenkant verzorgd en netjes uitziet, zal een heel andere indruk geven dan een zaak die best wel een laagje verf kan gebruiken. Ook een keurige inrichting van de kamers, een originele presentatie van de gerechten of speciale glazen geven uw zaak net dat ietsje meer.

Als u rekening houdt met de zes P's van de marketingmatrix bent u ongetwijfeld al goed op weg om via een efficiënte marketing van uw horecazaak een succes te maken.

Stem uw online marketingstrategie af op het imago van uw zaak. Heeft u een trendy zaak die vooral bezoek krijgt van een jong publiek, ontwikkel uw marketingstrategie dan zodanig dat jonge mensen aangetrokken worden door uw Facebookpagina, Instagram-account of uw website. #horecatip

PRODUCT
PLAATS
PRIJS
PROMOTIE
PRESENTATIE
PERSONEEL



26. Marketing in de praktijk: vijf gouden regels!

Eerder had ik het al over marketing en marketingstrategie. U leerde waar marketing vandaan komt en waar het goed voor is. U leerde ook wat een marketingstrategie en een marketingmatrix is en waar u rekening moet mee houden om een efficiënte marketingstrategie te ontwikkelen. Ik had het over de zes P's (Product, Prijs, Plaats, Promotie, Personeel en Presentatie) waar u moet over nadenken als u succes wilt boeken met uw horecaonderneming en wilt slagen in uw opzet om van uw zaak 'the place to be' te maken. Ik gaf u ook enkele concrete voorbeelden van deze zes P's en aan de hand van het voorbeeld van McDonalds zag u wellicht wel het belang in van een marketingstrategie.

De theorie van marketing, hoe dit u kan helpen om uw zaak succesvol te maken en waar u moet over nadenken bij het opmaken van een marketingstrategie is u nu waarschijnlijk al meer dan duidelijk. Maar waar moet u rekening mee houden als u een marketingstrategie wilt die écht werkt?

U biedt uw klanten een fantastische dienstverlening aan, wat u aanbiedt is verzorgd en u streeft naar een goede prijs/kwaliteitsverhouding. Van harte gefeliciteerd! Maar dit bieden de meeste horecazaken aan. Als u ervan uitgaat dat u hiermee hoge toppen zult scheren, jammer... maar dan ben u eraan voor de moeite. Wilt u dat potentiële klanten uw zaak eruit kiezen, dan moet u het echt wat origineler aanpakken.

De aanpak van een marketingstrategie in de praktijk: vijf gouden regels



Regel #1: Marketing voert u het hele jaar door.

Joris heeft aan zee een tearoom met een prachtig terras. Het einde van de paasvakantie is in zicht en door het slechte weer bedragen de inkomsten van de hele paasvakantie amper de helft van wat hij gehoopt had. Joris panikeert en hij hoopt met een geïmproviseerde 'marketingcampagne' toch nog enkele uitgewaarde wandelaars binnen te krijgen om de laatste dagen van de paasvakantie nog wat omzet te draaien. Op het aankondigingsbord voor zijn zaak biedt hij een gratis stuk taart aan bij aankoop van twee koffies, hij kondigt hierbij ook aan dat er bij aankoop van twee pannenkoeken eentje gratis gegeven wordt en hij afficheert een goedkopere prijs voor een verwenkoffie. De strategie lijkt te werken en in zijn zaak zitten heel wat mensen te smullen van een gratis stuk taart of een extra pannenkoek. Iets gratis krijgen vinden de meeste mensen immers altijd wel leuk. Toch zal het voor Joris helemaal niet mogelijk zijn om het verlies aan klanten van de hele paasvakantie te compenseren en alhoewel hij met deze gratis producten misschien wel een omzet binnenhaalt, veel winst zal hij er niet uithalen.

Joris heeft dezelfde fout gemaakt als heel veel andere horecaondernemers: hij heeft pas over een marketingstrategie nagedacht eenmaal de zaken wat minder goed gaan. Besef vooral dat een goede marketingstrategie een engagement is waar u het hele jaar door rekening moet mee houden. Als horecaondernemer weet u dat u afhankelijk kunt zijn van externe factoren, zoals bijvoorbeeld in dit geval het slechte weer. Het is dan ook heel belangrijk bij het uitwerken van een marketingstrategie hier rekening mee te houden. U voorkomt hiermee dat uw zaak extreme hoogtes en laagtes kent, maar het hele jaar door toch opbrengt wat u voor ogen heeft.

Als Joris dit vooraf in zijn marketingstrategie ingecalculeerd had, had hij niets gratis moeten weggeven om toch nog enkele klanten binnen te halen op het einde van de paasvakantie, maar had hij de hele paasvakantie kunnen rekenen op een vast publiek.

Zo kan Joris bijvoorbeeld elk jaar voor of bij de start van een vakantieperiode vouchers plaatsen in lokale kranten of via zijn Facebookpagina potentiële klanten ervan op de hoogte brengen dat er tijdens de vakantie extra promoties gelden.

Regel #2: Verdeel uw marketingstrategie over verschillende kanalen.

Stel: u heeft een bijzonder mooie, dure en professioneel ogende website laten maken en u bent er vast van overtuigd om alle promoties en speciale acties hierop aan te kondigen. Klanten die uw website regelmatig bezoeken zullen hier bijzonder tevreden mee zijn en een extra bezoekje aan uw zaak overwegen. Tot hiertoe het positieve nieuws. Minder positief is dat u hiermee enkel een bepaald publiek bereikt: vaste klanten die uw zaak kennen en regelmatig uw website bezoeken en nieuwe bezoekers die googelen naar een zaak bij hen in de buurt of in de buurt van hun vakantiebestemming. Potentiële klanten die uw website niet gevonden hebben, zullen niet op de hoogte zijn van uw speciale aanbiedingen en misschien ook niet langskomen.

Als uw marketingstrategie zich slechts op een medium richt, zult u hiermee nooit het gewenste resultaat bereiken. U moet met uw marketingcampagne als het ware wedden op verschillende paarden. Niet iedereen bezoekt websites van horecazaken. Maak uw campagnes dan ook via verschillende mediakanalen bekend. Sommige horecabezoekers zullen eerder op Facebook of Instagram op zoek gaan naar informatie, anderen zullen de lokale kranten doornemen. Een toevallige passant, kan uw zaak bezoeken omdat u speciale promoties op een aankondigingsbord heeft meegedeeld.

Regel #3: Blijf marketing voeren.

Heel veel nieuwe horeca-uitbaters kondigen met veel enthousiasme en drukte de opening van hun nieuwe zaak aan. Dat mag best, want als potentiële klanten niet weten dat er een nieuwe horecazaak bij hen in de buurt opent, zullen deze die uiteraard ook niet bezoeken. De meeste horecazaken kunnen in het begin op heel wat bezoekers rekenen. Iedereen is natuurlijk nieuwsgierig naar deze nieuwe zaak. Heel wat mensen willen dan ook zelf ondervinden of dit nieuwe etablissement een bezoekje waard is.

Echter, na verloop van tijd is het nieuwtje er voor vele bezoekers af en gaan ze op zoek naar iets nieuws. U zult dus een manier moeten vinden om mensen geïnteresseerd te laten blijven. Hen af en toe herinneren aan uw hotel, restaurant of café is dan ook een van de belangrijkste zaken in uw marketingstrategie. U moet hen met andere woorden duidelijk maken dat uw zaak ook nog bestaat en dat het best wel de moeite loont ook uw zaak nog altijd te bezoeken. Als u potentiële klanten hier niet op wijst, kunt u overleven, maar zal uw zaak niet uitbloeien tot de succesvolle horecazaak waar u altijd al van droomde.



Regel #4: Maak vooraf een marketingbudget op en besteed dit zo efficiënt mogelijk.

Als u vooraf een bepaald bedrag bepaalt dat u voor marketingdoeleinden wilt gebruiken, zult u nooit voor onaangename verrassingen komen te staan. Wat ook heel belangrijk is, is om de juiste kanalen uit te kiezen waar u dit marketingbudget aan besteedt.

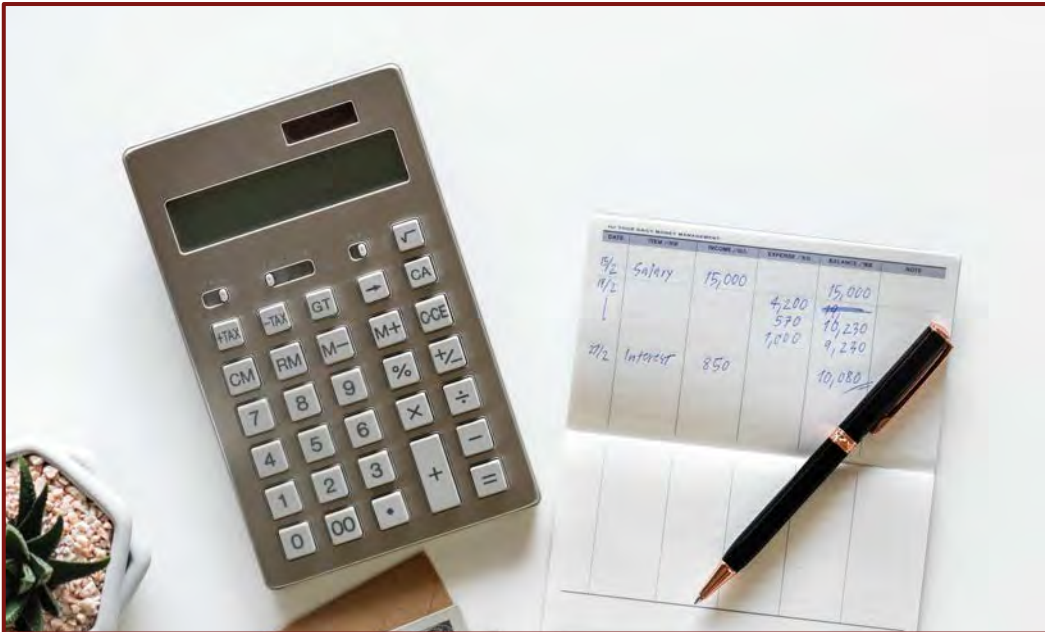
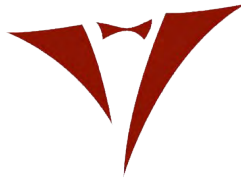
Als horecaondernemer krijgt u altijd wel de vraag om publiciteit te maken. U krijgt ongetwijfeld elke week wel verschillende e-mails of telefoontjes van firma's die gespecialiseerd zijn in het plaatsen van advertenties, zowel op het internet als in lokale uitgaven. Uw horecazaak is ook de ideale manier voor organisatoren van verschillende evenementen bij u in de buurt om door middel van advertenties in een of andere lokaal krantje financiële middelen binnen te krijgen. Er is helemaal niets mis met het adverteren op zo'n manier. De brochure van de lokale kermis bijvoorbeeld wordt door heel wat bewoners best wel doorgenomen en als ze uw naam in deze brochure zien verschijnen, dan 'denken' ze aan uw zaak en zit de kans erin dat ze bij u op bezoek komen. Het nadeel van het plaatsen van zo'n eenmalige advertentie is dat dit best wel duur is en dat u nog altijd moet afwachten hoeveel keer deze zal bekeken worden.

Er bestaan echter ook alternatieven om uw zaak naambekendheid te geven. Zo is Facebook-ads de ideale manier om uw marketingcampagne te richten op een bepaalde doelgroep. Met Facebook-leadadvertenties kunnen potentiële klanten zich trouwens aanmelden voor het product dat u aanbiedt waarna u hun contactgegevens ontvangt zodat u deze persoonlijk kan benaderen. Deze app is trouwens ook mobiel beschikbaar, zodat u zich nooit moet afvragen of de mensen wel de tijd zullen hebben om uw advertentie te bekijken. De meeste mensen werpen dagelijks meerdere keren een blik (of enkele blikken) op hun smartphone waardoor de kans groot is dat ze uw advertentie te zien krijgen. Er is trouwens nog meer goed nieuws hieromtrent: uw marketingbudget zal onder deze vorm van marketing helemaal niet lijden. U kunt zich hierop al vanaf enkele euro's per dag abonneren. Voor het ontwikkelen van een efficiënte marketingcampagne is het dus echt niet nodig duizenden euro's te voorzien.



Regel #5: Ga voor marketing via het internet

Heel veel horecaondernemers moeten nog overtuigd geraken van het belang van een marketingstrategie en een marketingcampagne via het internet. Sommigen vinden het te veel werk, anderen zijn helemaal niet thuis in de wereld van sociale media. En uiteraard draagt dit voor een stuk bij aan het succes van de zaken die het wel doen. Marketing via het internet is een van de meest efficiënte manieren om uw zaak in de kijker te zetten. Kunt u het zelf niet, huur dan iemand in die dit voor u kan doen. Zoek en vind zeker geen excuus om het niet te doen want dan zal de concurrentie u altijd een stapje voor blijven en zult u de bal flink misslaan.



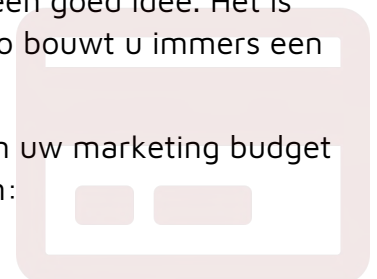
27. Het bepalen van uw marketingbudget

Een marketingstrategie voeren kost geld. Als horecaconsultant krijg ik van horecaondernemers regelmatig de vraag hoeveel ze mogen uitgeven aan hun marketingcampagne. Een eenvoudige vraag, maar een antwoord geven op deze vraag zit heel wat ingewikkelder in elkaar.

Eerst en vooral bestaan er voor het bepalen van een marketingbudget geen specifieke regels. Men kan verschillende methodes toepassen om dit marketingbudget te bepalen. Kort samengevat zijn dat de omzet percentage methode, de sluitpostmethode, de concurrentiemethode en de taakstellende methode. Wat verderop in dit artikel komen deze methoden uitgebreid aan bod. U komt te weten wat deze methoden inhouden, hoe ze werken en wat de voor- en nadelen zijn van elke methode.

Daarnaast is het vooropstellen van een bepaald vast bedrag ook geen goed idee. Het is beter om met een minimum en een maximum budget te werken. Zo bouwt u immers een marge in voor eventuele onvoorziene omstandigheden.

Vooraleer ik overga tot het bespreken van de diverse methoden om uw marketing budget te bepalen, wil ik eerst een andere belangrijke vraag beantwoorden:



Waarom is een marketingbudget belangrijk?

Vermijden van onaangename verrassingen

Als horecaondernemer moet u met heel veel verschillende uitgaven rekening houden. Zo moet u grond- en hulpstoffen aankopen en ervoor zorgen dat u uw medewerkers kunt betalen. Ook voor het betalen van belastingen en allerhande taksen en vergunningen moet u financiële middelen voorzien. Ongetwijfeld zult u ook rekening moeten houden met kredieten die u moet afbetalen en vergeet vooral ook de maandelijkse kosten voor nutsvoorzieningen niet. Als u al deze zaken plant, begroot en budgetteert zult u niet voor onaangename verrassingen komen te staan. Ook het opmaken van een marketingstrategie kadert in deze planning.

Spreiding van het budget

Als u een jaarbudget vooropstelt voor marketingdoeleinden dan weet u het hele jaar door hoeveel u nog mag besteden aan marketing. Besteed vooral niet alle financiële middelen die u voor marketing voorziet bij het begin van het boekjaar, maar spreid uw uitgaven. Een grote reclamecampagne bij het begin van het boekjaar mag dan wel tijdelijk een groot aantal bezoekers tot gevolg hebben, maar de kans is groot dat u dan voor de rest van het jaar geen kat meer over de vloer krijgt. Hou dus altijd wat financiële middelen achter de hand om minder drukke perioden te overbruggen.

Inzicht op de efficiëntie van de verschillende kanalen

Heeft u via Facebook of Instagram een bepaalde campagne gelanceerd en merkt u dat er hier heel wat volk op afkwam, dan weet u - als u over een marketingbudget beschikt - dat u deze campagne in de loop van het jaar nog eens kunt herhalen. Als u een advertentie heeft geplaatst in een lokale krant en vrijwel niemand heeft uw zaak hierdoor bezocht, dan weet u dat u de rest van uw openstaande budget beter aan een ander kanaal besteedt. Een vooropgesteld marketingbudget maakt het u dus makkelijker om bepaalde marketingstrategieën te evalueren en bij te sturen.

Nu u weet waarom een marketingbudget belangrijk is, komt uiteraard de hamvraag:

Hoeveel voorzie ik als marketingbudget?

Ik vermeldde eerder al dat voor het bepalen van een marketingbudget geen vaste regels bestaan en dat u dit op verschillende manieren kunt doen. Theoretisch bestaan hier vier verschillende methoden voor.

Methode #1: de omzet percentage methode

U weet het waarschijnlijk al, maar nog even voor alle duidelijkheid: de omzet van uw horecazaak is het aantal verkochte producten x de prijs.

Over het algemeen wordt gesteld dat men in de retailhandel zo'n twee tot vier procent van de jaaromzet mag besteden aan marketing. In horecamiddens komt dit percentage van de omzet aardig in de buurt, maar toch is dit geen algemene regel. Veel zal afhangen van de aard van de onderneming en het spreekt voor zich dat men bij het opstellen van dit budget ook rekening moet houden met andere factoren, zoals bijvoorbeeld winstmarges.

Een andere belangrijke factor is het omzetbedrag waarop het percentage berekend wordt. Sommige ondernemers baseren zich hiervoor op de omzet van het vorige jaar, anderen op de voorziene omzet van het komende jaar.

Persoonlijk raad ik altijd aan om het marketingbudget te berekenen op de omzet die het komende jaar verwacht wordt. Het nadeel hiervan is dat men nog geen concrete cijfers heeft, maar het voordeel hiervan is dat bij een eventuele voorziene uitbreiding van uw aanbod, van de oppervlakte van uw zaak of van uw personeel het marketingbudget volgens een juiste verdeelsleutel berekend wordt. Bij het opstarten of het runnen van een zaak in het algemeen en van een horecazaak in het bijzonder, heeft men er bovendien altijd belang bij om toekomstgericht te denken.

Voordelen:

- Dit is een heel eenvoudige methode en geeft u meteen een zicht op het budget voor een volledig jaar.
- Deze methode is ook bijzonder veilig: u geeft immers niets meer uit aan marketing dan u zich kunt veroorloven.

Nadelen:

- Het budget wordt bepaald door de omzet en eigenlijk zou het tegenovergestelde moeten gebeuren want de omzet is niet de oorzaak, maar het gevolg van de marketingstrategie. Als er minder omzet verwezenlijkt wordt, zou men eigenlijk meer moeten investeren in marketing.



Methode #2: de sluitpostmethode

Bij de sluitpostmethode worden eerst alle andere kosten berekend en het bedrag dat overblijft wordt gebruikt voor marketingdoeleinden. Marketing komt op het prioriteitenlijstje dus helemaal op de laatste plaats te staan.

Voordelen:

- Op het eerste gezicht lijkt dit een methode waarbij de financiële middelen veilig gesteld worden, maar eigenlijk is dit helemaal niet zo. Integendeel, voordelen heeft deze methode helemaal niet.

Nadelen:

- Marketing zal het eerste zijn waar men op bespaart, vooral als er onverwachte kosten bijkomen. Als deze kosten aanzienlijk zijn, zal er niets meer overblijven voor enige vorm van marketing en zal de omzet van de zaak net dalen.
- Een planning op lange termijn is met deze methode helemaal niet mogelijk. Als marketing pas als laatste post aan bod komt, zal het budget immers per jaar helemaal verschillend zijn.
- De kans zit er ook in dat er procentueel gezien te veel zal uitgegeven worden aan marketing. Als de kosten van de andere doelstellingen lager liggen, zullen er veel financiële middelen overblijven voor marketing, wat dan weer met zich meebrengt dat hieraan meer zal uitgegeven worden dan nodig.

Methode #3: de concurrentiemethode

Zoals de naam van deze methode al aangeeft wordt voor het opstellen van een marketingbudget vooral gekeken naar wat de concurrentie doet. Daarbij baseert men zich vooral op de grootste concurrent. Er wordt vanuit gegaan dat deze wel weet welk budget er aan marketing moet besteed worden, want zijn zaak doet het goed.

Voordelen:

- Spieken bij een ander is altijd eenvoudig en u hoeft er geen ingewikkelde berekeningen voor te maken.
- U houdt de concurrentie nauwlettend in het oog waardoor u een goed beeld krijgt van de markt.

Nadelen:

- U spiegelen aan de concurrentie mag u dan wel een goed beeld van de markt opleveren, maar de kans bestaat dat u hierdoor te veel financiële middelen zal uitgeven. Misschien had u uw doelstelling ook met veel minder kunnen bereiken.
- Er wordt geen rekening gehouden met specifieke behoeften, verschillende producten en diensten.

Methode #4: de taakstellende methode

Deze methode is een heel efficiënte, maar ook een heel dure methode waarmee de financiële middelen die u voor marketing voorziet een flinke hap uit uw budget zullen betekenen. Bij deze methode stelt men een aantal doelstellingen voorop en bepaalt men daarna met welke marketingmethoden men deze doelstellingen zal realiseren. Daarop worden alle financiële middelen die hiervoor nodig zijn in het budget opgenomen.

Voordelen:

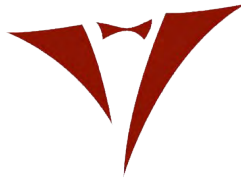
- Als de doelstellingen bereikt zijn, moet er logischerwijze voldoende omzet gerealiseerd zijn om dit hoge budget te compenseren en bestaat er dus een logisch verband tussen de middelen en de doelstellingen.

Nadelen:

- Er moet heel wat voorbereidingswerk gebeuren onder de vorm van een marktanalyse.
- Als u alle vooropgestelde doelstellingen enkel via marketing wilt bereiken, is dit een heel dure methode.

Nu u weet waarom een marketingbudget belangrijk is en u een overzicht heeft van de diverse methoden om dit marketingbudget te bepalen, begrijpt u hoogstwaarschijnlijk waarom een eenvoudig antwoord op de vraag hoeveel een marketingbudget mag of moet bedragen niet eenvoudig is. Meer weten wat in uw geval mogelijk is? Aarzel dan vooral niet om met mij contact op te nemen. Ik help u hierbij graag verder!





28. Livestream als marketingstrategie

Een studie van de European Interactive Advertising Association heeft uitgewezen dat zevenenzestig procent van alle Belgen wekelijks het internet gebruikt. Hierbij scoren de Belgen zeven procent hoger dan het Europese gemiddelde. Meer dan de helft van alle Belgische internetgebruikers is dagelijks online en vijfentachtig procent hiervan houdt zich vooral met sociale media bezig.

Hoog tijd dus om als horeca-uitbater gebruik te maken van het internet om uw zaak naambekendheid te geven! En dit kan op een veel originelere en efficiëntere manier dan een gewone website te lanceren. Eerder leerde u al dat het er in de horecawereld vooral om draait u te onderscheiden van andere horecazaken. De meest voor de hand liggende zaken zijn uiteraard uw producten en de uitbating van uw horecazaak. Maar wist u dat u ook uw marketingstrategie over een iets originelere boeg kan gooien.

Ga live op Facebook, Instagram en Snapchat

Live gaan vraagt durf, maar heeft een verrassend positief effect op sociale mediagebruikers. Nieuwsgierigheid ligt immers in de menselijke aard en hoe kan men deze nieuwsgierigheid beter bevredigen dan eens te gluren hoe het er in realtime in een horecazaak aan toe gaat? Bovendien is de kans groot dat uw livevideo ook door anderen gedeeld wordt, waardoor er meteen nog meer mensen uw video te zien krijgen.

Enkele tips voor een geslaagde livestream

- **Uw video hoeft niet perfect te zijn**

Een camera schrikt mensen vaak af en dit komt de spontaniteit soms niet ten goede. Het laatste wat u wilt brengen met uw livevideo is een houterige medewerker die een vooraf ingeoeffende tekst inspreekt. Iemand vooraf inlichten dat u een livevideo zult opnemen is dan ook niet zo'n goed idee.

Probeer het daarom even als volgt: stel een van uw medewerkers de vraag waarom hij graag in uw zaak werkt en duw daarna de opnameknop in om live te gaan. Zal dit u een perfecte video opleveren? Hoogstwaarschijnlijk niet. Zal uw video realistisch zijn? Zonder twijfel! En dit is nu precies wat mensen zo aantrekkelijk vinden.

Voelt u zich onzeker over het posten van een livevideo, probeer dan semi-live te gaan. Op Snapchat en Instagram Stories kan dit perfect.

- **Probeer niets te verbergen**

Ligt uw keuken er wat rommelig bij, dan is dit niet het juiste ogenblik om een livevideo de ether in te sturen. Een beetje opruimen is wel aan te raden. Probeer echter niet te verbergen hoe het er in de praktijk aan toe gaat. Een beetje chaos in de keuken zodat mensen zien dat niet altijd alles van een leien dakje loopt, is helemaal niet erg. Dit maakt immers net deel uit van de 'fun'.

- **Herhaal uw livestream posts regelmatig**

Waarom zou u van uw livevideo's geen serie maken? Mensen houden van series, niet alleen omdat deze verwijzen naar gebeurtenissen uit het dagelijkse leven, maar ook om een soort nieuwsgierigheid te bevredigen en om iets te hebben waar ze kunnen naar uitkijken.

Als u het einde van uw livevideo spannend maakt, dan kunt u er zeker van zijn dat mensen zullen uitkijken naar de volgende aflevering.

Eenmaal u beslist heeft om hiermee van start te gaan, wees dan ook consistent in het uitzenden ervan. U kunt kijkers niet warm maken voor iets en daarna niets meer van u laten horen.

Sociale media bieden heel wat nieuwe marketingmogelijkheden en het is dan ook belangrijk om deze trends te volgen en hier optimaal gebruik van te maken. U bereikt er niet alleen een groter publiek mee, de kans is ook heel groot dat mensen na het zien van een livevideo getriggerd worden om uw zaak te bezoeken.



29. Tien tips om uw Facebookposts te optimaliseren

Dat Facebook een van de meest populaire sociale mediakanalen is valt niet te ontkennen. Wist u dat Facebook wereldwijd 1,79 miljard gebruikers heeft en dat hiervan 1,18 miljard Facebook dagelijks gebruikt? In België zijn er op dit ogenblik 6,2 miljoen geregistreerde gebruikers, in Nederland ligt dit aantal op 9,5 miljoen. Facebook is dan ook een van de meest interessante kanalen om uw horecazaak in de kijker te stellen. Maar hoe kunt u ervoor zorgen dat uw posts bekeken worden en daadwerkelijk 'leuk' gevonden worden? Want hier gaat het om: hoe meer uw posts 'leuk' gevonden worden, hoe meer uw posts bekeken zullen worden door potentiële klanten. Benieuwd hoe u het meeste uit uw posts haalt? Hierbij graag enkele tips!

1. Plan uw posts

Misschien bent u er zich niet van bewust, maar het tijdstip waarop u uw posts plaatst maakt wel degelijk een verschil. Statistieken wijzen uit dat posts die geplaatst worden tussen 13 en 16 uur het meeste bekeken worden. De beste dag om posts te plaatsen is woensdag. Posts die in het weekend voor 8 uur en na 20 uur geplaatst worden, worden het minst bekeken.

2. Vertel een persoonlijk verhaal

Bezoekers identificeren zich met persoonlijke verhalen en vinden deze het leukst. Gebeurt er iets leuks in uw horecazaak, neem dan een foto en post deze op Facebook. Spontane zaken kunnen altijd op heel wat bijval rekenen.

3. Deel bepaalde recepten

Recepten delen doet het altijd goed. Doe dit niet zomaar in een saaie post, maar bijvoorbeeld aan de hand van een video waarin stap voor stap uitgelegd wordt hoe een bepaald gerecht gemaakt wordt. Ongetwijfeld worden hier door uw bezoekers vrienden in getagd of worden deze recepten gedeeld.

4. Deel positieve reviews

Mensen zijn nieuwsgierig naar ervaringen van anderen. Geen enkele horeca-eigenaar zal negatieve posts plaatsen en dat weten gebruikers van sociale media maar al te goed. Aan positieve posts van andere bezoekers wordt dan ook veel meer aandacht besteed. Vindt u op om het even welk kanaal positieve reviews over uw zaak, deel deze dan.

5. Speciale aanbiedingen

Een speciale aanbieding of een exclusief offer? Een optreden van een beginnend bandje? Laat potentiële bezoekers dit weten via Facebook.

6. Een kijkje achter de schermen

Laat mensen gerust zien wat er gebeurt achter de schermen. Klanten krijgen meestal niet te zien hoe het er in de keuken aan toe gaat, maar eigenlijk zijn sommigen hier wel nieuwsgierig naar. Gebruikt u voor de bereiding van uw maaltijden lokale producten, laat uw klanten hier dan via Facebook ook kennis mee maken. Producten die op ambachtelijke wijze geproduceerd werden hebben altijd een streepje voor op industriële producten.

7. Laat uw klanten mee beslissen

Bent u van plan om veranderingen door te voeren in uw horecazaak, vraag dan via Facebookposts uw klanten om advies. Doe dit uiteraard niet voor grote beslissingen, maar voor advies over een nieuw gerecht of een extra concept kunt u gerust uw klanten inschakelen. Ooit al eens gedacht aan een poll? U scoort er gegarandeerd mee.

8. Stem je posts af op het weer

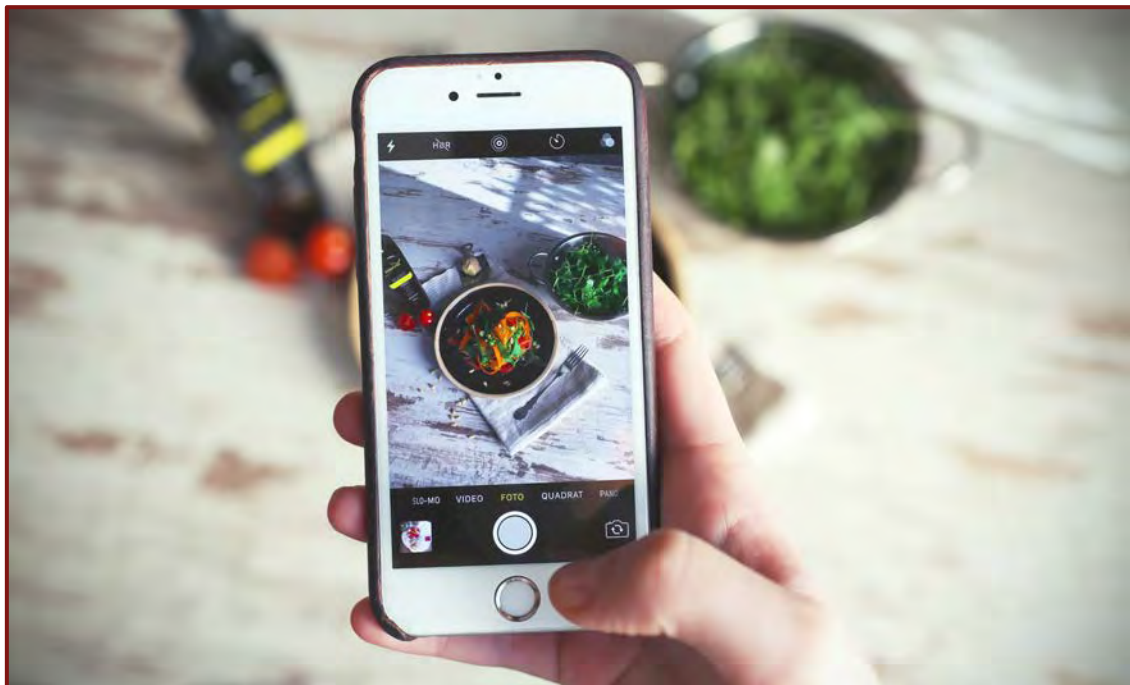
Wie krijgt er geen zin in een fris biertje op een warme zomerdag? Wie droomt er niet van een warme chocolademelk met slagroom op een ijskoude winterdag? Met een foto van een zonovergoten terras en een close up van een oogstrelende cocktail komen klanten gegarandeerd uw richting uit. Een foto van een dampend drankje met iets lekkers tegen de achtergrond van een brandend haardvuur zal Facebookbezoekers meteen zin geven om van de gezelligheid van uw horecazaak te komen genieten.

9. Plaats uw medewerkers in de kijker

Mensen vinden het leuk om bekende gezichten te zien op Facebook. Vaste klanten zullen het zeker waarderen als u af en toe ook eens uw medewerkers in de kijker plaatst. U kunt dit perfect doen aan de hand van foto's, maar waarom niet eens uw medewerkers hun verhaal laten doen in een videoboodschap? Nieuwsgierigheid zit in de menselijke aard en zeker in deze van Facebookgebruikers. Laat je medewerkers gerust vertellen hoe ze in uw zaak terecht gekomen zijn en wat ze er zelf zo leuk vinden. Bovendien zit de kans erin dat uw medewerkers op hun beurt deze post zullen delen. Resultaat: nog meer naambekendheid.

10. Doe een beroep op uw medewerkers

Vindt u zelf de tijd niet om posts te plaatsen op uw Facebookpagina of weet u niet zo goed hoe het moet, schakel hiervoor dan gerust uw medewerkers in. Facebook-addicts zullen het maar wat leuk vinden om ook tijdens hun werkuren op Facebook te snuisteren en te posten. Geef hen hiervoor echter wel duidelijke richtlijnen en controleer altijd wat ze posten.





VII. Keuken



30. Het fenomeen foodtruck

De tijd dat men aan een kraampje enkel een bakje friet en een hamburger of een hotdog kon kopen is al lang voorbij. Tegenwoordig vindt men kraampjes met een heel uitgebreid gamma aan allerlei lekkernijen. Vroeger heette men dergelijke kraampjes gewoon een 'frietkot' of een 'hamburgerkraam'. Vandaag de dag worden mobiele kraampjes die voedsel of drank verkopen 'foodtrucks' genoemd. Een paar jaar geleden kwam deze trend van mobiele restaurants uit Amerika ook de Belgische en Nederlandse horecamarkt veroveren en deze foodtrucks zijn inmiddels uitgegroeid tot een echte hype.

Men vindt ze op de wekelijkse markt, op festivals, op evenementen en er worden zelfs heuse foodtruckfestivals georganiseerd waar men als bezoeker kan genieten van allerlei lekkere gerechten en dito dranken.

Van start gaan met uw eigen foodtruck

Speelt u zelf met het idee om een foodtruck uit te baten, denk dan vooral niet dat u zomaar op pad kan gaan met een busje met een ingebouwde keuken en een koelkast vol ingrediënten om op straat uw gerechten te verkopen.

Een foodtruck-eigenaar moet in principe geen opleiding restauranthouder gevolgd hebben. Dat komt dus handig van pas als u beslist om een foodtruck uit te baten en u geen opleiding in die richting genoten heeft. Maar een diploma is dan ook zowat het enige wat u niet nodig heeft.

Als u een foodtruck wilt uitbaten, dan moet u wel over een paar vergunningen beschikken. Informeer u hierover dan ook uitgebreid vooraleer u met een foodtruck van start gaat.

Graag zet ik voor u alvast een paar vergunningen op een rijtje:

- **Vergunning ambulante handel**

Een ambulante activiteit is een activiteit die u uitoefent buiten uw vaste vestigingsplaats. De wet schrijft voor dat u daar in bepaalde gevallen een machtiging ambulante handel voor nodig heeft. In de volksmond wordt dergelijke machtiging ook wel een 'leurkaart' genoemd. Dergelijke machtiging kunt u aanvragen bij een ondernemingsloket bij u in de buurt.

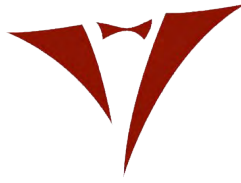
- **Eetwarenvergunning**

In een foodtruck worden gerechten of hapjes bereid en aan de consument verkocht. Uiteraard moet u hiervoor in orde zijn met de bepalingen betreffende de voedselveiligheid. Of u aan deze bepalingen voldoet, wordt gecontroleerd door het FAVV (Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen). Gaan zij op alle vlakken akkoord met de inrichting van uw foodtruck en met de manier waarop u uw producten bereidt en aanbiedt, dan leveren zij u een vergunning af. Toch hierbij nog even vermelden dat als u de ingrediënten waarmee u in uw foodtruck werkt op een andere plaats bereidt, dan moet ook die plaats voldoen aan de voorschriften van het FAVV en zullen zij dus ook daar een controle uitvoeren.

- **Lokale vergunningen**

Hou er ook rekening mee dat de stad of de gemeente waar u uw foodtruck wilt plaatsen ook vaak aanvullende voorwaarden oplegt en dat u hiervoor ook een vergunning moet aanvragen. Informeer u dan ook tijdig bij het stadsbestuur.

Administratief valt er dus heel wat te regelen als u een foodtruck wilt uitbaten. Wilt u ook weten met welke praktische zaken u rekening moet houden om van uw foodtruck een succes te maken? Lees dan vooral verder!



31. Op pad met uw foodtruck

Het klinkt de meeste mensen eenvoudig in de oren: een busje inrichten, op zoek gaan naar evenementen, met het busje op pad gaan, allerlei lekkernijen maken en deze verkopen. Dit is ook de essentie van een foodtruck, maar vergeet vooral niet dat hier toch veel meer komt bij kijken. Als u van uw foodtruck een succes wilt maken, dan moet u hard werken en dit niet alleen ter plaatse. Ook aan de voorbereiding zult u heel wat tijd moeten besteden.

Het onderhoud van uw foodtruck

Uw foodtruck is niet alleen een horecazaak, maar ook een voertuig. Het zal u maar overkomen dat u uw foodtruck helemaal uitgerust heeft en op weg naar uw standplaats autopech krijgt.

- Controleer voor uw vertrek of de banden, de wielen en de ruiten in perfecte staat zijn. Ga na of de ruitenwissers het doen en controleer uw batterij en het olie-en waterpeil.
- Ga regelmatig langs bij uw garagehouder, zodat u niet voor onverwachte moeilijkheden komt te staan.

- Zorg ervoor dat uw foodtruck er piekfijn uitziet. Mensen zullen heus geen gerecht bij u kopen als u net door een koeienvlaai gereden heeft of als er 's nachts duidelijk een vlucht ganzen over uw foodtruck gevlogen heeft.
- Denk eraan uw foodtruck uit te rusten met zaken die u in geval van nood zou kunnen gebruiken zoals een extra fles olie, ruitenwisservloeistof, materiaal om een lekke band te vervangen, startkabels, een zaklamp, ruitenkrabbers, een EHBO-box, enz...

Uw voorraden

Controleer de dag voor u op pad gaat alle voorraden die u nodig heeft voor de uitbating van uw foodtruck.

- Bekers of glazen, borden, servetten, bestek, kortom alles wat u nodig heeft zodat u uw klanten gerechten kunt serveren.
- Onderhoudsproducten zoals afwasmiddel, sponsjes, vaatdoeken, keukenhanddoeken, enz...
- Vergeet vooral niet de voorraad ingrediënten te controleren, zodat u toch zeker alle gerechten die u aanbiedt, kunt klaarmaken.

De schoonmaak van uw foodtruck

In de horeca is hygiëne belangrijk en dit is bij de uitbating van een foodtruck niet anders.

Om alles netjes en schoon te houden, kunt u een schema opstellen van zaken die elke dag, elke week of elke maand schoongemaakt moeten worden.

- Dagelijkse schoonmaakroutine

Maak na elke shift de plaats waar u uw gerechten voorbereidt en klaarmaakt goed schoon. Zorg ervoor dat alle materiaal waarmee u werkt hygiënisch schoongemaakt wordt. Leeg minimaal eenmaal per dag de vuilnisbakken. Besteed ook aandacht aan de oven, het fornuis, en de magnetron. Ga na of alle ingrediënten in de koelkast nog vers zijn en gooi de ingrediënten waar u aan twijfelt meteen weg. Vergeet op het einde van de dag vooral ook niet de vloer te dweilen.

- Wekelijkse schoonmaakroutine

Geef uw koelkast en diepvrieskast elke week een grondige schoonmaakbeurt. Voor u het weet kunnen zich hierin schimmels ontwikkelen waardoor uw klanten behoorlijk ziek kunnen worden. Ontvet fornuizen, ovens en magnetrons elke week heel grondig en maak eventuele ijsmachines of koffiezetapparaten ook wekelijks, zowel aan de buiten- als aan de binnenkant, helemaal schoon.

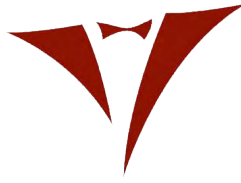
- Maandelijkse schoonmaakroutine

Om uw foodtruck helemaal netjes te houden kunt u maandelijks de muren, het plafond en het afzuigstelsel een grondige schoonmaakbeurt geven met een ontvettend product. Verplaats hierbij ook de mobiele toestellen, zodat u ook de niet-zichtbare plaatsen eens grondig kan schrobben.

De meest succesvolle foodtrucks zien er netjes en schoon uit. Als klanten de keuze hebben tussen hun favoriete gerecht dat in een onverzorgde foodtruck geserveerd wordt en een gerecht dat ze iets minder graag eten, maar dat in een verzorgde foodtruck aangeboden wordt, dan zal hun keuze zeker naar deze laatste uitgaan. Denk dus vooral niet dat klanten enkel op basis van hun voorkeur voor bepaalde gerechten of dranken voor uw foodtruck zullen kiezen.

Als u rekening houdt met bovenstaande tips, dan zal uw foodtruck-avontuur zeker slagen!





32. De kosten van uw gerechten: een doorn in uw oog?

Elke restauranthouder moet een balans vinden tussen de kosten die hij maakt om zijn gerechten te bereiden en de prijs die hij zijn klanten aanrekent. Makkelijk is deze evenwichtsoefening tussen creativiteit en opbrengst niet en het gebeurt dan ook maar al te vaak dat de kost voor het bereiden van een gerecht veel te hoog ligt. Resultaat: uw restaurant maakt geen winst!

Maar waarom halen restauranthouders niet voldoende winst uit hun gerechten? In 1972 al haalde Robert Petrie in zijn boek 'Cooking for Profit' hiervoor veertig verschillende redenen aan. En alhoewel dat al zo'n vijfenveertig jaar geleden is, zijn sommige van deze redenen nog altijd brandend actueel.

1. Niemand voelt zich verantwoordelijk om de prijs van de gerechten te berekenen.

Als restaurantuitbater is het uw taak om de kosten van een gerecht te berekenen. U schuift deze opdracht misschien liever door naar uw chef de cuisine of naar uw boekhouder, maar toch zult u hiervoor de verantwoordelijkheid moeten dragen.

Wist u trouwens dat heel wat toeleveringsbedrijven gratis softwareprogramma's leveren waarmee u perfect kunt uitrekenen wat een bepaald gerecht u kost? Als excuus kunt u dus zeker niet gebruiken dat u niet weet hoe u aan zo'n berekening begint.

Een ander veel gehoord excuus is: "Daar heb ik geen tijd voor". In onze hedendaagse, drukke maatschappij heeft niemand extra tijd. Om uw zaak te laten groeien, moet u hier echter wel tijd voor vrijmaken, zo niet blijft u in een ijle ruimte werken waarin u nergens nog controle over heeft.

2. Er worden geen prijsaanpassingen doorgevoerd

Markten veranderen met rasse schreden. Een van de voordelen die zelfstandige restaurantuitbaters hebben ten opzichte van grote ketens is dat zij veel vlugger aanpassingen kunnen doorvoeren. Als u merkt dat de prijzen van uw ingrediënten de hoogte ingaan, pas dan ook de prijs van uw gerechten meteen aan. Als u hier te lang mee wacht, zult u uiteindelijk uw prijzen te veel in een keer moeten verhogen, waardoor uw klanten de indruk zullen krijgen dat u behoorlijk duur bent geworden.

3. Ondeskundige medewerkers

Onthoud vooral goed dat het uw medewerkers zijn die de producten die u aankoopt verwerken en het resultaat hiervan tot bij de klant brengen.

Een kok die oogstrelende en verrukkelijke gerechten maakt is niet zo moeilijk te vinden. Heel wat koks zijn gepassioneerd met hun job bezig en sloven zich uit om het beste van zichzelf te geven. Toch houdt een gerecht op tafel brengen meer in dan het toveren met ingrediënten. Een goede chef de cuisine weet tot in detail voor welke prijs en hoe hij een bepaald gerecht kan samenstellen.

Het is de verantwoordelijkheid van de zaalmedewerkers om de gerechten en dranken tot bij de juiste klanten te brengen. Een bijkomende taak voor deze medewerkers is echter ook de klanten de juiste rekening voorschotelen. Door bepaalde gerechten of dranken niet op de rekening te zetten, kan uw horecazaak behoorlijk wat verlies lijden.

4. De verkeerde leveranciers

Wist u dat bijna elke grote restaurantketen zijn producten voor tachtig tot honderd procent bij dezelfde leverancier bestelt?

Als u enkele vaste leveranciers heeft, hoeft u helemaal geen tijd meer te besteden aan offertes opvragen en prijzen vergelijken. Een ander groot voordeel van vaste leveranciers is het wederzijdse vertrouwen. En dit werkt in twee richtingen: als leveranciers weten dat ze op u kunnen rekenen als afnemer, kunnen ze scherpere prijzen aanbieden en dat komt dan weer uw winstmarge ten goede.

De kost van uw gerechten kan zowel uw grootste zorg of uw grootste troef zijn en dat hangt helemaal van uw aanpak af. Als u ervoor zorgt dat u weet wat uw gerechten u precies kosten, dat u tijdig prijsaanpassingen doorvoert, dat u over deskundige medewerkers beschikt en dat u een goede relatie onderhoudt met uw leveranciers, dan bent u al een heel eind op weg om van uw horeca-avontuur een groot succes te maken.



33. Geef uw ontbijt net dat ietsje meer

Het ontbijt wordt al jaren als de belangrijkste maaltijd van de dag beschouwd. Een stevig ontbijt levert niet alleen voldoende energie waardoor je de hele dag efficiënter werkt, het voorkomt ook obesitas.

In onze hectische maatschappij ontbreekt velen echter de tijd om een gezond en stevig ontbijt te nemen. Vooral op werkdagen zondigen heel wat mensen tegen deze regel. Voor de meeste gezinnen verloopt een doordeweekse ochtend vrij gejaagd en, laat ons eerlijk zijn, we drukken allemaal liever nog even de snooze-knop van de wekker in dan enthousiast op te staan om een uitgebreid ontbijt klaar te maken.

Het ontbijt op vakantie

Op vakantie liggen de zaken echter helemaal anders: vakantiegangers moeten zelf niet aan de slag om een uitgebreid ontbijt klaar te maken en bovendien hebben ze een zee van tijd om van het ontbijt te genieten.

Recente studies hebben uitgewezen dat vakantiegangers zich bij de keuze voor een hotel of een bed & breakfast vaak laten leiden door de ontbijtfaciliteiten. En hierbij worden gasten steeds veeleisender. Een sterke kop koffie, een broodje met beleg en een gekookt eitje zijn al lang niet meer voldoende voor de hedendaagse hotelbezoeker. Dit betekent dan ook dat de lat voor u als hoteluitbater of eigenaar van een bed & breakfast, steeds hoger wordt gelegd en dat u op zoek moet naar ontbijtformules waarbij u zich onderscheidt van de concurrentie.

Buffet versus à la carte

Sommige gasten houden van een uitgebreid ontbijtbuffet, anderen verkiezen dan weer een à la carte formule. Moeilijk om iedereen tevreden te stellen? Helemaal niet! Als hoteluitbater kunt u uw gasten de keuze geven of een combinatie maken van deze twee formules. Waarom geen afzonderlijk ruimte inrichten waar gasten ook à la carte kunnen ontbijten? Of waarom de gasten niet de mogelijkheid geven om het ontbijt op de kamer te nemen? Variatie en een ontbijt op maat zijn zeker sleutels tot succes.

Verleid uw gasten met het ontbijt

- **Kleur**

Gasten vinden niet alleen een stevig en gezond ontbijt belangrijk, maar het oog wil ook wat. Zorg niet alleen voor variatie in uw ontbijtproducten, maar besteed ook extra aandacht aan een vrolijk gedekte tafel met kleurrijke producten. Met een smoothie bowl, een kleurrijke vruchtensalade of diverse soorten smoothies kunt u uw gasten zeker verleiden.

- **Graanproducten**

Klassieke ontbijtgranen zijn niet meer van deze tijd. Verschillende granola's zijn hiervoor een hip alternatief. U kunt deze bij uw normale leverancier aankopen en op een aangename manier presenteren bij het ontbijt. Leuk en lekker, maar weinig origineel. Waarom zou u deze niet zelf maken? Verzin er een leuke naam bij die verwijst naar uw zaak en klanten zullen er meteen voor vallen. Ook granolarepen doen het vandaag de dag heel goed. Misschien niet meteen de bedoeling om uw gasten ook buiten uw horecazaak te laten genieten van het ontbijt, maar als u deze als extraatje 'on the go' meegeeft zullen uw gasten dit zeker weten te waarderen. 'We kregen zelfs enkele huisgemaakte granolarepen mee voor onderweg' staat mooi in een recensie, niet?

- **Exotische toets**

Een exotische vakantie is niet echt het soort vakantie die gasten zoeken in onze streken. Toch doet een exotisch tintje het bij vakantiegangers altijd goed. Kies daarom eens iets anders dan een appel of een peer om bij het ontbijt te serveren. Een uitgeholde ananas, een kokosnoot of gekonfijte exotische vruchten brengen uw gasten meteen in een exotische stemming.

- **Streekproducten**

Streekproducten doen het altijd goed op de ontbijttafel. Als mensen op vakantie gaan willen ze immers niet alleen genieten van wat de omgeving te bieden heeft, maar willen ze ook kennis maken met lokale gebruiken en producten. Bovendien helpt u de plaatselijke handelaars er een handje mee.

Bezorgd dat dit alles u een flinke duit zal kosten waardoor u uw winstmarge ziet verkleinen? Maak u hierin vooral niet te veel zorgen. Gasten betalen graag iets meer voor een aangenaam, gezond en tot in de puntjes verzorgd ontbijt. En een positieve recensie of mooie foto's van het oogstrelende en lekkere ontbijt die ze op hun vakantie voorgeschoteld kregen, past uiteraard perfect in uw marketingstrategie!





VIII. Trends



34. Het wel en wee van een B & B

Een perfecte carrièreswitch?

Heel wat mensen dromen ervan om een bed & breakfast uit te baten. Deze zitten de laatste jaren flink in de lift en voor iemand die zijn leven een nieuwe wending wil geven, lijkt dit vaak de perfecte carrièreswitch.

Het lijkt een aangename gedachte: mensen bij u thuis ontvangen, deze de vakantie van hun dromen bezorgen en er ook nog eens uw boterham mee verdienen. Vaak kiezen B & B-uitbaters er ook nog eens voor om dit in het buitenland te doen. Een bed & breakfast onder een altijd stralende hemel en op een idyllische plaats lijkt een ideale manier om ook zelf van het leven te genieten. Maar is de uitbating van een B & B wel zo romantisch als dit op het eerste gezicht lijkt?

Sociaal leven versus familiaal leven

Veel hangt natuurlijk af van uw eigen persoonlijkheid en van uw verwachtingen. Als u een open en sociaal karakter heeft, dan zal dit voor u al wat makkelijker zijn dan voor een introvert iemand. Als u regelmatig bezoekers over de vloer krijgt, dan zal er van privacy niet veel meer in huis komen. Het concept van een B & B is immers net gasten voor een stuk deel te laten uitmaken van uw eigen familiale leven. Houdt u niet van drukte om u heen en heeft u er moeite mee om een deel van uw privacy op te geven, dan is de uitbating van een bed & breakfast echt geen goede keuze.

Vakantiegevoel versus hard werken

Als u denkt dat het uitbaten van een B & B u een eeuwig vakantiegevoel zal geven, dan bergt u ook beter uw plannen op. Het uitbaten van een bed & breakfast is keihard werken. Vandaag de dag worden gasten steeds veeleisender en daar hebben ze alle recht toe.

Ik zou u de raad willen geven om met de twee bovenstaande aspecten al zeker rekening te houden als u zich in het B & B-avontuur wilt storten. Ook onderstaande algemene tips kunnen u al een eind op weg helpen om uw droom – en deze van velen met u – waar te maken.

Vijf belangrijke tips

- Hou er rekening mee dat je van een B & B niet rijk wordt en dat dit een beslissing moet zijn waar het hele gezin achter staat. U kunt er een centje mee bijverdienen – en dat is natuurlijk mooi meegenomen – maar overweeg vooral goed of dit voor u zowel financieel als familiaal haalbaar is.
- Neem voor alle administratieve en wettelijke aspecten een specialist onder de arm. Het hotelwezen heeft een heel eigen wetgeving, zowel wat inrichting als uitbating van een zaak betreft.
- Focus u op een bepaalde doelgroep. Zorg ervoor dat u niet de zoveelste B & B in de rij bent, maar probeer u op bepaalde vlakken te onderscheiden van de massa.
- Ga op zoek naar een aangename of interessante locatie voor u de definitieve stap zet. Heeft u deze al op het oog, maak dan een gedetailleerd en haalbaar budget op voor de aankoop, de eventuele verbouwing en de uitbating van uw B & B.
- Denk voor u van start gaat niet alleen na over de maximale bezetting, maar ook over de minimale bezetting. Uiteraard zult u te maken krijgen met een hoogseizoen en periodes waarin u een kleinere bezetting heeft. Met een gemiddelde jaarbezetting van dertig procent van de kamers zit u meestal goed.

Tot slot

Uiteraard is de uitbating van een B & B niet allemaal kommer en kwel. Als u zich vooraf heel goed informeert en als u ervan overtuigd bent dat het uitbaten van een bed & breakfast echt iets voor u en uw hele gezin is, dan kunt u hieruit heel veel voldoening halen. Wat is er immers mooier dan een stukje van uzelf uit te dragen naar alle hoeken van de wereld?



35. Is de horeca aan het uitsterven?

Nee, zeker niet! Laat dat vooral duidelijk zijn.

Als u er de krant op naleest dan zou u echter kunnen denken dat het inderdaad niet zo goed gaat met de horeca-industrie. Heel wat horecazaken gaan immers failliet. Toch bloeit de horeca-industrie nog altijd volop en is het uitbaten van een succesvolle horecazaak best wel een lucratieve onderneming.

Maar waar ligt dan de oorzaak van deze talloze faillissementen en waarom kunnen zoveel horecazaken het hoofd nauwelijks boven water houden?

Wel, hier zijn verschillende redenen voor.

- **Gebrek aan een origineel concept.**

Een goede ondernemer maakt niet noodzakelijk een goede horecaondernemer. Hoewel er heel wat administratieve formaliteiten moeten vervuld worden om een horecazaak op te starten en uit te baten, is dit in principe voor iedereen mogelijk. Dit betekent echter niet dat iedereen geschikt is om zich in het horeca-avontuur te storten. Bereid zijn om veel en hard te werken is echt niet voldoende. Als horecaondernemer moet u niet alleen de handen uit de mouwen steken, maar moet u ook goed nadenken over uw concept, niet alleen bij de opstart van uw horecazaak, maar ook tijdens de uitbating.

Een goede dienstverlening en uitstekende gerechten zijn lang niet voldoende om het te maken in de horecawereld. Vandaag de dag biedt elk restaurant dit zijn klanten. Een succesvolle horecazaak moet zich op verschillende punten onderscheiden en dit is nu precies de uitdaging die een goede horecaondernemer moet aangaan.

- **Vastgeroest blijven in oude gewoonten.**

Heel wat horecazaken worden nog op dezelfde manier gerund als pakweg twintig jaar geleden. Uiteraard wordt er vandaag de dag veel meer gebruik gemaakt van technologische mogelijkheden, maar heel wat uitbaters blijven nog steeds op dezelfde manier communiceren met hun medewerkers en klanten.

Wilt u dat uw horecazaak bloeit, treed dan op de juiste manier in communicatie met uw medewerkers en klanten. Hou rekening met suggesties van medewerkers en geef hen verantwoordelijkheden. Groei als een team! Hou ook - en vooral - rekening met de steeds toenemende behoeften van uw klanten en kom hieraan tegemoet.

- **De hedendaagse cultstatus van sterrenchefs.**

Elke zender heeft wel een kookprogramma en in heel wat tv-shows maken bekende chefs hun opwachting. Vroeger kwamen sterrenchefs zelden of nooit op tv en vooral de jongere generatie krijgt dan ook de realiteit van de horecawereld zelden of niet meer mee.

Deze tv-programma's stellen de horecawereld voor als een business die voor iedereen toegankelijk is en waarin men het makkelijk kan maken. De nadruk wordt gelegd op de chefs en niet op het hele concept van het uitbaten van een horecazaak. Als Gordon Ramsey het uitschreeuwt tegen een van de restaurantmedewerkers, dan wordt dit aanvaard, terwijl men eigenlijk niet op die manier met medewerkers mag omgaan.

Heel wat sterrenchefs stellen dan ook in dergelijke programma's jammer genoeg niet altijd het juiste voorbeeld, waardoor horeca-uitbaters in spé een verkeerd beeld krijgen van het leven als horecaondernemer.

- **Een verkeerd beeld van de horeca-industrie.**

Een vijftigtal jaar geleden werden horecazaken nog niet zoveel bezocht als nu. Vandaag de dag brengt iedereen wel een aantal avonden per maand door in een of andere horecazaak. Hierdoor en door de hierboven aangehaalde populariteit van allerlei tv-programma's, wordt er een verkeerd beeld geschetst van de horeca. Alles lijkt vlot en soepel te verlopen en een eigen horecazaak uitbaten lijkt voor velen een makkelijke manier om geld te verdienen.

De realiteit is echter dat er in de horeca-industrie veel gewerkt moet worden en dit vaak onder behoorlijke stress. Voor veel horeca-uitbaters en horecamedewerkers zit een aangenaam sociaal of familiaal leven er dan ook niet in.

Zal uw horecazaak het overleven?

Daar kunt alleen u, als horeca-uitbater, voor zorgen. Heeft u twijfels of wilt u raad over hoe u de zaken het beste aanpakt om van uw horecazaak een bloeiende onderneming te maken, aarzel dan vooral niet om mij te contacteren. Samen kunnen we ervoor zorgen dat uw horecazaak tot de top gaat behoren!





36. Hoe gaat u om met recensies?

Enkele tientallen jaren geleden was de enige mogelijkheid om een reis te boeken een reisbureau binnenstappen en samen met de dame aan de balie de vele folders door te nemen op zoek naar uw ideale vakantiebestemming en verblijf. Men was aangewezen op de vele prachtige foto's in de folders, de score van de touroperator (die uiteraard meestal heel positief en hoog was) en het deskundig advies van de medewerker van het reisbureau.

Vandaag de dag gaan mensen echter op het internet zelf op zoek naar hun ideale vakantiebestemming. Sites zoals Tripadvisor, Booking.com of Trivago worden door potentiële vakantiegangers gretig bezocht. Men bezoekt deze sites lang niet alleen om informatie te vinden over vakantiebestemmingen en bezienswaardigheden in de buurt, maar ook - en vooral - om de ervaringen van andere vakantiegangers te weten te komen. Zo kan men naast de prachtige foto's die reisorganisaties of hotels zelf publiceren ook 'echte' vakantiekiekjes vinden van hotelbezoekers en talloze positieve, gematigde of werkelijk negatieve recensies van reizigers.

Het belang van deze recensies wordt dan ook steeds belangrijker voor hotels en horecazaken in het algemeen. Leuk als u positieve recensies krijgt van bezoekers, minder leuk echter als uw horecazaak, ondanks uw inspanningen en goede bedoelingen, de grond wordt ingeboord.

Enkele tips om op een correcte manier om te gaan met recensies.

- **Lees de recensies over uw zaak**

De relatie met uw gasten eindigt niet noodzakelijk op het ogenblik dat ze uw zaak verlaten. Deze relatie wordt onder de vorm van eventuele recensies op allerlei media platformen voortgezet.

U heeft er misschien niet altijd de tijd voor, maar toch is het belangrijk regelmatig de recensies te lezen van mensen die bij u op bezoek waren. Zo kunt u niet alleen tijdig inspelen op negatieve recensies, maar bekijkt u ook uw horecazaak vanuit het standpunt van uw bezoekers. Misschien halen bezoekers zaken aan waar u zelf nog niet over nagedacht heeft en kunt u zo uw dienstverlening optimaliseren.

- **Een passende reactie**

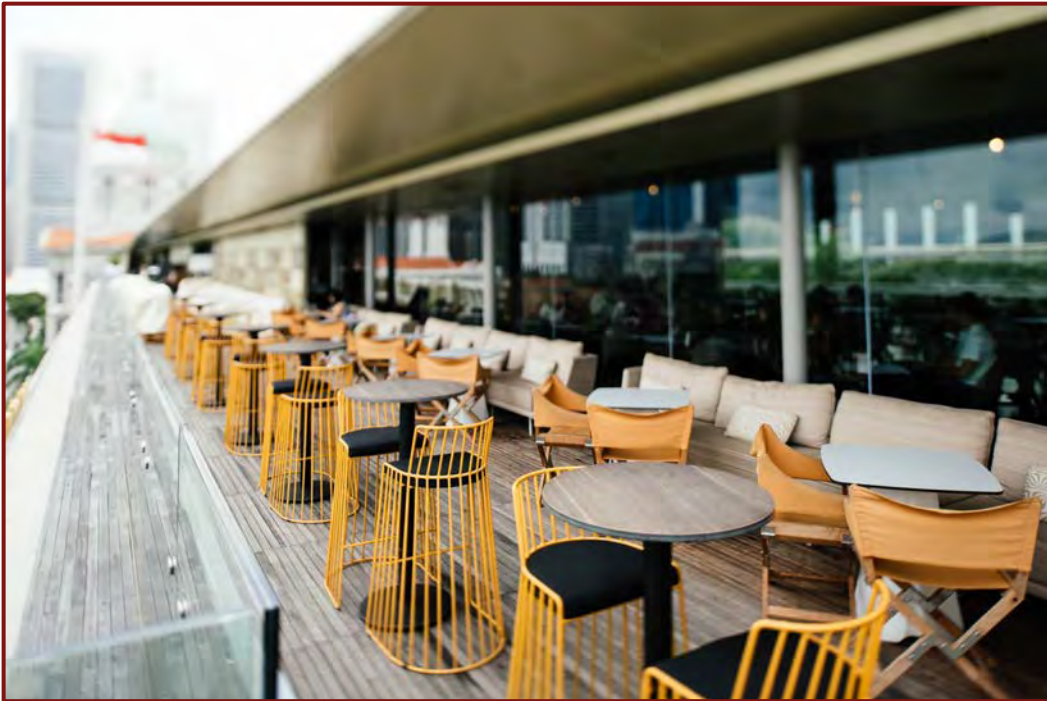
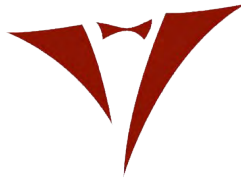
Reageer zowel op de positieve als op de negatieve recensies en doe dit zo snel mogelijk. Een reactie die pas maanden later komt, getuigt niet echt van professionaliteit.

Bedank iedereen, zowel gasten die positieve recensies als negatieve recensies geschreven hebben. Beantwoord de negatieve recensies zo uitgebreid mogelijk. Een 'het spijt ons' is echt niet voldoende. Probeer uit te vissen wat er fout liep en beloof om aan de zaken die mogelijks verkeerd liepen extra aandacht te besteden. Vindt u de negatieve recensie onterecht, probeer deze dan op een correcte manier te weerleggen.

- **Positieve recensies als extra publiciteit**

Positieve recensies mag u gerust overnemen op uw eigen website of sociale mediapagina's. Hiermee zet u de positieve ervaringen van uw gasten nog eens extra in de kijker, zodat ook potentiële gasten die dergelijke sites niet bezoeken, de positieve kanten van uw horecazaak te weten kunnen komen.

Nog even ter informatie meegeven dat maar liefst vierendertig procent van alle consumenten recensies van anderen lezen voor ze een definitieve keuze maken voor een bepaald product of een bepaalde dienst. Recensies zijn dus vaak bepalend voor het succes van uw zaak. Het is net daarom dat het zo belangrijk is om op een correcte manier met deze recensies om te gaan. Als u hierbij bovenstaande tips volgt, dan zal dit zeker een positieve invloed hebben op uw horecazaak!



37. In negen stappen een succesvolle inrichting van uw horecazaak

Stap 1 - De buitenkant van uw horecazaak

Voorbijgangers beoordelen uw zaak aan de hand van de voorgevel, het terras of de ingang. Deze moeten in samenhang zijn met het interieur van uw zaak. Uw buitengevel is voor tachtig procent het visitekaartje van uw bedrijf. Als de buitenkant er onverzorgd uitziet, onbelicht is of onpersoonlijk overkomt dan zullen passanten zeker niet bij u binnenkomen.

Stap 2 - Vloeren

Ook de vloer in uw horecazaak is heel belangrijk, zowel wat uitstraling, kleurkeuze als het algemene uitzicht betreft. Uiteraard is ook de hygiëne van de vloer uitermate belangrijk. U beseft het misschien niet altijd, maar gasten valt het meteen op als de vloer beschadigd, vuil of versleten is. Zorg er dan ook voor dat u een vloer kiest die u makkelijk kunt onderhouden.

Heeft u een keuze voor een bepaald materiaal gemaakt, kies dan pas de kleur. Dit is afhankelijk van het ontwerp van uw zaak. Houdt u van lichte of donkere kleuren? Heeft u al een idee over welke stijl u wenst? Ga dan voor een vloer die hierop aansluit. Kies een vloer van een goede kwaliteit. Vloeren en wanden bepalen voor een groot deel het aanzien uw zaak.

Stap 3 - De muren

De muren vormen de achtergrond voor de rest van de inrichting. De wanden zijn belangrijk voor de sfeer en de stijl van uw horecazaak. Mijn advies: zorg dat uw locatie niet te donker wordt. Donkere muren zijn moeilijk te combineren met meubels en geven een sombere indruk.

Stap 4 - Meubels

De keuze van de meubels is vaak het moeilijkste aspect van het hele proces. Smaak neemt vaak de overhand ten opzichte van functionaliteit. De oppervlakte van de tafels is vaak van groot belang voor uw bedrijfsvoering en u bepaalt deze dan ook eigenlijk vanuit uw menukaart. Werkt u met een bediening op bord, ga dan voor tafels van zestig op zeventig centimeter. Ook de bar valt onder meubels.

Positioneer uw meubels zo dat uw barpersoneel altijd uw gasten bij binnenkomst kan verwelkomen. #horecatip

Kies uw basismeubilair altijd in neutrale kleuren. Gekleurde meubels kunnen trendgevoelig zijn. De investering is vaak te groot om deze na een, twee of drie jaar te moeten vervangen. Breng wat meer uitspringende kleuren in uw interieur met incidentele meubels en accessoires. Deze worden 'stroommeubelen' genoemd. Dit komt uw uiteindelijke inrichting ten goede.

Stap 5 - Kleuren

Persoonlijk raad ik aan om met neutrale, aardse kleuren te werken. De gehele inrichting baseert u het best op neutrale kleuren. Met uw verlichting, bloemen en planten, kunst, kussentjes, kaarsen enz... kunt u eventueel een afwijkende kleur aanbrengen.

Stap 6 - De verlichting

Ook de verlichting moet zowel functioneel als decoratief zijn. Een verkeerde keuze qua verlichtingen doet afbreuk aan het totale concept wat uiteindelijk ten koste kan gaan van uw omzet. De juiste verlichtingskeuze zorgt voor de juiste sfeer.

De hoeveelheid verlichting is afhankelijk van de kleuren van uw wanden, vloer en plafond, hoeveel direct daglicht er binnenkomt en uiteraard uw persoonlijke voorkeur. Licht moet ook aangepast kunnen worden (bijvoorbeeld door middel van een dimmer) aan de activiteiten die in een bepaalde ruimte zullen plaatsvinden.

Belangrijk : Werk altijd met basisverlichting en sfeerverlichting. Met de basisverlichting kunt u elementen binnen uw zaak goed benadrukken.

Stap 7 - Schilderijen, fotografie en kunst :

Met 'Art' kunt u iets persoonlijks toevoegen aan uw inrichting. Kunst kan al dan niet ingelijst zijn, kan heel breed zijn en kunt u overal vinden. Het is meer iets waar u tegenaan loopt en waarvan u denkt: 'ja, dat is het', dan iets waar u echt naar op zoek gaat. Wat er aan uw muur hangt is wel vaak hetgeen uw gasten zich herinneren van uw zaak. Ga hier dus zorgvuldig mee om.

Stap 8 - Accessoires

Kunst- en interieuraccessoires geven een persoonlijk tintje aan uw interieur. In tegenstelling tot wat veel horeca-uitbaters denken hoeven deze helemaal niet duur te zijn. De combinatie van kleur, vorm en evenwicht is veel belangrijker. Zonder accessoires zal uw gelegenheid leeg en koud aanvoelen.

Stap 9 - Bloemen en planten

Planten en bloemen geven kleur aan uw bedrijf. Uw planten en bloemen moeten aangepast zijn aan de interieurstijl van uw zaak. Er zijn planten en bloemen die beter passen bij een moderne inrichting, een oriëntaalse inrichting of net bij een klassieke inrichting.





38. Een vernieuwde blik op de toekomst van uw horecazaak

Tijdens mijn carrière als horecaconsultant heb ik al meer dan 300 horecazaken begeleid. Horecaondernemers iets bijleren door mijn kennis met hen te delen is een van mijn belangrijkste taken. Interessant dus voor u als beginnend of ervaren horecaondernemer, maar ook interessant voor mezelf want door het feit dat ik dagelijks met horecazaken en -ondernemers in contact kom, leer ook ik nog elke dag bij.

Klassieke denkwijzen

Door uiteenlopende problemen van verschillende horecazaken onder de loep te nemen stelde ik vast dat heel wat horecaondernemers te klassiek denken waardoor ze er niet in slagen om van hun horecazaak een succes te maken. Ik stelde mezelf dan ook de vraag waarom deze horecaondernemers nog te veel in klassieke patronen denken en kwam tot een verrassend eenvoudige en logische verklaring.

Waarom denken veel horecaondernemers te klassiek?

Heel wat horecaondernemers hebben hotelschool gevolgd. Tijdens hun opleiding lopen de meeste studenten stage in de betere brasserieën of in sterrenrestaurants. Dit zijn immers de horecazaken die deel uitmaken van de stageportefeuille van de hotelscholen. En dit is al de eerste plaats waar het schoentje wringt: deze zaken zorgen ervoor dat studenten de lat meteen te hoog leggen als ze een eigen zaak willen opstarten. Ze hebben het voorbeeld gekregen van een goed draaiende horecazaak en hebben de ambitie om eenzelfde concept te volgen.

Waar beginnende horecaondernemers vaak niet bij stil staan is dat het deze zaken heel wat tijd en moeite heeft gekost om dit niveau te bereiken. De meeste beginnende horecaondernemers zien het dan ook meteen veel te groots en geven hun zaak de tijd niet om te groeien.

Het financiële aspect

Een horecazaak opstarten kost veel geld, vooral als zich men al vanaf de opstart wil meten met gerenommeerde zaken. Iemand die pas afgestudeerd is beschikt meestal niet over voldoende financiële middelen om dit te verwezenlijken en is dan ook vaak aangewezen op investeringen van buitenaf. Een lening bij de bank? Helaas, banken staan helemaal niet te springen om nog maar eens een horecazaak te financieren. Hoe men het ook draait of keert: de horeca is een van de sectoren die het meeste faillissementen kent en veel banken zijn dan ook niet meer bereid om hiervoor kredieten te verlenen.

Beginnende horecaondernemers zijn dan ook vaak aangewezen op externe kredietverstrekkers. De terugbetaling van de vaak torenhoge kredieten brengt een grote financiële druk met zich mee die op zijn beurt weer een grote prestatiedruk eist. Tijd om de horecazaak te laten groeien is er dus al helemaal niet meer.

Praktische kennis versus cijfers en wetgeving

Een tweede problematiek is de kennis van de beginnende horecaondernemer. Als iemand afstudeert als chef-kok of als maitre d'hôtel dan is hij een expert in zijn vakgebied. Maar de stap naar ondernemer is vaak veel te groot. Vakmensen hebben vaak weinig notie van cijfers en management en moeten dan ook beroep doen op accountants om de financiële en wettelijke kant van hun zaak te behartigen.

Veel accountants zijn dan weer gespecialiseerd in hun eigen vakgebied, maar weten bitter weinig af van het runnen van een horecazaak. Hierdoor kunnen ze dan ook niet tijdig ingrijpen als het misloopt. Het is dan ook precies daar waar een grote taak is weggelegd voor ervaringsdeskundigen, zoals een ervaren horecaconsultant.

Wist u trouwens dat slechts veertien procent van de bevolking meer dan 50 Euro per persoon besteedt bij een restaurantbezoek? Heel wat horecazaken vissen dan ook in een vijver met bijzonder weinig vis. Hiermee is dan ook meteen het belang van cijfers aangetoond bij het runnen van een horecazaak. Als horecaondernemer is het van groot belang om u te laten informeren – niet alleen wat het financiële aspect van ondernemen betreft – maar ook over wat er precies speelt op de markt.

*Hou er ook vooral rekening mee dat uw smaak niet altijd de smaak van potentiële klanten is.
#horecatip*

Verder zie ik elke dag ook dat heel wat horecaondernemers helemaal niet op de hoogte zijn van belangrijke indicatoren zoals food-kosten, personeelskosten, gemiddelde besteding per persoon, omzet per gepresteerde arbeidsuren, enz...

Stel u als horecaondernemer vooral volgende vragen:

Wat is mijn missie? Waarom baat ik een horecazaak uit?

Wat is mijn visie? Hoe zie ik mijn zaak over pakweg 5 jaar?

Wat is mijn strategie? Wat ga ik doen om mijn doel te bereiken?

Waar het vandaag de dag met heel wat horecaondernemers fout loopt is dat zij hun visie niet meer kunnen bepalen doordat de markt door allerlei zaken veel vlugger verandert en hierbij speelt het internet een grote rol.

Ik stel vooral vast dat veel horecaondernemers nog te conservatief denken, vooral in het ontwikkelen van hun concept. Velen houden het klassieke horecamodel aan en spelen veel te weinig in op de moderne manier van leven.

Meegaan in nieuwe trends en concepten

Welke bedrijven gaan het beter doen in de toekomst? De bedrijven die zich weten aan te passen aan de nieuwe context. We kunnen het eigenlijk samenvatten als bedrijven die focussen op snelheid, wendbaarheid, creativiteit, innovatie, netwerken en experimenteren. Ik ga ervan uit dat bedrijven die deze zaken indachtig zijn zich zullen handhaven en rolmodellen zullen worden binnen de horecawereld.

Businessmodellen

Tot slot wil ik ook nog eens het kwaliteitsaspect aankaarten. De producten of de diensten die u levert moeten goed zijn, daar bestaat geen twijfel over! Toch zijn er meerdere voorbeelden van producten die naar mijn persoonlijke smaak helemaal niet zo goed zijn, maar waarbij de marketing een zodanig grote impact heeft op de massa dat deze producten een ware hype of wereldtopper worden.

Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld Red Bull, Starbucks of McDonalds. Over smaak valt natuurlijk niet te twisten, maar volgens mijn persoonlijke mening is Red Bull helemaal niet te drinken en laat de smaak van Starbucks koffie heel wat te wensen over. Zijn de hamburgers van McDonalds de beste van de wereld? Helemaal niet, maar iedereen eet dit middelmatige product omdat de marketing het zodanig aanprijst dat het toch succes heeft bij de consument. Het zijn vooral businessmodellen die ervoor gezorgd hebben dat deze bedrijven ware mastodonten geworden zijn.

Denk als klassieke horecaondernemer dus vooruit wat betreft uw onderneming en besteed hierbij vooral aandacht aan een aantal indicatoren waarbij u uw concept kunt wijzigen zodat u uw zaak, die het misschien tijdelijk wat minder doet, kunt omvormen tot een winstgevend en bloeiend bedrijf.





Transformeer uw horecazaak

Als horecaconsultant begeleid ik zowel beginnende ondernemers bij de opstart van hun zaak als ervaren horecamanagers bij de uitbating van hun onderneming.

Voor heel wat horecaondernemers betekent hun zaak meer dan alleen een middel om hun brood mee te verdienen. Hun horecazaak is hun passie! Passie betekent echter veel meer dan iets alleen maar leuk vinden en hier helemaal in opgaan. Passie houdt ook een zeker lijden in en is in wezen ook verbonden met tegenslagen en frustraties.

Als horecaondernemer kunt u hier ongetwijfeld over meepraten. Niet alles loopt altijd van een leien dakje en vaak moet u heel wat van uzelf investeren om er elke dag weer voor te zorgen dat uw hele organisatie draait zoals het hoort.

Ik geef grif toe dat ook ik tijdens mijn jarenlange loopbaan in de horeca tegenslagen en frustraties heb gekend. En waarschijnlijk zullen dit net dezelfde zijn als deze waar u ook mee te maken krijgt. Hoewel de horeca in de loop der jaren ingrijpende veranderingen heeft ondergaan, blijft de kern ervan nog altijd dezelfde en hiermee dus ook de moeilijkheden.

Ik beschouw het als een persoonlijke missie om mijn ervaringen en mijn kennis te delen met beginnende en ervaren horeca-uitbaters, vandaar ook dit boek. Ik heb er artikels in gebundeld die nuttige informatie bevatten over het horecaleven. Sommige situaties zult u heel goed herkennen, andere gegevens zullen nieuw voor u zijn. Wat alle informatie wel gemeen heeft is dat deze u een beter inzicht zal geven in de opstart en/of de uitbating van uw horecazaak.

Wilt u wat meer achtergrondinformatie of wilt u weten hoe ik u concreet kan helpen bij de opstart en/of uitbating van uw horecazaak, neem dan gerust vrijblijvend contact met mij op via info@cgv.be. Ik help u graag verder. **Horeca: niet alleen uw passie, maar ook mijn passie!**

Gino Vermeulen

www.ginovermeulen.be