



Figuur 3: Menukaart met drie luiken. Onderzoek wees uit dat de ogen van de klant de doorgaans de route volgen die door de pijljes is aangegeven. (Met dank aan: Gino Vermeulen)

EURO OF GEEN EURO

Ook over de prijzen willen gasten goed geïnformeerd zijn. Zorg er dus voor dat direct duidelijk is welke prijs bij welk gerecht hoort. In dit verband is Gino Vermeulen de mening toegedaan dat het beter is de prijs juist achter het gerecht te plaatsen dan aan de rechterzijde uit te lijnen, omdat de klanten anders geneigd zijn te sorteren met de prijs als criterium. “Streef tevens naar psychologisch doordachte prijszettingen. Kies bijvoorbeeld eerder voor 19,5 in plaats van 20 euro. En overweeg het euroteken ‘€’, of het woord ‘euro’, achterwege te laten. De afwezigheid ervan kan een gunstig gevolg hebben op het bestedingspatroon van de klant.”

TOPPERS!

Gerechten die een mooie brutowinst opleveren, verdienen een extra duwtje. Uiteraard kan onder meer de kelner hiervoor zorgen. Maar de menukaart speelt in dit verband eveneens een belangrijke rol. Zo meldt Kevin Strubbe dat onderzoek aantoonde dat klanten die pasta willen nemen sneller het eerste pastagerecht zullen nemen dat ze op de menukaart onder pasta's tegenkomen. “Het is dus logisch dat u daar de gerechten plaatst die het meeste opbrengen. Maar ook visuele hulpmiddelen helpen om gerechten te doen opvallen. Sommige restaurants zullen dit doen door bepaalde gerechten in een discreet kadertje te plaatsen of door er een ander lettertype voor te gebruiken, weer een andere zaak zal dit verkopen onder ‘suggestie van de chef’, door er ‘Topper!’ bij te schrijven, een originele vermelding zoals ‘Dit is wat de patron eet’, een uitroepteken,…”

MAAR ER IS MEER...

Op een menukaart kan nog extra informatie worden overwogen. Gino Vermeulen: “Zoals de voorstelling van de kok, als deze de zaakvoerder is, of als het een echte topkok betreft. Maar als het bijvoorbeeld om een gastronomische brasserie gaat, wordt deze informatie beter achterwege gelaten, omdat de eigenaar van de zaak dan afhankelijk wordt van de kok. Als deze vertrekt, heeft dat namelijk een negatieve invloed op het imago van de zaak.” Voorts is voor gastronomische restaurants een aparte wijnkaart nodig, meldt hij. Maar voor een gastronomische brasserie kunnen de dranken eventueel ook aan de ommezijde van de menukaart worden geplaatst. En dan zijn er nog de vele, restaurants met suggesties die niet mee op de kaart staan en mondeling worden voorgesteld aan tafel. Kevin Strubbe: “Als u meer dan drie suggesties heeft, bezorgt u uw gasten best een apart kaartje of krijtbord. Het is erg vervelend wanneer een kelner of dienstverlener gedurende 5 minuten in het lang en breed 101 suggesties voorstelt. Wanneer deze uitleg gedaan is, zijn de klanten vaak alweer vergeten wat de gerechten ook weer waren, laat staan dat deze nog weten wat ze kosten.”

VAN KORT TOT LANG

Een trend waar beide consultants nog op wijzen, is het geven van een naam aan het menu. “Menu ‘Antonias’, bijvoorbeeld”, meldt Vermeulen. “Of ‘ter Land’, ‘Ter Zee’, ‘In de Lucht’. Maar schrijf niet: ‘menu aan 35 euro.’” Tevens wijzen beiden er op dat toprestaurants steeds vaker enkel nog de hoofdproducten noemen, in plaats van lange beschrijvingen, zoals in het verleden. Bijvoorbeeld: Kalfsfilet/Knolselder/Truffel.

WINNAARS, HARDLOPERS, SLAPERS EN VERLIEZERS

Gino Vermeulen en Kevin Strubbe leggen uit dat bij ‘menu-engineering’ gerechten worden geclassificeerd in vier categorieën: ‘Winnaars’ (heel populair en hoge brutowinst), ‘Hardlopers’ (vrij populair en lage brutowinst), ‘Slapers’ (weinig populair en hoge brutowinst) en ‘Verliezers’ (weinig populair en lage brutowinst). Inzicht omtrent de categorie waarin elk individueel gerecht behoort, helpt onder meer om te beslissen hoe en waar het best op de menukaart wordt aangeduid. Kevin Strubbe: “Een voorbeeld van winnaars zou kunnen zijn: penne al arrabiata, of sabayon. Zorg dat de standaard receptuur, presentatie, portionering en kwaliteitsnormen van de winnaars streng gehandhaafd blijft. Geef ze een betere plaats op de menukaart, en prijs ze extra aan. Voorzichtig manipuleren met hogere prijs en/of kleinere portie kan, om zo uit te zoeken of het gerecht een grotere winnaar kan worden.” En dan zijn er nog de relatief populaire gerechten, die niet gunstig bijdragen aan de brutowinst. Gino Vermeulen: “Dat zijn de zogenaamde ‘Hardlopers’. Een voorbeeld kan zijn: een gerecht met kreeft, dat nog niet al te lang op de kaart staat en waarvan de brutomarge laag is. Maar zodra de klanten het meer weten waarderen, wordt de prijs verhoogd. Een andere mogelijkheid is het te combineren met een gerecht dat een beter aandeel levert in de brutowinst: denk aan kreeft met aardappelen, of met soep,.... De kost van een ‘Hardloper’ kan worden verlaagd door in te grijpen op het niveau van food- en arbeidskosten. Wat ook kan helpen, is het wijzigen van hun plaats op de menukaart. Een derde categorie gerechten zijn de ‘Slapers’. Ze zijn weinig populair, maar hebben wel een mooie brutomarge. Verbeter hun visibiliteit door de plaats op de menukaart te verbeteren. Laat de, bijvoorbeeld kelner, het gerecht aanprijzen. Wat ook kan, is het aanpassen van de tekst bij het gerecht op de kaart: een andere formulering, meer duiding geven door bijvoorbeeld de herkomst van een ingrediënt te vermelden,.... Analyseer eveneens de arbeid die gepaard gaat met de bereiding ervan, en reduceer deze zoveel mogelijk.” En dan waren er nog de Verliezers. Kevin Strubbe: “Ze zijn niet populair bij de gasten en dragen niet gunstig bij aan de brutowinst. Gerechten met zwezerik behoren daar soms toe. Ze kunnen worden afgevoerd van de kaart. Zet ze eventueel op een dagkaart en geef ze een andere naam, andere garnituren, een passende presentatie en een aantrekkelijke prijs, zodat ze kunnen opbloeien. Het valt ook te overwegen de prijs verhogen, om het gerecht tot minstens een Slaper te verheffen. Haal ze desnoods van het menu, maar houd een kleine voorraad van ingrediënten aan om te voorkomen dat sommige gasten teleurgesteld zijn. Er zijn nu eenmaal gerechten die veel gasten uitgesproken oneetbaar vinden, maar door anderen juist heel erg op prijs worden gesteld.”

“Toch kunnen langere, smakelijke omschrijvingen nog steeds enorm helpen om een gerecht te verkopen,” benadrukt Strubbe. “Maar voor alles moet worden vermeden niet te vervallen in de al te vaak gebruikte, oubollige omschrijvingen zoals: ‘op een bedje van...’ of ‘liefdevol samenspel van...’. Probeer origineel te zijn! In dat verband kan het ook een goed idee zijn calorieën bij de gerechten te plaatsen, op de kaart ineens de gerechten met de wijnen of bieren te combineren, er leuke spreuken op plaatsen, de bereidings- en/of wachttijden erbij schrijven, zorgen voor een originele kaft en lay out, ... Een restaurant dat de dag van vandaag zijn gasten nog tracht te imponeren door uit te pakken met een bruine/bordeaux leren kaft slaat de bal volledig mis. Zorg ervoor dat uw gasten zin hebben om verder te lezen En dat de menukaart ze ook nadien bijblijft...”