

Klantgericht of conceptgericht?

Dagelijks ervaren wij allemaal de gevolgen van de langdurende economische recessie, waarin wij ons nu al enkele jaren bevinden.

Eerst waren het de banken die de financiële markten, door wanbeleid en overmatige hebzucht, aan het wankelen brachten. Al gauw bleek echter, dat er meer aan de hand was. Een kredietcrisis diende zich aan. Zowel consumenten, als bedrijven en overheden, hadden jarenlang maximaal 'op de pof' geleefd, en moesten nu noodgedwongen de broekriem aanhalen met als logisch gevolg een dalende besteding. We zijn nu inmiddels enkele jaren verder, en de gevolgen van de economische teruggang worden steeds duidelijker merkbaar.

Binnen de Horeca wordt het verlies aan consumentenvertrouwen helaas traditioneel als eerste gevoeld. Aanvankelijk werd vooral 'down grading' ervaren. Gasten, die voorheen wel eens een 'duurdere Horeca zaak bezochten, volstonden nu met een bezoek aan een minder dure gelegenheid. Echter, het lijkt erop dat de teruggang in bezoekers en omzet zich nu Horeca breed laat zien. Eigenlijk bijna alle Horeca bedrijven hebben momenteel te kampen met een sterk teruglopende omzet.

Als je in deze krimpende markt toch succesvol wilt zijn of blijven, dan kun je niet op je handen gaan zitten en wachten tot de tijden veranderen. Je zult moeten ondernemen. Creatief zijn, zoeken naar het juiste concept. In de huidige 'kopersmarkt', waarbij de gasten het voor het uitkiezen hebben, zijn alleen echt goede creatieve en ambitieuze ondernemers in staat om de zaak vol te houden. Een gezellige passende ambiance, een perfect product (op kwaliteit van de ingrediënten moet je nooit bezuinigen), vriendelijke gastvrije service, en dat bovendien tegen sterk concurrerende prijzen; dat is noodzakelijk om te overleven. Overigens moet het concept zelf niet een doel op zich worden, maar meer gelden als een goede basis voor succes.

Wat kun je doen?

Ten eerste loont het zeker de moeite om nog eens goed te kijken naar de inkoop. Daar valt vaak al veel te verdienen, en dat is directe winst! Kijk nog eens goed naar prijzen van de drankenhandel of bierbrouwerij, van de groothandel, van het

schoonmaakbedrijf, van de bloemist. Maar kijk ook eens goed naar de verzekeringen, naar de energieprijzen, en naar andere “backoffice” kosten. Uiteraard kun je dit ook aan een commerciële partij uitbesteden; die verdienen zichzelf meestal dubbel en dwars terug.

Ten tweede zou je een analyse moeten maken van je eigen performance, en goed kijken waar nog margewinst te halen is. Is je keukenmanagement op orde? Hoeveel ‘geef je dagelijks weg’, en wat levert dat dan op? Zijn je huidige openingstijden wel lonend? Kortom, de exploitatiekosten en de opbrengsten objectief naast elkaar leggen.

Ten derde moet je natuurlijk een strakke personeelsplanning maken. Er zijn meerdere online plansystemen beschikbaar (al of niet gratis), die een efficiënte personeelsplanning vergemakkelijken. Jezelf wat vaker inroosteren levert uiteraard een enorme margewinst op, en de gasten vinden het nog leuk ook!

Ten vierde vooral heel creatief zijn. Denk dan aan ‘Package deals’ met andere partijen (theaters, musea, etc.), loyaliteitsprogramma’s, Multi media, thema avonden, kinderopvang, prijsdifferentiatie (studentenpas, daluurkorting , etc.), ‘dinner service’, kooklessen, haal- en brengservice, enz.

Als laatste is het natuurlijk belangrijk, dat je ook bekend en besproken wordt. Een goede communicatie is noodzakelijk. Dus, zorg voor een professionele website, eventueel interactief. Zorg voor een leuke maandelijkse nieuwsbrief, met anekdotes en nieuwtjes. Gebruik Twitter, Facebook, en LinkedIn. Wordt actief lid van netwerkclubs en sportclubs. Realiseer je bovendien, dat de kracht van ‘Mond tot Mond’ nog vaak wordt onderschat. Als je je zaken goed op orde hebt, zal dit uiteindelijk ook doorverteld worden.

Belangrijk is, dat je uiteindelijk wel beslissingen neemt. Laat het er niet bij. Als je concept niet (meer) klopt, implementeer dan een nieuwe formule. Als je inkoop beter kan, durf dan ook over te stappen naar een andere leverancier. Als je werkuren kunt besparen, doe dit dan ook. Als een creatieve oplossing niet werkt, stop er dan mee en probeer iets anders. Stilstand is achteruitgang!

In elk geval nooit in leveren op de kwaliteit. Juist kwaliteit kan het verschil maken tussen overleven en succes hebben. Kwaliteit betekent overigens niet altijd duurder. Kortom, doe wat je gasten wensen. Wees klantgericht.