

OMZET STUWEN VIA DE
IN- EN VERKOOPKANT

ONDERAAN DE STREEP

Bij ieder horecabedrijf moet er onderaan de streep voldoende overblijven. Hoe kunnen de in- en verkoopkant daaraan bijdragen? Vooral sturen op de verkoop van producten met een hoge marge, waarbij personeel een belangrijke rol speelt.

TEKST **Corina Gunneman**

Het gemiddelde horecahart gaat niet sneller kloppen van ingewikkelde cijfers. Gastvrijheid, mooie gerechten en een goede drankenkaart; dáár wordt het blij van. Maar om goede marges te behalen moet elke ondernemer zich natuurlijk ook op zaken als de in- en verkoopkant storten. Ton Lenting van adviesbureau Lenting en Partners: "Een product dat 3 of 4 keer over de kop gaat heeft een goede marge, maar daar zit per categorie natuurlijk wel verschil in. Voor een pils is die berekening prima, een speciaalbier wordt dan misschien te duur. En het gaat natuurlijk niet alleen om dat percentage, want onderaan de streep wil je voldoende euro's overhouden."

Rol personeel Er zijn allerlei manieren om dat voor elkaar te krijgen en werknemers spelen daar anno 2017 een veel belangrijkere rol in dan vroeger: bartenders, barista's en bedieningsmedewerkers zijn steeds zichtbaarder. Een gastheer met charisma en natuurlijke verkoopvaardigheden, kan immers sturen op producten met een hoge marge. Als hij zijn gasten bijvoorbeeld weet te verleiden tot een cocktail in plaats van een biertje, ligt de marge al snel 4 keer hoger.

'BIJ EEN PRODUCT MET EEN
GOED VERHAAL IS DE PRIJS
VAAK MINDER VAN BELANG'



Bij het sturen op verkopen van producten die meer marge opleveren, speelt storytelling een belangrijke rol. Voor een smaakvolle rum in een mooi glas met een interessant achtergrondverhaal - vergeet daarbij het stukje geschiedenis niet - kunt u gerust meer vragen. Hiermee vergroot de werknemer bovendien de interactie met gasten, verhoogt hij het gastvrijheidsniveau en geeft hij op een relatief makkelijke manier een leuke draai aan een drankje. Bovendien komt een product op deze manier echt tot leven. Lenting: “Een ander mooi voorbeeld is een ondernemer die grootmoeders ijsthee ‘met geheim recept’ verkoopt. Hij serveert een eenvoudig product in een mooi, groot glas, vertelt een goed verhaal en creëert zo een geweldige marge. Het zit ’m in de totale aanpak. Ondernemers zijn soms vooral gefocust op de inkoopkant, terwijl ook veel winst te behalen valt aan

de verkoopkant. Goed personeel is in ieder geval cruciaal voor wat er onderaan de streep overblijft.”

Menukaart De menukaart speelt ook een belangrijke rol als het gaat over de verkoopkant. Laat daarop de producten met een hoge marge goed opvallen. Of heeft u een mooie deal gesloten met een toeleverancier van mixdranken? Vestig de aandacht van uw gasten hier dan op met stijlvolle reclame-uitingen. “Het oog wil ook wat. Bij een product met een goed verhaal is de prijs in veel gevallen minder van belang.” Danny van Noorden, eigenaar van café De Dijk in Volendam hanteert normaliter een marge van 70%. “Alleen op Dinner Dinsdag serveren we een driegan-genmenu voor 15 euro. Dan ontvangen we tussen de 60 en 80 gasten, in plaats van de gemiddelde 10. Het verdienmodel die dag is dus vooral veel gasten en relatief lage marges.”

‘LAAT PRODUCTEN MET EEN HOGE MARGE GOED OPVALLEN OP DE MENUKAART’



Inkoopkant Een andere manier voor Van Noorden om winst te behalen, is scherp inkopen. “Ik onderhandel met mijn toeleveranciers en vergelijk mijn inkoop-prijzen met die van collega-ondernemers.” Volgens Lenting kunnen ondernemers zelfs een stap verder gaan. “Met grote hoeveelheden kun je gunstige inkoopcondities afdwingen. Tel jouw hectoliters bier op bij die van je collega’s en praat vervolgens gezamenlijk met een brouwer.” Ook in de verkoop beïnvloeden hoeveelheden de marge. Lenting: “Tap je bier in een groot of klein glas? Bepaal wat voor jou de norm is en wees daar scherp op. Laat daarnaast je logo op je wijnglazen drukken en schenk tot aan de onderkant daarvan. Wijn per glas of fles verkopen maakt ook veel verschil. Bij een fles wijn op tafel ligt het drinktempo meestal hoger. Bovendien scheelt dat natuurlijk in de loonkosten.” 3



In de rubriek BarTalk geeft Entree samen met vakprofessionals tips en tricks, how-to’s en algemene nuttige informatie voor het opstarten en/of runnen van een succesvolle horecazaak. De rubriek is geïnspireerd op het gelijknamige BarTalk, een nieuw, internationaal engagementplatform van Bacardi Nederland. Het wil samen met u, de ondernemer, duurzame groei realiseren met behulp van een partnership voor de lange termijn. In overleg wordt met u een joint-businessplan opgesteld. Het doel is om waarde toe te voegen door te inspireren, activeren en op te leiden. De 3 pijlers traffic, value en loyalty, komen allemaal terug in de komende BarTalk-artikelen in Entree. Het volgende stuk staat gepland voor onze uitgave in juli en gaat in op partnerships.