

Menu-management

'Zet alleen maar populaire en winstgevende gerechten op de kaart'

Een menukaart waar je geld mee kan verdienen is geen illusie. Hieronder een les menu-management. Over slapers, hardlopers, verliezers en winnaars. En over hoe je winstgevende gerechten populair en populaire gerechten winstgevend maakt. "Als je de principes van menu-management kent, is het analyseren van de menukaart een fluitje van een cent."

Tekst: Dorien Dijkhuis



Achter elk gerecht op de menukaart gaat een ingrediëntenlijst en een bepaald aantal bereidingsstappen schuil. Daarmee heeft de menukaart invloed op de complete bedrijfsvoering van een restaurant; de kaart is van invloed op de inkoop, de planning, de productie, de bereiding én het personeelsbestand. Het kan dus zeker geen kwaad om hem eens goed te bekijken en de gerechten erop grondig te analyseren. Want: zijn populaire gerechten wel winstgevend genoeg? En zijn winstgevende gerechten populair? Maar hoe doe je dat, de menukaart tegen het licht houden? En waar kijk je dan precies naar? Op die vragen weet Wilfred Geerlings het antwoord. Hij is marketing manager bij Unilever Foodsolutions dat speciaal voor dit doel een online magazine ontwikkelde over menu-management. "Als je de principes van menu-management kent, is het analyseren van de menukaart een fluitje van een cent."

Geen open deur

Op elke kaart staat altijd een aantal gerechten die lopen als een trein. Ze worden veel besteld en mensen komen er zelfs speciaal voor terug. Dat zijn de paradepaardjes van de zaak. Zeker als die gerechten ook nog eens winstgevend zijn. Er is ook altijd een aantal gerechten dat heel winstgevend is, maar niet populair. Of wel populair, maar niet winstgevend. Of nog erger: geen van beiden. Het is alleen niet altijd helemaal duidelijk welke gerechten dat zijn. Menu-management maakt dat helder. En dat niet alleen: het biedt ondernemers ook oplossingen om iets aan gerechten te veranderen. Doel: een kaart creëren met alleen maar gerechten die zowel populair als winstgevend zijn. "Menu-management lijkt een open deur", zegt Wilfred Geerlings. "Maar de praktijk wijst uit dat er maar weinig ondernemers zijn die op deze manier hun kaart analyseren. Zeker ondernemers die van origine chefkok zijn doen

dat te weinig. Zij kijken vooral met een culinair oog naar de kaart. Logisch: hun hart ligt achter de kachel. De gerechten die zij op de kaart zetten, moeten vooral lekker zijn. De ondernemerskant –Is iets wel rendabel? Is een gerecht nog winstgevend? Lopen gerechten zo goed als ze zouden moeten lopen?– verliezen zij soms uit het oog. Zeker in deze tijd waarin veel restaurants maar amper het hoofd boven water houden, is het goed managen van de menukaart heel belangrijk."

Grafiek

Maar hoe werkt dat dan? Volgens Wilfred Geerlings begint het bij de basis. "Wat voor gasten heb je? Wat hebben zij te besteden? Wat verwachten zij? Daarna ga je de gerechten op de kaart analyseren: Welke gerechten zijn populair? Welke dragen bij aan de brutowinst? Hoeveel verkoop je ervan? Hoe winstgevend zijn ze? Wat is de kostprijs van de gerechten? Als je dat weet kun je

Verkochte aantallen	Hardloper	Winnaar
	VERLAAG FOOD-/ARBEIDSKOSTEN	➔ HOUDEN ZO! ↑
	VAN DE KAART?	PIMP MY DISH!
	Verliezer	Slaper
		Winstgevendheid

'Kijk kritisch naar de slapers en de hardlopers'

alle gerechten op de kaart plotten in een grafiek. Daarvoor neem je twee assen, een horizontale en een verticale. De horizontale staat voor de winstgevendheid van een gerecht en de verticale voor de populariteit. De gerechten die zowel populair als winstgevend zijn, zullen rechtsboven in de grafiek terechtkomen. Die noemen we 'winnaars'. Gerechten die wél populair zijn, maar niet winstgevend, komen linksboven terecht. Dat zijn de 'hardlopers'. Gerechten die niet populair zijn, maar wel winstgevend, zullen rechtsonder geplott worden. Die gerechten noemen we de 'slapers'. Wat je linksonder overhoudt, zijn de 'verliezers': gerechten die noch winstgevend, noch populair zijn."

Snijden in minuten

Met behulp van de grafiek zie je in één oogopslag welke gerechten er op de kaart moeten blijven (de winnaars) en welke er onmiddellijk van zouden moeten verdwijnen (de verliezers). Blijven over: de slapers en de hardlopers. Dat is waar menu-management om draait. Het populair maken van winstgevend gerechten en het winstgevend maken van populaire gerechten. Laten we beginnen met de hardlopers. Wilfred Geerlings: "Vaak weten chefs precies wat de ingrediënten van een gerecht kosten, maar niet wat de bereidingsstappen kosten aan arbeidstijd. Elke bereidingsstap kost namelijk een bepaald aantal minuten. Hardlopers zijn enorm populair, maar niet winstgevend. Dat heeft vaak te maken met de arbeidskosten. De bereidingsstappen kosten bijvoorbeeld

teveel arbeidsminuten om het gerecht rendabel te maken. In dat geval is het zaak eens goed te kijken of er een manier is waarop die minuten terug te schroeven zijn. Een typische hardloper is biefstuk met saus. De biefstuk zelf is het probleem niet. Het is de saus die de meeste handelingen vergt. Vraag jezelf af: kun je voor het bereiden van een saus hetzelfde effect bereiken met minder handelingen? Een andere reden dat hardlopers niet winstgevend zijn, zijn vaak de foodkosten. In veel restaurants wordt er een hoop weggegooid. Zonde, want dat kost geld. Vaak is er wel te snijden in portiegroottes zonder dat de gast dat als negatief ervaart. Veel mensen zitten helemaal niet te wachten op een biefstuk van 220 gram."

Aandacht voor presentatie

En dan hebben we nog de slapers: de gerechten die heel winstgevend zijn, maar desondanks niet echt lopen. Vaak zijn het ook gerechten waar de chef heel trots op is, maar die door de gasten niet of nauwelijks worden besteld. Wilfred Geerlings: "Dat kan verschillende redenen hebben. Is het bedienend personeel er net zo enthousiast over als de keuken? Weten de bedieningsmedewerkers waarom het gerecht zo bijzonder is? En kunnen ze dat aan de gasten overbrengen? Staat het gerecht op de juiste plek op de kaart? Is het goed omschreven? Om van slapers winnaars te maken gaat het voornamelijk om de presentatie. Met een beetje meer aandacht voor de presentatie van een gerecht, verkoop je er geheid meer van. Vaak kun je er

sowieso al tien tot vijftig procent meer voor vragen. Aandacht voor de presentatie betekent trouwens niet alleen aandacht voor de manier waarop het gerecht wordt geserveerd, maar ook voor de manier waarop het op de kaart wordt omschreven. Vaak vergroot je de aantrekkingskracht van een gerecht al door het op een andere manier op de kaart te omschrijven. Of door het op de dagmenuborden aan te bevelen."

> [HorecaEntree](#) <

Verliezers inruilen voor winnaars

Uit een onderzoek, waarvoor Unilever Foodsolutions meer dan vijftienhonderd menukaarten analyseerde en tientallen chefs interviewde over hun 'winnaars', kwam een top-10 van meest populaire gerechten. Een verliezer inruilen voor een geheide winnaar? Kies dan een gerecht uit deze top-10. Daarnaast bleek dat soep een ideaal menu-item is om in tijden van crisis meer omzet en marge mee te genereren. Veel draait daarbij trouwens om presentatie, in de kom en op de kaart. Voor iedereen die meer omzet en winst wil halen uit de menukaart: blader eens door het online magazine Menu&Management, te vinden via www.unileverfoodsolutions.nl Binnenkort verschijnt het derde nummer, geheel gewijd aan wild.