

# FORS MEER OMZET MET ACTIECATERING

**Actiegerichte catering kan de omzet fors verhogen, een toename van 20 procent van de jaaronzet is mogelijk. Het rendement kan daarbij stijgen. Bijkomende effecten: meer beleving, nieuwe doelgroepen en meer herhalingsbezoek. Wim van der Meer, adviseur en mede-eigenaar van adviesbureau Sense FM, verstrekt tips.**

Acties in het bedrijfsrestaurant kunnen leiden tot een hogere omzet. Het gebruikersaandeel kan toenemen met zo'n 10 procent, en de gemiddelde besteding per persoon met 5 tot 10 procent, aldus Van der Meer. „Een omzettoename van 20 procent is dus mogelijk. Als je afspraken maakt met leveranciers, dan kun je de marge ook verhogen. De combinatie hogere omzet en lagere of gelijkblijvende kosten leidt tot een beter rendement.” Hieronder tips ten aanzien van actiegerichte catering. Het kan gaan om productgerelateerde of thematische acties. Het verdient aanbeveling beide soorten acties in te zetten.

- 1 Stem de actie af op de doelgroep. De cateraar moet voeling hebben met zijn gasten. De ene doelgroep bedien je met een luxe product, denk aan een sushi-actie voor bankmedewerkers. Productiemedewerkers daarentegen kun je plezieren met voedzame maaltijden, pasta's bijvoorbeeld.
- 2 Een thema hoeft niet per se meerdere dagen te duren. Eén dag kan ook. Denk aan Valentijnsdag of Sinterklaas. Een thema duurt bij voorkeur niet langer dan vijf dagen, anders treedt verveling op. Beperk het tot zes thema's per jaar.
- 3 Een thema moet resulteren in een unieke beleving. Alle facetten dienen te kloppen: van aankleding tot productaanbod. Het thema moet duidelijk zichtbaar zijn, zonder storend over te komen.
- 4 Thema's kunnen aansluiten op actuele onderwerpen binnen het bedrijf. Een voorbeeld van Unilever uit de praktijk. Van der Meer: „De introductie van het nieuwe *corpo-*

*rate image 'Vitality'* kreeg aandacht in de restaurants. Vitality kreeg een gezicht met een keur aan acties rond gezonde producten en activiteiten die het personeel vitaal houden”.

- 5 Anders dan bij thematische acties, die overwegend een langetermijnperspectief hebben, leiden productgerelateerde acties vaak direct tot een hogere omzet. Denk aan koffie met gebak, spaarkaarten of een cadeautje bij aankoop van een product. Het is ook een middel om nieuwe of vernieuwde producten te introduceren. Andere doelstellingen zijn: omloopsnelheid van een product verhogen waarvan de voorraad tegen de einddatum loopt, het stimuleren van herhalingsaankopen en het verhogen van de loyaliteit.
- 6 Communicatie is belangrijk. Breng gasten op de hoogte. Maak gebruik van beeld, tekst en verschillende kanalen. Probeer ook incidentele bezoekers te bereiken.
- 7 Bereid de medewerkers goed voor. Enthousiast personeel kan de aankoop beïnvloeden door informatie te verstrekken en de klant te attenderen op de actie.
- 8 Actiegerichte catering kan een bijdrage leveren aan de relatie met de opdrachtgever. Er wordt immers iets extra's gedaan voor de gasten. Van der Meer: „Maar pas op. Wanneer de actie niet in goede aarde valt, kan het de relatie ook ernstig verstoren. Overleg dus altijd”.
- 9 Maak tijdig afspraken met leveranciers. Zij kunnen vaak decoratiemateriaal, kennis en producten leveren die geschikt zijn voor bepaalde thema's. Door leveranciers tijdig te betrekken bij de actie, kan worden ingespeeld op seizoenen. Vraag ook naar te lance-

ren nieuwe producten en speciale acties ter ondersteuning.

- 10 Acties kunnen omzet en marge opleveren, maar kosten gaan voor de baten. Het is verstandig een beperkt budget beschikbaar te stellen voor decoraties en communicatie.

## MENING

Op [www.sensefm.nl](http://www.sensefm.nl) staat de volgende stelling: 'Actiegerichte catering leidt tot een betere exploitatie!' Bent u het eens met deze stelling? De mensen van Sense FM zijn benieuwd naar uw mening.



Wim van der Meer: „Overleg vooraf met de opdrachtgever”.