

WINNEN IN EEN RECESSIE

E-BOOK MET PRAKTISCHE OPLOSSINGEN VOOR DE HORECA



Dit is een gratis e-book en manual geschreven voor Nederlandse en Belgische horecaondernemers die anno 2022 te kampen hebben met de recessie. In contrast met nieuwsartikelen leggen wij niet alleen het probleem uit, maar geven ook realistische oplossingen.

Bart Mentink – LA Streetfood
September 2022

Inhoud

1. Inleiding	2
2. Recessie	3
2.1 Recessie, hoe werkt dat ook alweer?	3
2.2 Hoeveel crisis kun je aan?	4
2.3 Wat kunnen we verwachten?	5
3. De oplossingen	6
3.1 Onderscheiden	6
3.2 Concept en Mini Vakanties	11
3.3 Talk of the Town	13
3.4 Focus	16
3.5 Tenslotte, hoe kunnen wij je verder helpen?	17

Lees alle artikelen, of ga direct naar het onderwerp dat het beste aansluit bij jouw situatie!

1. Inleiding

Het is alweer een tijd geleden dat we een recessie meemaakten en op zich is een recessie helemaal niet zo bijzonder. De economie kan niet altijd doorstijgen, soms krimpt die wat.

Als je goed voorbereid bent en je weet waar je op moet letten, dan overleef je zo'n recessie wel. Sterker nog, je kunt zelfs groeien in een periode van economische neergang. Dat heb ik zelf 2x meegemaakt als ondernemer.

In dit E-book kijken we naar 2 zaken:

- Wat kunnen we verwachten tijdens een recessie?
- En wat zijn oplossingen en kansen voor jou?

Ik weet 100% zeker dat dit E-book je nieuwe inzichten zal geven, waardoor jij je goed kan voorbereiden!

De oplossingen uit dit E-book komen uit onze eigen ervaringen en uit de vele gesprekken met ondernemers en business coaches. Hun beste tips hebben wij in dit E-Book verwerkt. En wees niet bang. Dit E-Book is geen reclame boek. Natuurlijk gebruiken wij in de voorbeelden onze eigen producten. Die kennen we natuurlijk het beste en we zijn overtuigd van de kwaliteit ervan.

Maar als jij een ander horecaconcept hebt, waarin onze producten niet passen, dan is het niet moeilijk om het principe te begrijpen en toe te passen in jouw bedrijf.

In dit E-book zitten ongetwijfeld tips, waarmee je een paar stappen gaat maken!

Heel veel succes!
En veel leesplezier.

Bart Mentink – LA Streetfood – najaar 2022



2. Recessie

2.1 Recessie, hoe werkt dat ook alweer?

Toegegeven, de vorige recessie is alweer zo'n 12 tot 13 jaar geleden. En ondernemen tijdens een recessie is toch wat anders dan je de afgelopen jaren gewend bent.

Daarmee wil ik niet zeggen, dat het de laatste jaren gemakkelijk was. Het is voor de horecabranche een bizarre opvolging geweest van de meeste bijzondere marktomstandigheden. Eerst Corona, daarna personeelstekorten, gevolgd door prijsstijgingen en nu staat de recessie voor de deur.

Als ondernemer heb je de afgelopen jaren geleerd dat flexibiliteit, wendbaarheid en een positieve mindset essentieel zijn om verder te komen. Dat je er nu nog bent en dit leest, wil zeggen dat je een doorzetter bent. En dat is mooi, want al deze eigenschappen zul je de komende tijd nodig hebben.

In het kort, wat is een recessie.

Als de economie van een land 2 kwartalen achter elkaar niet groeit, zit je officieel in een recessie. Tijdens een recessie worden consumenten en bedrijven voorzigtiger met het uitgeven van geld. We praten elkaar angst aan. Dus investeringen en consumptieve uitgaven (zoals uit eten gaan) worden uitgesteld. Want iedereen wordt iets voorzigtiger en wacht liever even af. Geld kun je namelijk maar 1x uitgeven, en in tijden van onzekerheid houdt iedereen het geld liever nog even vast. Best wel logisch natuurlijk en dat verschijnsel versterkt de recessie weer.

Als je dat weet, begrijp je ook wat de enige weg uit een recessie is: Vertrouwen.

Zodra de consument, bedrijven en overheden weer vertrouwen hebben, consumeren wij ons gewoon weer uit de recessie. Maar dat duurt doorgaans wel een paar jaar.

Als horeca zitten we tijdens een recessie doorgaans in de hoek waar de klappen vallen. Want als consumenten en bedrijven ergens makkelijk op kunnen besparen, dan is het natuurlijk wel de horeca. Dus als je nu niets doet, draai je vanzelf minder omzet. Ik denk dat dit niet nodig hoeft te zijn, maar daarover meer in het 2^e deel.



2.2 Hoeveel crisis kun je aan?

Zullen we het even heel negatief bekijken?

Er spelen op dit moment echt heel veel zaken tegelijkertijd. Zeker als je de afgelopen 50 jaar bekijkt, is dit een uniek moment.

Er speelt van alles....

Corona → hoe zal het deze winter gaan?

Personeelstekort → elke sector heeft handjes nodig, zeker wij..

Prijsstijgingen → door alle tekorten en de toegenomen vraag, stijgen de prijzen de pan uit..

Stikstofcrisis → hoe gaat dit voor ons doorwerken?

CO2 crisis → wat zou een vlees-taks voor de horeca betekenen?

Energieprijzen → wat gaat een dure winterdag een restaurant kosten?

Oorlog in Europa → hoe lang nog?

Inflatie → het geld wordt steeds minder waard..

Recessie → hoe nu verder?



Als je het zo leest, is het best wel indrukwekkend en zakt de moed je misschien in de schoenen. Maar wat je wel ziet, is dat veel problemen met elkaar verbonden zijn, de oplossingen dus ook.

Maar het is zeker waar, dat we nu in een tijd zitten waarin er veel gaat veranderen. We zitten in nu midden in een transitieperiode. Steeds vaker wordt het in de media omschreven als 'the Perfect Storm'.

In [3.4 Focus](#) gaan we in hoe je hier als ondernemer mee om kunt gaan.

2.3 Wat kunnen we verwachten?

Ken je het 'Heat or Eat-principe'?

Sommige consumenten zullen het aankomende jaar moeten kiezen tussen Heat (verwarming) of Eat (eten op tafel). Dat is natuurlijk schrijnend. En ongelofelijk dat dit soort beslissingen gemaakt moeten worden. Maar het geeft wel aan dat veel consumenten pittige keuzes moeten maken.

Een vol restaurant is dan even niet meer zo vanzelfsprekend.

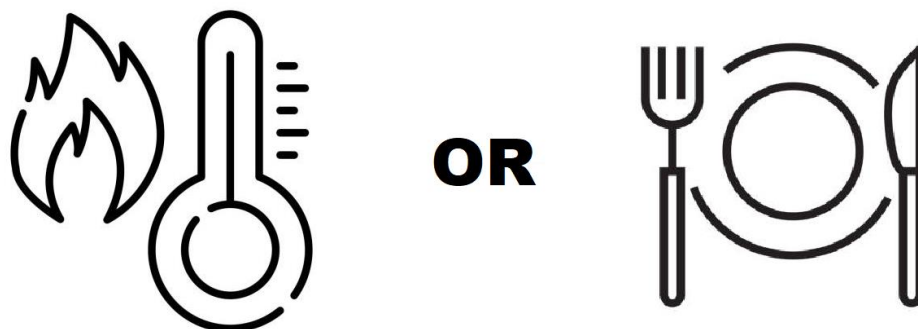
Hoe anders is dit als de afgelopen tijd. Want laten we eerlijk zijn, als je maar genoeg goed personeel had, kon je mooie omzetten draaien. Dat gaat naar alle waarschijnlijkheid veranderen. Gemiddeld genomen zullen consumenten een minder groot deel van hun inkomen besteden aan luxe bestedingen, zoals de horeca.

Heeft een recessie eigenlijk ook nog goede kanten? Gelukkig wel!

Als eerste zal het personeelstekort iets minder worden. Door het simpele feit dat er bedrijven zullen omvallen (zeker nu de Coronasteun terugbetaald moet worden) en consumenten bereid zijn meer uren te werken (door de inflatie en stijgende energieprijzen).

Daarnaast zullen de meeste grondstofprijzen niet verder doorstijgen en zullen sommige zelfs weer dalen. Dat komt doordat de vraag naar levensmiddelen iets zal afnemen. Want consumenten zullen steeds beter opletten als ze boodschappen gaan doen.

En tenslotte, zullen sommige ondernemers juist harder groeien dan normaal en als winnaar uit de bus komen. Het zou mooi zijn als jij daarbij zit. In het tweede deel help ik je alvast een eind op weg!



3. De oplossingen

3.1 Onderscheiden

Het wordt belangrijker dan ooit om jezelf optimaal te onderscheiden. Als er in totaal minder mensen uit eten gaan, is het enorm belangrijk dat jij hun eerste keuze bent.

Want hoe diep een crisis of een recessie ook zal zijn, er zullen altijd restaurants zijn die bomvol zitten. Restaurants waar iedereen over praat. Waarvan je gewoon weet, dat je ruim op tijd moet reserveren.

Als het om recessies gaat, kiezen horecaondernemers meestal tussen de volgende 2 strategieën:

A. COST-DRIVEN

Elke ondernemer heeft als doel om meer omzet te draaien dan het totaal aan kosten. De Cost-Driven strategie is er op gericht om de kosten zo laag mogelijk te houden. Dus voor alles wordt de goedkoopste oplossing gezocht.

Ondernemers die hiervoor kiezen, maken bijvoorbeeld de volgende beslissingen:

- Ze gaan elke maandag en dinsdag dicht, omdat die dagen de kosten hoger zijn dan de omzet;
- ze kopen goedkopere producten in van slechtere kwaliteit om te besparen;
- ze kopen soms zelfs bij een supermarkt in, om weinig voorraad te hoeven hebben op de zaak;
- ze laten hun beste mensen minder uren maken, en gaan steeds meer zelf doen en
- ze investeren zo min mogelijk, om de recessie uit te zitten.

Bekende uitdrukkingen van deze groep zijn: de tering naar de nering zetten, je moet stil zitten wanneer je geschoren wordt en je moet op de kleintjes letten.

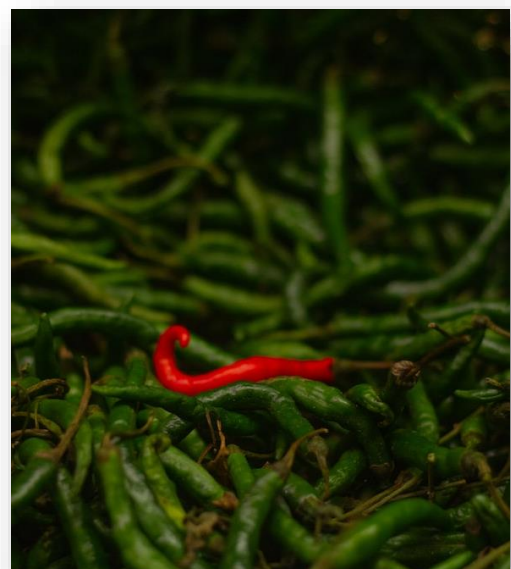
B. STAND-OUT-IN-THE-CROWD

Ook deze ondernemer wil meer omzet draaien dan het totaal aan kosten. Alleen deze ondernemer focust zich meer op de omzet en stelt zichzelf de vraag: Waarom gaan consumenten eigenlijk uit eten? Om te eten? Niet echt, wel;

- om een geweldige avond te beleven.
- om even weg te zijn uit de sleur.
- voor een stukje positiviteit.
- om verrast te worden.
- om aandacht te geven aan hun partner.
- om zich speciaal te voelen.
- om wat mee te maken.

Dat is de reden dat een ondernemer die voor deze strategie kiest, veel meer bezig is met de beleving en de kwaliteit van de producten.

Dus de gerechten die deze ondernemer op zijn menukaart heeft staan, moeten van een hele andere



kwaliteit zijn, dan wat er in de supermarkt ligt. Want anders kunnen zijn gasten net zo goed thuis op de bank blijven zitten met een Hamburger of een Nachos van de Jumbo of Albert Heijn.

Welke oplossing werkt het beste?

Strategie A, (Cost Driven) zeker niet. Als jouw strategie is om alleen maar in de kosten te snijden, dan ga je in feite de concurrentie aan met de supermarkt en die ga je verliezen. Ondertussen bouw je ook geen budget op om in je zaak te investeren, waardoor je steeds verder wegglijdt in een vicieuze cirkel.

Pennywise but Poundfoolish noemen de Engelsen dit.

Strategie B, (Stand-out-in-the-crowd) maken een veel grotere kans.

Want misschien gaan de Nederlanders en Belgen wat minder vaak uit eten. Of zullen ze een goedkoper menu kiezen. Maar als je deze strategie aanhoudt, komen ze tenminste wel naar jouw restaurant.

Case Study Hamburger

Als we naar het voorbeeld kijken van een hamburger. Bij de Albert Heijn liggen wel;

- 10 verschillende burgers,
- heel veel soorten broodjes,
- alle bekende sausmerken en
- Amsterdamse augurken.

Als een consument dit los koopt, betaalt hij bij de kassa voor een compleet broodje burger (180 gram rundvlees met kaas, bacon, saus, ui, tomaat, sla etc) met aardappeltjes tussen de € 5,- en € 9,-.

Maar in jouw restaurant vraag je bijvoorbeeld € 16,50 voor jouw burgergerecht. En die prijs heb je ook echt nodig. Sterker nog, grote kans dat je de prijs hebt verhoogd de afgelopen maanden, doordat alle grondstoffen duurder zijn geworden.

Daar kom je in de komende jaren echt alleen maar mee weg, als alle componenten van jouw burger in alles beter en anders is dan die 'supermarkt burger'.

Je wil dus een onderscheidende bun (bijvoorbeeld een [Pretzelbun](#)), de augurken moeten anders smaken (gebruik bijvoorbeeld de [NY Pickled Relish](#)), de mosterd moet onderscheidend zijn (zoals de [American Mustard](#)) en de sappige [burger](#) moet 100% puur kwaliteitsvlees zijn. Als er nog een gave topping op zit, zoals [NY Pastrami](#) en een origineel bijgerecht, zoals de [Mac 'n Cheese](#), heb je een uniek aanbod, waarover gepraat wordt.

Als je deze weg als ondernemer eenmaal bent ingeslagen, krijg je een versterkend effect.



Hoe komt het dat drukke restaurants alleen maar drukker worden en rustige restaurants rustiger?

Heb je zelf wel eens in het drukste restaurant van een stad gegeten? Je gaat jezelf afvragen, waarom het zo'n succes is. En terwijl je dat doet, kijk je om je heen, geniet je en bespreek je alle positieve dingen die je ziet. Het eten, de cocktails, de inrichting, de service, alles is fantastisch. Door dit te benoemen, versterk je de beleving van die avond. Waarschijnlijk heb je ook een paar foto's genomen met je mobieltje...

Grote kans dat je het de volgende week aan je collega's vrienden of familie doorvertelt, waardoor het nog drukker wordt in dat restaurant. Want je bent trots op jouw restaurantkeuze, want jij zat in het drukke en succesvolle restaurant.

Dus als je de volgende keer weer met jouw grote liefde uit eten gaat, doe je dat toch liever in dat drukke en succesvolle restaurant, waar jij nog net een tafeltje hebt kunnen bemachtigen? Waar je lekker om je heen kan kijken en kan genieten van de drukte, omdat het zo populair is. Ik weet het zeker.

Ben je de ondernemer van zo'n zaak, krijg je al snel een goede naam. Dat is een 'echte' ondernemer, zal er over je gezegd worden. En dat is het belangrijkste doel. Zie het als een grote stenen bal. Om hem aan het rollen te krijgen, kost je enorm veel kracht maar om hem aan het rollen te houden, veel minder. Het mooie is, dat het succes zichzelf gaat versterken.

Maar wat gebeurt er als je in een rustig restaurant zou zitten?

Precies... het tegenovergestelde. Je gaat kijken wat er niet klopt. Waarom het zo rustig is. En geloof me, je vindt altijd iets. En die herinnering sla je op. Die zorgt er voor, dat je dit restaurant niet aanbeveelt en je ook niet vaak terug zult gaan.

Dus concluderend kunnen we zeggen, dat onderscheidende ondernemers in een recessie vrij eenvoudig winnen van ondernemers die alleen maar de kosten willen snijden.



Hoe kraak je de code?

Durf te kiezen, geef jouw gasten goede redenen om naar jou te komen. Dat doe je door betere en andere kwaliteit te bieden, dan ze ergens anders kunnen krijgen. Het moet beter, anders en verrassender zijn dan in de supermarkt en bij de concurrentie.

Dus durf jezelf te onderscheiden.

Hierdoor krijg je het drukker, waardoor je een vliegwiel in beweging zet. Want drukke zaken, krijgen het alleen maar drukker. En rustige....

De psychologie achter dit fenomeen noemt men 'social proof'. Als zoveel mensen voor een bepaald restaurant kiezen, activeer je onbewust het gevoel dat het wel goed en veilig moet zijn. Dit is hetzelfde stukje van je hersens, dat het fijn vindt om de aanbevelingen op websites te lezen, voordat je het product aanschaft.

Kostenbewust ondernemen en diepvriesproducten

Hierboven heb je gelezen, dat de [Stand-out-in-the-crowd](#) ondernemers tijdens recessies veel succesvoller zijn dan de [Costdriven](#) ondernemers.

Hoewel ik hier 100% in geloof en zelf heb meegemaakt dat het werkt, moedig ik je natuurlijk wel aan om kostenbewust te ondernemen. Naar mijn idee moet elke ondernemer zijn kengetallen kennen (zoals inkooppercentage, loonpercentage, vaste kosten en energiekosten) en hier doelen in durven stellen. Deze doelstellingen kun je vervolgens vertalen naar praktische toepassingen.

Enkele voorbeelden:

- De 3 kilo verpakkingen van [Ballymaloe](#) zijn goedkoper dan de kleine spuitflessen;
- Onze [150 grams Fresh Burger](#) heeft dezelfde beleving en diameter als een [180 grams burger](#);
- De [Coolhull Cheesecakes](#) zijn per portie te ontdooien, zo voorkom je verspilling;
- De [Pablo Choice tarwe-tortilla's](#) zijn niet alleen beter, maar ook goedkoper dan de bekende supermarkt merken;
- Veel producten van LA Streetfood worden bevroren aangeleverd, zodat je geen risico loopt op rustige dagen. Dan haal je gewoon minder uit de vriezer;
- Een goed convenience product lijkt duurder, maar kan uiteindelijk een stuk goedkoper en constanter zijn dan een huisgemaakt product, als je de loonkosten meerekent.

Veel ondernemers hebben veel voorraad kunnen weggooien door de invoering van de lockdowns. Dit heeft bij velen een diepe indruk achtergelaten en ik spreek veel ondernemers die zich zorgen maken over nieuwe lockdowns of rustige dagen aankomende winter. Hier kun je rekening mee houden met het samenstellen van je nieuwe kaart.

[Werk meer vanuit je vriezer en met houdbare producten.](#)

De kwaliteit van goede diepvriesproducten is niet slechter, sterker nog: veel producten uit de vriezer of blik zijn ‘verser’ dan dat je het ‘vers’ bestelt. Dit gaat zeker op voor [burgers](#), [hotdogs](#), [sous-vide gegaarde producten](#), [buns](#) en [tortilla's](#).

Uit onderzoek is gebleken dat er geen verschil is in smaak tussen diepvries-hamburgers en de ‘verse’-lokale-slager hamburgers. Het biedt je wel een hogere mate van flexibiliteit.

Bij veel producten is het diepvries alternatief zelfs een stuk gezonder en lekkerder. In een ambient tortilla (die je op kamertemperatuur kunt bewaren), zitten natuurlijk veel meer chemische toevoegingen dan in een diepvries tortilla.

Hetzelfde geldt voor runderburgers. Veel van onze burgers bestaan uit vlees, zout en peper. Dat is wel wat anders dan alle E-nummers die je gewend bent in het koelvak van de supermarkt...

Het belangrijkste voordeel (naast versheid, smaak en minder toevoegingen) is natuurlijk de flexibiliteit en wendbaarheid die deze producten aan de ondernemer bieden. Het zorgt voor een efficiënte bedrijfsvoering, zonder ‘waste’. Een bedrijfsvoering waarin je kunt vertrouwen op je kostprijberekeningen en een constante kwaliteit aanbiedt, zonder risico's.



3.2 Concept en Mini Vakanties

Laten we ons even verplaatsen in de 'gewone' Nederlander of Belg.

Die wordt tijdens deze recessie geconfronteerd met hogere energieprijzen en supermarktprijzen, negatieve verhalen in praatprogramma's en extra druk op het werk. Dat doet iets met mensen.

Het liefst zouden ze de negatieve sleur doorbreken en een korte zovakantie boeken. Er even lekker tussen uit, even opladen, net als vroeger. Maar laten we eerlijk zijn, dat doet men veel minder snel tijdens een economische crisis: je houdt liever het geld nog even achter de hand.

Wat een prachtige kans!

Precies hier ligt jouw kans als horecaondernemer. Jouw groei voor de komende tijd.

Het doel van het restaurant bezoek verandert namelijk in een economische crisis. De afgelopen jaren gingen mensen vaak uit eten omdat ze geen zin hadden om te koken. Dat gaat veranderen.

Nu zullen mensen uit eten gaan, om weer even op te laden. Eigenlijk als mini-vakantie. Dus de verwachtingen liggen anders. Ze willen hartelijk onthaald worden en in een wereld terecht komen, waarin ze even alles vergeten. Met hoge service en verrassende elementen. Waarin ze verbaasd worden. Een mini vakantie bij jou in het restaurant.

Het eten moet beleving geven. En het liefst aansluiten bij het eerste doel van jouw gasten: een korte vakantie. En dat brengt ons op het volgende fenomeen: Culinary Escapism.

Culinary Escapism

Uit onderzoek blijkt, dat restaurantgasten behoefte hebben aan ander soort eten tijdens een crisis. Eten wat ze meeneemt naar een andere omgeving, een ander land, een ander gevoel. Authentieke en zonnige gerechten.

Dit kan in de breedste zin van het woord, maar je zult begrijpen dat ons Amerikaanse en Mexicaanse assortiment hier perfect in past en je veel mogelijkheden zal bieden. Denk je aan Mexico, dan denk je aan zomerse Mexicaanse strand gerechtjes: kleine taco's met verschillende vullingen. Of juist luxe tostada's. Of loaded nachos om te delen.

Neem je jouw gasten liever mee op reis door Amerika? Logisch, want die trend is al jaren groeiende. Denk dan aan de [New York Pastrami Sandwiches](#), [Sloppy Joe's](#), [chique burgers](#), [luxe hotdogs](#) en [Amerikaanse Cheesecakes](#).



3.3 Talk of the Town

Uit onderzoek (University of Vermont) is gebleken, dat de meeste mensen niet uit eten gaan voor het eten alleen.

De 4 belangrijkste redenen om uit eten te gaan, zijn:

1. **Exciting Experience** → beleving
2. **Escape from Routine** → ontsnappen aan de routine / sleur
3. **Togetherness** → saamhorigheid
4. **Convenience** → gemak

Maar liefst 46% van de consumenten laat de keuze helemaal afhangen van de eerste reden: Exciting Experience - De Beleving.

Ik weet zeker dat je dit eigenlijk al wist. Want voor mij was het de belangrijkste reden om ooit in de horeca te gaan werken. Er is namelijk altijd iets te beleven!

Eten kun je natuurlijk overal maar je onderscheidt je door de beleving.

En die beleving gaat uiteindelijk voor jou werken. Want de meest gestelde vraag bij de koffiemachine is toch echt: 'Heb je van 't weekend nog iets leuks gedaan?'.

Wat gebeurt er als jouw gast deze vraag krijgt? Eigenlijk is dat het meetpunt hoe je het hebt gedaan met jouw restaurant team. Vertelt jouw gast dan over de hele ervaring in jouw restaurant of over de voetbalwedstrijd van zijn zoontje?

Hoe creëer je die beleving?

Een belangrijk onderdeel is, door de verwachtingen van de gast te overtreffen. Als je in een restaurant gaat eten, mag je verwachten dat het eten goed, vers en lekker is. Ook dat je goed bediend wordt en dat de rekening klopt. Dit zijn voorwaarden waaraan een restaurant moet voldoen.

De beleving zijn alle extra's.

Case Study Beleving

Toen ik met mijn eerste restaurant begon, lang geleden, stond de economie er ook niet al te best voor. Met ons restaurantteam zijn we toen hard aan de extra's gaan werken.

Enkele voorbeelden:

- Vanaf dat moment stelden wij ons met onze naam voor aan tafel
- De koks riepen een yell uit de keuken als er een hete fajitas pan werd meegegeven
- We flambeerden veel gerechten aan tafel, want vuur spreekt natuurlijk altijd tot de verbeelding
- Een paar keer per avond ging de muziek harder, en gingen de bartenders rond met gratis mini cocktails
- We maakten polaroidfoto's die gasten mee naar huis konden nemen om na te genieten
- En we begonnen zelf onderscheidende producten uit het buitenland te importeren

In het begin was het spannend en het voelde het eng. Sommige teamleden stopten er naar een paar dagen mee, omdat het allemaal maar 'raar' was. Dus die moesten we dus echt bij de les houden.

Maar het werkte wel! Na een paar weken merkten we al, dat er steeds meer over ons gepraat werd.

Het was slechts een kwestie van tijd, voordat de zaak vol gereserveerd zat en er lange rijen voor de deur stonden. En zoals ik al eerder schreef ([3.1](#)) ontstond er zo veel 'social proof', waardoor het alleen maar drukker werd. Een bijkomend voordeel was, dat we steeds beter aan goed personeel konden komen. Mensen wilden gewoon graag bij ons werken, want er gebeurde iets.

We zaten natuurlijk ook wel eens mis. We hebben ook geëxperimenteerd met een dansje dat het personeel moest doen. En hoewel veel gasten dit ongetwijfeld fantastisch vonden, vond ik het tenenkrommend en was ik steeds blij dat ik na het dansje weer de keuken in kon vluchten.

Welk entertainment bij jou past, hangt natuurlijk van jouw concept af. Je moet uit je comfort zone, maar het moet aan de andere kant wel echt bij jouw concept passen. Rook, vuur, ijs, theater, extreme service, onderscheidende internationale producten, het grootste stuk vlees, zelf gebrouwen bier, het maakt niet uit.

Maar je moet durven. Want als je niets doet, ben je als de rest.

Natuurlijk helpen wij je ook graag met onze onderscheidende producten. Wat er op je bord ligt, moet onderscheidend zijn.

Neem een bord nachos. Bijna elk restaurant verkoopt dit. Soms als voorgerecht, misschien als daghap of op de borrelplank.

Ondernemer 1 zal een nacho chips pakken van een merk dat ook in de supermarkt ligt met een normale pizza topping kaas. Die topt hij vervolgens af met guacamole uit een potje, vlammsaus en een wat tomatensalsa.

Ondernemer 2 durft zich te onderscheiden. Hij werkt bijvoorbeeld met de [Happy Nachos](#) (3 kleuren) of de [ronde nachos van Pablo's Choice](#). Daarop gebruikt hij de [MexMix kaasmix](#), met mooie smelteigenschappen. Als topping gebruikt hij niet alleen de pure [avocadopulp van Pablo's Choice](#), maar ook de [Mango Relish van Ballymaloe](#) en de [Mexican Red Sauce van Smoky Mountains](#). Misschien serveert hij de nachos zelfs wel met Ierse [Taco Beef](#) of [Pulled Pork Carnitas van Batch 85](#).

Hetzelfde gerecht, maar een compleet andere beleving.

Gewoon iets meer over nagedacht.



3.4 Focus

In dit soort tijden is het lastig om je focus te houden. Je ziet de politici over elkaar heen vallen met de meest extreme meningen. De gasten in praatprogramma's maken het allemaal nog erger. En jouw collega-ondernemers praten elkaar alleen maar na.

Er speelt op dit moment ook te veel;

- CO2
- Inflatie
- Stikstof
- Vluchtelingen
- Crisis
- Energieprijzen
- Ukraine oorlog, ga maar door.

Iedereen heeft een mening en wil die graag met jou delen. Ze willen graag hun boodschap zenden. Maar als horecaondernemer moet je jouw ogen op de bal houden. Want je kunt deze onderwerpen niet veranderen.

Dus soms moet je jouw ruimte in je hoofd beschermen en focussen op het onderdeel waar je wel invloed op hebt: jouw horecabedrijf. Dat betekent dat je jezelf soms moet afsluiten van alle ruis.

Zorg dat je de volgende punten duidelijk hebt:

1. Wat is jouw doel?
2. Welke weg sla je in met je restaurant concept?
3. Hoe pas je de [Stand-out-in-the-crowd strategie](#) toe?
4. Hoe zorg je dat jij je onderscheidt van andere restaurants en supermarkten?
5. Als je dat combineert met de [Culinary Explorism](#) trend, op welke gerechten kom je dan?
6. Welke onderscheidende producten passen hierbij?
7. En welke leveranciers en partners kunnen me hier echt verder in helpen?

En als je een goede keuze hebt gemaakt, hou die dan even vast. Schrijf ze op, en leg ze als reminder op een plek waar je vaak kijkt. Bespreek die met je partner en met je team. Net zo vaak, dat je het verhaal uit je hoofd kunt opzeggen.

Natuurlijk is het goed om wendbaar te zijn, maar dat is wat anders dan elke maand je beleid te veranderen.

3.5 Tenslotte, hoe kunnen wij je verder helpen?

Ik weet zeker dat er in dit E-Book handvaten staan, waarmee je vandaag nog aan de slag kunt. Of andere onderwerpen zul je misschien wat langer nadenken en daar maak je misschien de komende jaren de juiste beslissingen in die goed bij jouw bedrijf passen.

Heb je nog een specifieke uitdaging of vraag, dan staan we voor je klaar natuurlijk. Deel jouw vraag met ons, en wij voorzien je graag van bijpassende oplossingen en samples.

Email: info@la-streetfood.com Telefoon: +31 570 763 111



Gerben van Zanden
Sales NL: Friesland, Groningen, Drenthe
en de Waddeneilanden
mobile: +31 (0)629 321 509
gerben@latin-americanfood.nl



Giulian van Zwieten
Sales NL: Overijssel en Gelderland
mobile: +31 (0)62 932 14 29
giulian@latin-americanfood.nl



Cengiz Degirmenci
Sales NL: Noord- en Zuid-Holland,
Utrecht en Flevoland
mobile: +31 (0)61 184 72 56
cengiz@latin-americanfood.nl



Dewi Brons
Sales NL: Zuid-Holland
mobile: +31 (0)6 151 520 31
dewi@latin-americanfood.nl



Tom Sprengers
Sales NL: Brabant, Limburg en
Zeeland
mobile: +31 (0)61 148 78 72
toms@latin-americanfood.nl



Jurgen Mertens
Sales België
mobile: +32 (0)468 432 288
jurgen@latin-americanfood.nl



Lawrence van Walleghe
Sales BE: Oost- en West Vlaanderen
mobile: +32 (0)469 116 624
lawrence@latin-americanfood.nl



Arno Portegies
Culinary specialist
mobile: +31 (0)68 448 05 05
arno@latin-americanfood.nl



Bart Mentink
Sales projects
mobile: +31 (0)61 308 46 18
bart@latin-americanfood.nl

Boek hier een afspraak