



RESTORE HANDLINGSPLANER FRA RÅDGIVNINGSFORLØB I EFTERÅRET 2021



RESTORE-PROGRAMMET AFHOLDT FIRE RÅDGIVNINGSFORLØB I OKTOBER-NOVEMBER 2021

- Markedsføring og kommunikation i den nye gæstevirkelighed med færre turister
- Rekruttering og medarbejder-fastholdelse i en tid med personalemangel
- Bedre styring af bundlinien med regnskaber, nøgletal og rutiner for opfølgning
- Systematisk planlægning af mersalg

Da en del restauranter deltog i mere end et forløb, har vi valgt at dele handlingsplanerne for alle fire forløb med alle deltagende restauranter - med håbet om, at de kan være til inspiration til alle.

WONDERFUL
COPENHAGEN





HANDLINGSPLAN FOR MARKEDSFØRING



Rådgivningsforløbet i markedsføring er tilrettelagt, fordi mange restauranter oplever at skulle navigere i en ny gæstevirkelighed med mere fokus på lokale gæster, da turisterne stadig lader vente på sig.

HOVEDPUNKTER FRA RÅDGIVNINGSFORLØB

- **Nye tider, nye aktiviteter, ny målgruppe, ny måde at kommunikere på.**
- **Fra restaurant i København til lokalkvartersrestaurant:** Manglende turister tvinger restauranter til at kigge efter ny målgruppe.
- **Stort potentiale i at henvende sig til ultra-lokale gæster,** særligt også fordi de lokale gæster redder de stille hverdage.
- **Det er en ny opgave at lære at kommunikere ultra-lokalt,** ned til det lavpraktiske - f.eks. hvordan man også laver facadeskiltning, så forbigående potentielle gæster forstår, hvad der tilbydes.
- **Alt er kommunikation:** nye tiltag, events, tests og pop ups.
- **En stor del af restaurantoplevelsen starter allerede online,** og derfor er det vigtigt, at der tænkes i digital kunderejse såvel som kunderejse i restauranten.
- **Hvordan skaber man relationer med gæster og opfylder deres behov for at komme igen, igen, og igen...**
- **Inspiration fra andre brancher:** Vi lærte fra ejendoms-mæglere, at der er stort potentiale for at sælge via sociale medier som facebook og instagram. De har lavet personlige profiler og sælger via disse profiler. De har oplevet stort potentiale i at have direkte kommunikation, der sælger den ordre, som de gerne ser ske. Oversat til restaurant: Ønsker man flere gæster til at komme på en specifik dag, kan man lave indhold, der sælger noget for denne specifikke dag. Fx tage et billede af et bord og skrive, vi har dette bord ledigt på tirsdag til dig og din kæreste - vil du booke det?
- **TikTok:** Kæderestauranter som Pico og Grød har oplevet succes med at kommunikere på det nye medie.
- **Der findes gode værktøjer hos alle de vigtigste sociale medier,** Google osv. til at få indsigt og til at analysere effektiviteten af ens markedsføring og kommunikation. Det kræver en indsats i starten for at kunne udnytte værktøjerne, men der er gode instruktioner, som gør det overkommeligt.

Foto: Columbus Leth





HANDLINGSPLAN FOR MARKEDSFØRING



FORSLAG TIL KONKRETE TILTAG

GENBESØG DIN MÅLGRUPPE



Har den ændret sig?
Er der nogen, du mangler
(fx ansatte i lokale virksomheder)
og som kræver en særlig
kommunikationsindsats?

GENBESØG DIT KANALVALG



Sikr dig, at de korrespon-
derer med din målgruppe.
Facebook er fx typisk mere rettet
til de lidt ældre, mens Instagram
eller TikTok rammer de yngre mål-
grupper. Hvordan er dit match?

PRIORITER KOMMUNIKATION



Prioriter kommunikation
på niveau med andre job-
funktioner i restauranten. Skriv en
kernefortælling, så det er let for en
medarbejder at kommunikere i rette
sprog og stil, og så det peger ind i
restaurantens strategiske formål.

KORTLÆG DEN DIGITALE KUNDEREJSE



Hvornår begynder dine gæster at
overveje besøg, hvilken oplevelse
får de af restauranten på digitale
platforme og sociale medier og er
den lig den oplevelse, der skabes
for gæster i restauranten?

SÆT TID AF TIL AT GENNEMGÅ VÆRKTØJER



... til digital kommunikation
– såsom Facebook
Business Manager.

LAV ET ÅRSJUL (SE NÆSTE SIDE)



...så du er på forkant
med interne planer og
omverdenens påvirkning på gæster
og restaurant. Det sikrer, at der kan
sættes tid af til forberedelse af fx
Valentine's Day-aktiviteter osv.



Foto: Dianne Pavletich



HANDLINGSPLAN FOR MARKEDSFØRING



VÆRKTØJ: ÅRSHJUL

- Hvornår sker det?
- Hvad skal gøres?
- Hvad er deadline for planlægningen?
- Hvem har ansvaret?



	Mersalg ▼	Kommunikation ▼	Nøgletal ▼	Rekruttering ▼
Jan	"Døde" hverdage: Specialarrangement			
Feb	Vinterferie			
Marts				
April				
Maj				
Juni				
Juli	"Død" måned			
Aug	Copenhagen Cooking			
Sept				
Okt				
Nov				
Dec				



HANDLINGSPLAN FOR REKRUTTERING



Rådgivningsforløbet i rekruttering er tilrettelagt, fordi der er et stort behov for at tænke nyt, hvad angår tiltrækning af arbejdskraft, ansættelsesvilkår og udviklingsprogrammer, og i det hele taget hvordan man gør restaurationsfaget mere attraktivt som karrierevej for unge mennesker.

HOVEDPUNKTER FRA RÅDGIVNINGSFORLØB

Branchen har udfordringer med, at den ikke anses som en valgt karrierevej. *Vi har lært:*

- Det er vigtigt, at man som arbejdsplads kommunikerer udviklingsmuligheder.

Vi kender til employer branding i andre brancher, men det er de færreste restauranter, der har en strategi for dette. Corona har gjort, at flere har haft fri og dermed mulighed for at fortælle om, hvad de laver, når de går på arbejde, og det har skabt et nyt behov for employer branding. *Vi har lært:*

- Hvordan skal jeres restaurant opleves som arbejdsplads, når medarbejderne fortæller om den til familie og venner?
- Hvad skal en kollega fra din restaurant kendetegnes ved, når vedkommende bevæger sig videre til næste restaurant?

Mindre tilgængelig arbejdskraft har fremkaldt, hvor dyrt rekruttering egentlig er. Derfor skal rekruttering tages alvorligt. *Vi har lært:*

- Hvad er din rekrutteringsstrategi - også på den lange bane? Og passer den sammen med strategien for din restaurant? (Fx: rekrutteringsevents, synlighed på hjemmeside, undervisning, læring fra top-restauratører og kokke).
- Hvordan onboarder man? (Har man en proces for, hvad nye kollega skal igennem, så de er klædt på/uddannet og repræsenterer restauranten, strategien og ejerne?).
- Hvordan fastholder man? (Hvad er de væsentligste faktorer der holder folk motiveret? Lærings-niveauet, den nærværende chef, fællesskabet, goderne?).
- Hvordan off-boarder man? (Hvad er den bedste afsked, der fremmer restauranten og strategien bedst?).





HANDLINGSPLAN FOR REKRUTTERING



**HOVEDPUNKTER FRA
RÅDGIVNINGSFORLØB**
VED BIRGITTE WAD,
CHEFKONSULENT FRA DRC

- Få restauranter arbejder med employer branding, og det er der behov for, før flere unge vil vælge branchen som karrierevej.
- Der skal være sammenhæng mellem virksomhedens strategi og HR og rekruttering: Hvis man eksempelvis står for en tydelig grøn profil i restauranten, skal det også skinne igennem HR og rekrutteringsarbejdet – ellers mister man et stort potentiale for at finde de rigtige kandidater.
- Der skal være et budget til rekruttering.
- Der skal være et budget til HR, så der kan arbejdes med employer branding, uddannelse, trivsel osv.
- En restaurant skal have designet en medarbejderrejse, hvor der er fast proces fra on boarding til off boarding. Det er ofte overset i restauranter med stor udskiftning i personalet; men kan netop være med til at forlænge den tid, en god medarbejder bliver i virksomheden.



**HOVEDPUNKTER FRA
RÅDGIVNINGSFORLØB**
VED JAMES HACON,
THINK HOSPITALITY

- Høj personaleudskiftning koster dig tid og penge.
- Flere sætter krav om nye arbejdsforhold og vil arbejde mindre, og derfor mangler der overordnet set flere folk til at dække arbejdsopgaverne ind.
- Hvordan du arbejder med onboarding har betydning for, hvor længe du fastholder nye medarbejdere.
- Tag imod nye medarbejdere, som du tager imod gæster og giv dem en god introduktion til virksomheden.

Foto: Malin Poppy Darcy Mörner





HANDLINGSPLAN FOR REKRUTTERING



FORSLAG TIL KONKRETE TILTAG

DESIGNER I MEDARBEJDER- OPLEVELSER LIGE- SOM I DESIGNER GÆSTEOPLEVELSER?



Arbejder I lige så professionelt med ansatte, der skal tage sig af gæster, som I arbejder med gæster? Hvis ikke, så book tid i teamet til at diskutere medarbejderrejsen og hvor I med fordel kan sætte ind for at forbedre den.

HÆNGER VIRK- SOMHEDENS STRATEGI, HR OG REKRUTTERING SAMMEN?



Ser man som kandidat, hvad I står for, og hvad man kan forvente at opleve som medarbejder?

HAR I EN PROCES FOR, HVORDAN MAN ANSØGER OM JOB HOS JER?



Er det let at finde ud af, hvordan man søger på jeres hjemmeside, er der en proces for, hvad der sker med ens ansøgning, når man har afleveret den i restauranten?

VÆR FOR- BEREDT PÅ NYT PERSONALE



Lad dem ikke starte på en travl dag, giv dem introduktion til virksomheden, så de bedst kan repræsentere virksomheden over for gæster, lad dem møde ledelse/ ejere og husk at have deres uniform klar i rigtig størrelse, så de føler sig set og velkomne.

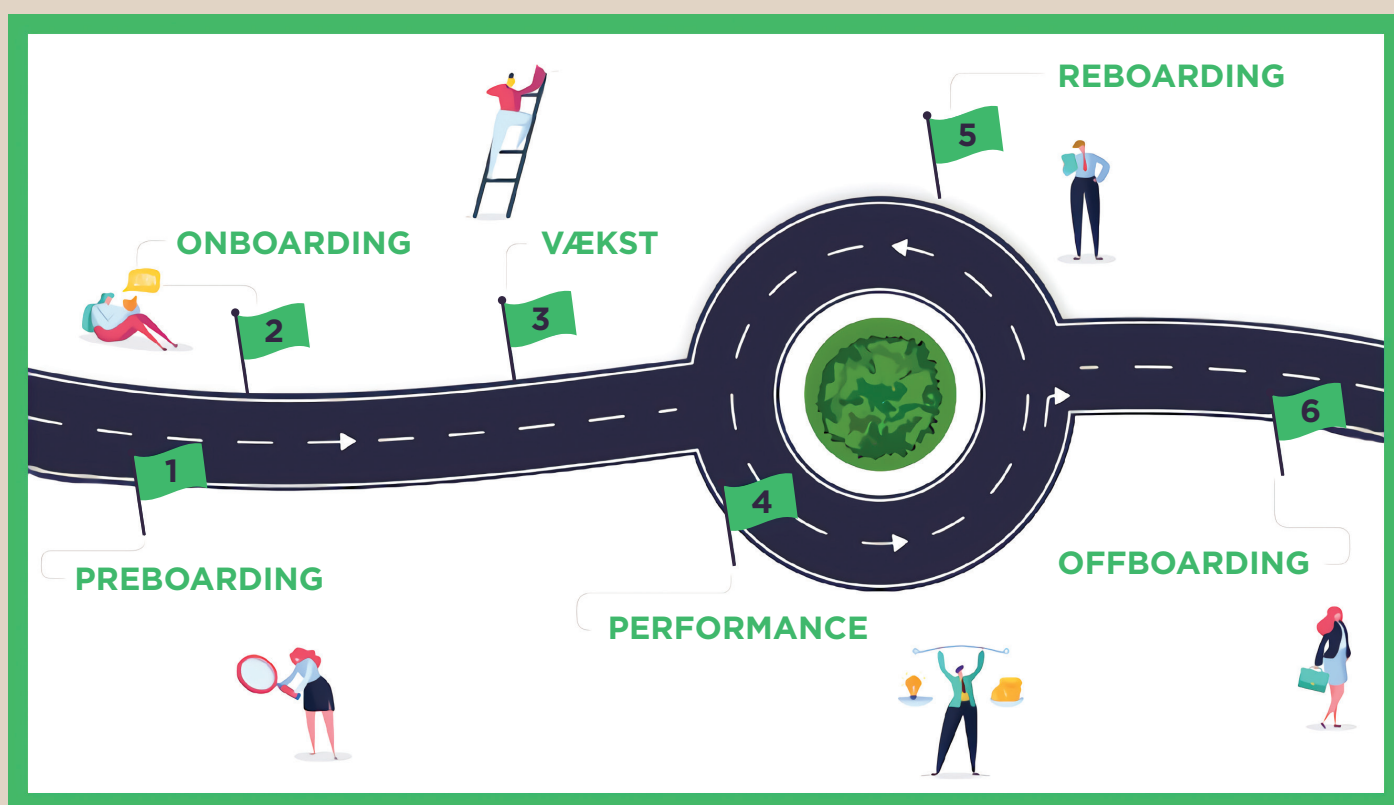




HANDLINGSPLAN FOR REKRUTTERING



VÆRKTØJ: FRA ON-BOARDING TIL OFF-BOARDING



PREBOARDING

Udforske den nye arbejdsplads og blive en del af virksomheden

- Velkomst
- Historie
- Mød kollegaer
- Vision og mission



ONBOARDING

Netværk, læring og føle sig hjemme i en organisation

- Compliance
- Produkter
- Salg og service
- Job- og rollespecifik træning



VÆKST

Lære, vokse og udvikle sig samt vedholde helbred og trivsel

- Feedback/surveys
- Kommunikation
- Lederskab
- Soft skills



PERFORMANCE

Tilpasse mål, forbedre performance og produktivitet

- Udviklingsplaner og mål
- Kompetencer
- Feedback



REBOARDING

Ændringer i stillingen, relokation og vende tilbage til stillingen



OFFBOARDING

Forlade jobbet og holde forbindelsen



HANDLINGSPLAN FOR NØGLETAL OG BUNDLINJE



Rådgivningsforløbet i nøgletal og ugerutiner er tilrettelagt, fordi det er en særlig svær kunst at drive en restaurant med en sund bundlinje. Der skal arbejdes meget dedikeret med ugentlige rutiner, før der er grundlag for at have den rette viden om, hvordan den pågældende restaurant driftes bedst.

HOVEDPUNKTER FRA RÅDGIVNINGSFORLØB

- Investér tid i at forstå jeres regnskab og hvad de enkelte poster består af. Det kommer godt igen! (Rikke Bøgely).
- Regnskabstal kan bruges til at forstå og løse mange udfordringer – fx hvilke dele af forretningen, der tjener penge – og hvor I skal prioritere jeres ressourcer. Diskutér med kolleger og økonomipersonen, hvad I kan få ud af tallene, og hvordan I bedst følger det (Rikke Bøgely).
- **Shit in = Shit out.** Sæt jer så meget ind i regnskabet, at I kan checke, om der er fejl – fx ved posteringer eller hvordan den økonomiansvarlige klassificerer de enkelte poster. Hvis der er fejl, kan det lede til forkerte konklusioner...
- Restaurantdrift er en forretning, hvor nogle tal skal følges på minimum ugebasis, ikke kun ved månedsregnskabet: Omsætning pr. kunde, køkkenprocent, lønprocent og kundetilfredshed. Ugebasis betyder ofte, at man kan stadig huske, hvad der er sket, og at man kan nå at reagere (Klaus Wittrup og Bastian Schneider).
- Sørg for at blive konkrete i målene, fx for forbedringer: Eksempelvis Klaus Wittrups mål om at øge den gennemsnitlige indtjening "pr. solgt burger" (kunne også være indtjening pr. gæst) med 20 kr. over en tre-måneders periode + konkrete ideer. Følg udviklingen på ugebasis, så I ser, om ideerne virker (og så I kan nå at ændre retning, hvis de ikke virker).
- Kun halvdelen af restauranterne i København har overskud – og det gennemsnitlige overskud blandt dem er meget lavt (Jonas Kjær). Konkurrencen er hård, så hver enkelt procent på bundlinjen tæller.
- Der er gode argumenter både for at investere i en ekstern økonomifunktion til at håndtere bogføring (Rikke Bøgely) og alternativt at tage det internt og selv stå for det vha en af de nye digitale bogføringsprogrammer (Bastian Schneider). Egen bogføring kan give bedre kontrol og ikke mindst føling med regnskaberne.
- Brug, så vidt muligt, nøgletal og regnskaber internt sammen med kollegerne (i stedet for kun at se på det selv), så ledere kan tage ansvar for deres afdelinger og forstå konsekvenserne af beslutninger og handlinger. Det er oftest ikke nok, at kun den øverste leder ser tallene – i det mindste ikke de tal, der knytter sig til den operationelle drift.



Foto: Chris Tonnesen



HANDLINGSPLAN FOR NØGLETAL OG BUNDLINJE



FORSLAG TIL KONKRETE TILTAG

BOOK ET ØKONOMICHECK



Et økonomicheck hos Hovedstadens Erhvervshus er gratis, tager et par timer og giver et godt udgangspunkt for at forstå regnskabet, og hvor der ligger forbedringsmuligheder (Rikke Bøgely).

OVERVEJ ØKONOMI- FUNKTIONEN



Er organiseringen af økonomifunktionen korrekt? Har I mod på at tage bogføringen internt?

ANALYSER JERES FORRET- NINGSBEN



Hvor mange har I? Hav mere end ét og sørg for, at I bruger flest ressourcer på de områder, hvor det er lettest for jer at tjene penge på bundlinjen.

FØLG ØKONOMIEN



Begynd at følge de vigtigste nøgletal hver uge: Gør foregående uge op, fx om mandagen, så I tirsdag kan evaluere tallene, evt med jeres ledere, og omgående sætte ind ved afvigelser. Nogle tal kan ikke nødvendigvis være helt præcise (fx køkkenprocenter); men start et sted.

BRUG TID PÅ ØKONOMIEN



Afsæt tid til at forstå og evaluere regnskaberne efter månedsafslutningen: Hvor afviger de fra jeres forventninger? Hvor er de store poster, som man skal passe særligt på at styre?

INDDRAG MED- ARBEJDERNE



Inddrag dine medarbejdere i tallene, men kun de tal, som medarbejdere kan påvirke og som de har indflydelse på.

KEND SUCCES- FAKTORERNE FOR BRANCHEN OG STIL SOM MINIMUM EFTER DEM



Foto: Restaurant Llama



HANDLINGSPLAN FOR MERSALG



Ligeså vigtigt, som det er at sikre en god bundlinje, er det vigtigt at arbejde med mersalg. Mersalg er en særlig disciplin, og med den rette viden om menu engineering og salgsp psykologi kan man påvirke salget meget, og derfor er rådgivningsforløbet i mersalg tilrettelagt.

HOVEDPUNKTER FRA RÅDGIVNINGSFORLØB

- Mersalg hos restauranter kan med fordel angribes systematisk, med brainstorming og konkrete idéer for at...
 - Tiltrække flere nye gæster
 - Tilskynde hyppigere besøg af eksisterende gæster
 - Øge det gennemsnitlige salg pr. transaktion (eller pr gæst eller "pr. burger", som Klaus Wittrup brugte)
 - Udnytte restaurantens fysiske kapacitet bedre - fx tilskynde tidligere eller senere bookninger eller udnytte takeaway muligheder uden for de travleste perioder.
- Der er ofte store muligheder for at optimere menukortet, så det letter beslutningerne hos gæsterne - og leder dem til de retter, man helst vil sælge. Og erfaringerne viser, at eksempelvis et separat dessertkort har en bedre salgseffekt end hvis man skal vælge fra samme menukort som man bestilte for- og hovedret fra.
- "Bums on Seats" viste eksempler på salgsprocesser og indsats - eksempelvis på at forbedre konverteringsraterne for "henvendelser" til konkrete bookninger. Der blev ligeledes fremhævet nogen af de digitale værktøjer, der kan understøtte salgsindsatsen i de forskellige områder.
- John Ross fra Sticks & Sushi pointerede vigtigheden af at have "standard operating procedures" for personalet, og at træne, træne, træne folk i at bruge og udleve dem. Han illustrerede også værdien af godt menukortdesign (fx målrettet til børn) og gav eksempler på typiske -up-sell muligheder, som let kan overses, hvis man ikke planlægger det (fx "specials," mindre snacks eller pre-dinner drinks).





HANDLINGSPLAN FOR MERSALG

FORSLAG TIL KONKRETE TILTAG

BRAINSTORM

Find en halv dag og book den sammen med ledere og kolleger til at brainstorme om mersalgsmuligheder:



- Hvilke muligheder ligger der, som man let kan gå til, uden at skulle omlægge strategien eller indføre tidskrævende rutiner? Eksempelvis indføre separat dessertmenu?
- Hvis I skal tiltrække en ny og specifik målgruppe – hvem kunne det være, hvilken "anledning" skal de have for at komme hos jer, og hvordan får I det kommunikeret? Eksempelvis lokale kontoransattes fyraftensøl.
- Læg en plan for at få lagt X kr på den gennemsnitlige regning: Kan man øge prisen hist og her? Er der "naturlige" opsalgsmuligheder?

TÆNK JERES VÆRTSSKAB IGENNEM

Tænk jeres værtsskab igennem fra det øjeblik, hvor gæsten træder ind ad døren, til de atter forlader stedet:



- Ved tjenerne, hvordan de skal modtage gæsten, forklare menukortet og foreslå drinks og snacks?
- Er menukortet klart designet, så det er til at forstå, og så gæsten naturligt finder de retter, I helst vil sælge?
- Får I afsluttet besøget med venlighed, men hurtigt, så bordet kan blive klar til næste hold gæster?

EVALUER BORDBESTILLING OG GRUPPESALG

Evaluer, hvordan I håndterer bordbestilling og salg til større grupper:



- Er restaurantbooking tjenesten tidsvarende? Kan den det, I har brug for? Beholder I kontrollen over gæsterne og data?
- Hvordan er jeres konverteringsrate – dvs antallet af gæster, som ender med at booke? Udnytter I mulighederne for "pre-sales" af drinks eller champagne?
- Arbejder I aktivt med at sprede bookinger ud på en aften, så der ikke kommer flaskehalse – og så I kan nå at have flere seatings?

TÆNK I FLERE MENUMKORT

Sørg for, altid at komme med et nyt menukort, når der skal sælges noget nyt. Man øger chancen for salg af dessert, hvis det kommer på et nyt kort fremfor det kort, som gæsten allerede kender og har set på.



BOOST OM- SÆTNINGEN MED EN PLAN

Udregn omsætning pr. stol/time (RevPASH) og cut alt overflødigt væk – eller lav en plan for at få omsætningen op på de døde timer*.



***) FØLG
EVT. DETTE LINK
FOR AT DYKKE
NED I REVPAH-
TEKNIKKEN:
bit.ly/revpash**