

Take-away en bezorging in 5 stappen

In de 2^e lockdown gaan horecabedrijven massaal in de take-away en bezorging. Dit met wisselend succes. Hieronder een stappenplan voor succesvolle take-away en bezorging.

1. Stel concreet je doelen vast op korte en middellange termijn.

Je doelen zijn afhankelijk van je huidige situatie. Die kunnen zijn:

- Cashflow genereren om te overleven.
- Bijdrage in het bedrijfsresultaat genereren.
- De relatie met je gasten te behouden en uit te bouwen om straks snel te kunnen herstellen.
- Bestaande omzet vergroten door meer bestellingen van nieuwe gasten.
- Bestaande omzet vergroten door meer herhalingsbezoeken.
- Bestaande omzet vergroten door hogere bestedingen.
- Voor de langere termijn flexibeler kunnen schakelen tussen take-away, bezorging en serveren ter plaatse

2. Ga uit van de behoeften van je gasten en koppel ze aan jouw USP's.

In de basis is het heel simpel: Als je aanbod niet aansluit op de behoeften van je mensen zullen ze niet bestellen! Daarvoor zijn er twee uitersten: De ene is goedkope, gemakkelijke en **smakelijke buikvulling**: veel voor weinig. De andere is veilig, gezellig en gemakkelijk **uit eten thuis** en genieten van gerechten die de gast thuis niet bereidt. Of misschien een andere behoefte die jij vanuit het dna van jouw bedrijf kunt vervullen? "De gast" bestaat niet. Je kiest een aantal doelgroepen die passen bij jouw concept. Iedere doelgroep heeft eigen behoeften en wensen en andere kanalen om er mee te communiceren.

Unique Selling Points of onderscheidend vermogen werkt online net iets anders dan offline. Offline spelen naast visie, missie en positionering ook locatie, bereikbaarheid, inrichting en persoonlijke aandacht een belangrijke rol. Online onderscheid je je met je visie, missie, communicatie en positionering. Wat is de vertaling van jouw offline onderscheidend vermogen naar een online onweerstaanbaar aanbod voor je verschillende doelgroepen? Daarbij kan die persoonlijke aandacht ook in de online positionering 'ingebouwd' worden.

3. Ontwikkel een communicatie en marketing strategie en van daaruit een concreet marketing en communicatieagenda

Dit is een belangrijke en lastige stap en ook hier **weer in de basis heel simpel: Als mensen niet weten dat je bestaat of niet goed weten wat je biedt zullen ze niet bestellen.**

Iedere doelgroep heeft zijn eigen behoeften en eigen communicatiekanalen en ieder communicatiekanaal moet je anders gebruiken om effectief te zijn. Je kunt gaan werken met professionele websites met webshops en mailprogramma's zoals Mail Chimp, met salesfunnels en landingspagina's. Werkt prima, maar is als opstart best kostbaar. Als niet meteen heel Nederland wilt veroveren is een eenvoudige maar duidelijke website of webpagina in combinatie met eenvoudige facebook- en Instagrampcampagnes een goed idee. Op de volgende pagina vind je een 'communicatiekapstok' die helpt om een plan te maken.



Communicatie Kapstok

Project:.....

Te zenden kern boodschap.....

Doelgroep	Boodschap	Comm.kanaal	Wanneer	wie

Lijst media

Live	(verkoop)gesprekken	Telefonische verkoop	???????	???????		
Analoog	Kranten	Drukwerk	Inrichting	Stoepboorden	???????	
Digitaal	Website	Email/nieuwsbrief	Facebook	Instagram	Whatsap	???????

4. Zorg voor een effectief bestelsysteem dat een vloeiend proces garandeert voor de gast en waarmee je je marketing kunt optimaliseren.

Online kassasystemen zoals Light Speed, Untill, Gastrofix, Bestelmar, Cashdesk, Foodticket en Sitedish bieden kant en klare oplossingen voor de integratie van kassa, bestelsysteem en marketing.

Als dat voor de opstart een stap te ver is, denk dan goed uit hoe je het wel gaat doen:

Dat kan telefonisch, per email en met bestellen ter plaatse (cafetariasysteem). Zorg dan dat het voor de gast zo gemakkelijk mogelijk is om te bestellen, dat de routing voor de gast eenvoudig en duidelijk is. Je bestelsysteem op de werkvloer moet eenvoudig en duidelijk zijn.

Doe aan koppelverkoop bij bestellen. Bijvoorbeeld voor- of nagerechten, side-dishes en dranken. Bij bestellen per email bewaar je de mailadressen voor je verkoopmails. Daarbij moet je wel zorgen dat je voldoet aan de privacy wetgeving. Een verklaring op je website is voldoende.

5. Stuur op kerncijfers.

Als je take-away en bezorging eenmaal loopt wil je natuurlijk wel dat het wat opbrengt. Stuur daarom bij op cijfers:

- Stijgen het aantal bestellingen?
- Stijgt de gemiddelde besteding?
- Stijgt het aantal herhalingsbestellingen?
- Is de brutowinst naar verwachting?
- Is de bijdrage in het bedrijfsresultaat naar verwachting?
- Werkt mijn systeem inderdaad voldoende effectief?
- Zijn mijn Take-away en bezorggasten zo blij dat ze ambassadeur worden van mijn bedrijf?