

17 JUNE 2019

DATA MEETS HOSPITALITY

Powered by Lightspeed

UP TO DATA



- ✓ Gepersonaliseerd, flexibel vloerplan
- ✓ Gebruiksvriendelijke interface
- ✓ Beheer alles vanaf één plek - waar je ook bent
- ✓ Pas snel en in real-time menu's aan



lightspeed
Restaurant Kassasysteem

Ontdek meer



It has never been more complex to be a small or medium- sized business owner. The restaurateur of today faces a myriad of unique, modern challenges. Consumers require great in - restaurant experiences, no exceptions. They expect restaurateurs to be constantly aware of their wants and needs. Additionally, many restaurateurs struggle to find desirable employees and manage the associated costs of these hires. Finally, with hospitality consumers demanding new and unique concepts, it has become more and more challenging to bring something unique to an increasingly competitive market.

Lightspeed was founded on the belief that smart technology can empower independent businesses to survive... and thrive. Since 2005, the needs of our customers have remained a core focus in how we innovate alongside changing consumer behaviors. Our technology is continuously evolving to meet the rigorous needs of the modern hospitality industry.

One of our main goals is to provide the right tools for entrepreneurs, big or small, that allow them to run and develop their businesses while having all the necessary data to do so at their fingertips.

Our restaurant point of sale system was born in Belgium, and we've been developing it ever since to ensure that our customers can create the best possible experience for their guests.

Over the last few years, being "data-driven" has become synonymous with successful business growth, however, many entrepreneurs are still unsure about how they can take advantage of data-driven insights in their businesses. This is why we're putting the spotlight on this opportunity: "Turn Data Into Action".

We don't take this tagline casually. Today's event was created on the belief that every entrepreneur should have access to the data they need to effectively run their business.

Up To Data is an extension of Data Meets Hospitality. It contains inspiring interviews with some of the key hospitality entrepreneurs in Belgium and The Netherlands, hands-on advice and tips and the latest industry trends. We've asked experts from within the industry to contribute to this publication, and we're incredibly proud to present you with the first edition.

Data Meets Hospitality is about inspiring each other, learning from one another and making new connections. It is my sincere hope that you leave today with new knowledge, inspiration, determination, and the tactics to successfully turn your business' data into growth-oriented action.

- Dax Dasilva, Lightspeed

Turn Data Into Action

Social media is overhyped

Dries Henau en Yuri Vandenbogaerde zijn ondernemers pur sang. Hun avontuur begon met WASBAR, een crossover tussen wasserette en eetcafé. Later openden ze Chez Claire, een luxe patisserie waar alles draait rond een Belgisch-Franse klassieker: de éclair.

Intussen zijn beide ketens verkocht en doen **'De Jongens'** (tevens de naam van hun agency) wat ze het liefst doen: **merkcampagnes uitdenken en marketing trajecten uitstippelen. Wij spraken met Dries en Yuri over zelfstandig ondernemen, branding en social media.**

Van waar komt jullie passie voor het ondernemen en voor branding vandaan?

Dries: Ik denk gewoon dat we soms ideeën hebben waarvan we ze goed genoeg vinden om ze uit te voeren. En dan moet ook alles kloppen, van het idee, tot de communicatie, het interieur, de verpakking, de huisstijl... en dat is branding. Dus het ondernemen en branding gaat hand in hand.

We zijn super gevoelig voor huisstijl en consistente communicatie. En dat wordt vertaald in alles wat we doen, of het nu voor onze eigen zaak is of voor een klant.

Hoe ontstaan die ideeën en wanneer besluiten jullie dat een idee goed genoeg is?

Dries: Ja dat weet je nooit (lacht). Het is een altijd een sprong in het duister, maar als je niet springt kun je nooit iets realiseren. **Dus af en toe moet je het gewoon doen.**

Yuri: Als een idee ons niet loslaat, dan gaan we ervoor.

Hoe creëer je een sterk merk met goede branding?

Dries: Een sterk merk is wanneer een idee ook succesvol blijkt te zijn. Je kunt fantastische branding hebben maar als er niemand naar je zaak komt, heb je niet perse een sterk merk. **Goede branding is wanneer het hele plaatje klopt en wanneer de consument het verhaal 100% gelooft.**

Yuri: Je bent een sterk merk wanneer je ook waarmaakt wat je belooft. Branding is één deel, maar een merk is zoveel meer dan dat. Alles valt onder je merk: je product, je personeel, je locatie... Je kunt geen merk maken met een crappy product of een crappy locatie. Of ja, het kán, maar dan gaat het niet lang duren.

Wat zijn de basisingrediënten van een sterk merk?

Yuri: Meer dan ooit moet de klant voorop staan. Vroeger ging je alles bij je lokale bakker en slager halen, en was alles heel persoonlijk. Toen zijn we naar grote ketens en eCommerce overgegaan, waardoor de klanten gewoon nummers zijn geworden, helemaal gedepersonaliseerd.

Je merkt dat we teruggaan naar het authenticiteits, naar de relatie tussen de klant en de verkoper. Je moet van je klant ook een fan maken. **En een klant wordt pas een fan als hij zich op zijn gemak voelt.**

Hoe belangrijk is social media?

Dries: Social media is overhyped. Social media is een tool, maar mag geen doel op zich zijn. In sommige marketingplannen maakt social media een groot deel uit van het plan omdat u uw doelgroep zo het beste kunt bereiken. Maar de dag van vandaag wordt er eigenlijk te veel aandacht besteed aan social media, hoewel er eigenlijk veel meer andere manieren zijn om de potentiële klant te bereiken, maar dat wordt soms vergeten.

Welke tips zouden jullie meegeven aan ondernemers die net zijn begonnen?

Dries: Ik denk dat het belangrijk is om goed na te denken over de manieren waarop de

(potentiële) klant allemaal in contact kan komen met je zaak. Je moet alle mogelijke touchpoints in kaart brengen. Hoe kan je deze communicatie stroomlijnen en op elkaar afstemmen?

Yuri: Zoek eerst je eigen identiteit. Je moet kijken naar wat je hebt, en wat je ermee kan. In plaats van een heel nieuw concept proberen te vormen. Misschien kan je je pand een beetje opfrissen, nieuwe meubelen, zonder dat je de ziel van het gebouw verliest. Dat is al een goed begin.

Je kunt nog zoveel social media gaan doen, maar als je geen verhaal hebt, dan kan je branding niet kloppen. Het verhaal is de basis van alles.

6 social media do's volgens Dries & Yuri:

- Zorg ervoor dat je een plan hebt, een strategie.
- Behandel je feed als een soort mini-website
- Zorg ervoor dat je foto's van goede kwaliteit zijn
- Vraag advies aan een agency als je hier de middelen voor hebt
- Kies je kanalen en beheer deze goed.
- Kwaliteit boven kwantiteit.
- Doe research over je doelgroep, welke kanalen gebruiken zij?



lightspeed
Delivery

Integreer direct met alle maaltijdbezorgers

Maak maaltijdbezorging overzichtelijk

- ✓ Online bestellingen staan direct in je kassasysteem
- ✓ Nooit meer handmatig orders overtypen
- ✓ Alle administratie op één plek

Ontdek meer

Delivery

Hoe kun je je maaltijdbezorging optimaliseren met data?

Maaltijd bezorging is booming. Op dit moment is het – voor de horecaondernemers die het aanbieden – goed voor 15% van de totale omzet. Volgens Zhong Xu, mede-oprichter van delivery integratie platform Deliverect, wordt er in 2019 een groei tot 25% verwacht. Dat betekent dat een kwart van de omzet van restaurateurs van maaltijdbezorging zal komen, mits ze deze optie aan hun klanten aanbieden.

Hoe kun je als restaurateur het meeste halen uit delivery?

Doe marktonderzoek

Het is altijd goed om te kijken naar wat er speelt in de markt. **Wat zijn de trends op gebied van maaltijdbezorging, welke maaltijden scoren het beste, wie is de grootste doelgroep, en bestelt de consument eerder thuis of op werk?** Er valt genoeg data te vinden die antwoord geeft op deze vragen. Door op de hoogte te blijven van wat de huidige trends zijn, kun je je aanbod en service aanpassen zodat het jouw doelgroep aanspreekt.

Haal data uit je kassasysteem

Wanneer je kassasysteem over een directe integratie beschikt met maaltijdbezorging services, heb je zicht op zowel je orders in het restaurant als je delivery bestellingen. Bij een integratie worden delivery orders

direct in het kassasysteem geregistreerd, en heb je toegang tot data over jouw maaltijdbezorging: wat zijn de drukste momenten op een dag, in een week, of maand? **Welke maaltijden worden het vaakst besteld?** Wat is het gemiddelde ticket van een bestelling?

Vergeet reviews en social media niet

Bij het woord data denk je misschien aan kwantitatieve data, maar ook kwalitatieve data is van belang. Reviews en social media berichten bevatten vaak feedback waarmee je jouw bezorgservice kunt verbeteren. Waar zijn je klanten positief over en hoe kun je hier beter op inspelen? Wat vinden je klanten minder goed, en wat kun je doen om dit zo goed mogelijk op te lossen?

Belangrijke delivery factoren

Maaltijdbezorging is totaal iets anders dan het serveren van maaltijden in je restaurant. Vergeet niet dat je aan bepaalde factoren moet denken als je aan maaltijdbezorging doet (of ermee begint!)

1. Snelheid

Snelheid is het belangrijkste. Klanten die online bestellen, willen niet langer dan een uur wachten op hun eten. Volgens McKinsey is de snelheid van de maaltijdbezorging bepalend voor de klanttevredenheid.

2. Nauwkeurigheid

Een veelvoorkomende frustratie bij klanten is wanneer een bestelling fout geleverd wordt. Of er is geen rekening gehouden met specifieke voorkeuren (notities), of er mist een deel van de bestelling. **Zorg er daarom voor dat bestellingen altijd 100% nauwkeurig worden voorbereid en bij de klant terecht komen.** Wat hierbij kan helpen is een directe integratie tussen de delivery partner en je kassasysteem.

3. Personalisatie

Net zoals in je restaurant gasten hun voorkeuren en wensen kunnen doorgeven, moeten bezorgmaaltijden ook personaliseerbaar zijn. Geef bij gerechten zoals hamburgers de optie om alle ingrediënten apart aan te kruisen. Zo voorkom je bestellingen zoals “de cheeseburger maar dan zonder tomaat, mayo, ui en augurk”.

4. Presentatie

Hoe je gerecht bij de klant aankomt, is een extreem belangrijke factor binnen maaltijdbezorging. Een mooi versierde smoothie-bowl wordt misschien helemaal door elkaar geschud tijdens de levering, dus test verschillende verpakkingsmogelijkheden uit om ervoor te zorgen dat de maaltijden zo appetijtelijk mogelijk hun eindbestemming bereiken.

Een Belgisch succesrecept

Bavet is één van de meest succesvolle fast-casual concepten in België. In slechts drie jaar tijd heeft oprichter Peter Van Praet samen met zijn team een merk opgericht dat nationaal – en binnenkort zelfs buiten de landsgrenzen – bekend staat om heerlijke spaghetti in een gezellige setting. Wij spraken oprichter Peter Van Praet en Chief Operating Officer Eva Urlings over de snelle expansie van Bavet, en hoe digitalisatie hen hierbij helpt.

Wat maakt het concept van Bavet uniek?

Peter: “Ik denk dat wij het enige bedrijf ter wereld zijn dat zich specifiek focust op spaghetti, dus niet pasta. Bij Bavet maken we lekkere spaghetti Bolognaise op Belgische wijze. Sommigen claimen dat deze niet bestaat, maar dan moeten ze ons maar eens komen bezoeken (lacht). Beleving speelt ook een grote rol, daarom krijgt elke klant een bavet om z'n nek. Daarnaast proberen we bij elke locatie een bepaalde sfeer na te streven, die de authenticiteit van de omgeving respecteert. Wij bouwen aan een collectie, geen keten.”

Jullie hebben het regelmatig over ‘perfecte service’. Wat doen jullie om jullie personeel te trainen én te behouden?

Eva: “Één van onze key drivers om onze medewerkers de juiste opleiding en ondersteuning te geven is door een “HR on the floor” te hebben. Dit is een persoonlijk aanspreekpunt dat zorgt voor de juiste opleidingen. Veel van onze processen zijn gedigitaliseerd en geautomatiseerd waardoor onze medewerkers efficiënter administratie taken kunnen uitvoeren en de focus kunnen houden op het bieden van perfecte service.”

Hoe belangrijk is maaltijdbezorging voor jullie op dit moment?

Peter: “We zijn ons zeker bewust van de huidige trends en de groei van delivery.

Maar op dit moment gaat er maar 10% van onze maaltijden naar delivery. Wat voor ons nog steeds het belangrijkste is, is dat we een goede beleving aan onze gasten bieden, met lekker eten, in een leuke omgeving en met perfecte service.”

Eva: “Lightspeed Delivery heeft een zeer positieve impact gehad op operations. Ik denk dat ik niet hoeft uit te leggen dat je normaal verplicht bent om bestellingen van een delivery partner manueel in te tikken in je kassa, waardoor er ontiegelijk veel fouten gebeuren. Dat is nu verholpen door die integratie. Het resultaat is dat het personeel meer bezig is het effectief verwerken van de bestellingen dan het overtypen van bestellingen.

Wat vind je de beste features van Lightspeed Restaurant en waarom?

Eva: “Lightspeed is een gebruiksvriendelijk kassasysteem. Nieuwe Baveteers zijn zeer snel weg met de operationele werkwijze. Aanpassingen aan het menu kunnen eenvoudig zelf gedaan worden en zijn direct beschikbaar voor gebruik. Mijn favoriete feature is de Advanced Reporting. Met deze feature kan je zeer gemakkelijk zelf rapporten samenstellen, en kun je een kruisanalyse maken op basis van je gewenste KPI's.”

Wat zijn jullie toekomstplannen?

Peter: “Ik kan wel een tipje van de sluier geven over onze plannen. We gaan verder

met de expansie in België, en we willen ook over de landsgrenzen heen gaan ondernemen.

Op vlak van F&B lijkt het ons interessant om nieuwe producten te introduceren die inspelen op de vegan- en flexitariëmarkt. Ook willen we onze delivery helemaal finetunen, en een leuke experience voor de mensen thuis gaan creëren. Als laatste maar meest belangrijke willen wij blijven werken aan ons HR beleid en een topwerkgever zijn voor onze werknemers.”

Genoeg ambitieuze toekomstplannen voor Bavet dus. Bezoek de nieuwste Bavet in Brugge op het Simon Stevinplein, in Gent op de Hooiaard en of op Rue Du Bailli in Brussel!



De ontwikkelingen, trends en toekomst van de horeca

Marjon Prummel is hoofdredacteur van o.a. Misset Horeca, het grootste horeca vakblad van Nederland. Ze is medeverantwoordelijk voor de succesvolle herlancering van Misset Horeca en de vernieuwde website. Inmiddels vormt het merk Misset Horeca de grootste online horeca-community in Nederland. We spraken haar over recente ontwikkelingen in, en de toekomst van, de horeca.

Wat is een ontwikkeling in de horeca die jou opvalt, en wat betekent dat voor ondernemers?

Het personeelstekort in de horeca blijft nog wel even, dus ondernemers zullen hun bedrijfsprocessen anders moeten gaan inrichten.

Op de menukaart kun je bijvoorbeeld gerechten zetten die met weinig handelingen bereid kunnen worden.

Ook zal er steeds meer gebruik worden gemaakt van technologie. Denk hierbij aan gasten die via apps en tablets aan tafel hun bestelling door kunnen geven en met een QR-code kunnen afrekenen, het gebruik van automatische check-in bij hotels en het gebruik van robots voor de schoonmaak.

Hoe zie je de toekomst van de horeca voor je, en heb je advies voor de moderne horeca ondernemer?

In de strijd om de gast aan je zaak te binden zal er steeds meer gebruik gemaakt moeten worden van data. Het is belangrijk om te weten wie er in je zaak komt, wanneer hij komt en wat hij bestelt. **We verwaarlozen vaak de waarde van onze vaste gasten.** Als je je vaste gastenbestand kan laten stijgen met vijf procent, levert dat een aanzienlijke omzetstijging op.

Door een paar extra vragen te stellen bij de reservering, bouw je snel een schat aan informatie op die je kunt inzetten om het profiel van je gast te verrijken. Door bijvoorbeeld naar de geboortedatum te vragen, wat de leeftijden van de kinderen zijn, allergenen, dieetwensen en of ze een voorkeur hebben voor een bepaalde tafel verzamel je data die je in kunt zetten om een nog persoonlijker op maat service te bieden.

Horecamedewerkers moeten bewuster worden van wie er komt. Hierbij kunnen systemen je ondersteunen. Een goed geïntegreerd kassa- of reserveringssysteem kan je data personaliseren: tafel 4 wordt

in dat geval 'de tafel van mevrouw de Vries', en haar voorkeuren worden aan die tafel toegevoegd.

Data blijft voorlopig nog relevant dus?

Jazeker! Ook in de bedrijfsvoering zullen horecaondernemers steeds meer gaan sturen op data. Wat zijn je hardlopers? Welke gerechten hebben de hoogste marge of creëren de meeste omzet? Hoeveel gasten komen er en wat besteden ze? Wat is de balans is tussen omzet en personeelskosten?

Als je deze gegevens hebt en bijhoudt over een langere tijd kun je sturen op verkoop, roosters, inkoop e.d. Ook de routing voor de bediening in het restaurant of op het terras kun je optimaliseren door gebruik te maken van automatiseringssystemen die werken met digitale bonnen met kleurcoderingen per wijk voor slimme looproutes. **Door automatisering voor je te laten werken kun je efficiënter werken.**

DE VRAAG DIE WE EIGENLIJK ALTIJD MOETEN STELLEN IS “WAT KUNNEN WE DE VOLGENDE KEER BETER DOEN?” EN HIER HEBBEN WE ECHT DE BESTE FEEDBACK UIT GEKREGEN.
- David Kijlstra, ZOKU



MH MISSET HORECA

Originaliteit, gewoon doen, en liefde voor een zaak!

Casper Reinders. Horecakoning van Amsterdam. Noem hem geen horeca man - want dat is ie niet. Wel heeft hij het voor elkaar gekregen om een aantal unieke concepten in de hoofdstad tot leven te brengen. We belden hem op om te praten over zijn bijdrage aan de Amsterdamse horeca, en wat voor advies hij zou willen meegeven aan de nieuwe generatie ondernemers.

Hoe zou jij zelf jouw bijdrage aan het horeca landschap omschrijven?

Meteen al een lastige vraag.. Ja, we hebben natuurlijk wel een aantal dingen naar Nederland gebracht die er daarvoor niet waren. **Bedenk je wel: we hebben niets uitgevonden he, maar het is hoe je alles bij elkaar brengt wat telt.** Ik kijk niet naar wat anderen doen, maar je ziet nu in de praktijk dat veel mensen kijken naar wat al werkt, en dat proberen na te maken. Dat werkt niet. Als je volledige zaak uit een folder komt gaat het er al snel goedkoop uitzien.

Wij vinden het het gaafst als we een volledige zaak bij elkaar hebben weten te verzamelen. Dat alles écht en van kwaliteit is, en dat het gewoon klopt. Ik weet niet of we echt iets concreets hebben toegevoegd, maar ik weet wel dat we altijd heel erg ons eigen pad hebben be-

wandeld zonder naar anderen te kijken of daar ook maar op te letten.

Welke ondernemer vind jij op dit moment inspirerende dingen doen?

Vind ik moeilijk om te zeggen. Ik ben niet heel erg bezig met wat er allemaal gebeurt, en ik kom heel weinig buiten Amsterdam. Maar binnen Amsterdam dan: de jongens van Duke of Tokyo doen hun eigen ding en volgen hun eigen voorbeeld. Zij laten zien dat als je ergens in gelooft, je je hart moet volgen. Er zitten een aantal dingen in die tent die ik zou hebben afgeraden als ze mijn advies erover hadden gevraagd. Maar nu het eenmaal staat, werkt het eigenlijk ook weer wel, en denk ik: het is maar goed dat ze niet bij anderen zijn gaan rondvragen.

Als je niet weet wat je aan het doen bent, moet je het niet doen. En als je het wel weet, moet je niet naar anderen luisteren, maar het gewoon doen.

Wat mis je nog uit de horeca, en wat kan je gestolen worden?

Ik mis de mensen: de lol, de wilde nachten. De band die je met zo'n team hebt. Diezelfde mensen zijn tegelijkertijd ook hetgene wat ik niet mis: het vinden van personeel, goed personeel, is moordend. Er zijn nu zo veel tenten waar mensen kunnen en willen werken... Vroeger waren wij die paar mooie tenten in Amsterdam waar iedereen aan de bak wilde. Nu wordt alles wat vroeger een winkelpand was horeca omdat het meer geld oplevert. Probeer dan nog maar eens genoeg personeel te vinden.

Heb je een favoriete tent en/of favoriet interieur wat je hebt gedaan?

Jimmy [red. Woo] is waar ik het meest lol mee heb gehad, en zal altijd m'n baby blijven. **Het is niet waar ik het liefste ben - daar ben ik nu ook te oud voor.** Nee; Jimmy is m'n baby, Libertine m'n buurtcafé, Lion Noir vind ik het mooist en Bo Nam is het meest funky. Mooi lijstje toch?

Wat is jouw advies aan de moderne horeca ondernemer?

Blijf je eigen pad bewandelen. Laat 'populaire' concepten links liggen en volg je eigen verhaal. Voor mij ging het altijd om materiaalkeuze en kwaliteit: echt is more. Maar in de kern gaat het erom dat je mensen vindt die bij jouw verhaal passen en daar iets eigens mee opzet. En stop met het neerzetten van dingen die al op elkaar lijken. Dat kopiëren. Wij hebben altijd onlogische keuzes gemaakt, maar liepen daarmee achteraf gezien wel vooruit op de rest. Natuurlijk zijn personeel en de omgeving belangrijk, maar het belangrijkste is liefde. **Als er liefde in een tent zit dan voelen de mensen dat.**



A love story

Digitale marketing, big data, SEO... zelfs in de horecasector horen we niets anders meer!

Door Pascale Van Weert - Directrice van de uitgave Horeca Magazine, Cook Magazine, Excellis

Voor velen van ons zijn de meeste van deze concepten een beetje vaag. Ze gaan het ene oor in, om ze allemaal op dezelfde hoop te gooien waarop het etiket "nieuwe technologieën" wordt geplakt, en daarna het andere oor weer uit. We proberen zelden te begrijpen waarover het precies gaat (we hebben nooit de tijd daarvoor, in ieder geval "nu niet") en we beseffen niet dat we er eigenlijk al 'in' zitten en er veel vaker gebruik van maken dan we denken!

Het is echter hoog tijd om ons meer te interesseren in deze zaken, want hoewel de informatietechnologie nog in de kinderschoenen staat, zal de ontwikkeling in de komende jaren onvermijdelijk versnellen. **Met andere woorden; de trein van de nieuwe technologieën rijdt snel en als we niet oppassen, kan hij ons op het perron achterlaten!**

Het gaat uiteraard niet alleen om de horeca - alle domeinen van het openbare leven

weinig uitmaakt als ze iets verder weg liggen: een Uber of een gedeelde auto volstaat om er te raken.

Dus ja, vandaag wordt van de restauranthouder verwacht dat hij een soort "superman" is. Je moet overal goed in zijn: zijn kunst beoefenen en vernieuwen natuurlijk, dat is zijn echte vak, maar ook sterk zijn in communicatie, boekhouding en personeelsmanagement, en tegelijk het hoofd boven water houden. Het is uitkijken geblazen voor hem om niet op het perron achter te blijven, of bij de "burn-out"-halte uit te stappen.

Juist hierbij zouden de nieuwe technologieën hem moeten kunnen helpen. Want jawel, de nieuwe technologieën houden van de horecasector! In elke fase van haar ontwikkeling kan de onderneming zich wapenen met nieuwe technologieën om zich te financieren, te ontwikkelen, te communiceren, zich te beheren, te groeien en winst te maken.

We horen ondernemers vaak klagen over de moeilijkheid van het behouden van de menselijke factor. Menselijke wezens hebben inderdaad tijd en persoonlijke aandacht nodig. Wanneer technologieën op een slimme manier worden gebruikt, kunnen ze ons echter helpen en zo de tijd geven om de menselijke factor beter te beheren. Uiteindelijk is dat toch het belangrijkste?

en ondernemingsleven zijn betrokken in nieuwe technologie. Beginnend bij de politieke wereld, waarbij de partijen die digitale communicatie omarmen steeds vaker verkiezingscampagnes winnen. Een misgelopen kans dus voor diegenen die zich niet interesseren in digitalisatie.

De horecasector is in volle verandering. Hij is zich - vooral in België - aan het professionaliseren. De zwarte kassa verplicht ons daartoe, maar ook de fiscale controles, de controles van de FAVV, de RSZ.. De controleurs zijn nu bij de tijd en geïnformatiseerd, en het is steeds moeilijker om hieraan te ontsnappen.

De consument is dan weer op zoek naar nieuwe waarden - gezondere voeding, op basis van lokale en seizoensgebonden producten - en naar nieuwe ervaringen - exotische recepten, op basis van bloemen, veganisme of glutenvrije menu's.

De klantenkring is veelzijdiger en ook minder trouw, omdat je maar op je mobiele telefoon hoeft te tokkelen om een reeks restaurants te vinden waarvan het ene al aantrekkelijker is dan het andere, en het

Social Media no-gos

Social media is een must voor horeca-zaken. Platforms zoals Instagram en Facebook zijn de **perfecte digitale tools** om je horecazaak te presenteren en een community te creëren.

Er zijn een aantal best practices die je bedrijf kunt volgen om het meeste uit je social media te halen. **Hier zijn 5 veelvoorkomende fouten die horecaondernemers maken op hun social media platforms:**

1. Het plaatsen van dezelfde content op elk platform

Het plaatsen van dezelfde content op elk platform kan de engagement – clicks, likes, shares en comments – beperken. Elk social media platform heeft een andere functie: jij moet beslissen wat je waar wilt plaatsen. Als je een brunch restaurant runt, kun je nieuwe menu-specials op Instagram voorstellen door middel van aantrekkelijke foto's. Op Facebook zoeken je gasten meer naar bruikbare informatie. Dit is het perfecte platform om details over je Boozy Brunch Event te plaatsen.

2. Te vaak posten of niet genoeg.

De sleutel van een goede social media strategie is om je publiek niet te overweldden met te veel berichten, maar tegelijkertijd je merk op peil te houden. **Als je geen tijd hebt om dagelijks of meerdere keren per week een post te plaatsen op social media, zorg er dan wel voor dat er consistentie zit in je posting.** Zo blijf je toch nog top of mind bij je volgers. Als je geen tijd hebt om verschillende kanalen te onderhouden, is het beter om je op één kanaal focussen.

3. Slechte foto's of geen foto's

Social media is erg visueel, en het toevoegen van foto's aan je posts vergroot engagement. Als je afbeeldingen van lage kwaliteit zijn, kunnen je volgers de indruk krijgen dat je producten ook van lage kwaliteit zijn. Gerechten en drankjes komen

bijvoorbeeld altijd het beste tot hun recht wanneer deze in natuurlijk licht worden gefotografeerd.

4. Content van anderen niet delen

User-generated content is elke vorm van media die wordt gecreëerd door gebruikers van social media platforms. Als je een horecazaak hebt, bestaat er geen twi-fel dat je gasten foto's nemen van het eten en op social media plaatsen. Deze foto's kun je vervolgens gebruiken op je eigen kanalen. Als je vaak posts deelt van gasten, zal dit hen ook stimuleren om dit vaker te doen.

5. Niet reageren op negatieve comments

Het overkomt elke ondernemer, maar enkel degenen die goede antwoorden formuleren op negatieve comments laten zien dat ze elke klant te hulp staan - ook bij slechte ervaringen. Klantenservice is een belangrijk onderdeel van je social media strategie. Reageer dus op zowel positieve als negatieve comments.

Er is geen one-size-fits-all aanpak als het aankomt op social media. Probeer verschillende dingen en ontdek wat wel en niet werkt voor je zaak!



Hoe verhoog je je omzet met behulp van data?

Van het verbeteren van de relatie met je gasten tot gelukkiger personeel: er zijn veel gebieden waarop data het runnen van je onderneming soepeler kan laten verlopen.

Hoewel dit allemaal goede ontwikkelingen zijn, is het uiteindelijke doel natuurlijk het verhogen van je omzet. **Hoe kun je als ondernemer data gebruiken om inzichten te verkrijgen waarmee je uiteindelijk je omzet kunt verhogen?**

1. Weet wat je wilt meten. Meet wat je wilt weten

De eerste stap van succesvol datagebruik is de vraagstelling. Het is belangrijk dat je van tevoren weet waar je verbetering wilt doorvoeren, voordat je in het wilde weg in je data gaat graven. **Een grondige voorbereiding zal je tijd besparen en zal ervoor zorgen dat je efficiënter te werk gaat.**

2. Bepaal je parameters

Zodra je weet wat je wilt meten, moet je aan de slag met de juiste cijfers. Zorg dat je weet welke parameters bijdragen tot het analyseren van je onderzoeksvraag. Welke parameters hebben invloed op elkaar? Denk hierbij aan seizoensinvloed, de wachttijd van je gasten, de hoeveelheid gasten en de productiviteit van je personeel.

3. Onderneem actie

Nu kun je de verzamelde data gaan analyseren, verbanden leggen en conclusies omzetten in actie. Houd hierbij vooral je onderzoeksvraag (uit tip 1) goed voor ogen: wat wil je te weten komen, en wat wil je met die informatie bereiken?

Na deze 3 stappen - en afhankelijk van de uitkomst van je onderzoek - kun je de volgende acties ondernemen:

Kies de juiste partners

Integreer met bepaalde systemen die je meer zicht geven op je cijfers. **99% van de horeca tickets zijn anoniem.** Om te weten wie wat spendeert, en wie je goede klanten zijn, kan het waardevol zijn om betrouwbare systemen te integreren, zoals een uitgebreid kassa- en reserverings-systeem.

Optimaliseer je menu

Het creëren van het meest winstgevende menu doe je door te kijken naar je meest winstgevende gerechten.

Let op: dit betekent niet perse je meest populaire gerechten. Natuurlijk telt dit wel mee, maar een grote rol is ook weggelegd voor de kostprijs. **Door een kleine prijsverhoging toe te passen op populaire producten met een lage kostprijs, maak je snel een positieve impact op je omzet.**

Motiveer je personeel

Door data per werknemer te verzamelen kun je zien hoe goed de resultaten zijn van de mensen die voor je werken. Met behulp van deze cijfers kun je een optimaal rooster maken, maar belangrijker nog: je hebt inzicht in hoe je je werknemers beter kunt laten verkopen. Goed functionerende mensen kun je verder motiveren door middel

van bijvoorbeeld upsell-wedstrijdjes, en belonen met bonussen.

Leer je gasten kennen

Vaste gasten zijn ontzettend waardevol voor een horecaonderneming. **Als je je vaste klantenbestand kunt verhogen met 5%, kun je je omzet tussen de 25 en 125% verhogen.** Klantdata kan je hierbij helpen. Door het verzamelen van voorkeuren en bv. allergenen kun je nieuwe gasten een persoonlijke ervaring bieden zodra ze een tweede keer binnenlopen.

Online versus offline beleving

Natuurlijk is de offline service nog steeds het belangrijkste in de horeca. Maar om mensen zover te krijgen dat ze jouw zaak willen bezoeken is je online aanwezigheid minstens even belangrijk. Denk bij het gebruik van social media wel na over welk platform (Instagram, Facebook etc.) je kiest en dat je toepasselijke content plaatst. Verder moet je social media consistent onderhouden, en is eerlijke communicatie naar je gasten toe het allerbelangrijkst.

Feedback vragen & opvolgen

Feedback is een enorm waardevolle vorm van kwalitatieve data. Het beste is natuurlijk als gasten persoonlijk feedback aan je geven, maar ook als ze online een - positieve of negatieve - review over je schrijven is het slim om hier goed op te reageren. Zo kun je jezelf profileren als meedenkende en betrokken ondernemer.

Klantdata, een goudmijn voor je zaak

Een gastvrouw of gastheer in een restaurant heeft heel wat waardevolle kennis over de gasten. **Deze gegevens zijn goud waard - als je weet hoe je ze moet toepassen.** Dit artikel leert je hoe je deze informatie ten volle kunt benutten.

Door Resengo - Persoonlijke service vraagt om klantdata. Uit onderzoek blijkt dat restaurantbezoekers gemiddeld 30% meer spenderen wanneer ze een emotionele connectie voelen met het restaurant. Het creëren van een dergelijke verbinding doe je door een persoonlijke ervaring te bieden aan je gasten.

Heb je geen idee hoe je deze ervaring moet creëren en welke gegevens je hiervoor moet verzamelen? We zetten het op een rijtje.

Welke gegevens moet je verzamelen?

1. Profiel

De basisgegevens van een gast. Hier gaat het om de naam, een telefoonnummer of een e-mailadres.

2. Reserveringsgegevens

Wanneer je reserveringen aanneemt via de telefoon of een reserveringssysteem, komt er veel informatie binnen. Denk aan het aantal personen, de samenstelling van het gezelschap, de opmerkingen die gasten meegeven bij het reserveren en het aantal voorgaande bezoeken.

3. Gastvoorkeuren

Hebben je gasten een favoriete tafel? Hebben ze allergieën of intoleranties? Het kan ook handig zijn om de voedselvoorkeuren van een gezelschap te noteren.

Meiteloos documenteren

Om optimaal gebruik te kunnen maken van je verzamelde klantdata, is het belangrijk om alle informatie goed te documenteren.

Dit kan veel tijd in beslag nemen, maar vaak wordt het meeste werk al voor je gedaan. Software zoals een goede kassa, een online reserveringssysteem, een mailing-tool, of software voor personeelsplanning of voorraadbeheer verzamelen automatisch heel wat gegevens.

7 tips voor meer omzet met klantdata

1. Zorg voor een persoonlijke behandeling

Bezorg je gasten een persoonlijke ervaring. Om dit goed te doen bekijk je voor elke shift de reserveringslijst samen met je personeel: wie komt er dadelijk langs, en welke gasten vereisen speciale aandacht?

2. Lees de opmerkingen

Lees voor een shift alle opmerkingen die gasten meegeven tijdens het reserveren en beantwoord deze - zelfs wanneer het antwoord vanzelfsprekend of negatief is. Zo geef je duidelijkheid voordat iemand langskomt.

3. Breng iedereen op de hoogte van allergieën

Zo is de keuken optimaal voorbereid voor de shift, en kan je bediening gasten tevreden stellen door de juiste gerechten - bijvoorbeeld zonder gluten of lactose - aan te bevelen.

4. Begroet klanten uitgebreid en vriendelijk

Noem ze indien mogelijk bij naam, vooral als ze al enkele keren in je zaak zijn geweest. Dit is de eerste stap in het maken van die persoonlijke en emotionele connectie waar we het in het begin over hadden.

5. Hou rekening met speciale gelegenheden

Geef iemand aan dat hij of zij een verjaardag komt vieren? Dat doet deze persoon niet zomaar! Vergeet dan ook niet om je gast een gelukkige verjaardag te wensen, en eventueel een glaasje prosecco of een speciaal opgemaakt dessert te serveren.

6. Investeer vrije momenten

Vrij momentje tijdens een shift? Probeer bij te houden wie wat bestelt. Deze gegevens kun je later gebruiken voor persoonlijke e-mailmarketing.

7. Vraag direct om feedback

Vraag je gasten bij vertrek hoe hun bezoek is verlopen. Zo maak je mensen blij met de persoonlijke aandacht, en stel meteen een buffer in tegen slechte online reviews.

Aan de hand van deze tips kun je beginnen met het verzamelen en interpreteren van klantdata. Dit zal uiteindelijk leiden tot betere service, loyale klanten én meer omzet.



Resengo

lightspeed Loyalty

Maak van iedere gast een vaste gast Lightspeed Loyalty.

Geef gasten een reden om bij je terug te komen.

- ✓ Een loyalty programma
- ✓ Een marketing tool
- ✓ Inzicht in klantgedrag

[Ontdek meer](#)

5 tips om klantenbinding te boosten

Je hebt een strak ingericht restaurant met fantastisch eten op een toplocatie in de stad. De volgende vraag is: hoe zorg je ervoor dat mensen bij je komen eten én ook weer terugkomen?

Er bestaat geen twijfel over het belang van gasten voor een horeca onderneming. Een fout die veel restaurateurs maken is dat ze hierbij te veel focussen op het werven van nieuwe gasten terwijl het belang van gasten behouden misschien wel groter is. *Onderzoek wijst uit dat tussen de 50 en 70% van de omzet van een restaurant bij de vaste gast vandaan komt, terwijl je 70% van je nieuwe gasten nooit meer terug gaat zien.*

Wat kunnen we hiervan leren? Als je het percentage terugkerende gasten kunt verhogen, kun je daarmee snel je omzet verhogen. *Hier vind je 5 tips om gasten beter aan je te binden:*

1. Verzamel data van je gasten

Als mensen blij zijn met hun ervaring, hebben ze vaak totaal geen moeite met het verstrekken van hun gegevens. Vanaf dat punt kun je bijhouden of ze terug komen, en zo ja: hoe vaak dat is, en hoeveel ze gemiddeld bij je uitgeven. Ook kun je allergieën bijhouden, en vaste drankjes of andere voorkeuren noteren.

2. Richt je marketing op bestaande gasten

Het marketen van bestaande gasten kan je ontzettend veel opleveren. Een onderzoek van de Harvard Business Review bracht naar voren dat voor iedere euro die je in bestaande gasten investeert, je waarschijnlijk €15 terugkrijgt in omzet. Dus; hou ook de gasten die je al kent op de hoogte van de acties die lopen, of bied ze een gratis drankje of dessert aan op hun verjaardag. Ze zijn de investering meer dan waard!

3. Maak van het negatieve iets positiefs

Er komt een moment waarop je je eerste slechte review gaat ontvangen. *Dit betekent niet dat alles gelijk verloren is!*

Verontschuldig, erken de kritiek van de gast, en neem contact met ze op over hoe je dit eventueel recht zou kunnen zetten. Ook hier kan 'gratis' je een heel eind brengen. Zorg er in ieder geval voor dat er op elke negatieve review gereageerd wordt, en leg nooit de schuld bij de gast.

4. Gebruik tijdelijke promoties om een vast publiek te creëren

Iedereen houdt van een goede deal! Denk hierbij aan een happy hour als je een bar runt, of een kids-only deal in een familie restaurant. Zo kun jij bekend komen te staan als 'die bar waar iedereen te vinden is op vrijdag' of 'die plek waar je zo makkelijk met de kinderen heen kunt', en kun je op die manier bepaalde doelgroepen aan je binden.

5. Maak gebruik van een loyalty programma

Een van de beste manieren om continue business te creëren is het gebruik van een loyalty programma. *Iedereen houdt ervan om beloond te worden voor 'goed gedrag'. Het doel van een loyalty programma is dan ook om je gasten het gevoel te geven dat wanneer ze vaker bij je terugkomen, ze daarvoor iets terug krijgen.* Deze beloning kan bestaan uit spaarpunten, kortingen, speciale aanbiedingen - je kunt het zo gek niet bedenken. Het beste van dit alles? Het opzetten van een loyalty programma is relatief goedkoop en in veel gevallen kan het volledig geïntegreerd worden met je kassasysteem, zoals met Lightspeed Loyalty.

Conclusie

Het creëren van een vaste groep gasten kost tijd, moeite en geduld, maar is het allemaal waard. Een horecazaak waar de meerderheid van de gasten naar terugkeert, maakt significant meer kans om te slagen dan een zaak waar iedereen maar één keer naar toe gaat. *Trouwe gasten zijn simpelweg cruciaal voor je succes als ondernemer.*



Service Excellence

Hoe kan data kan helpen service excellence na te streven binnen jouw onderneming

Door Annoncer - Horecaondernemers krijgen steeds meer te maken met kritische gasten. Ze stellen meer eisen aan diensten, producten en de 'value for money'. Veelvoorkomende ergernissen van gasten in de horeca zijn:

- Onvriendelijke bediening
- Te lang moeten wachten op het eten
- Lauw of koud eten
- Te lang moeten wachten op een rekening, of een rekening die niet klopt
- Bestellingen die niet kloppen of vergeten zijn (allergenen en voedselvoorkeuren)

Service excellence is een term die je steeds meer hoort. Het aantal ondernemers dat hun bedrijfsvoering op service excellence inricht is groeiende. Maar wat houdt deze term precies in, en hoe kunnen horecaondernemers dit toepassen in de praktijk?

De exacte definitie luidt:

Service Excellence is het vermogen van organisaties om op consistente wijze enthousiaste gasten met een emotionele binding te realiseren.

De volgende aandachtspunten kunnen behulpzaam zijn bij het inrichten van een op service excellence ingerichte zaak.

Technologie & data als slimme partner
Technologie wordt steeds vaker ingezet als hulpmiddel voor het realiseren van uitsonderlijke gastervaringen.

Voorbeelden van technologische middelen die horecaondernemers kunnen helpen zijn: online tools zoals state of the art keukensystemen - bijvoorbeeld Annoncer.

Restaurants zoals de Librije, The Jane, Hotel Pillows, Meliefste & August, die voor Annoncer gekozen hebben ervaren deze voordelen:

- Meer rust onder bediening en keuken Dit stralen ze ook uit naar de gast
- Meer ruimte om de puntjes verder op de 'i' van hun gastvrijheidsformule te plaatsen
- Meer werkgenot, waardoor er minder personeelswissels zijn. De werkplek is simpelweg plezieriger geworden
- Minder fouten doordat alles veel transparanter is
- Geen logistieke uitdaging wat betreft allergenen/voorkeuren
- Meer tijd en aandacht voor de gast
- Eerder klaar met werken, omdat alles inzichtelijker gepland kan worden.
- Minder wrijving tussen keuken en bediening
- Tevreden gasten.

Outside-in in plaats van Inside-out denken
Wanneer je outside-in gaat denken in plaats van Inside-out betekent het dat je alle (interne) processen en middelen inricht vanuit de gewenste gastbeleving. Dat vraagt om een open houding naar je gasten toe. Vraag gasten met enige regelmaat proactief naar feedback. Hiermee wordt continu luisteren naar je gasten een vast onderdeel van je bedrijfsvoering.

Goed personeel maakt het verschil

Je kunt alle processen nog zo goed geregeld hebben. maar uiteindelijk maken je medewerkers het verschil in het creëren van uitzonderlijke gastervaringen. Investeer dus in je personeel. Zorg voor een prettige werkplek en voldoende uitdaging.

Annoncer is de ontwikkelaar van het meest moderne en geavanceerde keukensysteem. Speciaal ontworpen voor de gastronomie en restaurants die belang hechten aan service excellence. Annoncer heeft een verblijvende intuïtieve gebruikersinterface, waardoor iedereen direct meteen met het systeem aan het werk kan.



Annoncer

Personeelsplanning met ballen

Anno 2012 lanceert Wim Ballieu Balls & Glory: zijn innovatieve gehaktballen-concept. Het eerste restaurant van de gewezen tv-kok blijkt een schot in de roos. Vandaag telt de keten 6 'shops'.

Door SD Worx & Onlinewerkrooster - Samen zijn deze goed voor ongeveer 40 medewerkers met ieder een eigen planning, contract en voorkeuren. De software van Onlinewerkrooster vormt de ruggengraat van de personeelsplanning en communiceert feilloos met het sociaal secretariaat van SD Worx: "Fenomenale efficiëntie winst," aldus Wim.

Naast vaste medewerkers zetten de shopmanagers van de Balls & Glory-filialen freelancers, jobstudenten, extra's en flexi-jobbers in om de zaal en de keuken te bemanen. De werkplanning is bijgevolg een ingewikkelde puzzel, zeker voor de grote stores die 7 dagen per week open zijn. Tot enkele jaren geleden werden de stukken van deze puzzel volledig manueel gelegd.

Knip- en plakwerk

Business Development Manager Stephanie Van Ooteghem: "Het tweewekelijkse plannen verliep ongeveer zo: elke shopmanager kreeg de beschikbaarheden van zijn personeel door via Messenger, WhatsApp of sms. Die tikte hij over in Excel.

Vervolgens mailde hij dat overzicht door en plakte hij het in de zaak. Ook elke wijziging achteraf - een shiftwissel of last-minute-snipperdag - hield hij bij in zijn rekenblad. De effectief gepestreerde uren gingen eveneens manueel naar SD Worx, ons sociaal secretariaat."

Lang verhaal kort: de personeels- en loonadministratie slokten enorm veel kostbare tijd op. Even leek de oplossing zich aan te dienen in de vorm van een Nederlandse HR-automatisatie software.

Stephanie: "Een veelbelovend platform, maar de ontwikkelaars liepen vast op onze complexe arbeidswetgeving. Dus gingen onze plannen de koelkast in. Tot de payrollconsulent van SD Worx ons tipte over Onlinewerkrooster."

Met de software kunnen horecabedrijven hun HR-processen automatiseren, volledig in lijn met de regelgeving in de sector. SD Worx tekende immers voor de sociaal-juridische onderbouw van Onlinewerkrooster.



Slimme koppelingen

Balls & Glory besloot om proef te draaien met het platform in één restaurant, en was al snel overtuigd.

Stephanie: "Onze shopmanager boekte een fenomenale efficiëntiewinst. Via de smartphone-app voeren medewerkers hun beschikbaarheden, verlof- en ziekte-dagen rechtstreeks in Onlinewerkrooster in, net zoals eventuele shiftwissels achteraf. Via diezelfde app checkt elk personeelslid vervolgens zijn planning. Maar daar stopt het niet bij: de tool haalt de effectief gepestreerde uren uit het geregistreerde kassasysteem en seint die door naar SD Worx voor de loonberekening. Verder lopen arbeidscontracten en Dimona-aangiftes via hetzelfde platform."

Uit de handige dashboards die SD Worx mee uitwerkte, kan de shopmanager zijn gebudgetteerde en gepestreerde dagomzet in realtime aflezen en koppelen aan zijn personeelsplanning.

Stephanie: "Dit laat toe om in de loop van de dag nog in te grijpen in de bezetting. Elke horecamanager of zelfstandige uitbater die met veel flexibele statuten werkt, mag niet twifelen: met deze tool en de sociaaljuridische ondersteuning van de horeca-experts van SD Worx bespaar je een hoop tijd en kun je je personeelsplanning heel gericht aansturen."

ELKE GAST LAAT EEN VOETAFDruk NA. HET IS BELANGRIJK OM TE WETEN WIE ER IN JE ZAAK KOMT, WANNEER HIJ KOMT EN WAT HIJ BESTELT. HOE KUNNEN WE HET DATA GEBRUIKEN ZODAT ONZE KLANT ER BETER VAN WORDT?

- Wim Ballieu, Balls & Glory



De 14 beste concepten in België en Nederland volgens Gault & Millau



August

Antwerpen

Hotel August is een van de nieuwste hotel concepten in Antwerpen en wellicht ook de mooiste, dankzij het ontwerp van Vincent Van Duysen. Volgens de eigenaars – de mensen achter het geliefde boetiekhotel Hotel Julien – noemen dit hotel een hedendaags toevluchtsoord. Nick Bril, van The Jane, staat aan het roer in de keuken.

Bún Bar & Restaurant

Antwerpen

Bij Little Bún serveren Huibrecht Berends en Hoa Truong al jarenlang verfijnde hedendaagse Vietnamese streetfood. Ook bij hun nieuwe locatie - Bún Bar & Restaurant - staat productkwaliteit centraal, en dat proef je in elk gerecht.



Silo's

Boortmeerbeek

Dit restaurant serveert top bistro gerechten in een van de mooiste interieurs in België. Je kan hier de klassiekers verwachten - vol au vent, paling in't groen - maar ook minder evidente gerechten worden hier geserveerd, zoals kikkerbilen en kalfs-hersen. In Silo's is het naast lekker vooral ook ontspannen tafelen.

Winnaar Gault & Millau Brasserie van het jaar 2016

L.E.S.S.

Brugge

L.E.S.S. by Hertog Jan*** is het concept restaurant van Gert De Mangeleer en Joachim Boudens. L.E.S.S. staat voor Love, Eat, Share, Smile, een concept dat voortkwam uit de noodzaak om ook de gerechten en drankjes die ze vaak thuis serveren, met een groter publiek te delen.



Souvenir

Gent

Vilhjalmur Sigurdarson kookt met de ingrediënten die zijn groenteboeren, melkvee-houders, vissers en vleesleveranciers aanleveren. Souvenir serveert hedendaagse gerechten met lokale, seizoensgebonden producten die op een eerlijke en duurzame manier worden gekweekt.

Gault & Millau Nieuwkomer van het jaar 2019



Bozar

Brussel

Het prachtige Paleis voor Schone Kunsten van Victor Horta in art-decostijl is de perfecte setting om te genieten van de verrassende gerechten van chef-kok en manager Karen Torosyan. Top klassiekers in een ontspannen kader.

Gault & Millau Ambachtelijke kok van het jaar 2017

Vuurtoreneiland

Amsterdam

Vuurtoreneiland is gelegen in het Markermeer bij Durgerdam, en alleen per boot te bereiken. In de lente en zomer eet men in het zomerrestaurant, in de koudere maanden wordt er gegeten in het winterrestaurant. In het menu wordt veel gebruik gemaakt van regionale producten en ouderwetse ambachtelijke technieken. Alles wordt op open vuur bereid.

Gault & Millau Duurzaam Restaurant van het Jaar 2018



Café Cliché

Amsterdam

In Café Cliché voel je je thuis. Je kunt er goed eten, een praatje maken met de chef en borrelen met je vrienden. Sidney en David - de eigenaren - houden van koken, maar vooral van eten. Je eet hier dan ook net als thuis, maar dan zonder dat jouw stuk biefstuk in iemand anders mond verdwijnt.



Entrepot

Amsterdam

Restaurant Entrepot serveert spannende, maar tegelijkertijd comfortabele gerechten en heeft een brede, eigenwijze wijnkaart. Het is gelegen aan het iconische Entrepotdok, om de hoek van het gezellige Kadrijksplein. De chef, Arvid, kookt voornamelijk met lokale en seizoensgebonden producten, veelal op open vuur.



Restaurant 6&24

Den Haag

Rik gooit als jonge chef uit de keuken van Jonnie Boer meteen hoge ogen als statend restaurateur. De hoofdrol in zijn keuken is weggelegd voor natuurlijke en lokale producten. De focus ligt dan ook op de puurheid van de smaak.

Restaurant Rijnzicht

Dorenborg

Dé ontdekking van het jaar bij Gault&Millau. Heeft in december 2018 zijn eerste ster ontvangen. Mike en Jim Cornelissen zijn de vierde generatie die hier hun liefde, kennis en vaardigheden en de nieuwste kooktechnieken combineren tot een culinaire beleving met bijzondere smaaksensaties.

1 Michelin ster | Gault & Millau Ontdekking van het jaar 2018



Restaurant Alice

Groningen

De Italiaanse Alice Colombari is 23, opgeleid in het wereldberoemde Osteria Franciscana, woont sinds vijf jaar in Nederland, runt sinds 2017 samen met haar ouders een Italiaans familierestaurant. Ze maakt alles zelf met de hand, en gebruikt alleen de beste ingrediënten, rechtstreeks geïmporteerd uit Italië.



Choux

Amsterdam

De menukaart van Choux bestaat uit 3, 4 of 7 gangen. De nadruk ligt hier op groenten. Dit gecombineerd met de pure smaken en lokale ingrediënten maakt eten hier tot een continu verrassende ervaring.



Restaurant Fizzy

Epe

Fizzy doet z'n naam eer aan: de gerecht-en sprankelen, bruisen, en prikkelen alle zintuigen. Jonge topchef Marijn van de Worp komt uit de keuken van Rik Jansma (Basiliek Harderwijk) en drukt een duidelijke stempel op de keuken: de gerechten zijn een lust voor het oog, en zitten boordevol lef.

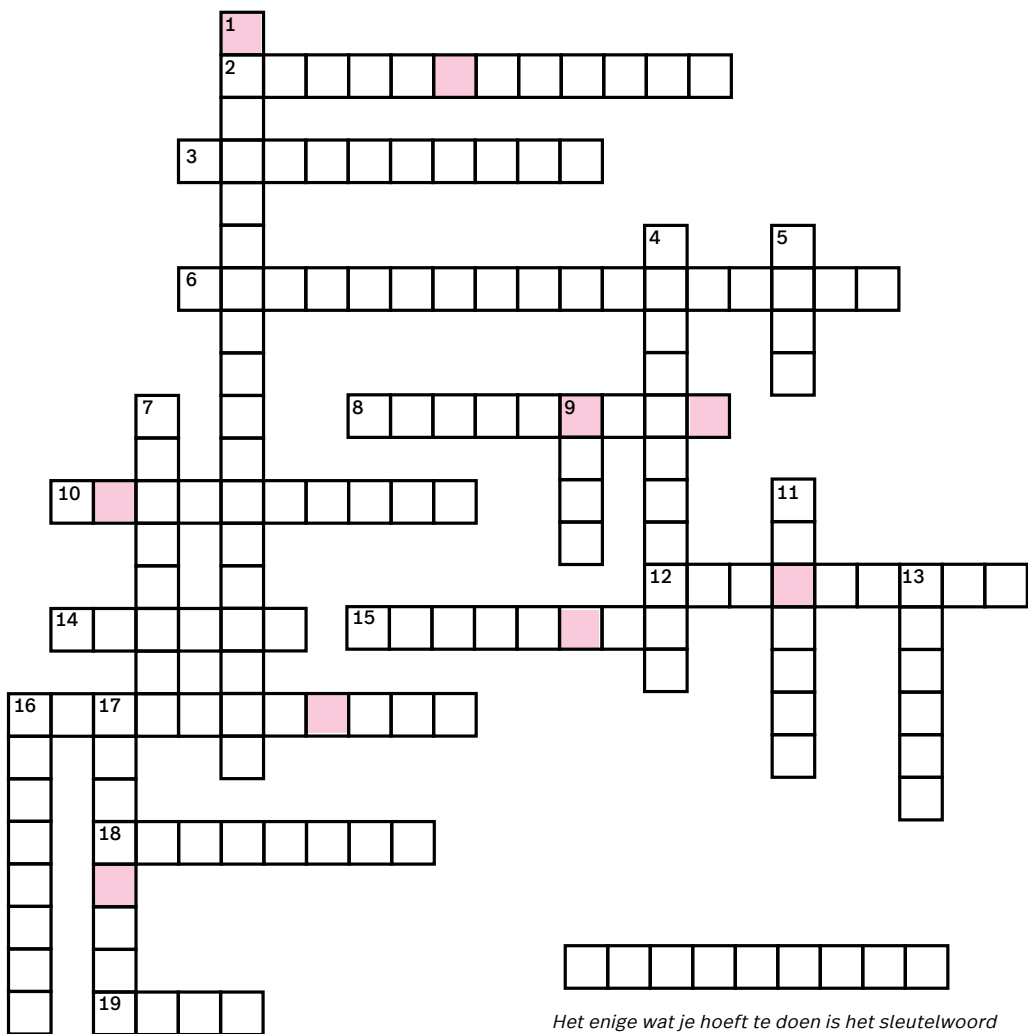
Gault & Millau New Chef on the Block 2



Gault&Millau is de toonaangevende restaurantgids in de internationale culinaire sector. Hun jaarlijkse gids met een overzicht van de meest veelbelovende restaurants is online via hun website te verkrijgen.

Kruiswoordpuzzel

Vul de puzzel in, vind het sleutelwoord en maak kans op het **boek Rock 'n' Roll Interiors** door **Casper Reinders**.



Het enige wat je hoeft te doen is het sleutelwoord mailen naar events.eu@lightspeedhq.com Wij mailen je terug als je gewonnen hebt!

Pascale Naessens - Ceviche van zalm

Pascale Naessens staat bekend als het boegbeeld van eenvoudige, gezonde en pure voeding. In haar tiende boek focust ze meer dan ooit op heerlijke recepten met minimale ingrediënten en werk. Zo bewijst ze nogmaals dat gezonde voeding eenvoudig én haalbaar is voor iedereen.

Inspiratie

"Toen ik in Peru was, heb ik de heerlijkste ceviche gegeten, een van de populairste lokale gerechten. Het is rauwe vis die gemarineerd wordt in het sap van citrusvruchten. Meestal worden er uien, chilipepers en knoflook aan toegevoegd en het gerecht wordt goed afgekruid met peper en zout. Zorg er wel voor dat je kraakverse vis gebruikt, want je eet hem rauw. Meesta wordt

de vis een tijdje gemarineerd in het zuur, zodat je de indruk krijgt dat hij licht ge-gaard is. In Peru leerde ik dat je ceviche het best meteen kunt serveren."

Ingrediënten

- 400 g zalm zonder vel • 2 limoenen
- 20 g koriander • 1 rode ui

Bereidingstijd: 6 minuten

Snijd de zalm in grote stukken en kruid met peper en zout. Snijd de ui in heel fijne ringen en hak de koriander fijn. Meng de ui met de koriander, het sap van de limoenen en een flinke scheut olijfolie. Schep de stukken zalm door de marinade en laat 2 minuten trekken. Serveer.

Horizontaal

2. Bekende Nederlandse kok en restaurateur die vooral in België actief is **3.** Rode wijnen van het bezinksel scheiden door deze over te gieten in een karaf **6.** Een dienst die bereide maaltijden bij klanten thuis bezorgt **8.** Een voertuig dat is uitgerust om voedsel te bereiden en te verkopen **10.** Een kooktechniek waarbij voedsel een korte tijd worden gekookt waarna het in koud water wordt ondergedompeld **12.** Een multifunctionele keukenmachine, die 12 functies in één apparaat combineert, onder andere wegen, mixen, koken, pureren, en kneden **14.** Afkorting van de foodservice sector **15.** Een snijtechniek voor het in reepjes snijden van groenten of aardappelen **16.** Het uitvoeren van alle voorbereidende werkzaamheden die met een maaltijd te maken hebben **18.** Frans voor "onder vacuüm" **19.** Een beloning voor extra kwaliteit voor verkregen diensten boven de verwachte 'normale' kwaliteit

Verticaal

1. Het huidige nummer 1 restaurant van de wereld **4.** Een Belgische delicatessen die van begin maart tot eind april beschikbaar is. Een van de duurste ingrediënten ter wereld **5.** First in, first out **7.** Gasten kiezen zelf hun menu aan de hand van de kaart **9.** Een tool voor het fijnmaken van bijvoorbeeld nootmuskaat en citrusvruchten **11.** Persoon bekwaam in de kunst van het bereiden van koffie **13.** Zoutvatje en pepermolen die van te voren op tafel worden geplaatst **16.** De oudste Europese referentiegids voor hotels en restaurants **17.** Assistent van de chef-kok



Horeca Horoscoop

21 maart t/m 20 april



Ram

Juni brengt problemen mee op het werk, Ram. Vakantie is iets waar je nu alleen maar van kunt dromen. Zorg er daarom voor dat je genoeg momentjes voor jezelf pakt in deze ontzettend stressvolle maand! De kans is groot dat je, terwijl je vastzit in het hectische tempo van het werk, een nieuwe potentiële partner tegenkomt. Overweeg echter heel goed of deze samenwerking de moeite waard is.

21 april t/m 21 mei



Stier

De Stier profiteert deze maand van nieuwe kennis en vaardigheden. Ontwikkel jezelf een beetje - het is een goede investering voor de toekomst. De sterren staan stabiel, dus het loont om nu te investeren in lange termijn projecten. Zijn er zaken die je al lang wilt aanpakken maar waar je nooit de tijd of focus voor hebt gehad? Nu is het moment, profiteer ervan.

22 mei t/m 21 juni



Tweelingen

Tweelingen krijgen eindelijk die langverwachte positieve energie in hun carrière. Obstakels worden gemakkelijk overwonnen en dit maakt de moeite waard zijn om tijd en energie in werk te investeren. Achter hard werken en toewijding schuilt succes, het volstaat dan ook om volhardend te zijn. Die kans waar je naar verlangt komt binnenkort wellicht voorbij!

22 juni t/m 23 juli



Kreeft

In juni zullen de sterren de Kreeft helpen om wat meer te "chillen". Nu je niet zo veel angst hebt voor het onbekende als in het verleden, kun je anders met situaties omgaan. Aarzel niet om te gaan reizen! Ontdek nieuwe landen - maar ontmoet ook nieuwe mensen. Een actieve vakantie zal in deze periode de beste manier van ontspanning voor je zijn.

24 juli t/m 23 augustus



Leeuw

In juni komt er een onvermijdelijk keerpunt. De Leeuw zal stevig in zijn schoenen moeten staan. Als je denkt dat je teveel werk hebt, moet je prioriteiten stellen of een strak schema voor jezelf opstellen. Vergeet dan ook vooral niet om te ontspannen. Doe leuke dingen, of plan een feestje. Je hebt al lange tijd gesmacht naar wat plezier, en nog belangrijker: het is een geweldige kans om vrienden te ontmoeten.

24 augustus t/m 23 september



Maagd

De Maagd zal het woord 'vakantie' in juni moeten vergeten. Als je in deze periode je krachten kunt mobiliseren en het beste van jezelf geeft, zul je snel in staat zijn om te genieten van welverdiend succes. Je kunt grote ontwikkelingen verwachten op je werk. Wees hier niet bang om te claimen wat van jou is.

24 september t/m 23 oktober



Weegschaal

In juni zul je verlangen naar het absorberen van nieuwe informatie en verdere ontwikkeling van jezelf. Deze houding komt precies op tijd voor de volgende stap in je carrière; je zult deze maand dan ook geen gebrek hebben aan energie en motivatie. Gebruik deze tijd om verdere vooruitgang te boeken! Pas op voor stressvolle situaties Weegschaal, en probeer ze te vermijden: ze kunnen je makkelijk afleiden.

24 oktober t/m 22 november



Schorpioen

Dit jaar zal juni vooral gunstig zijn voor de carrière. Dit is hét moment om je weer te concentreren op je werk; je wilt zeker geen belangrijk informatie missen. Misschien ben je ook aan het nadenken over een nieuwe stap - de kans is groot dat deze voor je uitkomt Schorpioen. Je zult geen last hebben van somberheid, het optimisme en de positieve energie stralen van je af.

23 november t/m 22 december



Boogschutter

Als je in staat bent om je tijd effectief te organiseren in juni, dan is er een kans dat je je gestelde doelen bereikt. Onderschat dit niet, het kan nodig zijn om er een grote hoeveelheid aan energie in te steken. Bedenk jezelf in een dergelijk geval wat de moeite waard is Boogschutter, en verlies je niet in het nastreven van je doel.

23 december t/m 20 januari



Steenbok

De 'silent treatment' is verboden gebied voor de Steenbok. Zo los je geen problemen op, zeker niet op de werkvloer. Doe in plaats daarvan een een stap terug en ben niet zo koppig. Je weet nooit zeker of jij de volledige waarheid in pacht hebt. De juiste keuze hier is om wat menselijkheid te tonen en een compromis te sluiten.

21 januari t/m 18 februari



Waterman

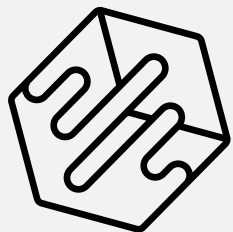
In juni staat er een lucratieve periode op de Waterman te wachten. Je hebt een grote kans om een potentiële partner te ontmoeten en je zendt dan ook veel positieve energie uit naar je omgeving. Laat deze kans niet door je vingers glippen! Vanaf juni breekt er een stabiele periode voor je aan, zorg daarom dat je een sterke lange termijn planning realiseert.

19 februari t/m 20 maart



Vissen

Juni is een zeer positieve periode voor het privéleven van Vissen. Je kunt fantastisch nieuws verwachten, maar juist daarom is het belangrijk dat je ook voldoende aandacht besteedt aan je werk. Gedurende deze periode is geen extreme prestatie nodig, maar je kunt ook niet achterlopen. Draag daarnaast zorg voor je gezondheid; een gebrek aan overzicht kan sneller een negatieve invloed hebben dan je denkt.



DATA
MEETS
HOSPITALITY



×



Onlinewerkrooster.be

