

www.krunch.no

5 grep som vil øke dine restauranter og barers lønnsomhet

Introduksjon

Den norske serveringsbransjen er preget av lave marginer, hyppige konkurser og høyt gjennomtrekk av ansatte. Hvis du driver en virksomhet med flere lokasjoner er god innsikt i de viktigste styringsparametrene avgjørende for kontroll og solid lønnsomhet. For å lykkes med dette må man ha tilgang til kvalitetsdata i sanntid, presentert på en måte som gir best mulig beslutningsgrunnlag. I dette whitepaperet vil gå gjennom de viktigste tingene du kan gjøre for å skaffe deg denne innsikten og ikke minst hvordan du kan omsette den til gode beslutninger for din bedrift.

1. Fa oversikt over fremtidig salg

Moderne serveringsbedrifter har en rekke nøkkelindikatorer de styrer driften etter. Felles for nesten alle er at de styres av dine lokasjoners aktivitetsnivå. Hvis vi skal få kontroll på nøkkelindikatorene må vi med andre ord få kontroll på fremtidig salg.

Mange daglige ledere bruker fjorårets salg eller salget de siste ukene for å lage sine estimater. På bakgrunn av dette gjøres bemanningsplanlegging, vareinnkjøp og mye mer. Men dette er ikke treffsikkert nok.

En god salgsprediksjon må ta innover seg en rekke faktorer. Fundamentet er det historiske salget så langt tilbake i tid det finnes data for. Gjennom dette kan moderne algoritmer fange oppmønstre, og en god maskinlæringsalgoritme vil kontinuerlig lære og bli mer og mer treffsikker jo lengre du bruker den.

På toppen av trendene finner vi andre type faktorer og som på virker salget. Arrangementer som konserter, festivaler, konferanser o.l. kan på virke salget mye på enkeltdager.

Vær på virker mange typer aktører i serveringsbransjen, og typiske for dette er at været på virker salget ulikt gjennom året. Se for deg den første varme, solskinnsdagen i april. Restauranter og

barer med mye uteservering og direkte solskinn vil trolig få en enorm økning i salget, mens dem som ikke har mye uteserveringer og/eller uteserveringen befinner seg i skyggen vil kanskje få drastisk redusert salget fordi alle går til førstnevnte lokasjoner.

I juli vil kanskje høy temperatur og solskinn på virke stikk motsatt. Restauranten med uteservering i sola vil tape salg fordi folk er for varme og søker skygge. Nå vil den andre restauranten med skygge få økt salg.

Denne typen dynamikk er avgjørende å få rett i en god prediksjonsalgoritme.

Det finnes en rekke andre faktorer man burde ta hensyn til, som endringer i turisme, valuta, nye konkurrenter eller gamle som har lagt ned, endringer i åpningstid eller uteservering/bordplasser, markeds kampanjer eller konkurrentenes markeds kampanjer. Listen er lang.

Bruk fremtidig salg til å få kontroll på dine nøkkeltall

Na som vi har kontroll på ditt fremtidige salg er det på tide å skaffe oss solide beslutningsgrunnlag.”

2. Bemanning

Rett planlegging av bemanning er kanskje den viktigste enkeltfaktoren for økt eller redusert lønnsomhet i norsk serveringsbransje, og her er mulighetene store.

Tenk om du visste at neste torsdag trolig kom til å bli en daglig dag, slik at du kunne redusert bemanningen med to ansatte? Eller at neste lørdag blir en rekorddag og du burde ha 3-5 ekstra på jobb for å klare å kapitalisere på det høye kundevolumet. Konsekvensen av for få på jobb kan være like ille som for mange, i form av tapt salg fordi kundene ikke ønsker å stå i lang kø.

Den enkleste måten å bruke salgsprediksjon til å styre bemanning på er å bruke forventet salg for den gitte dagen. Da vet de fleste daglige ledere omtrent hvor mange de burde ha på jobb. For å gjøre jobben enda enklere anbefaler vi å sende salgsprediksjonen automatisk inn til ditt bemanningssystem, slik at den som planlegger kan se salgsvolum og lønnsprosent umiddelbart når de planlegger

En mer kompleks – men potensielt mer verdifull – måte å gjøre dette på er å bruke tidligere bemanningsplaner sammen med salgsprediksjonen for å lage anbefalte bemanningsplaner. Da møter den daglige lederen et ferdig utkast til plan, justert for forventet salg, med tips til økning eller reduksjon sammenlignet med den «vanlige» planen. Dette kan gi store gevinster, spesielt på lokasjoner med relativt nye daglige ledere som ikke har dette med bemanningsplanlegging i fingerspissene enda.

Vi mener det er avgjørende at dette ikke pasifiserer den som planlegger. Anbefalingene burde fungere som nettopp dette; anbefalinger, som spiller daglig leder god, men som ikke bytter han eller hun ut med en maskin. Vi anbefaler en salgsprediksjon hvor den daglige ledere selv kan gå inn å justere prediksjonene der den mener den ikke har fanget opp alt eller beregnet for lavt eller for høyt salg. Samspillet mellom menneske og maskin gir de beste resultatene, og ikke minst et sterkere eierskap til beslutningene som tas.

3. Varelager og -innkjøp

Et godt styringssystem vil kunne predikere hvor mye dine lokasjoner kommer til å selge av de ulike rettene på menyen. Her finnes det som regel klare sesongmønstre, i tillegg til at en god algoritme fanger opp trender som gir deg et bedre bilde på hvilke retter/produkter du kommer til å selge mye eller lite av på et hvert tidspunkt.

Det finnes flere måter å anvende denne innsikten på for å gjøre ta gode beslutninger. Man kan sende prediksjonene direkte og automatisk inn i ditt varestyringssystem slik at du kan matche hvor mye du burde kjøpe eller har på lager med hvor mye du kommer til å selge. Dette kan redusere svinn, behov for varelager og ikke minst gjøre at du unngår å bli utsolgt for populære retter.

Men det er ikke alt. Du kan bruke produktprediksjonene til din menyplanlegging. Hvilke retter trender og hvilke blir mindre populære, og hvordan varierer dette fra lokasjon til lokasjon? De store bevegelsene over tid fanger dine daglige ledere selvsagt opp, men det handler om å være på ballen tidlig slik at du kan ta beslutninger før problemet blir for stort eller mulighetene har gått fra deg. Det kan handle om å endre prisingen for å kapitalisere på en rett som blir mer og mer populær, redusere prisen

pa dem som ikke selger like bra, endre menysammensetningen eller gi beslutningsgrunnlag for hvilke typer markedskampanjer du burde kjøre for a maksimere lønnsomheten.

4. Forsta hvordan hver lokasjon presterer og hvorfor

Har du flere serveringslokasjoner i din bedrift er det avgjørende a forsta hvordan hver av dem gjør det, sammenligne og ikke minst forsta hvorfor det ga r som det ga r. Kanskje e n lokasjon er god pa bemanning na r det virkelig er hektisk, men ikke er like god pa a kutte na r det er rolig? Kanskje en lokasjon har en negativ trend som du ma burde fange opp før problemet har vokst seg for stort og du taper penger?

Her finnes det store muligheter til a styre din bedrift pa en lønnsom ma te om man har den rette innsikten.

Konklusjon

Vi ha per dette whitepaperet har gitt deg inspirasjon til hvordan du kan ta din bedrift til det neste niva et for økt lønnsomhet og god styring.

Vi i Krunch jobber hardt hver dag for a lage Norges beste styringssystem for serveringsbransjen. Va rt team besta r av dyktige restaurant- og barfolk, data scientists og utviklere. Dette gjør at vi forsta r utfordringene bransjen sta r ovenfor, hvordan serveringsaktører drifter og hvordan man lager skikkelig treffsikre prediksjoner og gode beslutningsgrunnlag.

Ta kontakt med oss for a avtale en prat om hvordan vi kan hjelpe dere med a ta det neste steget

Kontakt: ramtin@krunch.no eller 92 22 38 62.

Satt i pennen av Kristian Fauske CEO & Founder, Krunch AS