

de cafetaria

Het magazine voor cafetaria ondernemers...

VERRASSEN
en Variëren



CAFETARIA
in de verkoop

FOOD
in de Aarde



WAVY BLENDS

FLAVOURED TO THE LAST BITE



NIEUW!

TOGETHER WE BRING JOY TO *tables*

Let's

CHANGE

Voor u ligt de gloednieuwe editie van de Cafetaria, een magazine geschreven en gepubliceerd voor de cafetaria's in Nederland.

De cafetaria's in Nederland hebben een belangrijke rol te vervullen. We brengen comfortfood, gemak en traditie. Maar met onze verrassende blik binnen deze vrij conventionele markt weten wij relevant te blijven.

In een wereld waar de kroket en de frikandel al decennialang de onbetwiste helden zijn van de cafetaria, staan we nu voor nieuwe uitdagingen en kansen. Terwijl onze geliefde snacks nog steeds in de smaak vallen bij een breed publiek, zien we ook dat de vraag verandert. Gezondere opties, duurzame ingrediënten, gastbeleving, bestelgemak en vernieuwende smaakcombinaties zijn steeds belangrijker voor de moderne cafetariagast.

Ondernemerschap in de cafetariabranche betekent dan ook meer dan alleen het bereiden van een goede kroket. Het gaat om vooruitdenken, vernieuwen en je aanpassen aan de trends. Denk aan de introductie van diverse hybride producten, biologische snacks of zelfs unieke fusion-gerechten die zowel trouwe snackliefhebbers als nieuwe gasten aanspreken.

In deze editie willen we je inspireren om niet alleen vast te houden aan wat altijd gewerkt heeft, maar juist te kijken naar wat jouw cafetaria kan laten groeien in deze veranderende tijden. Zoals Albert Einstein sprak: "Als je doet wat je altijd deed, krijg je wat je altijd kreeg". Maar is dat wat we willen? Zal het op den duur niet resulteren in minder resultaat? Succesvolle ondernemers zijn degenen die de balans weten te vinden tussen traditie en vernieuwing. Blijf trouw aan je klassiekers, maar omarm ook de verandering.

Laat je inspireren, ik wens jullie veel leesplezier!

Smakelijke groet,

Suzanne de Koning

Marketingmanager formuleontwikkeling

FHC Formulebeheer

☎ 0252 620620

✉ info@fhc-formulebeheer.nl

Blijf puur. Blijf SPA®.



SPA® Reine is een **natuurlijk mineraalwater** afkomstig van Spa, dat zich in een van de grootste beschermde natuurgebieden van Europa bevindt. Wij doen er al meer dan 130 jaar alles aan om dit gebied zo intact en puur mogelijk te houden. Zo garanderen wij de zuiverheid en puurheid van onze mineraalwaters. Sijpelend door deze

ongerepte ondergrond verkrijgt het water van SPA® haar unieke puurheid. Voor onze initiatieven rond natuurbescherming is de hoogst mogelijke certificering behaald voor duurzaam waterbeheer, een platinum AWS-label (Alliance for Water Stewardship). En als B-corp gecertificeerd bedrijf dragen wij trots bij aan de toekomst en planeet.

Beter drinken. Beter leven.



11



31



20



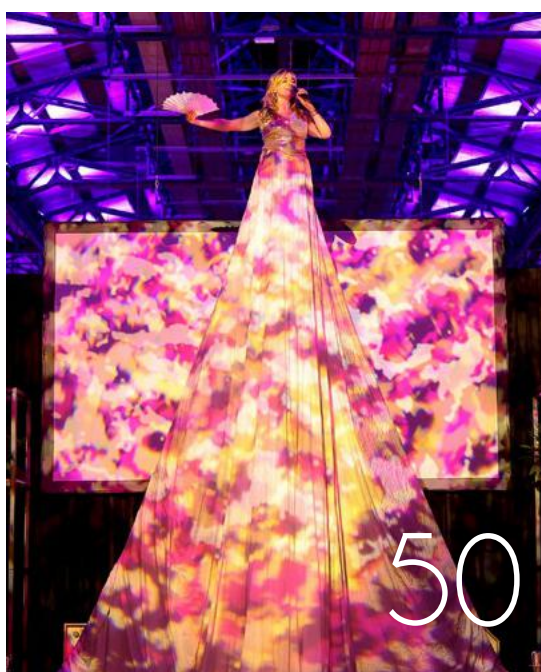
32



24



48



50

6 Ralph Markwat: 'De Noodzaak Om Te Veranderen Was Nog Nooit Zo Groot'

11 Eindeloos Variëren met Cafeteria Hero's

14 Van Puberbrein tot Neuromarketing: de eerste FHC Vakdag was een succes!

18 Family landt op Texel: 'Het gevoel was meteen goed'

20 Het opstartteam van FHC is ongeëvenaard. 'Wij weten wat nodig is voor een succesvolle cafeteria'

24 Trendtour la bella Italia!

31 Food in de Aarde

32 Fotorapportage: Eindeloos variëren

INHOUD

37 Door Ralph Markwat: Een ode aan een vriend

40 Sociale media, boeken en podcasts

42 Ultiem Utreg

48 Een culinaire wereldreis door de Nederlandse cafeteria

50 Legendary!

54 De uitdagingen van het verkopen van je horecazaak

56 Bedrijfscoach Joop van Boxtel ziet alles: 'Niet om te zeuren, maar om te helpen'

60 Bestelzuilen persoonlijk of onpersoonlijk

62 Het grote cafeteria bordspel!

Colofon

Een uitgave van FHC Formulebeheer
Haverstraat 36, 2153 GB Nieuw Vennep
T 0252-620620 - www.fhc-formulebeheer.nl
info@fhc-formulebeheer.nl

Redactie: Suzanne de Koning, Vinça Smit, Cynthia Kloosterman, Babette Durville en Dennis van Asselt

Ontwerp: Mooijontwerp, Noordwijk
www.mooijontwerp.nl

Druk: Drukkerij Groen

Copyright: Het is niet toegestaan om, zonder voorafgaande toestemming van FHC Formulebeheer, gepubliceerde artikelen of fotografie te (doen) publiceren of anderszins openbaar te maken of te verveelvoudigen.



RALPH MARKWAT:

‘DE NOODZAAK OM TE
VERANDEREN WAS NOG
NOOIT ZO GROOT’

2024 WAS VOOR FHC FORMULEBEHEER
EEN PRACHTIG JAAR, ZEGT RALPH MARKWAT.
DE DIRECTEUR BLIKT TERUG OP DE SUCCESSEN
VAN 2024, DE KANSSEN IN 2025
ÉN DE NOODZAAK OM CRUCIALE
VERANDERINGEN IN GANG TE ZETTEN.
FHC GAAT DAARIN DAADKRACHTIG TE WERK.
"WE LATEN NIETS AAN HET TOEVAL OVER."

HOE KIJK JE TERUG OP 2024?

"We hebben op veel vlakken een heel fijn jubileum jaar gehad. Niet in de laatste plaats dankzij het team van FHC Formulebeheer. We hebben een fantastische club mensen; het team is nog nooit zo bekwaam en compleet geweest en we hebben keihard gewerkt. Bovendien is de saamhorigheid groot en gaan we voor elkaar door het vuur. Daarnaast hebben onze ondernemers het in de regel goed voor elkaar doordat we met elkaar hard werken om het beste uit de vestigingen te halen. We zijn dus weer gegroeid en hebben een aantal geweldig mooie zaken geopend die goed draaien. Het palet van nieuwe franchisebedrijven is zeer divers. We zien jongere ondernemers, onder de veertig, en dat vind ik ontzettend leuk. Dat is goed voor de continuïteit en innovatiekracht van de formules. Er zijn ook veel ervaren ondernemers die kiezen voor samenwerking en fantastisch bezig zijn."

WAAR HEEFT FHC DIE GROEI AAN TE DANKEN?

"Het is niet toevallig dat we juist nu in alle segmenten groeien. De markt vraagt om ondersteuning omdat alleen ondernemen eenzaam en kwetsbaar is. Ook hebben we met de collega's enorm hard gewerkt om marketingcampagnes nog beter te maken, opleidingsmogelijkheden toe te voegen en de opstartbegeleiding veel zichtbaarder te maken op de werkvloer. Dat wordt opgemerkt en dit jaar kregen we veel verzoeken om samen te werken aan het bouwen, kopen of ombouwen van een cafetariabedrijf naar een Family of Foodmaster .

HET THEMA VAN DEZE EDITIE VAN DE CAFETARIA IS LET'S CHANGE. WAAROM?

"De wereld is nog nooit zo snel veranderd dan in de afgelopen jaren. Denk aan social media, AI, economische omstandigheden, de noodzaak om te verduurzamen en de veranderende wereldorde. Er is veel aan de hand waardoor de noodzaak om te veranderen nog nooit zo groot geweest is. Dat geldt voor iedereen, dus ook voor onze branche."



WAT IS DE GROOTSTE UITDAGING VOOR CAFETARIA'S?

"Stijgende kosten en een tekort aan personeel, niet zelden als gevolg van de leiderschapstijl van de ondernemer. De totale markt is goed voor ruim een miljard euro omzet. Met zo'n vijfduizend cafetaria's zou dat betekenen dat de gemiddelde cafetaria €200.000 omzet draait en daarmee niet rendabel kan zijn. We moeten dus veranderen om ervoor te zorgen dat we per vestiging een ander omzetsniveau bereiken."

"Een cafetaria die duurzaam wil blijven bestaan, zal op zijn minst €350.000 tot €400.000 moeten omzetten. Wat in sommige gevallen betekent dat de omzet met tientallen procenten moet groeien. Dat is niet eenvoudig. Aan de andere kant is het een uitdaging om een personeelsrooster te vullen. Door het arbeidstekort is het in sommige bedrijven ontzettend moeilijk om als ondernemer een menswaardig bestaan te hebben. Er zijn veel ondernemers die tachtig uur per week werken, en dan in het bedrijf in plaats van aan het bedrijf. Dit is voor ondernemers vaak een reden om te stoppen."

*"Met de formule kunnen
we ondernemers met
uitdagingen ondersteunen."*

OP WELKE ONDERDELEN KAN EEN CAFETARIA STAPPEN ZETTEN?

"Er zijn drie hoofdpijlers waarmee je aan de slag kunt . Ten eerste distributie van je product: ga je bezorgen, inzetten op het eethuis of de afhaal optimaliseren? Eetmomenten vormen de tweede pijler: welke eetmomenten zijn het belangrijkste voor jou, ga je de eetmomenten misschien uitbreiden? Word je actief met lunch of het borrelmoment? Als derde kun je je aanbod onder de loep nemen en wellicht uitbreiden met bijvoorbeeld ijs, luxe broodjes, alcoholische dranken, koffiespecials of frites met mooie toppings. Een aantal ondernemers is bereid om stappen te maken, te investeren en de nek uit te steken. Maar veel ondernemers blijven hetzelfde doen in de hoop dat het morgen beter wordt. Dat leidt meestal nergens toe."

HOE PAKT FHC DAT AAN?

"Tegenwoordig maken we gebruik van de FHC-matrix bij de start van een nieuwe vestiging. Daarmee brengen we de kansen per vestiging schematisch in kaart. We hebben namelijk een divers palet aan vestigingen en de verschillen onderling zijn groot. Afgelopen jaar hebben we een vestiging van 650 maar ook van 80 vierkante meter geopend. Dat maakt op veel fronten een groot verschil. Als je alles uit een vestiging wilt halen wat erin zit, moet je niets aan het toeval overlaten.

*"Zo'n matrix is ook
waardevol voor het
hoofdkantoor, omdat
alle afdelingen precies
weten waar we ons per
vestiging op focussen."*

HOE ZIET DE FHC-MATRIX ERUIT?

"Het is een model met alle eetmomenten en distributiemethoden die we hanteren. Op de horizontale as staan de eetmomenten, van ontbijt tot en met late night snack en alles ertussenin. Op de verticale as staan de distributiemethoden, dus afhalen, bezorgen of ter plekke eten. Per eetmoment bekijken we samen met de ondernemer welke omzet eraan hangt, hoeveel gewicht we erop leggen en welke distributiemethode het meest geschikt is. Zo brengen we alle mogelijkheden en kansen in kaart. Het wordt op die manier heel duidelijk hoe we de totale omzet gaan realiseren."

"Vervolgens bepalen we wat dat bijvoorbeeld voor de inrichting betekent. Heb je een grote koude kant nodig of een goede broodoven voor de lunch? Moet je aanpassingen maken in je meubilair, je barfunctie, je menukaart of je team? Elke vestiging is daarin anders. Het helpt ook in de beslissing om dingen niet te doen. Soms past bezorgen bijvoorbeeld niet bij een locatie. Zo spelen we heel gericht in op kansen en we zijn daar best succesvol mee. Het grootste voordeel is dat iedereen hetzelfde doel nastreeft."

WAAR GAAT FHC ZICH IN 2025 OP FOCUSSEN?

"We werken verder aan de interne organisatie en dan met name het digitaliseringsvraagstuk. Ten behoeve van de eindklanten van de cafetaria's kijken we naar digitale loyaliteitssystemen, de bezorgwebsites en bestelkiosken. Met digitalisering willen we ook de ondernemers nog beter ondersteunen in hun operatie en bedrijfsmanagement. Het is uitdagend maar heel leuk om deze stappen te zetten. Dit wordt het jaar van de uitvoering. Ook verwachten we dat we verder groeien in fastservice met wederom te gekke locaties. Dit jaar was het bijzonder om op Texel open te gaan en we hebben nog veel meer locaties die echt uniek zijn."

WAT MOET HET EFFECT WORDEN VAN HET OPTIMALISEREN VAN DIGITALE SYSTEMEN?

"We zijn daar vooral bij Foodmaster mee bezig, want dat is een formule waar snelheid en gemak belangrijk zijn. We willen het bestellen bij Foodmaster nog makkelijker maken, niet alleen met bestelzuilen maar ook met andere digitale oplossingen. Samen met Next2Food gaan we aan de slag met data zodat we beter begrijpen hoe klanten bestellingen plaatsen en hoe we dat kunnen optimaliseren, niet alleen in de zaak maar ook op afstand. We gaan in 2025 op trendtour naar Londen, waar de snelheid heel hoog ligt en er veel behoefte is aan goedkopere producten. We willen daar ontdekken hoe die snelle gast met digitalisering omgaat. Denk bijvoorbeeld aan pre-ordering met je smartphone, waarna de bestelling bij aankomst al klaarstaat in een pick-up box."

WAT HAALT FHC TOT SLOT UIT DE SAMENWERKING MET PETROL?

"We hebben nu twee vestigingen in tankstations: een Foodmaster in AVIA Dokkum en een Family in AVIA Vollenhove. We zien daar hoe die markt zich ontwikkelten hoe de gasten bewegen. De mindset in petrol is vaak heel anders dan in de cafetaria. Bij het gemiddelde tankstation tank je voor 100 euro en sta je bij wijze van spreken een broodje te eten naast een vuilnisbak. Niet gastgericht. In die gastvrijheidsperikelen kunnen we slagen maken. In de cafetaria zijn we ook snel en gedreven, maar hebben we veel meer oog voor gastvriendelijkheid."

*"We kunnen dus veel van elkaar
leren en we zijn daarom ontzettend
blij met deze samenwerking."*

Dé nieuwe Slush sensatie!

Introduceer Frozen Bubble Tea in jouw cafetaria!

De vraag naar diversiteit in het aanbod binnen de cafetaria is de laatste jaren sterk gegroeid. Niet alleen snacks en friet krijgen een upgrade, maar ook in verfrissende dranken zien we een toenemende vraag naar vernieuwende smaken. CoolBreak speelt hierop in met het nieuwe slushcombinatie: Frozen Bubble Tea.

Frozen Bubble Tea: de nieuwe smaakbeleving in slush

Wanneer je denkt aan slush, komen wellicht de bekende felblauwe en rode slush-smaken naar boven. Hoewel deze klassiekers geliefd blijven, merken wij dat ouders vaker op zoek zijn naar een alternatief voor hun kinderen. Die zoektocht heeft ons bij CoolBreak geïnspireerd om een twist te geven aan de traditionele slush. Dit hebben we gedaan door een combinatie te maken met de Boba's – bekend van Bubble Tea – te combineren met de slush. En zo is de Frozen Bubble tea ontstaan.

Frozen bubble tea combineert de verfrissende textuur van slush met de populaire smaken van groene of zwarte thee. Door de toevoeging van Boba's – kleine, smaakvolle poppings die bij een slok een lekkere 'pop' geven – ontstaat een unieke ervaring. Deze introductie is niet alleen verrassend en verfrissend, maar biedt ook een aantrekkelijk alternatief voor ouders die eens iets anders willen proberen, zonder in te leveren op smaak of op het verwenmoment.

Een trendy en veelzijdige eyecatcher voor iedere generatie

Met Frozen Bubble Tea voeg je eenvoudig een trendproduct toe, dat inspeelt op de veranderende vraag in de markt. Deze smaakvolle combinatie van thee en Boba's is veelzijdig, lekker om te drinken, en spreekt een breed publiek aan – van kinderen tot jongvolwassenen en ouders. Bovendien zit Frozen Bubble Tea er instagrammable uit waardoor de kans groot is dat de klanten het delen op hun socials, wat zorgt voor gratis publiciteit.



**Frozen
Bubble Tea**

**Zorg dat jouw cafetaria klaar is
voor het nieuwe (ijs)seizoen en
verras jouw klanten met CoolBreak's
Frozen Bubble Tea – de ultieme mix
van verfrissing, smaak, en plezier!**

CoolBreak's
That's (n)ice

De kroket (her)ontdekt: 5 variatietips



Op een snee witbrood, bij een 12 uurtje, als snack bij een portie friet: een klassieke kroket op de kaart is altijd een succes. Toch kan een kroket ook een omzetbooster worden als je 'm eens op een andere manier serveert. Daarom: vijf tips om je gasten te verrassen met kroket-creativiteit.



Tip 1: Varieer met krocketten

De eerste tip gaat niet over een sublieme serveerwijze of originele toepassing van de kroket, maar het is wel een simpele en doeltreffende manier om te verrassen: varieer in krocketsoorten. Zet bijvoorbeeld elke week of maand (of dag) een andere krocketsoort als 'special' op de menukaart of neem 'm mee in het 12-uurtje. Zo focus je de ene keer de aandacht op kaaskrocketten, dan weer op satékrocketten en de keer erna op de draadjesvleesvariant. Uiteraard kies je voor een bijpassende (al dan niet verrassende) saus. Zo breng je gasten niet alleen op ideeën, maar laat je ook zien wat je allemaal (nog meer) aan smaken op de kaart hebt. Bekijk hier ons assortiment (smaak)krocketten.

Zet elke week of maand een andere krocketsoort als 'special' op de menukaart.

Tip 2: Loaded loopt

Hoewel een regulier broodje kroket al een stevige hap is, kun je best nog wat toevoegen aan de populaire snack. Alles wat 'loaded' is loopt en de 'kroket-speciaalzaken' schieten als paddenstoelen uit de grond. Een uitbundige 'over the top' kroket op de kaart is dus een overweging waard. Hoe je dat aanpakt? Kijk naar je krocketgerecht

als naar een kunstwerk. Overlaad je kroket met kleurrijke of ambachtelijke sauzen en garnering: van kunstig gesneden augurk tot eetbare bloemen of een zelfgemaakte, knalparse, zoete bietenchutney. Gefermenteerde groenten ernaast of erover werken ook! Serveer je dit op een broodje, kies dan bijvoorbeeld voor een mooie brioche of iets anders dat in het (kwaliteits)plaatje past. Vergeet vooral niet te genieten van het creatieve proces...



Tip 3: Serveer beleving

Wie een kroket gaat halen bij Eetsalon Van Dobben in Amsterdam, krijgt een ouderwets wit bolletje met de bekende snack erop en een toef mosterd erbij. Het is niet de presentatie die het bijzonder maakt, maar de omgeving: al ruim 75 jaar gaan hier dezelfde specialiteiten over de toonbank, met hetzelfde onvervalste Amsterdamse commentaar en de bijbehorende grappen naar de gasten. Wie in Haarlem naar sterrenrestaurant Olivijn gaat, kan ook krocketten krijgen. Of sterker: uit de muur trekken. De gemene deler: ook met een 'simpele' snack kun je gasten beleving bieden. Maak dus een feest van jouw kroket-presentatie. Maak je eigen krocket-loket, bedenk een uniek krocket-gerecht of organiseer een krocketten-avond met beer-pairing: alles kan, als het maar ludiek is. Met een beetje beleving wordt het namelijk nóg lekkerder.

Het is niet de presentatie die het bijzonder maakt, maar de omgeving.

Tip 4: Gezonder zondigen

Een kroket eten voelt voor veel mensen nog steeds een beetje als 'zondigen'. Maar dat hoeft helemaal niet! Maak zondigen gezonder door de kroket te serveren in een gerecht dat een 'healthy' imago heeft. Denk aan een (kaas)kroket op een rijkgevulde salade met rucola, erwten, walnoten en een zelfgemaakte honing-mosterd dressing. Of serveer een vegakroket bij een huisgemaakte (groente)soep of een aspergekroket bij een verse aspergesoep. Zo combineer je de romige guilty pleasure snack met het idee van een volwaardige maaltijd. Dat smaakt goed en dat voelt goed.



Tip 5: Probeer uit!

Natuurlijk zijn de bekende krocketformules (met witbrood en mosterd of bij friet) er niet voor niets: mensen kennen ze én ze zijn gewoon lekker. Maar krocketten lenen zich voor zoveel meer toepassingen. Denk eens aan kroket op een goedgevulde wrap met groente: bij elke hap krijgen gasten een mix van krokant, zacht, zout, zuur en romig binnen. Zoveel krocketsoorten, zoveel mogelijke combinaties. De beste tip: probeer zelf van alles uit! Combineer verschillende varianten met verschillende sauzen (van limoen tot truffel), op verschillende broodjes, wraps of zelfs pannenkoeken en ga helemaal los. Ontdek de kroket op je eigen manier.



EINDELOOS VARIËREN MET CAFETARIA HERO'S

ALS CAFETARIAHOUDER WEET JE ALS GEEN ANDER HOE BELANGRIJK HET IS OM JE GASTEN TEVREDEN TE HOUDEN. ZE KOMEN BINNEN MET TREK IN HUN FAVORIETE SNACKS, MAAR WILLEN SOMS OOK VERRAST WORDEN. HOE ZORG JE ERVOOR DAT JOUW CAFETARIA BLIJFT OPVALLEN TUSSEN DE VELE ANDEREN? DE SLEUTEL LIGT IN CREATIVITEIT EN INNOVATIE. HET GEHEIM? EINDELOOS VARIËREN MET JE BESTAANDE INGREDIENTEN!



Snacks zoals de kroket, frikandel en kaassoufflé zijn al jaren dé grote hero's natuurlijk. Maar wat als je een draai geeft aan deze klassiekers? Door kleine aanpassingen in ingrediënten en presentatie kun je ze omtoveren tot iets verrassends. Dit zorgt niet alleen voor een unieke ervaring voor je gasten, maar ook voor een vernieuwde uitstraling van je cafetaria.

DE KROKET

Laten we beginnen met de klassieker der klassiekers: de kroket. Natuurlijk, een kroket met mosterd is altijd lekker, maar waarom stoppen bij mosterd? Denk aan een kroket op een frisse salade of in een wrap met cheddar, sla, bacon en een pittige mosterdsaus. Heb je ooit geprobeerd een kroket op een lunchbroodje te serveren met wat extra garnituren? Deze simpele variaties veranderen direct de ervaring van de kroket. Het voelt vernieuwend, zonder dat deze snack zijn charme verliest. Van een klassieke runderkroket tot een vegetarische versie, zoals een kroket met truffelmayo en Parmezaanse kaas. De mogelijkheden zijn eindeloos. En laten we eerlijk zijn, wie wil er nou niet een nieuwe kroketcombinatie proeven?

DE FRIKANDEL

De frikandel, vaak gezien als een rechttoe-rechtaan snack, biedt ook veel mogelijkheden. Heb je wel eens een frikandel op een tosti geprobeerd? Ja, je leest het goed! De combinatie van de smeugheid van gesmolten kaas en de hartigheid van de frikandel, dat klinkt toch fantastisch! Je kan natuurlijk ook een variant maken met een frites special, knapperige frites afgetopt met stukjes frikandel, een klassieke speciaal topping van mayonaise, curry en uitjes. Zo maak je van een simpele snack een volledige special. Zeker weten dat jouw gasten dit kunnen waarden en wie weet posten ze het ook nog op social media en wordt jouw cafetaria een begrip in de omgeving! Of denk eens out of the box aan verschillende kleuren en smaken, zoals zoetzure ui, avocado, sriracha-mayonaise en koriander.

SOUFLESSE

Naast de klassieke kaassoufflé zijn er volop mogelijkheden om dit populaire gerecht een nieuwe twist te geven. Wat dacht je bijvoorbeeld van de BLT Soufflesse? Serveer een heerlijke soufflesse op een luxe lunchbroodje met knapperige bacon, frisse sla, tomaat en een pittige sriracha-mayonaise. Deze combinatie van de romige kaas met de knapperigheid van bacon zorgt voor een verrassend lekker broodje!

CREATIVITEIT VERHOOGT JE OMZET

Het eindeloos variëren is niet alleen leuk voor je gasten, maar kan ook slim zijn voor je omzet. Door kleine aanpassingen en upgrades in je gerechten kun je vaak net dat beetje extra rekenen. Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van een 'luxe' of 'special' versie van je bestverkopende snack. Een broodje satékroket, maar dan met een extra topping zoals, atjar, krokante uitjes en chilisaus. Door een upgrade te geven, geef je een extra touch aan jouw standaard assortiment.

Door goed te kijken naar je menu-engineering wat goed verkoopt, kun je gericht experimenteren met variaties die je meer onder de aandacht wilt brengen of juist een hardloper met een extra toevoeging. Misschien loopt de kaassoufflé als een trein? Voeg er dan eens een speciale dip bij, zoals een spicy ketchup of een knoflooksaus. Het zijn die kleine dingen die het verschil maken en je omzet een boost kunnen geven.

Als je nieuwe combinaties bedenkt, vergeet dan niet na te denken over het mondgevoel van je gerechten. De structuur van de ingrediënten die je gebruikt zijn natuurlijk super belangrijk voor de ervaring die je creëert. Denk aan klassieke combinaties van krokant en romig, zoals een knapperige kroket met een smeugige vulling op een zacht broodje. Of een frikandel met een crispy laagje ui bovenop. Dit zorgt ervoor dat een gerecht veel spannender wordt om te eten. Probeer bij nieuwe recepturen verschillende structuren te mixen: krokant, sappig, zacht en romig. Het zal je gasten blijven verrassen en zorgt ervoor dat ze terugkomen!



KALFSKROKET SPECIAL



Natuurlijk is de smaak het allerbelangrijkste, maar een mooie presentatie draagt ook bij aan de beleving van jouw gast. Serveer je snack op een creatieve manier, bijvoorbeeld in een leuk mandje of op een mooi houten plankje. De visuele aantrekkingskracht zorgt ervoor dat je gerecht er nog lekkerder uitziet.

Dus, ben je klaar om je cafetaria naar het volgende niveau te tillen? Door eindeloos te variëren, kun je je menu op een eenvoudige manier steeds vernieuwen zonder de kern van je cafetaria te verliezen. En onthoud: je gasten waarderen het als je ze blijft verrassen en voor je het weet, ben jij de cafetaria waar iedereen het in jouw regio over heeft!

SOCIAL MEDIA TIP

Zet eens een poll op social media waar je gasten kunnen stemmen op de volgende creatieve variatie. Zo maak je van jouw snack een interactief succes!



VAN PUBERBREIN TOT NEUROMARKETING:

DE EERSTE FHC VAKDAG WAS EEN SUCCES!



Maandag 13 mei was de eerste editie van de FHC Vakdag bij VHC Jongens in Oostzaan. Een dag vol inspiratie en kennis voor zowel ondernemers als medewerkers van de FHC-formules. Natuurlijk heel belangrijk om niet alleen de ondernemers, maar ook de medewerkers te betrekken bij de ontwikkelingen binnen de branche. Daarnaast draagt verbinding met de formule bij aan de dagelijkse service voor gasten die genieten van hun favoriete snacks. Benieuwd wat er allemaal te doen was tijdens de FHC Vakdag? Je leest het hieronder.

Na ontvangst met koffie, thee en wat lekkers werd er gestart met een presentatie van *Aletta Smits* over **het puberbrein**. Welke veranderingen vinden plaats in het brein van pubers en hoe kan je het beste omgaan met deze jongeren?

Een interessante lezing waar veel positieve reacties op kwamen, daarna waren er verschillende workshops en presentaties waarvoor men zich vooraf kon inschrijven. Zo sprak *Martine van Koninklijke Horeca Nederland* over de **CAO en arbeidsrecht**. Welke contracten zijn er allemaal? Ze benadrukte dat je goed moet nadenken over welk contract en loonschaal je een medewerker aanbiedt. *Peter van McDonald's* gaf een presentatie over **GEN-Z**. Daarbij gaf hij inzicht hoe je het beste kunt omgaan met deze generatie en dat het vinden en behouden van de juiste medewerkers belangrijker is dan al het andere.

Ook stond er een lezing over **Nudging en neuromarketing** door *Elles van Rocketscience* op het programma. Ze vertelde hoe je gasten onbewust kunt beïnvloeden door middel van muziek, verlichting, bewegend beeld en geuren. Maar ook met sturing op de menukaart, sampling en persoonlijke aandacht. Vanuit FHC Formulebeheer werden er presentatie's gegeven. Zoals **The perfect post** door *Babette*, **Trends&Ontwikkeling** door *Suzanne* en **Verdien meer geld** door *Ralph*.

Nast de theorie was het ook tijd om de handen uit de mouwen te steken en werden er praktische workshops gegeven.

- **Barista-baas**, door *Sander Frau*. De mooiste cappuccino art.
- **Best lunch ever**, door *Timo van Chaupain*. Welke broodsoorten zijn er allemaal om te serveren?
- **Mocktails**, door *Coca-Cola Europacific Partners*. De perfect serve voor alcoholvrije cocktails.
- **Snack-Winepairing**, door *Hans de Wit van VHC Jongens*. Verrassende snack en wijn combinaties.
- **De combisteamer**, door *Toine de Rooy en Remon de Blok*. De aller beste bereidingen op het gebied van smaak, efficiëntie en snelheid.

Kortom, een zeer geslaagde dag waarin de ondernemers én medewerkers veel hebben geleerd, geproefd en ervaringen hebben gedeeld. Op naar de volgende FHC Vakdag. Zorg dat je erbij bent!

Een dag vol inspiratie en kennis voor zowel de ondernemers als hun medewerkers!



HET PUBERBREIN UITGELICHT

Allereerst even de feiten op een rijtje:

- Een puber ben je tussen de 10 en 25 jaar.
- De pubertijd start met veranderende melatonine in de pijnappelklier.
- Je bent een puber tot je cortex, de buitenste laag van de grote hersenen, is uitgegroeid

Het belangrijkste is om inzicht te krijgen in wat een puber meemaakt in deze jaren, zodat je ze beter kan leren begrijpen.

1 De eerste belangrijke pijler is **lichamelijke en seksuele ontwikkeling**. Dit is een belangrijke en soms lastige fase, vol nieuwe ervaringen en vragen. Deze ontwikkeling is niet alleen fysiek, maar gaat ook gepaard met emotionele veranderingen en onzekerheden.

2 Daarnaast is er **de doorontwikkeling van de cortex**, of wel de hersenschors. De frontale cortex, verantwoordelijk voor zaken als planning, impulsbeheersing en logisch nadenken, is nog niet volledig ontwikkeld bij pubers. Dit betekent dat pubers soms moeite hebben om de gevolgen van hun acties goed in te schatten en vaak in het moment leven.

3 Nummer drie is **de identiteitsontwikkeling**. Pubers willen hun eigen identiteit ontwikkelen, los van hun ouders, en dat leidt vaak tot rebellie of een sterke behoefte om hun eigen keuzes te maken. Daarnaast is sociale acceptatie voor pubers essentieel voor hun zelfbeeld. Ze kunnen daardoor gevoelig zijn voor groepsdruk. Tijdens het vormen van hun eigen identiteit stellen ze de vragen als "Wie ben ik?" en "Wat wil ik worden?". Dit proces is vaak verwarrend en kan leiden tot sterke stemmingswisselingen en een wisselend zelfbeeld.

4 En als laatste is er nog **de sociaal-emotionele ontwikkeling**. Spiegelneuronen spelen een belangrijke rol bij het leren door observatie, iets wat essentieel is in de puberteit. Pubers gebruiken hun spiegelneuronen om sociale situaties te begrijpen en het gedrag van anderen te interpreteren. Ze krijgen inlevingsvermogen en ontwikkelen empathie. Tegelijkertijd kunnen spiegelneuronen ook een rol spelen bij het overnemen van minder gewenst gedrag, zoals roken of alcoholgebruik, omdat hun hersenen gericht zijn op het spiegelen van wat ze zien.

DE BELANGRIJKSTE VERSCHILLEN TUSSEN PUBERS EN VOLWASSEN ZIJN:

- **Tijdsbesef** – Een puber heeft een ander tijdsbesef en hun slaapritme is verward. Pubers hebben meer slaap nodig en kunnen moeilijk wakker worden, omdat ze minder melatonine hebben dan volwassenen.
- **Motivatie** – Een puber wordt primair sociaal gemotiveerd. En dat is dan niet sociaal zijn met het gezin, maar natuurlijk met vrienden. Ook nemen ze vooral dingen aan van mensen waar ze naar opkijken. En helaas, dat zijn ook weer niet de ouders. Ook op school geldt dit. Zij doen hun best als de docent leuk is. De sociale verbinding is leidend, dus ze maken zeker afspraken, maar vooral met hun vrienden.
- **Impulsgedrag** – Een puber heeft moeite met het controleren van impulsen.
- **Beloningscentrum** – Je kunt beter gewenst gedrag belonen dan ongewenst gedrag bestraffen. Een puber is supergevoelig voor beloning. Je kunt ze natuurlijk wel leren de consequenties te dragen van hun acties.
- **Attribuutietheorie** – Een puber vindt het lastig om zichzelf de schuld van iets te geven.
- **Identiteitsontwikkeling** – Een puber is superdruk met dingen die niet op de agenda staan.

WAT IS DE BESTE MANIER OM MET EEN PUBER OM TE GAAN?

- Je kunt een puber steunen met structuur.
- Sociale argumentatie werkt beter dan inhoudelijk argumentatie.
- Sluit aan bij hun context. Betrek emotie bij verstand.
- Gebruik beloning en consequentie in plaats van strafcultuur.
- Toon de empathie die ze zelf niet altijd kunnen tonen.
- Lange termijn is lastig te overzien, help ze hierbij.
- En deel het rooster niet te lang van te voren.





Premium Quality
Frituurvetten

ZÓ MAAK JE DE JUISTE KEUZES IN FRITUURVET

4 tips van Ralph Markwat van FHC Formulebeheer

Als cafetariahouder wil je de beste kwaliteit leveren, dat begint bij de juiste keuze in frituurvet. Ralph Markwat, directeur van FHC Formulebeheer, weet hier alles van. In 2009 nam hij het roer over van zijn vader, en sindsdien zet hij de familietraditie met passie voort. Al sinds de oprichting in 1994 werkt FHC samen met Gouda's Glorie, een partnerschap dat inmiddels zijn 30-jarige jubileum viert. "De samenwerking met Gouda's Glorie helpt ons al decennialang om constante kwaliteit te leveren", vertelt Ralph. Hij deelt vier tips voor cafetariahouders om de juiste keuze te maken in frituurvet.

1 KIES VOOR EEN A-MERK

"Friet en snacks moeten altijd van de beste kwaliteit zijn. Bij een A-merk als Gouda's Glorie weet je zeker dat het vet neutraal blijft van geur en geen invloed heeft op de smaak van je producten. Goedkopere alternatieven kunnen zorgen voor smaakoverdracht of een vettig mondgevoel, wat je gasten direct opmerken. Met een A-merk verzekert je jezelf van constante kwaliteit."

2 LET OP DE SAMENSTELLING

"De samenstelling van het frituurvet is cruciaal voor de kwaliteit van je gerechten. Wij kiezen bij FHC Formulebeheer bewust voor Gouda's Glorie vanwege de mix van zonnebloemolie, soja en duurzame palmolie. Dit zorgt voor krokante frietjes en snacks zonder dat er overtollig vet aan blijft kleven, wat vaak het geval is bij minder goede vetten. Door deze samenstelling blijven onze producten consistent van hoge kwaliteit en langer vers."

3 KIES VOOR EEN STERK PARTNERSCHAP

"Onze samenwerking met Gouda's Glorie loopt al 30 jaar, en dat biedt zekerheid. Ze denken mee over innovatie en duurzaamheid, en dat helpt ons om altijd voorop te blijven lopen in de markt. Door een sterke partner te kiezen, kun je vertrouwen op constante kwaliteit en ondersteuning, wat essentieel is voor het succes van je zaak."

4 MAAK EEN DUURZAME KEUZE

"Duurzaamheid is een belangrijke factor voor veel ondernemers en klanten. Gouda's Glorie gebruikt gecertificeerde duurzame palmolie (RSPO) en RTRS-soja, en dat is voor ons cruciaal. Door te kiezen voor een duurzaam frituurvet laat je als ondernemer zien dat je verder denkt dan alleen de prijs, en dat is iets wat steeds meer gasten waarderen."





BESPAAR OP VETKOSTEN

Houd je frituurvet langer goed: 5 tips

“Vet kost ongeveer 1,5 tot 2% van je omzet, wat aanzienlijk is”, legt Ralph Markwat uit. “Als je dat terug kunt brengen naar 1%, bespaar je flink.” Met een paar simpele maatregelen gaat je frituurvet langer mee, wat direct invloed heeft op je kostenbesparing. Haal het maximale uit je frituurvet met deze praktische tips.

1 VERLAAG DE TEMPERatuur

Zet de temperatuur lager wanneer je niet frituurt, rond de 100°C. Dit voorkomt onnodige slijtage en bespaart energie.

2 DEK DE FRITUUR AF

Zuurstof breekt vet af. Dek je frituurketel af als je hem niet gebruikt om oxidatie te voorkomen.

3 ZORG VOOR DROOG BAKWAAR

Vocht is funest voor je vet. Zorg dat bevroren producten goed ontdooid en droog zijn voordat ze de frituur in gaan.

4 GEBRUIK EEN KOUDE ZONE

Een koude zone in je frituurketel voorkomt dat restjes verbranden, waardoor je vet langer schoon blijft.

5 FILTER DAGELIJKS

Verwijder dagelijks kruimels en restanten door te filteren. Dit verlengt de levensduur van je vet aanzienlijk.

GOUDA'S GLORIE: FRITUURVETTEN VOOR ELK CAFETERIA

Onze frituurvetten zijn volledig afgestemd op jouw behoeften: van basis tot premium en van vast tot vloeibaar en oliën. Elk vet is volledig plantaardig en ontworpen voor perfecte bakresultaten en een lange levensduur.



Dit zijn de twee favorieten van Ralph:

- **Vertrouwd:** Een betaalbaar frituurvet met uitstekende bakprestaties en een neutrale geur. Perfect voor ondernemers die op zoek zijn naar betrouwbare kwaliteit zonder poespas.
- **Plus:** Voor ondernemers die minder schoonmaakwerk willen. Plus voorkomt aanslag in de bakwand en apparatuur, en biedt daarnaast uitstekende bakprestaties. Perfect voor een efficiënte bedrijfsvoering.

BENIEUWD WELK FRITUURVET HET BESTE PAST BIJ JOUW CAFETERIA?

Scan deze QR-code voor het complete assortiment





FAMILY LANDT OP TEXEL: 'HET GEVOEL WAS METEEN GOED'

EETHUIS VOOR TEXELAARS

Lyanne en Erwin staan op dat moment aan de vooravond van weer een nieuwe uitbreiding in hun dorp. De eigenaar van het restaurant naast de lunchroom heeft namelijk gevraagd of ze zijn zaak willen overnemen. "Een restaurant op niveau", zegt Erwin. "Maar die lijn wilden we niet voortzetten. We zochten een concept dat goed bij Texel en de Texelaars past. Veel horeca hier is namelijk heel toeristisch ingericht, maar de Texelaar wil ook ergens kunnen eten. Het moet laagdrempelig zijn, ook qua prijs."

DIRECT AAN DE SLAG

Bij Family Appelscha raken Lyanne en Erwin in gesprek met eigenaar Jan Willems. Ze zijn vooral benieuwd waarom juist deze ondernemers bij een formule zijn aangesloten. "Jan en Alida zijn zeer ervaren ondernemers met een mooie zaak waar ik echt naar opkijk", zegt Erwin. "Waarom hebben zij dan voor franchisen gekozen? Wat blijkt is dat de formule gewoon erg goed in elkaar zit en dat je de ruimte krijgt om zelf te ondernemen."

Als Jan ze doorverwijst naar FHC-directeur Ralph Markwat, gaat het balletje rollen. Erwin: "Ik sprak Ralph aan de telefoon en hij zei dat de interieurbouwer van FHC toevallig op Texel zat en het pand kon komen bekijken."

Het ging heel vlot en dat vond ik prettig. We hebben niet eerst op kantoor gezeten maar gingen direct aan de slag en er werden meteen dingen geregeld. Ook stuurde Ralph mij naar andere Family-vestigingen om te gaan kijken."

NO-NONSENSE

Lyanne en Erwin waren in eerste instantie niet op zoek naar een franchiseconcept. "Maar de eerste contacten waren veelbelovend", zegt Erwin. "Ik ben fan van no-nonsense. Het is belangrijk om bepaalde zaken goed te bespreken, maar op een gegeven moment moet je een keuze maken. Soms gaat dat op basis van gevoel en bij FHC was dat gevoel heel goed."

De Texelse ondernemers voelden snel de betrokkenheid van de FHC-familie. "Mensen van FHC die Texel bezochten, gingen ook bij ons langs. Dat is typerend voor de manier waarop mensen binnen de organisatie naar elkaar omkijken. En het is leerzaam, want je praat met elkaar over ondernemen in deze branche. Vaak gaat het dan over de details en dat is positief. Wanneer je elkaar grote wijsheden moet aanleren, dan werkt de formule niet. Family staat als een huis en ondernemers dagen elkaar uit om een nog hoger niveau te halen."



Sfeervol eethuis



Vuurtorens tappen



Thuis bij Family



Plezier voor kleintjes

VEELZIJDIG BEDRIJF

Na een jaar van voorbereidingen en hard werken, openden Lyanne en Erwin op 3 juli 2024 de deuren van Family Texel. "Dit is een pand met geschiedenis", weet Erwin. "Vroeger was dit het tankstation van het dorp, maar het is ook een smederij geweest, een fietsenzaak, een cafetaria en een restaurant. Nu is het dus weer een cafetaria."

Family Texel is een veelzijdig bedrijf en heeft van alles te bieden aan jong en oud. Het terras heeft plek voor zo'n honderd gasten en binnen nog eens negentig. In het deel dat vroeger een woonhuis was, zijn twee speelkamers ingericht voor kinderen van verschillende leeftijden. Achter het pand bevindt zich een grote binnenplaats. "Dat is onze biergarten, met zestig zitplaatsen. Daar hebben we ook een jeu de boulesbaan, een zandbak, een voetbalveldje, speeltoestellen en een fietsenstalling."

PROCESSEN BEHEERSEN

Hoewel ondernemen bij Lyanne en Erwin in het bloed zit, zijn ze er de afgelopen jaren achter gekomen dat ondernemen in de horeca een vak apart is. Het beheersen van de processen is daarbij één van de sleutels tot succes, weet Erwin. "Ik heb geleerd om dingen simpel, strak en overzichtelijk te houden. De keuken bij Family Texel is zo ingericht dat nieuwe mensen snel ingewerkt kunnen worden. Dat is nodig omdat we in de drukke periodes veel nieuwe mensen krijgen. Binnen een dag moeten die kunnen meedraaien en dat kan alleen wanneer alles heel duidelijk is en de vaste kern precies weet wat er moet gebeuren."

De ondernemers kiezen dan ook voor een stapsgewijze aanpak, legt Erwin uit. "We hebben een paar lokale elementen toegevoegd, zoals Texels bier en een vuurtoren als biertap. Maar die elementen houden we bewust nog klein, want we willen vooral eerst dat de processen goed lopen. Mijn rol is voornamelijk het aansturen en de ontwikkeling van het bedrijf. Lyanne staat meer op de voorgrond en doet personeelszaken. Zonder haar zou ik zoiets als dit nooit doen."

ONDERNEMERS PUR SANG

Lyanne Hooijschuur en Edwin Goënga runnen meerdere bedrijven in De Cocksdorp, maar volgens Edwin is het eigenlijk één onderneming. "Er is namelijk veel overlap. In Quelderhuys, onze productkeuken, maken we onder andere maaltijden, wraps en gebak voor bedrijven, particulieren én voor onze supermarkt. Ook bij Family hebben we speculaas dat daar wordt gemaakt. Bij Meneer De Cock verkopen we snacks van Family en de koffiemelk komt bij de supermarkt vandaan. Het is daarnaast fijn dat we medewerkers die dat willen op verschillende locaties kunnen inzetten." Ook hebben Lyanne en Edwin een webshop genaamd I Love Texel, waarmee ze lokale producten zoals bier, kaas, speculaas, boerderijchips en vlees verkopen.





HET OPSTARTTEAM VAN FHC IS ONGEËVENAARD

‘WIJ WETEN WAT NODIG IS VOOR EEN SUCCESVOLLE CAFETARIA’

Aansluiten bij FHC Formulebeheer betekent veel meer dan een nieuwe naam op de gevel. Ondernemers worden namelijk vanaf het begin geadviseerd en intensief ondersteund door het opstartteam van FHC. Youp Leguijt en Robin de Jong vertellen hoe ze ondernemers begeleiden naar een vliegende start. "Wij willen echt impact maken."

"Vanaf het begin leggen we ondernemers heel duidelijk uit wat ze te wachten staat. Dat geeft houvast."

FHC heeft in 2024 maar liefst negen franchiselocaties geopend. Net als alle ondernemers die zich aansluiten, zijn ze van begin tot eind begeleid door het opstartteam van FHC: projectmanager Youp Leguijt, opstart formulecoach Robin de Jong en FHC-directeur Ralph Markwat. Youp en Ralph nemen de zogenaamde 'harde kant' voor hun rekening, waaronder de financiën, de strategie, het pand en de verbouwing. Daarna haakt Robin aan, onder meer om het assortiment en de menukaart af te stemmen en de ondernemers voor te bereiden op een succesvolle opening.

WAT VOOR VESTIGINGEN ZIJN ER IN 2024 BIJGEKOMEN?

Robin: "Dat is heel divers. We hebben de eerste Family in een tankshop geopend: Family Rilland in Zeeland. Op Texel staat de eerste Family van de Waddeneilanden, een fantastische zaak. Family Hulst is spectaculair, met een oppervlakte van 650 vierkante meter en meer dan tachtig personeelsleden. Qua omzet is dat de grootste cafetaria van Nederland. Het is tevens de opmars naar de volgende generatie grote Family's."

Youp Leguijt



HOE KOMEN ONDERNEMERS BIJ FHC TERECHT?

Youp: "Veelal via mond-tot-mondreclame. Starters die niet weten waar ze moeten beginnen, kloppen aan bij de grossier, die ze vervolgens naar ons doorverwijst. We krijgen sowieso veel tips van onze relaties in de markt. Of ze komen in één van de vestigingen en raken enthousiast. Met Family, Foodmaster en VITAL hebben we inmiddels 160 franchiselocaties. Anderzijds zijn we ook te vinden in franchisevakbladen en online portals. We zijn een oprechte organisatie dus mensen kunnen ons met een gerust hart aanbevelen."

HOE BEGINT HET GESPREK MET EEN POTENTIËLE FRANCHISENEMER?

Youp: "Ralph en ik kijken eerst naar de haalbaarheid van een nieuwe of bestaande locatie, zowel bij nieuwe als bestaande locaties. We doen een quick scan om de omzetpotentie te bepalen en als we twijfelen, schakelen we daarvoor een bureau in. Vervolgens doen we een technische inventarisatie om te kijken of het pand voldoet."

WAAR MOET EEN PAND DAN AAN VOLDOEN?

Youp: "Denk aan de juiste plafondhoogte, goede riolering en ruimte voor een afzuigkanaal. De grootste uitdaging is de aansluiting voor gas of elektra. Daar moet je soms anderhalf tot twee jaar op wachten. Op basis van die technische inventarisatie valt de helft van de nieuwe panden al af, omdat de investering om een pand horecakaar te maken te groot is. Maar het kan ook zijn dat een bestaande locatie onvoldoende potentieel heeft."

JULLIE STELLEN DUS BEST EEN AANTAL EISEN AAN EEN LOCATIE

Youp: "Klopt. Een cafetaria aansluiten betekent bij FHC niet simpelweg een sticker op de deur. We willen écht impact maken. Bestaande ondernemers willen bijvoorbeeld meer omzet of een beter rendement. Vaak is dan een grootschalige aanpak nodig. Soms gaan ondernemers van start na een beperkte restyling, andere willen een pand meteen compleet strippen en helemaal opnieuw inrichten."

HOE BEPALEN JULLIE OF EEN POTENTIËLE FRANCHISENEMER GESCHIKT IS?

Robin: "Sommige starters beseffen niet dat ze hard moeten werken. Vanaf het moment dat ze bij ons binnenkomen, leggen we heel duidelijk uit wat ze te wachten staat en zeggen we eerlijk of ze wel of niet geschikt zijn om in de horeca te ondernemen. Op het moment zien we meer locaties dan geschikte ondernemers, maar ze zijn er wel."

Youp: "Bij bestaande ondernemers is de vraag wat het onderliggende probleem is. Wij helpen het probleem te distilleren en kijken daarna naar de oplossing. Dat lijkt heel simpel, maar vaak los je één probleem op en creëer je drie andere. Samen met de ondernemers investeren we veel tijd in deze analyse."

EN ALS ALLE SEINEN OP GROEN STAAN?

Youp: "Dan kijk ik samen met de ondernemer naar de invulling van de locatie. Dat doen we aan de hand van de FHC-matrix. Dat is een tabel met op de verticale as de distributiemethoden: afhalen, ter plekke eten en bezorgen. Op de horizontale as zetten we alle eetmomenten van de dag. Vervolgens geven we per eetmoment aan hoeverre deze vestiging zich daarop gaat focussen en met welke distributiemethode. Zo weet ik bijvoorbeeld welke inrichting geschikt is en weet Robin wat het assortiment wordt."

HOE KOMEN JULLIE UITEINDELIJK TOT EEN SUCCESVOLLE OPENING?

Robin: "Zo'n twee maanden voor de opening haak ik aan. Dan stellen we een menukaart samen en gaan we samen naar de groothandel. Ik regel werkkleding en zorg ervoor dat de nieuwe ondernemers op andere locaties kunnen inwerken. Vervolgens gaan we oefenen met recepten- en bereidingskaarten. We adviseren ze ook over de juiste routing op de werkvloer."

WAT ZIJN DE VALKUILEN VOOR ONDERNEMERS?

Robin: "Bestaande ondernemers willen soms vasthouden aan hun eigen patronen. Wij hebben echter een frisse blik. Overweeg bijvoorbeeld een andere routing of een kleinere kaart. Ik ga ze niet de les lezen maar geef advies. Dan merk je op een gegeven moment dat ze dingen van ons aannemen. Doordat we het bewijs laten zien in andere vestigingen."

HOE VERLOOPT EEN OPENING DOORGAANS?

Robin: "We doen aan het begin van de week rustig de deur open, zonder media en diepe acties. Je moet namelijk eerst wennen aan de zaak en aan elkaar. Aan het eind van de week bespreken we hoe het is gegaan en of er aanpassingen nodig zijn. Na de openingsweek ga ik twee of drie keer terug en hebben we contact via de telefoon. Daarna bouwen we langzaam af en na vier tot zes maanden dragen we het over aan de Family- of Foodmaster-coach."

WAT MAAKT HET OPSTARTTEAM VAN FHC UNIEK?

Robin: "De aandacht die ondernemers krijgen, is intensief. Vaak is het one size fits all, maar bij ons is dat anders. De betrokkenheid is groot; soms staat ook Ralph tijdens de openingsweek friet te bakken. We doen het natuurlijk niet alleen. FHC heeft een breed spectrum aan kennis en disciplines in huis; van administratie en contractmanagement tot marketing en formulecoaches. We weten heel goed wat nodig is voor een goede start. Samen met ondernemers al die stappen zetten, is supergaaf om te doen."

Robin de Jong



**CHAUPAIN**[®]

voorgebakken verkoopkracht

Van eenvoudige snack naar luxe kadet

Chaupain speelt actief in op nieuwe, kwalitatieve alternatieven.

De fastfoodwereld is volop in beweging. Cafetaria's stonden vroeger bekend om hun eenvoudige, maar vertrouwde snacks zoals een broodje kroket of een frikandel speciaal. Maar de laatste jaren zien we een duidelijke verschuiving: de consument zoekt niet alleen een snelle vette hap, maar verwacht meer variatie en kwaliteit. Traditionele snacks, maken plaats voor luxere broodjes op de menukaart. Denk aan een knapperige plak desembrood met hete kip, een luxe kadet met een huisgemaakte gehaktbal of een briochebol met een burger. Het klassieke zachte puntje wordt steeds vaker vervangen door nieuwe, kwalitatieve alternatieven.

Vraag naar meer diversiteit én gemak

Chaupain speelt actief in op deze ontwikkelingen. We zien niet alleen dat cafetariaondernemers zoeken naar meer diversiteit in broodproducten, maar ook naar gemak. De vraag naar meer variatie en kwaliteit zorgt voor meer werk. Daarom denken wij als Chaupain graag met je mee en bieden we producten die het beste van beide werelden combineren: ambachtelijk brood met het gemak dat ondernemers nodig hebben.

Snelheid en efficiëntie

Een goed voorbeeld hiervan is onze voorgesneden desem XL. Een prachtig product, waarbij iedere plak precies hetzelfde is. Dit is niet alleen handig voor de snelheid en efficiëntie in de keuken, maar garandeert ook consistentie; een win-win voor de cafetariaondernemer.





“Consumenten vragen vandaag de dag niet alleen om meer keuze, maar ook om hogere kwaliteit wat betreft smaak.”

Consumenten vragen vandaag de dag niet alleen om meer keuze, maar ook om hogere kwaliteit wat betreft smaak. Bij Chaupain werken we voortdurend aan het vinden van de juiste balans tussen luxe en het gebruiksgemak dat de cafetariaondernemer nodig heeft.

Kwaliteit en beleving

Kortom, de cafetaria verandert. Waar vroeger de focus lag op snelle en eenvoudige snacks, hechten consumenten meer waarde aan de kwaliteit en beleving. Chaupain speelt actief in op deze ontwikkeling door premium broodopties te bieden die niet alleen smaakvol, maar ook praktisch zijn. Met onze producten kan jij - als cafetariaondernemer - je assortiment verrijken, zonder concessies te doen op snelheid en efficiëntie.

Door te werken met onze producten kunnen ondernemers niet alleen inspelen op de groeiende vraag naar luxere broodjes, maar ook een stevige basis leggen voor de toekomst van hun zaak. Een investering in zowel kwaliteit als gemak - iets waar zowel jij als je klanten dagelijks van profiteren.



Ga voor meer informatie naar www.chaupain.nl of neem contact op met je Chaupain accountmanager.

TRENDTOUR 2024 - LA BELLA ITALIA!

ITALIÈ

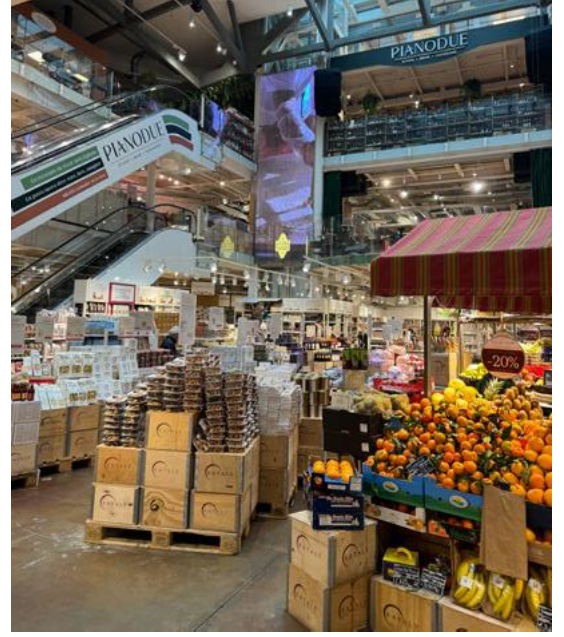




LIVING THE ITALIAN DREAM. En of we die geleefd hebben, dit jaar niet één, maar wel twee steden in de jaarlijkse FHC trendtour. Dit keer werden Bologna en Milaan doorkruist en werden zowel de foodcultuur in Italië als de opvallende restaurants en concepten bezocht. Italië, het land van de Parmezaan, de wijnen, de pasta's, de Parmahammen en pizza. Kortom, een foodtour die verbindt. Dat is nou precies wat FHC graag wil bereiken, verbondenheid binnen het formulehuis en volop inspiratie en gezelligheid. Hiervoor zijn we in Milaan en Bologna precies aan het juiste adres.

De tour begon op 8 april en startte vanaf de C-pier op Schiphol. Van alle kanten uit het land stromen de ondernemers binnen. Met een gezelschap van ruim 50 deelnemers vlogen we richting Milaan. Vanaf moment 1 zat de sfeer er goed in. Bij aankomst op de luchthaven van Milaan werden we verwelkomt met een glaasje Prosecco om zo direct in de Italiaanse sferen te komen. We vervolgden de tour per bus en bezochten San Pier Damiani, die bekend staan om de beste Parmezaanse kaas van Parma. Ze namen ons mee in hun totale productieproces en één ding was duidelijk; hier draait alles om authenticiteit en kwaliteit. Tijdens een proeverij aten we de klassieke Parmigiano Reggiano, de verrukkelijke Grana Padano en nog een aantal speciale kaas creaties van het huis.

Eenmaal aangekomen in Bologna was het tijd voor het spraakmakende wijnhuis, Umberto Cesari, waar we door de ondergrondse tour mee werden genomen door een echte Italiaanse ondernemersfamilie. Vol passie deelden zij hun ondernemersverhaal en vertelden over hun heerlijke wijnen. Dit wijnhuis bestaat inmiddels 60 jaar en ligt in de heuvels van Castel San Pietro Terme. De filosofie van het wijnhuis is gericht op respect voor de aarde, maar tegelijkertijd de drang om te innoveren en werkprocessen en druiven te verbeteren. Duurzaamheid is voor Umberto Cesari een belangrijk uitgangspunt. De wijnen van Umberto worden geëxporteerd binnen heel Europa en ver daar buiten. Je hoeft dus niet vreemd op te kijken wanneer je een van hun heerlijke wijnen tegenkomt. Het terras biedt een uitzicht waar je sprakeloos van wordt. Met een prachtig aansluitend diner, begeleid door de sommelier van het wijnhuis, werd het een mooie Italiaanse avond. Een onuitwisbare indruk wisten we als gezelschap achter te laten toen de muziekinstallatie eenmaal was gevonden en de polonaise werd ingezet op de welbekende Italiaanse klanken van Wesly Bronkhorst. De passende hit Amalia werd luidkeels meegezongen. Was zo'n Hollands feest passend in een wijnhuis als deze? Nee, wellicht niet. Heeft de familie Cesari iets bijzonders meegemaakt om tijdens het kerstdiner op terug te kijken? →



Dat absoluut wel! De volgende dag bezochten we Carpigiani, de meesters achter 's werelds meest ambachtelijke ijsmachines. We namen een kijkje achter de schermen en stonden oog in oog met het geavanceerde productieproces. Nu snappen wij als geen ander dat dit niet zomaar machines zijn maar technisch geavanceerde apparaten. Met veel toewijding en passie worden deze ijsmachines met de hand geproduceerd. We bezochten met elkaar het Carpigiani museum en proefde de invloed van diverse machines op de smaak van het ijs tijdens een gelato workshop. Carpigiani is van essentiële invloed geweest op de evolutie van het softijs zoals wij die in de cafetaria's in Nederland kennen.

Tijd voor Bologna! Wat een prachtige authentieke stad is dit, bomvol historie en gastvrijheid. Hier proef je de originele Italiaanse smaken zoals de wereldberoemde Spaghetti Bolognese. In de vele kleine straatjes zijn diverse horeca te vinden. Blurring speelt hier een grote rol, de verkoop van delicatessen zoals wijnen en kazen te midden van diverse gezellige bistrotafeltjes en verwarmde terrassen. Eataly is hierin natuurlijk een prachtig voorbeeld. Hier vind je, in een authentieke oude boekhandel, allerlei heerlijkheden en gezellige plekjes om plaats te nemen.

In Bologna zijn tevens een aantal Venchi vestigingen te vinden, met fantastische ijscreaties en verrukkelijke chocolade. De signing in deze winkels is zeer inspirerend. Aantrekkelijke beelden doen je watertanden en er is maar één ding dat je wilt en dat is proeven van deze lekkernijen. Bij een bezoek aan Bologna mag natuurlijk ook Mercato delle Erbe niet ontbreken. Dit is de grootste overdekte markt in het historische centrum, waar groenten, vlees, kaas, wijnen en nog veel meer te koop zijn. Sinds 2014 vind je in sommige delen van deze markt een foodcourt. Als echte cafetaria fanaten bezochten we natuurlijk ook Welldone Burger. Dit burger concept richt zich naast burgers ook op hotdogs, frites en goed gevulde sandwiches. Inmiddels hebben ze 10 vestigingen verspreid over heel Italië. De ondernemer nam ons mee in zijn dagelijkse uitdagingen en deelde zijn inspirerende verhaal. Want hoe onderscheid je je in deze Italiaanse stad vol met typisch Italiaanse smaken, met burgers?

We sloten ons bezoek aan Bologna af bij La Prosciutterria. Ook hier komen delicatessen en horeca harmonieus samen in een unieke franchise concept. Gelegen in het hart van Bologna, bieden zij een ongeëvenaarde ervaring voor fijnproevers en levensgenieters. Hier proef je heerlijke vleeswaren, waar de iconische Prosciutto di Parma uiteraard de hoofdrol speelt op prachtig opgemaakte borrelplanken. Van jong tot oud weet deze heerlijke plek te vinden. En zelfs hier wist Wesley Bronckhorst de boxen van dit etablissement te bereiken dankzij onze doortastende ondernemers. Het bleef nog lang gezellig bij La Prosciutterria in Bologna.

Op naar onze volgende stop, waar het moderne en bruisende Milaan op ons wachtte. Dankzij het fantastisch werkende metrostelsel was het eenvoudig om deze stad te doorkruisen en verschillende delen te bezoeken. Het Starbucks experience center is een belevenis op zich, alles is hier fantastisch uitgedacht en er is passende merchandise te vinden van dit wereldberoemde koffiemark. We bezochte uiteraard ook hier Eataly, dit foodwalhalla heeft het allemaal. In het oude concertzaal gevestigde, drie etages hoge warenhuis vind je echt alles. Hier traden de grote der aarde op zoals David Bowie en Bruce Springsteen. Bijzondere elementen zijn in het warenhuis behouden gebleven en op het balkon kan je genieten van een heerlijk kopje koffie of een vers bereide pizza.

Wanneer je in Milaan bent breng dan ook een bezoek aan Peck. Deze exclusieve delicatesseszaak vind je op steenworp afstand van de Duomo. Hier bevindt zich naast een groot experience lab, waar de meest excentrieke smaakcombinaties worden getest, ook een indrukwekkende wijnkelder. Inmiddels hebben zij 137 jaar ervaring en weten het authentieke karakter van Peck goed te behouden. Concepten waar een bewuste, vegetarische levensstijl centraal staat, zie je nauwelijks in Italië. Een bezoek aan Soulgreen was hierdoor erg bijzonder.

Nog een must-go in Milaan is All Antico Vinaio.

Dit is dé lunch favoriet van elke Italiaan. Met 14 vestigingen van Milaan tot aan New York, meer dan 500.000 volgers en 12,1 miljoen likes op o.a. TikTok, zijn de focaccia's van All Antico Vinaio onweerstaanbaar lekker. Je moet alleen even de tijd hebben om ruim 30 minuten in de rij te staan, maar dan heb je ook wat. Proef eens de heerlijke focaccia met Mortadella, pistache crème, stracciatella en fijn gehakte pistachenoten.
<https://www.instagram.com/allanticovinaiofirenze/>

Voordat we moe maar voldaan naar huis terugvlogen bezochten we Mercato Centrale Milano. Een foodcourt gelegen bij het centraal station van Milaan. Hier komen kunst en heerlijk eten samen. Je vindt hier overal tafels en stoeltjes, strijk je neer met je favoriete gerecht en geniet je van de drukte, de muziek en alles wat erom je heen ontstaat. Van smashburger tot cocktailbar, hier valt altijd wat te beleven en merk je welke invloed kunst heeft op je smaakbeleving. Ervaar het zelf, de wereld van eten en drinken beïnvloed door kunst!

Kortom, we hebben genoten van Italiaanse gerechten, de Italiaanse gastvrijheid, de typisch Italiaanse vergezichten maar bovenal genoten van elkaar. Het is ieder jaar weer een feest om met deze inspirerende groep ondernemers steden te ontdekken en te ervaren waar Samen Ondernemen bij FHC Formulebeheer echt voor staat.

Saus vergroot je omzet, portioneren vergroot je rendement

Trends en ontwikkelingen volgen elkaar in sneltempo op. In een wereld waar de horecatrends snel veranderen en de consumentenvraag voortdurend evolueert, is er één zekerheid: de liefde voor sauzen. Als foodprofessional zijn er verschillende mogelijkheden voor het portioneren van je sauzen. Je wilt natuurlijk gemakkelijk én snel sauzen doseren. Ook wil je het optimale rendement uit de bijverkoop van sauzen halen en zijn kwaliteitsbehoud en hygiëne van belang. Wij bieden je drie oplossingen om de omzet op sauzen te vergroten en je rendement te verbeteren dankzij portioneren!

Perfect Portions met SaucePro

Met trots presenteren wij de nieuwe SaucePro! Een sausdispenser, geheel in eigen beheer ontwikkeld, op basis van ons vertrouwde bag-in-box systeem. Van zak tot uitstroompunt is dit een volledig gesloten systeem, wat de hygiëne en het kwaliteitsbehoud van je sauzen ten goede komt. Daarbij weet je dankzij de nauwkeurige portionering, instelbaar in twee standen, precies wat je aan saus weg-geeft. De zakken gaan nagenoeg leeg, dus je hebt weinig restwaarde, wat je rendement op sauzen allemaal ten goede komt!

Alle voordelen op een rij:

- ✓ Nauwkeurige portionering
- ✓ Lage restwaarde
- ✓ Hygiënisch werken
- ✓ Minder afval
- ✓ Fraaie vormgeving, gekoppeld aan gebruiksgemak
- ✓ Past in iedere professionele foodomgeving
- ✓ Alternatief voor Single-Use-Plastics (SUP-wetgeving)





Professioneel

Efficiënte Sausdosering met NES 3.0

Het nieuwe Never Empty System is een elektrisch inbouwsysteem waarmee op hygiënische wijze sauzen geportioneerd kunnen worden. Het systeem biedt ruimte aan twee sauzen, met een capaciteit 15 liter per saus. Je zit nooit meer zonder saus in de spits!

Een aantal voordelen op een rij:

- ✓ Portie en snelheid instelbaar
- ✓ Nauwkeurige portionering
 - Portieknop
 - Continueknop
 - Frikandelknop
 - Speciaalknop
- ✓ Eenvoudige bediening
- ✓ Volume-indicatie melding
- ✓ Gemakkelijk vervangen van zakken



Kost satésaus maken jou ook zoveel tijd?

Ontdek dan het gemak van de Satéjet: met één druk op de knop de lekkerste satésaus! Altijd een constante kwaliteit, optimaal rendement behalen door de nauwkeurig in te stellen portieknop, 100% hygiëne dankzij het gesloten systeem én besparing van tijd en arbeid.



Meer informatie over de dispensers of benieuwd naar de speciale acties?
Ga naar www.remiaprofessioneel.nl/portioneren-sauzen of scan de QR-code!

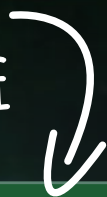
BURGERS MET EEN MISSIE



Future burger

Family brioche met een krokante vega kipburger, paprika, ui, champignon en chilisaus

LEES MEER OVER
FOOD IN DE AARDE



GROEN BEZIG!

Bestel de Future Burger en plant een boom, zo draag jij bij aan Food in de Aarde! Samen zorgen we voor een groenere toekomst.



FOOD IN DE AARDE





FOOD IN DE AARDE



Food in de Aarde

FHC Formulebeheer lanceert met trots een baanbrekend en duurzaam initiatief onder de naam 'Food in de Aarde'. In een krachtige stap naar een groenere toekomst zullen er jaarlijks meer dan 1.000 bomen in Nederland worden geplant. Dit initiatief draagt bij aan CO₂-compensatie en is een belangrijke bijdrage aan het behoud van de aarde voor toekomstige generaties.

'Food in de Aarde' symboliseert niet alleen de noodzaak van verandering, maar benadrukt ook dat het realiseren van een betere wereld veel "voet in de aarde" heeft. Het initiatief is een uitnodiging tot samenwerking zowel samen met de gasten, medewerkers, fabrikanten en groothandels.

"Impact maken op een betere wereld is een uitdaging die tijd en inzet vraagt," zegt Ralph Markwat, directeur van FHC Formulebeheer. "Met 'Food in de Aarde' laten we zien dat we samen bergen kunnen verzetten en stappen zetten naar een duurzamer bestaan voor onze kinderen en kleinkinderen."

Het logo van 'Food in de Aarde' omvat een boom die symbool staat voor groei, ontwikkeling en duurzaamheid. De bladeren bevatten groentint die de verschillende formules van FHC vertegenwoordigen: VITAL, Foodmaster en Family.

Bomenplantdag 2025: Samen voor een groenere toekomst

In het voorjaar van 2025 vindt de eerste FHC Bomenplantdag plaats. Deze dag markeert de start van een duurzaam initiatief, waarbij de eerste bomen worden geplant op een speciaal geselecteerde locatie. Na deze officiële start met de Bomenplantdag zullen er in samenwerking met Life Terra, door het hele land bomen worden geplant.

Volg de groei van 'Food in de Aarde' met het Bomendashboard

Binnenkort wordt het nóg makkelijker om de impact van het 'Food in de Aarde'-initiatief te volgen. Na de eerste Bomenplantdag zal het Bomendashboard live gaan en hebben we perfect in kaart waar de bomen geplant zijn. Dit visuele dashboard geeft niet alleen de locatie van de bomen weer, maar toont ook hoeveel er al zijn geplant, het type boom en de exacte plantdatum.

Eten met impact: duurzame keuzes

Als onderdeel van het initiatief streeft FHC Formulebeheer naar duurzaamheid in al haar activiteiten binnen het formulehuis. Dit komt tot uiting in het menu-aanbod van de verschillende formules. Zoals bijvoorbeeld de Future Burger, een populaire krokante vega kipburger. Gemaakt van plantaardige ingrediënten, die niet alleen lekker zijn, maar ook een duurzamer alternatief bieden voor dierlijke producten. Door deze vega optie aan te bieden, verminderen we niet alleen onze ecologische voetafdruk, maar stimuleren we ook een gezonder en duurzamer eetpatroon. Daarbij betrekken we de gasten door bij iedere verkoop van een Future Burger een boom te planten. Dit is wel een hele smakelijke manier om bij te dragen aan een duurzamere toekomst.

EEN DUURZAAM BESTAAN VOOR TOEKOMSTIGE GENERATIES



Eindeloos variëren

Gasten keren graag terug voor hun favoriete snack, maar ook voor verrassingen en vernieuwingen die je weet te bieden. Hoe houd je jouw cafetaria relevant en onderscheidend in een drukbevolkte markt? Neem bijvoorbeeld de kroket. Dit is een echte klassieker in de cafetaria – één die jouw gasten keer op keer doet terugkomen. Deze serveer je vaak met een klassieke saus zoals mosterd of mayonaise. Het krokante jasje en de smeuge ragout staan centraal in deze tijdloze snack. We nemen je mee in een aantal recepturen, waar je eindeloos op door kunt variëren!

Kroket Klassiek

De klassieke kroket serveer je het best met mosterd.

Het krokante jasje en de smeùge ragout staan centraal in deze tijdloze snack.



Even wat veelvoorkomende kroketten op een rij.

- **Rundvleeskroket:** De klassieke kroket gevuld met draadjsvlees van rundvlees en een romige ragout.
- **Kalfsvleeskroket:** Een luxe variant op de rundvleeskroket, gemaakt van mals kalfsvlees.
- **Satékroket:** Gevuld met een pittige saté- of pindasausragout, voor een Aziatisch tintje.
- **Groenten kroket:** Gemaakt zonder vlees, vaak gevuld met groenten, kaas of een vleesvervanger.
- **Kaaskroket:** Gevuld met smeùge kaasragout, vaak op basis van belegen of oude kaas

Kroket Salade

Een verrassend lichte twist op de traditionele kroket. De frisse gemengde salade combineert heerlijk met de krokante rundvleeskroket, afgemaakt met een vinaigrette en sesamzaadjes. Perfect voor tijdens het lunchuur!



Recept

Ingrediënten:

- 1 rundvleeskroket (bijv. Van Dobben, Bourgondiër of Kwekkeboom)
- 60 g gemengde sla
- 40 g komkommer
- Tomaat
- Rode ui
- Vinaigrette
- Balsamico
- Rijstwijn
- Sesamzaad

Bereiding:

1. Marineer de komkommer in rijstwijn (min. 1 uur).
2. Snijd de tomaat in blokjes en de rode ui fijn.
3. Vul een bord met sla, komkommer, tomaat en ui.
4. Frituur de rundvleeskroket en snijd doormidden.
5. Meng de salade met de vinaigrette en serveer met de kroket en wat brood.
6. Bestrooi met sesamzaadjes.

Broodje Krokot

Dit broodje krokot wordt geserveerd op een luxe en knapperig broodje, met frisse gemengde sla en rode ui. De toevoeging van knapperige bacon en een plakje gesmolten cheddar over de krokot heen. Tot slot een mostermayonaise voor het klassieke element, met alles bij elkaar beleef je het perfecte snackmoment!



Recept

Ingrediënten:

- Luxe broodje crustico
- Rundvleeskrokot
- Sla
- Bacon
- Cheddar
- Rode ui
- Remia mosterdsaus

Bereiding:

1. Bak het broodje af.
2. Frituur de krokot.
3. Bak de bacon krokant.
4. Beleg het broodje met gemengde sla en rode ui.
5. Beleg daarna met de bacon en de krokot.
6. Leg het plakje cheddar cheese over de krokot.
7. Maak af met Remia mosterdsaus.

Kroket Wrap

Een originele manier om van je kroket te genieten: in een wrap met frisse ijsbergsla, komkommer en een vleugje smokey BBQ saus. Ideaal om mee te nemen!



Recept

Ingrediënten:

- 1 rundvleeskroket (bijv. Van Dobben, Bourgondiër of Kwekkeboom)
- 1 tortilla wrap
- 8 plakjes komkommer
- Rode ui
- Gouda's Glorie mayonaise
- Remia Burger & Grill Smokey BBQ saus
- IJsbergsla

Bereiding:

1. Frituur de kroket.
2. Smeer de tortilla in met mayonaise en BBQ saus.
3. Beleg met komkommer, ui en sla.
4. Leg de kroket erop.
5. Vouw de wrap dicht en serveer.

DOOR RALPH MARKWAT: EEN ODE AAN EEN VRIEND



Victor

Wat haren minder, een rimpel meer; het hoort bij het ouder worden. Je leert het te accepteren omdat er geen andere keuze is. Maar wat nauwelijks te accepteren is, is dat steeds meer mensen om je heen iets overkomt naarmate je ouder wordt. Ondanks dat het niet makkelijk is, zit er ook niets anders op dan dat te accepteren. Afgelopen winter bleek het met één van mijn zakelijke relaties helemaal mis.

Al dertig jaar is Victor verbonden aan FHC Formulebeheer, als één van de mensen die het interieur en de apparaten bedenken, intekenen en leveren aan onze franchiseondernemers.

Menig vestiging is ingericht door Victor. En werken met Victor is altijd bijzonder. Want waar menig verkoper in zijn handen wrijft als een klant 'quick and dirty' een handtekening wil zetten onder een order, is dat bij Victor wel even anders. Victor is dan ook geen verkoper vind ikzelf. Het aan de man brengen van projecten lijkt wel bijzaak, het gaat erom dat alle aspecten van een project worden bedacht zoals ze het beste zouden moeten functioneren. En als een klant dan tegen de adviezen in toch iets onverstandigs wil doen, slaat Victor in volledige rust de verkoopmap dicht. "Zo gaan we het allemaal niet doen", om vervolgens het etablissement te verlaten, een ondernemersstel achterlatend in volstrekte verwarring en desillusie.

Maar heel veel projecten veranderen in succes, omdat er vooraf nagedacht wordt over ieder detail. Victor is absoluut de allerbeste in het bedenken van logistiek in een fastservicebedrijf. Niets blijft onbesproken en niemand wordt ontzien. Er worden dan ook niet altijd alleen maar vrienden gemaakt, maar alles en iedereen die een optimaal bedrijf in de weg staat wordt door Victor ter zijde geschoven. Wat is nu zijn geheim? Ik werk al heel lang samen met Victor en denk het te weten...

Bij alles wat je doet in een bedrijf stel je jezelf namelijk drie vragen:

- Waarom doen we dit?
- Welk effect heeft dit op andere factoren?
- Wat kost de ingreep en wat levert het op?

Hij past de vragen op een geheel eigen wijze toe in een gesprek, immers het lijkt zo eenvoudig maar het is rete moeilijk.

Want iedere keuze die je maakt heeft consequenties.

En soms lost men een probleem op maar realiseert zich dan niet dat nieuwe problemen ontstaan. Niet zelden zijn deze nog vervelender dan het oorspronkelijke probleem.

Zo kwam ik met Victor bij een cafetariaondernemer die nagedacht had over zijn nieuwe inrichting. De bakplaat moest het hart van zijn bedrijf worden en om die reden werd deze in het midden van zijn nieuwe bakwand gemonteerd, zo stond op de tekening te aanschouwen. Er werden tot dan toe namelijk te weinig hamburgers verkocht en dat moest na de verbouwing anders. Links het frietstation en rechts de snacks. De kassa tegenover de bakplaat zodat echt iedereen verplicht moest aanschouwen dat de bakplaat het hart van het bedrijf zou worden. Victor keek naar de tekening en de zo voor hem herkenbare net iets te lange stilte voorspelde dat het tot dan toe fijne gesprek een wending zou gaan nemen. "Als je dit bedenkt dan ben je niet in orde...". En weer een oorverdovende stilte. De hierdoor geschrokken tegenpartij zegt niets omdat Victor in zo'n stilte niet in de ogen kijkt van diezelfde tegenpartij en bovendien zijn kromme vinger op een willekeurige plek op de tekening houdt. Alsof er nog iets achterna komt. Maar er komt niets, althans, na een seconde of tien wordt het plan van de ondernemer volledig met de grond gelijk gemaakt. "De bakplaat is onderdeel van een systeem, garnering, onbereid product, toppings en sauzen. Borden, afval, brood, een aantal gereedschapslades. Hier, hier, daar, hier en hier. Niet daar, daar, daar en aan de andere kant daar!", klinkt het overtuigend en zeer logisch. "En waar heb je dan de uitgifte naar je eethuis? En hoe denk je dit te... en hoe dat... dit gaat zo niet...straks verkoop je alleen maar hamburgers en is de rest van je omzet verdwenen", gaat het spervuur door.

Zo hebben Victor en ik zelf ook heerlijke discussies over kassaposities, personeelskosten door verkeerde logistiek, te korte vaatwastafels, stoelen die verkeerd staan en eilandopstellingen die niet altijd werken zoals bedoeld. We doen dat tijdens etentjes in menig restaurant, want hard werken moet ook aangenaam zijn. We doen dat als we samen gaan skiën, want zakelijk samenwerken hoeft niet uit te sluiten dat je niet vriendschappelijk met elkaar kan omgaan. En we zijn het niet altijd eens over keukenlogistiek of de positie van de bar in een tekening, maar we zijn het wel eens dat we al 15 jaar hele goede vrienden zijn. En met hem is het nu niet oké en dat is heel lastig te accepteren.



Ralph



*Je kan een kroket
bakken, maar
een Van Dobben
wordt het nooit.*



Van Dobben

SINDS 1945

Dé Croquet.

Van Dobben,
al meer dan 75 jaar
ouderwets lekker.



LAAT HEEL NEDERLAND GENIETEN VAN VAN DOBBEN

Met Van Dobben kun je iedereen laten smullen: varieer lekker met het brede assortiment: naast de alom bekende Rundvleescroquet kun je ook genieten van de Kalfsvleescroquet, Satécroquet, Kaascroquet en Groentecroquet.

Broodje Van Dobben Kalfscroquet met een twist

Het broodje croquet met de Van Dobben Kalfscroquet is natuurlijk al perfect zoals 'ie is. Maar je kan je gasten ook verrassen met een lekkere twist. Een broodje Van Dobben Kalfscroquet met hummus, gemengde sla, lente-ui en radijs. Probeer het zelf!



Luxe broodje Bacon-Cheese Rundvleescroquet

Een broodje croquet is een echte klassieker! Met deze Bacon-Cheese variant met knapperige stukjes bacon en een heerlijke Cheddar Cheese saus maak je hem lekker luxe en verras je jouw gasten helemaal.



bekijk het filmpje

VAN DOBBEN, OUDERWETS LEKKER SINDS 1945.

Wie ooit een Van Dobben heeft geproefd weet het. Zo was en is dé croquet bedoeld. Want een Van Dobben Rundvlees croquet herken je meteen. Aan z'n vorm, die kort en dik van stuk is. Aan de rijke smaak van z'n zacht vloeiende ragout met de lekkerste ingrediënten, die verpakt zit onder z'n krokante korst. De authentieke Van Dobben smaakt ouderwets lekker en is dé favoriet van Nederland.



Kijk voor nog meer inspiratie op



en/of meld je aan voor Snack Extra



SOCIALE MEDIA, BOEKEN EN PODCASTS



BLIJF GROEIEN ALS ONDERNEMER

In de dynamische wereld van eten en drinken is het essentieel om voortdurend te leren en je aan te passen. Of je nu een doorgewinterde ondernemer bent of net begint, inspiratie kan de sleutel zijn tot groei en succes. Hieronder vind je een selectie over de vindbaarheid van jouw onderneming, (e-)boeken en podcasts die jou als cafetaria-ondernemer kunnen helpen om nieuwe inzichten op te doen en je bedrijf te versterken.

VERHOOG DE ZICHTBAARHEID VAN JE HORECAVESTIGING: MEER DAN ALLEEN SOCIALE MEDIA

Wil je meer gasten naar je cafetaria trekken? Zichtbaarheid online is cruciaal. Naast sociale media zoals Instagram en TikTok, zijn zoekmachines, online stadsgidsen en horecagidsen net zo belangrijk. Jouw onlinepositie verbeteren kan door actief en up-to-date te zijn op meerdere kanalen. Dit vergroot je de kans op meer bezoekers.

DE BELANGRIJKSTE ONLINE KANALEN:

1. Zoekmachines

Zoekmachines, zoals Google, Bing en Yahoo zijn vaak het eerste contactpunt voor potentiële gasten. Het is van groot belang dat je website goed vindbaar is. Door middel van zoekmachine-optimalisatie (SEO) kun je jouw online vindbaarheid verbeteren. Dit omvat het optimaliseren van je website voor lokale zoekopdrachten en het verkrijgen van positieve reviews. Een hoog aantal sterren en veel positieve beoordelingen zijn essentieel om boven je concurrenten uit te stijgen.

2. City guides en review sites

Online stadsgidsen zoals the Fork, TripAdvisor en Yelp zijn van onschatbare waarde. Ze helpen je om zichtbaar te zijn voor een breder publiek en bieden gasten de mogelijkheid om beoordelingen achter te laten. Deze platformen zijn vaak een belangrijke factor in de beslissing van consumenten om jouw zaak te bezoeken. Meld jouw bedrijf aan op deze sites en neem actief deel aan het beheren van je profiel.

3. Kaarten en navigatiesystemen

Mensen die jouw stad bezoeken, gebruiken vaak navigatiesystemen om restaurants en cafés te vinden. Een vermelding op Google Maps of Kaarten is cruciaal voor jouw vindbaarheid. Zorg ervoor dat je alle relevante informatie bijwerkt, zodat gasten eenvoudig jouw locatie kunnen vinden.

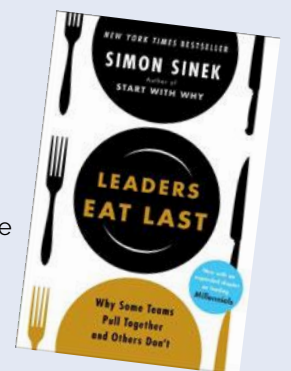
INSPIRERENDE (E-) BOEKEN

In de razendsnelle wereld van de horeca is kennis jouw grootste troef. Als ondernemer wil je niet alleen inspelen op huidige trends, maar ook anticiperen op de toekomst. Boeken bieden een schat aan inzichten, strategieën en ervaringen.



1. Goede leiders eten als laatste - Simon Sinek

Dit boek laat zien hoe jij als leider een veilige en waardevolle werkomgeving kunt creëren, wat cruciaal is voor het welzijn en de prestaties van jouw team. Ontdek hoe vertrouwen en samenwerking van onschatbare waarde kunnen zijn.



2. De kracht van hospitality - Frederike Bannink

Gastvrijheid is meer dan alleen service; het is een kunstvorm die draait om aandacht en teamgeest. Leer hoe je een cultuur van gastvrijheid kunt creëren die niet alleen je organisatie versterkt, maar ook de ervaring van zowel je gasten als je medewerkers verbetert.





LUISTER, LEER, INSPIREER MET PODCASTS VOOR HORECAONDERNEMERS

In de dynamische horeca is stilstand geen optie. Podcasts zijn de perfecte oplossing om inspiratie en nieuwe kennis op te doen, waar je ook bent. Deze krachtige audioplatforms bieden inzichten van succesvolle collega's en experts, zodat je kunt leren van hun ervaringen.

1. Satellite Gourmet Gastronomy Podcast (@satellitegourmet)

Gehost door Sabine Goethals, biedt deze podcast inspirerende gesprekken met experts uit de wereld van gastronomie en hospitality. Thema's als culinaire trends, duurzaamheid in de horeca en de kunst van gastvrijheid komen aan bod, met uiteenlopende gasten van chefs tot ondernemers.

2. Restaurant Unstoppable (@restaurantunstoppablepodcast)

Eric Cacciatore interviewt succesvolle restauranthouders en horeca-experts in deze podcast. Hij deelt waardevolle lessen en inzichten die helpen bij het verbeteren van bedrijfsvoering en het vergroten van winstgevendheid. Deze podcast is een must-listen voor iedereen die zijn bedrijf naar het volgende niveau wilt tillen.

SNACK SOCIALS:

Ben jij op zoek naar nieuwe, bijzondere snackcombinaties voor jouw cafetaria? Dan zijn de Instagram-accounts van snackspert, schaftzonderspijt en snacktijdzeker iets voor jou! Op deze kanalen vind je eindeloze inspiratie over het combineren van smaken en het ontdekken van nieuwe trends.

Blijf jezelf en je gasten verrassen met de meest innovatieve snacks. Waar wacht je nog op? Volg deze accounts en maak van jouw cafetaria dé hotspot voor snackliefhebbers!



Rick
@schaftzonderspijt



Eke Bosman
@snackspert



Steven Gillis
@snacktijd

CONCLUSIE

In de hedendaagse horeca is innovatie essentieel om te groeien en te slagen. Door te investeren in een sterke online aanwezigheid en optimaal gebruik te maken van platforms zoals zoekmachines, stadsgidsen en navigatiesystemen, vergroot je niet alleen de zichtbaarheid van je zaak, maar blijf je ook relevant in een steeds veranderende markt.

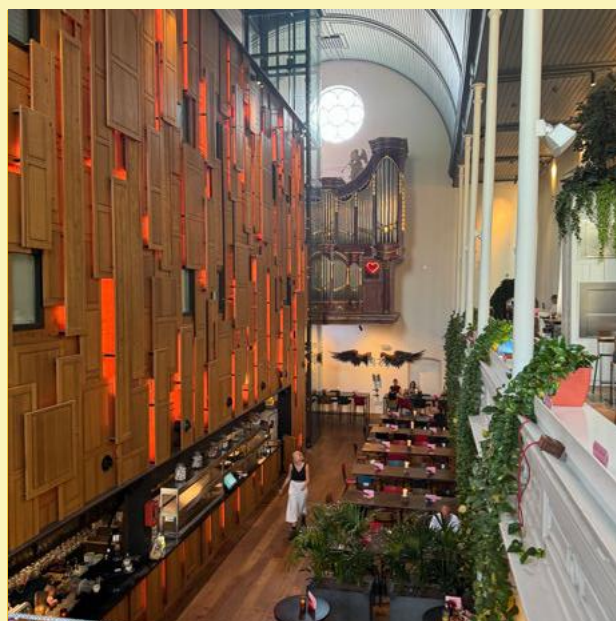
Het is cruciaal om als ondernemer up-to-date te blijven met nieuwe technologieën en trends om de toekomstbestendigheid van je bedrijf te waarborgen. Inspirerende boeken en podcasts bieden hiervoor waardevolle inzichten en praktische tools. Door continu te leren en je aan te passen, kun je als ondernemer inspelen op de veranderende behoeften van je gasten en zorg je ervoor dat jouw horecazaak succesvol blijft, nu en in de toekomst.

U L T E M

IN NEDERLAND VALT ER ZO VEEL INSPIRATIE OP TE DOEN. FHC NEEMT HAAR LEDEN DAN OOK GRAAG MEE OP EEN INSPIRATIETOUR ERGENS IN EEN HEERLIJKE STAD IN NEDERLAND. DEZE ÉÉNDAGSE TRENDTOUR BIEDT ALLERLEI INKIJKJES IN DE KEUKEN VAN HORECA NEDERLAND. DIT JAAR WAS HET AUTHENTIEKE UTRECHT AAN DE BEURT EN HIER VALT GENOEG TE ZIEN EN TE PROEVEN.



De aftrap van de tour werd gedaan bij het BUNK Hotel, een hotel in een wel heel bijzonder pand. Een typisch stadshotel gevestigd in het hartje van Utrecht en een prima en betaalbare uitvalsbasis om de stad te bezoeken. In deze monumentale kerk slaap je o.a. in pods, BUNK sluit hiermee de kloof tussen hostels en hotels. In een BUNK Pod verblijf je al vanaf 43 euro per nacht. In het hotel is het Nationale Erfgoed de Quellhorst-orgel in stand gebleven en dit vormt in het restaurant een ware eyecatcher. Kortom, wil je een bijzonder verblijf, een rustige werkplek of lekker een hapje eten dan ben je bij BUNK aan het juiste adres.



TREK

Waar zie je het niet op dit moment, pancakes! Opgemaakt met diverse verrassende en soms excentrieke toppings. Anna Pancakes is de place to be wanneer je op zoek bent naar een ware instahit en natuurlijk fantastisch lekkere pancakes.



Uiteraard mag in een studentenstad als Utrecht een toegankelijk broodjes concept niet ontbreken, we bezochten Broodje Ben. Dit immens populaire concept heeft heerlijke broodjes op de kaart waarbij je een keuze kunt maken uit meer dan 50 soorten beleg. Inmiddels heeft Broodje Ben 19 vestigingen verspreid over de grotere steden in Nederland maar liggen de roots in Utrecht.

Bij restaurant Gys werden we verrast door een plantaardige en glutenvrije variant van de welbekende kapsalon. Gys is in 2014 opgericht en telt twee vestigingen in Utrecht, waarbij de vestiging aan de Amsterdamsestraatweg een hele fijne terrastuin heeft. Gys kenmerkt zich door creatieve vegetarische recepturen, welke super smaakvol en instagrammable zijn.



Ook de welbekende huiskamer van de steden werd bezocht, zo stapten wij binnen bij Anne&Max. Hier strijk je neer voor heerlijke planeetaardige lekkernijen. Kies voor een smaakvol ontbijt, lunch, kopje koffie met wat lekkers of een heerlijke borrel in een ontspannen sfeer. Deze bijzondere vestiging is naast een sfeervolle Anne&Max ook het eerste boutique hotel wat zij onder de vlag van Anne&Max in de markt hebben gezet. Ralph, ondernemer van Anne&Max Utrecht, nam ons mee in de pure en ontspannen Anne&Max beleving welke zij doorvoeren in het hotel. Het was een interessant kijkje in de keuken van een bedrijf dat naast de bekende huiskamer nu met het boutique hotel ook een andere doelgroep aanspreekt.



Utrechts eerste soepbar, genaamd Soep-er biedt veelzijdige en verrassende soeprecepturen. Ondernemster Janine serveert heerlijke zelfgemaakte soepen. Gemak, snelheid en gezond spelen bij Soep-er een grote rol. Soep-er nam ons mee in hun ondernemersverhaal en laat zien dat inspireren op het gebied van gezonde soepen op meerdere manieren kan. Naast een sfeervolle en toegankelijke plek hebben zij een eigen kookboek uitgebracht waarbij verrassende en authentieke recepturen de hoofdrol spelen.

Nog een opvallend concept waar wij zeer nieuwsgierig naar waren is Potaé waarin de gevulde aardappel de hoofdrol speelt. En wat voor één, met keuze uit verschillende toppings biedt Potaé je een smakelijke en goed vullende lunch. De bestelling plaats je eenvoudig via de bestelzuil waarbij je verleid wordt door diverse opties en smakelijke mogelijkheden. De Kumpir aardappel wordt eerst live tot een romige puree geklopt en vervolgens afgetopt met de lekkerste sauzen. Je kunt kiezen voor zowel vis, vlees als vegetarische opties. Met deze echte to-go smaaksensatie weet je zeker dat je voorlopig voorzien bent van een gevuld gevoel.



Uiteraard speelt ook bij de binnenlandse trendtour saamhorigheid een hele belangrijke rol. We sloten de dag af met een tochtje over het water waarbij we de horeca van deze Domstad vanaf het water konden bezichtigen. Met als uitsmijter van deze tour; de Rum Club. Zij gaan voor de ultieme beleving. Het ziet er niet alleen geweldig uit maar ook passen de drankjes en de hapjes volledig bij het concept. Met een welverdiende borrel en heerlijk fingerfood proostten we met elkaar op een inspirerende en gezellige dag.

Ultiem Utreg checklist:

- Noda
- SLA
- Tiger Mama
- Dogma hotdog
- The Village
- Gys
- Streetfood club
- Ruby Rose
- Anne&Max
- Stach
- Anna Pancakes
- Soep-er
- Vegetalian
- Broodje Ben
- Potaé
- Rum Club

ORIGINAL

MEXICANO®

EST. 1984

**NU
VERKRIJGBAAR**



WRAP

**DÉ SNACK WAAR
DE WERELD
NAAR SNAKT.**

Je vertrouwde Mexicano® in een nieuw jasje! Gun je klanten de ultieme smaakbeleving en serveer hem zoals jij het wil. Met een mix van sauzen en toppings is elke hap een nieuw avontuur. Mexicano® Wrap* is lekker voor tijdens de lunch, als snack tussendoor of bij de friet. Binnen een handomdraai bereid en dé snack waar de wereld naar snakt!

* Officieel halal gecertificeerd



MEXICANO.NL



@MEXICANOBENELUX



@MEXICANOBENELUX



MEXICAN STYLE

Mexicano® op z'n Mexicaans! Lekker fris.
Met een stevige bite. En met nét dat beetje pit.
Een topcombo voor een heerlijke lunch! Arriba!

- Sla
- Guacamole
- Cheddar cheese
- Gefrituurde uitjes
- Maïs
- Samourai saus



Een Mexicano® Wrap met een Grieks tintje.
Een frisse verrassing voor een lichte lunch
of als je iets minder trek hebt.

- Rucola
- Feta
- Rode ui
- Tomaatjes
- Tzatziki

GREEK STYLE

EEN CULINAIRE WERELDREIS DOOR DE NEDERLANDSE CAFETARIA

In Nederland genieten we natuurlijk van onze oer-Hollandse keuken, vol stamppot, aardappels en zoetigheden zoals stroopwafels. We zijn fantastisch in het adopteren van buitenlandse gerechten en het verwerken daarvan tot een culinaire ervaring die toch behapbaar is in onze cafetaria! Daarom nemen we je mee op een reis langs allerlei landen binnen de cafetaria met heerlijke gerechten!

Nederland is een land van diversiteit, zowel in mensen als in smaken, en dat zie je ook terug in onze eetcultuur. Wat ooit begon met een eenvoudige frikandel of kroket, is uitgegroeid tot een menu dat invloeden van over de hele wereld kent. De basis blijft echter altijd Hollands: we geven onze eigen draai aan internationale smaken, zodat ze bij ons passen. Laten we beginnen met een aantal stops tijdens onze wereldreis en ontdekken welke gerechten hun weg hebben gevonden naar de cafetaria.

AMERIKA



De VS zijn een bron van burgerinspiratie. Denk aan de smashburger: dun en krokant, nu ook super populair in Nederland. Heerlijk met allerlei burgersauzen en garnituren zoals crunchy bacon, sappige tomaat en frisse augurk. Een ander Amerikaans icoon is de Philly cheesesteak: een broodje met dungseden vlees, gesmolten kaas, paprika en uien. Echt om je vingers bij af te likken!

GRIEKENLAND



Je raadt het al, stukjes mals en gekruid vlees: gyros natuurlijk! In combinatie met friet wordt het geserveerd met tzatziki, rode ui en tomaat. Ook een traditionele Griekse salade met feta, ui en olijven is erg populair als lichtere maaltijd.



ENGELAND

Natuurlijk is de fish & chips ook terug te vinden in de vorm van kibbeling met ravigottesaus, een luxe variant van de visstick. Bekend, krokant en lekker vet: een echte klassieker. Maar denk ook aan softijs zoals de trifle in verschillende smaken!



ZWITSERLAND

Welk gerecht eet je altijd tijdens wintersport? Natuurlijk een schnitzel! Belegd met champignons, ui, Zwitserse kaas en truffelsaus, maakt het een volwaardige maaltijd. Lekker met frites en salade om het af te maken!



MEXICO

Fritesspecials met guacamole, jalapeño's, nachos, maïs, bonen en sriracha-mayo: experimenteer voor de lekkerste combinaties. Probeer ook eens de Mexicano met deze pittige toppings of combineer het met een wrap voor een ware smaaksensatie.



FRANSE INVLOEDEN

Door Frankrijk kan je niet reizen zonder een romige Franse kaas geproefd te hebben, zoals brie of camembert. Deze combineren wij dan ook graag met een kipburger maar ook met knapperige frites of de camembertbites uit de frituur. Serveer met een zoete dip en smullen maar!



EGYPTE

Falafel heeft zijn opkomst wel gemaakt. Gemaakt van kikkererwten, is het een vaste vegetarische optie geworden in veel cafetaria's, vaak geserveerd met frietjes of in een wrap met knoflooksaus of hummus. Naast het bekende falafelbolletje wordt er natuurlijk ook gevarieerd, zoals in de vorm van een falafelburger voor het burgerassortiment.

NAAR WELKE LANDEN KUNNEN WE REIZEN BINNEN JOUW CAFETARIA?

Wat brengt de toekomst voor de Hollandse cafetaria?

Wereldwijde trends zoals duurzaamheid, gezondere opties en plantaardige alternatieven blijven de snackindustrie beïnvloeden en daar kunnen we natuurlijk niet omheen. Denk bijvoorbeeld aan fritesspecials met gezondere toppings en veganistische sauzen.

Het succes ligt in de combinatie van traditie en vernieuwing. Het is de plek waar de klassieke kroket en frikandel nog steeds worden gewaardeerd, maar waar tegelijkertijd ook ruimte is voor vernieuwende, wereldse smaken. Of het nu gaat om een American-style smashburger, een Mexicaanse fritesspecial of Griekse gyros, de Nederlandse cafetaria blijft een culinaire smeltkroes waar iedereen zijn favoriete snack kan vinden voor elk moment van de dag!

In deze reis door de cafetaria hebben we gezien dat internationale smaken moeiteloos integreren met de Hollandse snackcultuur. Cafetariahouders kunnen eindeloos experimenteren met nieuwe ingrediënten en invloeden, terwijl de basis altijd herkenbaar blijft.

Door internationale trends te omarmen, kun je jouw vestiging onderscheiden en een bredere doelgroep aanspreken, van jongeren en foodies tot traditionele snackliefhebbers. Social media speelt hierbij een belangrijke rol, want de meest trendy snacks worden razendsnel gedeeld en besproken via TikTok, Snapchat en Instagram. Hoe mooi zou het zijn als jouw cafetaria dé hotspot wordt voor de lekkerste snackcombinaties?

Het toevoegen van wereldse smaken is niet alleen een manier om met de tijd mee te gaan, maar ook om de toekomst van je cafetaria te verzekeren. Of het nu gaat om een klassiek gerecht met een moderne twist of fritesspecials met nieuwe toppings, de mogelijkheden zijn eindeloos. Hierdoor trek je niet alleen nieuwe klanten aan, maar zorg je er ook voor dat bestaande klanten verrast worden en graag terugkomen.





LEGENDARY!

INNOVATIEF, INSPIREREND EN OVERHEERLIJK!

In een bruisende setting was de Noordkade in Veghel dit jaar hét decor voor de jaarlijkse ondernemersdag van FHC Formulebeheer. 'Legendary' luidde het thema dit jaar, vanwege het 30-jarig bestaan van het formulehuis achter de succesvolle formules Family, Foodmaster en VITAL. Dat moet natuurlijk groots gevierd worden. De editie van 2024 overtrof alle verwachtingen en bracht ondernemers samen in een sfeer van inspiratie, eye-openers en een uitzonderlijke gastronomische ervaring. Natuurlijk werden ook de felbegeerde Formule Awards 2024 uitgereikt!

Bij aankomst werden de gasten feestelijk onthaald met bubbels op de Memory Lane, waar een tijdlijn aan foto's werd gepresenteerd van de afgelopen 30 jaar. De toon werd gezet op de inspirerende beurs waar ondernemers en fabrikanten elkaar ontmoetten en nieuwe recepturen konden proeven. De FHC-ondernemers hadden alle gelegenheid om ideeën uit te wisselen onder het genot van een drankje.

EEN UNIEKE GASTRONOMISCHE ERVARING TIJDENS DE TRENDTABLE

Het absolute hoogtepunt van de dag was de Trendtable. De avond werd geopend door zangeres Alma Nieto, die speciaal voor de gelegenheid een aangepaste tekst zong op Euphoria. Metershoog ging ze de lucht in, schitterend in een prachtig lange witte jurk, betoverde zij het publiek met een indrukwekkende performance die de toon zette voor een onvergetelijke avond. Twee imposante lange tafels werden omgetoverd tot een plek waar foodtrends, innovatie en beleving samenkwamen. De fenomenale foodcreaties werden rijdend op een rails zeer spectaculair opgediend. Een ervaring die niet alleen een lust voor het oog was, maar ook zeer smaakvol.

Iedereen genoot, niet alleen van een indrukwekkend diner, maar werd ook geïnspireerd door een toekomstgerichte aanpak. Gangen werden afgewisseld door diverse tijdsblokken waarin directeur FHC Formulebeheer Ralph Markwat en trendwatcher Hans Steenbergen de ondernemers meenamen in 30 Jaar FHC Formulebeheer. De trends en ontwikkelingen passend bij de tijdsgeest werden opgevolgd door diverse bijpassende gerechten. "Dit is echt legendarisch!" aldus een enthousiaste Family-ondernemer. "De meest unieke diner ervaring die ik ooit heb meegemaakt!"

FORMULE AWARDS 2024

De genomineerde vestigingen hoefde niet langer in spanning te blijven. Er werd afgetrapt met de Rookie of the Year Award, deze prijs was dit jaar weggelegd voor Roxy Dekker van Family Uitgeest. Roxy nam deze Family vestiging over van een zeer gewaardeerde oud Family onderneemster. Met haar ervaring runde ze in een mum van tijd de zaak en denkt zij actief mee binnen de Family formule, wat zeer gewaardeerd wordt. Nu was het moment aangebroken om de Formule Award voor de beste Foodmaster uit te reiken, deze prijs werd in de wacht gesleept door Foodmaster Dokkum. Tineke Cuperus wist dit jaar echt alle facetten van de Foodmaster-formule op de juiste manier in te zetten in deze Foodmaster-petrolvestiging. Vol trots nam zij de award in ontvangst!

De prijs voor de beste Family was weggelegd voor Reinard van Baak van Family Apeldoorn. Dit jaar viel alles op zijn plek, wat een prachtige Family vestiging, hier klopt alles. Hij nam zijn award in ontvangst met een groot dankwoord richting zijn vrouw, Victor Lendering en het voltallige team!

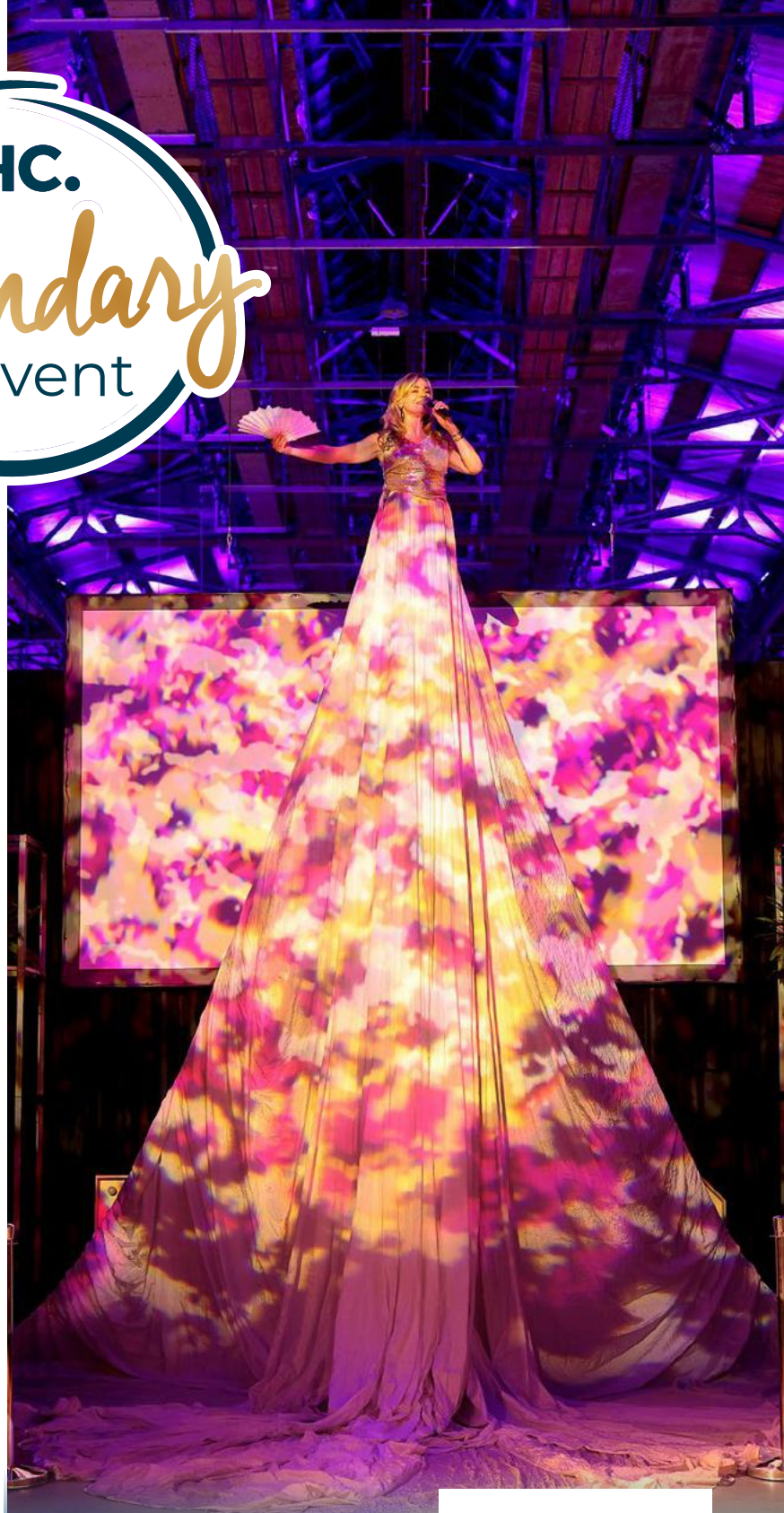
De spanning bouwde zich op binnen de VITAL formule. VITAL is dé gezonde schoolcateringformule van het formulehuis en blijft maar groeien. Een onderneemster die precies weet wat de doelgroep nodig heeft, de formule landelijke bekendheid heeft gegeven afgelopen jaar en aansluiting vindt bij de scholen. Deze prijs was weggelegd voor Naomi Jansen van VITAL vestiging RSG de Borgen, in Leek. Totaal verrast, en overspoeld met blijdschap nam zij haar award in ontvangst!

Voor het eerst in de geschiedenis van FHC Formulebeheer is de Oeuvre Award uitgereikt. Deze was voor niemand minder dan Marvin Meeuwig. Sinds de oprichting betrokken bij het formulehuis. Altijd bereid om nieuwe ondernemers te begeleiden en het vak bij te brengen. Dit mocht bij deze legendarische editie zeker niet onbenoemd blijven.

EEN DAG OM NOOIT TE VERGETEN

De ondernemersdag van 2024 was een perfecte mix van netwerken, inspireren en genieten. De sfeer op de Noordkade, de innovatieve dinerervaring van de Trendtable en de inspirerende gesprekken maakten deze editie onvergetelijk. Het was Legendary!

FHC. Legendary event



Bekijk de
aftermovie van dit
legendarische event



Meer smaak, minder vlees



Vragen jouw gasten steeds vaker naar
verantwoorde maaltijden voor op je menu?
Met ons concept 'Meer smaak, minder vlees'
speel je hier perfect op in.



Less

Minder dierlijke
ingrediënten



Meer gemak
en snelle service



Meer verantwoord
eten





Gezonde en
aantrekkelijke
gerechten

Future burger

Deze future (vegan) kipburger is een heerlijk, knapperig alternatief voor zowel vegetariërs als fans van hartige smaken.



Scan de
QR code en
bekijk onze
brochure.

GoodLife
FOODS

VERKOPEN?!



DE UITDAGINGEN VAN HET VERKOPEN VAN JE HORECAZAAK

Afgelopen jaar hebben we in Leerdam, samen met een voor ons bekende ondernemer, een prachtige nieuwe zaak aangekocht. Want met Family en Foodmaster openen we niet alleen nieuw gebouwde vestigingen, maar begeleiden we ook mensen die een bestaande zaak aankopen. Het is een bijzonder intensief traject geweest voor de koper om in Leerdam tot een succesvolle aankoop en financiering te komen. Omdat De Cafeteria gelezen wordt door veel bestaande cafetaria ondernemers leek het ons een goed idee om het verkoopproces onder de loep te nemen. Want ooit krijg je er wellicht mee te maken.

HET BESLUIT

Je hebt besloten om je cafetaria te verkopen. Na al die jaren hard werken is het tijd om het stokje door te geven aan een nieuwe generatie. Het besluit is genomen, maar dan begint het echte werk pas. Hoe pak je dat aan, zo'n verkoop, en wat komt er allemaal bij kijken?

Wij stelden 10 vragen aan Bart Klaasboer van Adhoc horecamakelaars die betrokken is geweest bij de verkoop van de cafetaria in Leerdam.



BART KLAASBOER

HOE WEET IK HOEVEEL MIJN BEDRIJF EN MIJN BEDRIJFSPAND WAARD IS?

"De waarde van het bedrijf hangt af van enerzijds de inventaris en anderzijds de goodwill. Goodwill hangt met name af van de winstgevendheid van een bedrijf en de kans om die winst te continueren. De waarde van onroerend goed wordt bepaald aan de hand van de geldende huurprijs (ingeval van verhuurd onroerend goed) of de huurwaarde. De huurwaarde wordt bepaald door te vergelijken met huurprijzen van vergelijkbare locaties en vervolgens wordt de huur altijd getoetst aan de omzetmogelijkheden van de locatie, de zogenaamde draagkrachtmethode. Deze omzetmogelijkheden kunnen aanleiding geven tot een verhoging of verlaging van de eerder bepaalde huurwaarde. Vervolgens wordt de huurwaarde vermenigvuldigd met een bepaalde factor en daarna gecorrigeerd met verwervingskosten (kosten koper). Deze factor hangt mede af van de courantheid van de locatie, conditie van het pand, rentestand etc."

HET IS DUIDELIJK HOE JULLIE DE WAARDE VAN MIJN ONROEREND GOED EN GOODWILL BEPALEN, MAAR HOE BEPALEN JULLIE DE WAARDE VAN MIJN INVENTARIS?

"Bij de bepaling van de waarde van de inventaris wordt met name gekeken naar de aanschafwaarde, leeftijd, kwaliteit en onderhoudstoestand van de inventaris. De bakwand speelt in een cafeteria uiteraard een grote rol. Verder kijken we naar een Scope elektra-keuring, afzuigkanaal, logboek van de koel- en vriescel, etc."

WAT KAN IK HET BESTE DOEN, MIJN VASTGOED VERKOPEN OF TOCH VOOR EEN TIJDJE VERHUREN?

"Verkoop of verhuur ligt aan de situatie. Wil je de waarde van het vastgoed gelijk omzetten in geld omdat je dit nodig hebt of vanwege leeftijd of andere redenen dan is verkoop logisch. Lijkt het je prettig om nog een vast inkomen te houden, dan kan verhuur een goede optie zijn. Uiteraard zijn er ook risico's verbonden aan verhuur. Je moet vertrouwen hebben in de huurder. Die zal de cafeteria goed moeten uitbaten zodat hij of zij de huur kan betalen. Na een aantal jaren verhuren kan verkoop alsnog."

ALS IK HEB BESLOTEN DAT IK WIL VERKOPEN, HOE LANG DUURT DE VERKOOP DAN ONGEVEER?

"Doorgaans duurt de verkoop een maand of 6 à 9. Soms gaat het wat sneller en soms duurt het wel een jaar. Trek er in elk geval een jaar vooruit is ons advies. Maar begin op tijd met de voorbereidingen. Soms is het fiscaal verstandig om een aantal jaren voor de verkoop te beginnen"

MET WELKE KOSTEN MOET IK REKENING HOUDEN ALS IK EEN VERKOOPMAKELAAR IN DE HAND NEEM ZOALS ADHOC HORECAMAKELAARS?

"De courtage is maatwerk. Je praat hier bij inventaris/goodwill over percentages van doorgaans 5 à 6% excl. BTW, afhankelijk van de hoogte van de ingeschatte koopprijs.

Bij verhuur rekenen we zo'n 15% van de huur en bij verkoop o.g. vaak 1,5 à 2% excl. BTW. Wij werken op basis van No cure no pay, met uitzondering van eventuele advertentiekosten en de kosten van een fotograaf, die worden doorbelast. Het gaat hier om enkele honderden euro's."

WAT HOUD IK OVER ALS IK MIJN CAFETERIA VERKOOP?

"Als je goed wil weten wat je ongeveer overhoudt aan de verkoop praat dan met je accountant of een fiscalist, dat kunnen we ook samen doen."

WAT KAN IK DOEN OM MIJN BEDRIJF VERKOOPKLAAR TE MAKEN?

"Ga geen langlopende contracten aan (met uitzondering van de huurovereenkomst), optimaliseer de omzet en winst, zorg dat de inventaris up to date is en alle vergunningen op orde zijn. Met andere woorden: zorg voor een gespreid bedje en zo min mogelijk punten waar een potentiële koper kritisch over kan zijn."

HOE ZOEKEN JULLIE EEN KOPER?

"In eerste instantie via ons netwerk, in 2e instantie via advertenties (al dan niet discreet). In geval van een formulecafetaria werkt het formulehuis ook fijn mee, dit is positief."

IS STILLE VERKOOP MOGELIJK? ZO JA, WAT ZIJN DE VOOR- EN NADELEN HIERVAN?

"Stille verkoop is zeker mogelijk. Eén van de voordelen is dat er geen onrust ontstaat onder personeel. Nadeel is dat het wat langer kan duren voor de koper gevonden is."

IK MAAK ME ZORGEN OVER MIJN PERSONEEL ALS IK MIJN BEDRIJF VERKOOP. WAT GEBEURT DAAR MEE?

"Medewerkers worden door de koper overgenomen. Dat is wettelijk verplicht." Natuurlijk moeten medewerkers dat wel willen. Zij zijn altijd vrij om ontslag te nemen."

ADHOC HORECAMAKELAARS: WAAR VASTGOED EN HORECA SAMENKOMEN!

Ons kantoor met vestigingen in Amsterdam en Bodegraven is aangesloten bij de NVM, afdeling Business. Wij werken in heel Nederland. Al onze makelaars hebben een opleiding aan de Hogere Hotelschool en hebben zich daarnaast gespecialiseerd in de makelaardij. Dankzij onze uitgebreide kennis van onroerend goed en een volledig inzicht in de horecabranche hebben wij een unieke positie in de makelaardij.

Wij werken veel voor horecaondernemers, bijna alle horecaketens en horecaformules van Nederland, vastgoedbedrijven, projectontwikkelaars, banken en wij worden worden regelmatig doorverwezen door Koninklijke Horeca Nederland. Wij helpen graag bij de aankoop, verkoop, huur of verhuur of taxatie van horecabedrijf of horecavastgoed, al méér dan 45 jaar!

BEDRIJFS- COACH JOOP VAN BOXTEL ZIET ALLES:

‘NIET OM
TE ZEUREN,
MAAR OM
TE HELPEN’



FHC-ondernemers die Joop van Boxtel in de zaak ontvangen, krijgen onherroepelijk ergens een opmerking over. Niets ontgaat de bedrijfscoach en hij neemt zeker geen blad voor de mond. Maar wie zijn adviezen opvolgt en een beetje om kan gaan met zijn humor, wordt er een betere ondernemer van.

“Tijdens een bezoek aan één van onze vestigingen liep ik naar binnen en viel meteen languit op de grond. De ondernemers kwamen geschrokken naar me toe. ‘Joop, gaat het?’ Ik zei: ‘Joh, het is hier zó donker, ik zie helemaal niets! Zouden jullie die spotjes niet eens vervangen?’ Kijk, dát onthouden ze. Als het moet, ga ik samen met ze naar de bouwmarkt om nieuw lampjes te halen en doe ik de eerste voor.”

Wanneer bedrijfscoach Joop van Boxtel geen schwalbe maakt om z'n boodschap over te brengen, zijn er wel andere verbeterpunten om te bespreken. “In elke winkel zal ik iets zeggen. Dat doe ik niet om te zeuren, maar om te helpen. Want waarom doen die spotjes het niet? Zijn de ondernemers lui? Kunnen ze geen nieuwe betalen? Nee, het is bedrijfsblindheid. Ik weet het altijd wanneer een ondernemer via de achterdeur binnenkomt, dan is de gevelverlichting stuk en groeit er onkruid op het terras.”

CIJFERS

Ook aan de cijfers kan Joop precies zien wat er in een bedrijf speelt. “Ik zie een verhaal in de cijfers. Iemand heeft een onderhoudscontract voor de afzuiger afgesloten, want de onderhoudskosten zijn gestegen. Als de kosten voor frituurolie lager zijn dan gemiddeld, wordt de olie dan wel op tijd ververs? Wanneer iemand heel veel kinderijsjes verkoopt, tappen de medewerkers waarschijnlijk teveel ijs. Het gevolg is dat ook volwassenen een kinderijsje kiezen in plaats van een reuzebeker. Onderaan de streep ga je dat merken.”

BEGINJAREN

Dat Joop van Boxtel communiceert met een gezonde dosis Amsterdamse branie en Noord-Hollandse nuchterheid, is gezien zijn achtergrond niet meer dan logisch. Voordat hij zestien jaar geleden bij FHC aan de slag ging als bedrijfscoach, bekleedde hij al vijftien jaar dezelfde functie bij Febo. Dáárvóór werkte hij vijftien jaar bij bakkerij Arie Schoon, dat later werd overgenomen door Bakker Bart. “De jaren tachtig waren de beginjaren van franchise in Nederland, toen McDonald's hier ook begon”, herinnert Joop zich. “Ik heb in die jaren zo ontzettend veel over franchise geleerd. Er was veel wildgroei in die tijd. Gelukkig is dat met de Franchisewet beter geregeld, zowel voor de franchisenemer als de franchisegever.”

"Ik draai er niet omheen en ondernemers weten dat van mij"

GOKPLEK

Een ander groot verschil tussen toen en nu is de uitstraling van de cafetaria zelf. "Vroeger was de cafetaria een plek om te gokken. Ook als je niets kon, kon je nog steeds een cafetaria beginnen met geld van een exploitant. Kwaliteit was niet belangrijk, als de gokkasten maar draaiden. Nadat die eruit gingen, saneerde de markt zichzelf. Je kon je profileren met kwaliteit, je had een stabiel team en was echt bezig met je gasten."

Sindsdien heeft de cafetaria zich verder ontwikkeld. "Je moet tegenwoordig een uitnodigende, sfeervolle, goed verlichte en schone zaak hebben, met goed meubilair en comfortabele stoelen", zegt Joop. "Mensen blijven namelijk makkelijk een uur in je zaak zitten. Dan ben je eigenlijk een restaurant, maar laagdrempeliger en met snellere service."

MANAGER

Omdat de cafetaria is veranderd, is het vak van ondernemen dat ook, ziet Joop. "Vandaag de dag ben je meer een manager. Dat komt omdat er allerlei onderdelen bij zijn gekomen, zoals BHV, RI&E en HACCP. Heel goed allemaal, maar door al die neventaken heb je minder tijd voor je klanten. Daarnaast werken mensen minder dan vroeger, dus heb je een groter personeelsbestand nodig. Het verloop is hoger, dus moet je nieuwe medewerkers steeds weer opnieuw inwerken, als je tenminste de juiste mensen kunt vinden."

Het contact met klanten is echter nog steeds een belangrijke pijler van de cafetaria, zegt Joop. "Daarom doen ondernemers bepaalde taken in de ochtend of avond zodat ze overdag op de vloer kunnen zijn. Zeker voor de kleinere ondernemer. Wij kunnen namelijk veel ondersteuning bieden. We hebben bijvoorbeeld een gigantisch goede marketingafdeling. We doen je boekhouding, schrijven je RI&E en houden nieuwe wetgeving in de gaten. We zorgen dat je op de hoogte bent en ondersteunen je met advies en materialen."

GENERATIEKLOOF

In zijn gesprekken met ondernemers is de nieuwe generatie medewerkers vaak onderwerp van gesprek, zegt Joop. "Het is moeilijk, want de jeugd spreekt een andere taal. Die generatiekloof kun je op verschillende manieren overbruggen. Stel je hebt een medewerker van dertig, laat hem of haar dan de bezorgers managen. Die kan ze aanspreken op bepaalde zaken zodat jij je niet hoeft te ergeren." FHC verwelkomt tegenwoordig ook veel jongere ondernemers. Die spreken de taal van de jeugd, maar moeten volgens Joop weer andere elementen van het vak leren. "Hoe bouw je bijvoorbeeld een klantenbestand op? Hoe zien de eerste vijf jaar eruit? Want zeker als startende ondernemer moet je keihard werken en verdienen je de eerste vijf jaar geen geld. Zorg dat je in die tijd alles hebt afgelost zodat je daarna geld kunt verdienen. Investeer dat geld ook weer in je bedrijf. Jonge ondernemers die bij ons zijn aangesloten, zijn gelukkig supergemotiveerd. En wie jong is, mag fouten maken. Dat is leergeld. Wij kunnen ze wel behoeden voor de grote fouten."

SCHERP

In zijn adviezen aan ondernemers is Joop recht voor z'n raap. "Wanneer het goed is, geef ik je een zoen. Zo niet, dan krijg je een uitbrander. Ik draai er niet omheen, maar ondernemers weten dat van mij en ik kan het maken. Wat dat betreft zijn die grijze haren een voordeel. Ik heb een speciale band met ze; sommigen noemen mij zelfs papa of opa." Op zijn manier doet Joop precies waar franchise volgens hem voor bedoeld is.

"We helpen elkaar scherp te blijven."



2011



2024

mmm



Ontdek de heerlijke **KIPKORN®!**



mmm



NIEUW!

mora originals

KAAS KIPKORN®



Probeer ook!

VIA VARIATIE MEER MARGE MET MORA KIPKORN®

Bij Mora draait het om genieten, variatie en vernieuwing – voor iedereen, van jong tot oud. Daarom vind je naast de originele Mora Kipkorn® ook enkele verrassende varianten, zoals de Mora Kaas Kipkorn® en de Vegetarische Kipkorn®. Zo valt er voor elke smaak wat te kiezen.

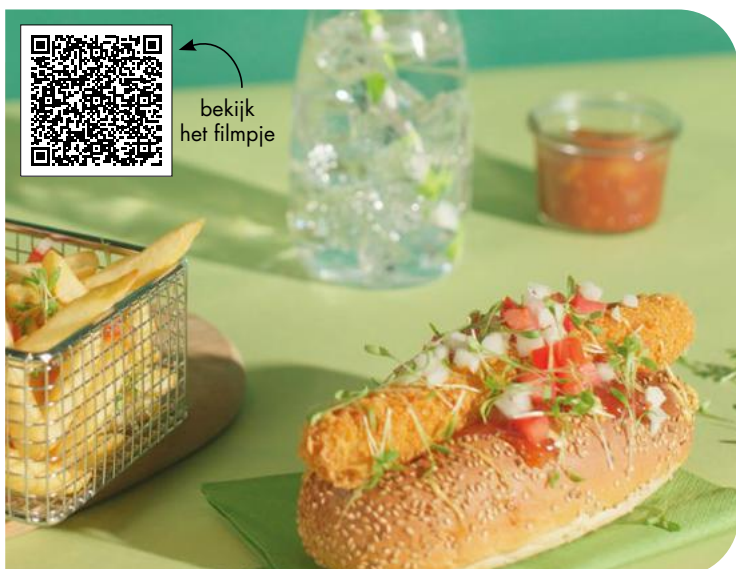


Mora Kaas Kipkorn® wrap

Verras je gasten met de Mora Kaas Kipkorn® wrap: een verrukkelijke wrap met onze nieuwste snack: de Mora Kaas Kipkorn®. Dit gerecht bestaat uit de Mora Kaas Kipkorn® en wordt afgemaakt met sappige tomaat, gemengde sla en avocado, omarmd door een wrap. Elke hap is een feest van smaken en texturen, van een hartige crunch tot frisse bite. Nodig je gasten uit om deze nieuwste snack te proeven.

Mora Kipkorn® broodjes trio

Maak kennis met de Mora Kipkorn® broodjes, elk op hun eigen unieke manier belegd. Of je nu houdt van lekker pittig, een winterse twist, of de smaakvolle Vega variant, er is voor ieder wat wils. Deze heerlijke broodjes bestaan uit de Mora Kipkorn® en worden geserveerd met de meest verrukkelijke toppings. Wacht niet langer en voeg deze smaakexplosies toe aan je menukaart.



bekijk
het filmpje

Classic Kipkorndog

We kennen allemaal de klassieke hotdog, maar eentje zoals deze hebben we nog niet vaak voorbij zien komen. Probeer de hotdog eens met een Mora Kipkorn® en de beleving van je gasten wordt gelijk anders. Top hem af met een honing-mosterddressing en wat gesnipperde ui en hij is niet meer te weerstaan!

Kijk voor nog meer inspiratie op



en/of meld je aan voor Snack Extra





BESTELZUILEN *persoonlijk* OF ONPERSOONLIJK

EEN NIEUWE KIJK OP KLANTBELEVING EN INTERACTIE MET BESTELZUILEN

Stel je voor dat je in een eethuis of cafetaria aankomt, maar in plaats van in de rij te staan, je eenvoudig je bestelling plaatst via een touchscreen. Hoe zou dat jouw ervaring veranderen? In de steeds competitievere wereld van horeca en retail is het belangrijker dan ooit om een uitstekende klantervaring te bieden. Bestelzuiden zijn een technologie die steeds vaker wordt ingezet om dit doel te bereiken. Maar de vraag blijft: zijn deze kiosken onpersoonlijk, of bieden ze juist een handige oplossing voor zowel bezoekers als ondernemers?

EFFICIËNTIE EN SNELHEID

Een van de grootste voordelen van bestelzuiden is de efficiëntie die ze bieden. Volgens een studie kan het gebruik van bestelzuiden de wachttijden in restaurants tot 20% verminderen. Bezoekers kunnen hun bestellingen plaatsen zonder te wachten in lange rijen, wat resulteert in een snellere doorstroming van bezoekers en een hogere omzet per uur. Bovendien hebben bedrijven die bestelzuiden implementeren vaak een stijging van 10-15% in de gemiddelde bestelwaarde. Dit komt doordat gasten sneller geneigd zijn om extra items toe te voegen wanneer ze in een digitale omgeving bestellen (QSR Magazine, 2018). Een onderzoek toont aan dat gasten gemiddeld 23% meer besteden wanneer ze een bestelling plaatsen op een kiosk. De slimme software van deze kiosken stimuleert up- en cross-selling, wat zowel de klanttevredenheid vergroot als het personeel in staat stelt zich te concentreren op andere taken, (Foodticket, 2023).

GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID

Moderne bestelzuiden zijn ontworpen met gebruiksgemak in gedachten. Onderzoek toont aan dat 75% van de consumenten het gemakkelijker vinden om hun bestelling via een kiosk te plaatsen dan via een medewerker. De intuïtieve interfaces helpen bij het verminderen van fouten en versnellen het bestelproces, wat vooral belangrijk is tijdens spitsuren. Daarnaast bieden bestelzuiden de mogelijkheid om speciale wensen aan te geven, zoals allergieën of dieetvoorkeuren. Dit is cruciaal, aangezien meer dan 50% van de consumenten aangeeft dat ze bij het uit eten gaan graag hun dieetwensen kunnen doorgeven (Deloitte, 2022).

PERSOONLIJKE INTERACTIE VERSUS TECHNOLOGISCHE AFSTAND

Een veelgehoorde kritische noot op bestelzuiden, is dat ze onpersoonlijk zijn. Bezoekers kunnen de menselijke interactie missen die gepaard gaat met het plaatsen van een bestelling bij een medewerker. Een enquête van Toast laat zien dat 32% van de bezoekers voorkeur geeft aan persoonlijk contact tijdens het bestelproces.

Toch waarderen veel gasten de privacy en het gemak die bestelzuiden bieden. Het is belangrijk voor bedrijven om de balans te vinden tussen technologische oplossingen en persoonlijke service. Door medewerkers beschikbaar te hebben in de buurt van de bestelzuiden om vragen te beantwoorden en assistentie te bieden, voelen gasten zich alsnog welkom.

KOSTENEFFECTIVITEIT

De implementatie van bestelzuilen kan op de lange termijn financieel voordelig zijn. Hoewel de initiële investering voor de aanschaf en installatie van de apparatuur aanzienlijk kan zijn, blijkt uit onderzoek dat bedrijven gemiddeld 30% minder aan arbeidskosten uitgeven na de implementatie van bestelzuilen. Dit is vooral relevant voor restaurants die regelmatig met personeelstekorten kampen. Bovendien kunnen bestelzuilen helpen bij het verminderen van fouten, wat leidt tot lagere kosten voor het verwerken van klachten en terugbetalingen. Volgens een studie van Hospitality Technology hebben restaurants die bestelzuilen gebruiken een afname van 25% in de foutpercentages bij bestellingen.

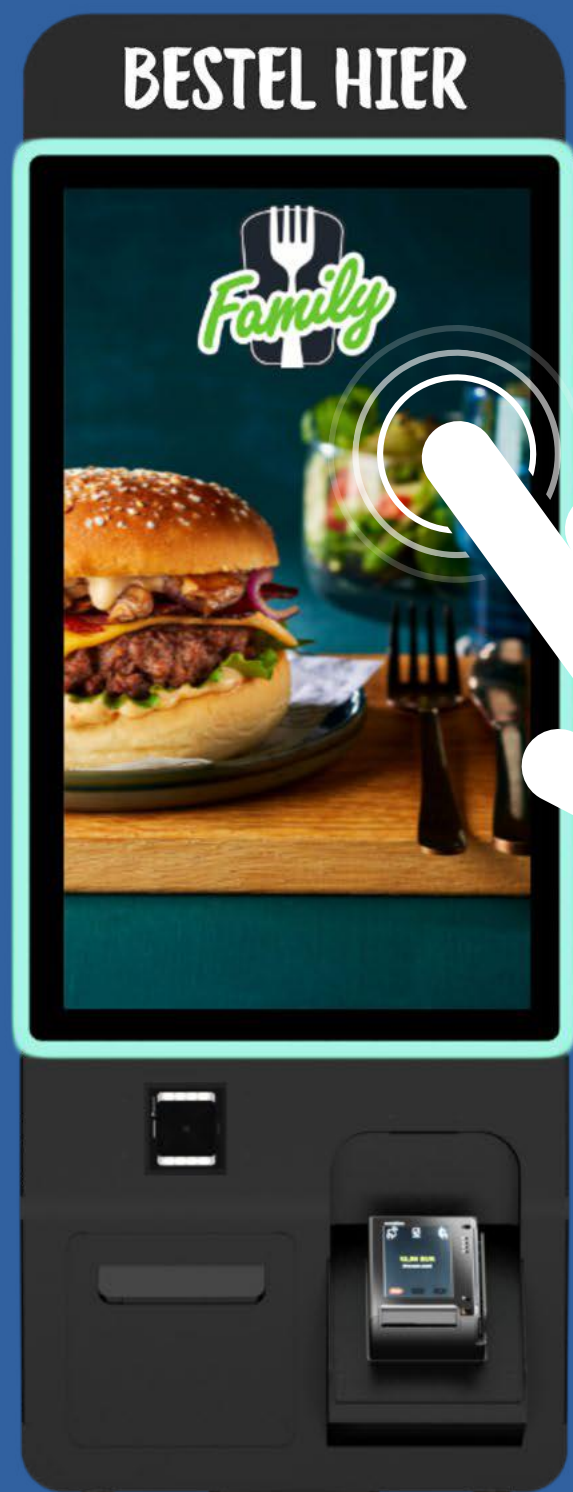
FEEDBACK EN CONTINUE VERBETERING

Een belangrijk aspect van bestelzuilen is de mogelijkheid om feedback te verzamelen. Veel bestelzuilen bieden opties voor gasten om hun ervaring te beoordelen of suggesties te doen. Dit biedt waardevolle inzichten voor ondernemers, waardoor ze hun aanbod en service kunnen verbeteren. Onderzoek van McKinsey toont aan dat bedrijven die actief klantfeedback gebruiken om hun processen aan te passen, hun klanttevredenheid met 20% kunnen verhogen. Het is essentieel om deze feedback serieus te nemen en aanpassingen door te voeren om de klantbeleving te optimaliseren.

CONCLUSIE

Bestelzuilen is een innovatieve oplossing die ondernemers kan helpen om hun bedrijfsvoering te optimaliseren en de klantervaring te verbeteren. Hoewel er zorgen zijn over de onpersoonlijke aard van deze technologie, bieden ze gemak en efficiëntie die in de moderne markt zeer gewaardeerd worden. Door een balans te vinden tussen technologie en persoonlijke interactie kunnen ondernemers hun gasten een uitstekende service bieden, terwijl ze tegelijkertijd hun winstgevendheid verhogen. Het is essentieel dat ondernemers blijven inspelen op de specifieke behoeften van hun eigen zaak en gasten. Bestelzuilen zijn praktisch en kunnen veel opleveren, maar vereisen voortdurende aanpassing en monitoring om ervoor te zorgen dat ze effectief bijdragen aan de bedrijfsvoering en klanttevredenheid. In een wereld waar snelheid en gemak steeds belangrijker worden, kunnen bestelzuilen de sleutel zijn tot succes voor horeca- en retailondernemingen, mits ze op de juiste manier worden ingezet.

"Bestelzuilen kunnen veel opleveren en zijn praktisch maar vereisen voortdurende aanpassing en monitoring."

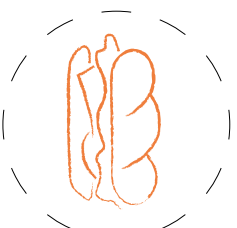
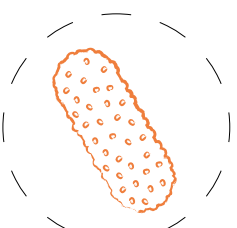
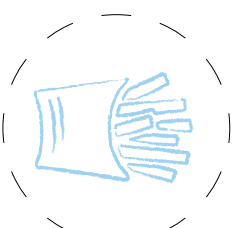
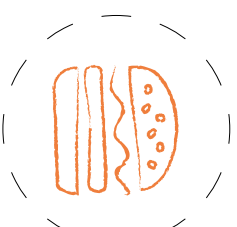
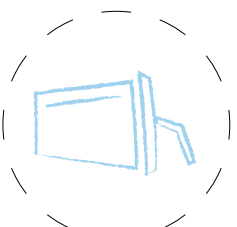




DE SNACK KAMPIOEN

63

Knip de pionnetjes uit en kies daarna jouw favoriet!



HET GROTE CAFETARIA BORDSPEL!

Wat leuk dat jullie het Cafeteria Bordspel gaan spelen, dit is het perfecte spel om samen met je team te spelen! Onderweg kom je uitdagingen tegen die te maken hebben met het dagelijks leven in de cafeteria. Wie houdt zijn hoofd koel en wordt de Snack-kampioen? Heel veel plezier!

Het speelbord heeft een aantal hokjes met een speciale betekenis:

NUMMER	NAAM EN BETEKENIS
6	Je hebt de bestelling perfect bezorgd, ga verder naar 12.
19	De bestelling is nog niet klaar, sla 1 beurt over.
31	Je bent in de frituur gevallen, sla 2 beurten over.
42	Je bent verdwald in de vriezer ga terug naar 39 om het opnieuw te proberen.
52	Pauze, sla 2 beurten over.
58	Begin opnieuw. Je hebt niet opgelet en nu is je bestelling aangebrand
63	De Snack Kampioen!

- SPELREGELS:**
Wat heb je nodig?
- Dit cafeteria bordspel
 - Twee dobbelstenen
 - Uitgeknipt pionnetje (kies jouw cafeteria favoriet!)

Het doel:
De bedoeling van het spel is om als eerste op hokje 63 uit te komen. Elke speler mag per beurt met de dobbelstenen gooien en de pion zoveel hokjes verplaatsen als er ogen gegoooid worden.

Sta je op een lichtblauw vakje met dobbelstenen? Je mag hetzelfde aantal nog een keer!

Als je voorbij 63 komt moet je het overige aantal ogen teruglopen. Je hebt gewonnen wanneer je precies uitkomt op het vakje 63, dan ben jij De Snack Kampioen!

WORD FOODMASTER!



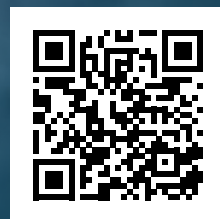
Profiteer van dé
succesformule!

Ontvang
ondersteuning bij:

- Administratie
- Marketing
- Bezorgen
- Routing
- Personeel



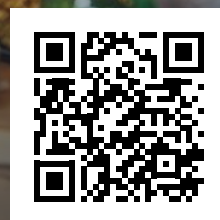
Wil je meer weten?
Scan de QR code



FAMILY, DE FORMULE VOOR SFEERMAKERS

Met jouw gastvrijheid en onze ondersteuning heb je gegarandeerd
alles in huis om succesvol te ondernemen.

Wil je meer weten?
Scan de QR code



Foodmaster en Family zijn formules van FHC Formulebeheer

Wil je meer weten? Neem dan contact op via 0252 620620 of mail naar info@fhc-formulebeheer.nl