

“Wij bekijken de situatie nooit vanuit een standaard optiek”

Of het nu gaat om toekomstvisie, rendementsverbetering, een haalbaarheidsonderzoek, een marketing communicatieplan of conceptontwikkeling. Bij Van Spronsen & Partners horeca – advies kunnen ondernemers terecht voor vele adviezen omtrent hun bedrijfsvoering. “Anders denken, anders doen”, is ons motto vertelt Senior Adviseur Guido Verschoor. “Iedere ondernemer is uniek. Wij bekijken de situatie van klanten dan ook nooit vanuit een standaard optiek, maar proberen het advies altijd met een frisse, creatieve blik te brengen.”

Tekst: Marco Heerschop

Van Spronsen & Partners
• Groep •



Ervaring

Het in Warmond gevestigde bedrijf heeft inmiddels 24 jaar ervaring. "Het is begonnen toen onze directeuren, die voor HoReCaf (KHN) werkten als horeca-adviseurs, voor zichzelf begonnen. De opzet om te adviseren vanuit de harde cijfers was de kern van het bedrijf. Er werd gestart met een administratiekantoor dat maandoverzichten leverde aan de klanten, vervolgens koppelden we hier maandelijkse adviesgesprekken aan. Na een aantal jaar is de afdeling personeel- en salarissystemen van HoReCaf overgenomen en in de beginjaren van KHN zijn ook de afdelingen Management & Marketing overgenomen. Tegenwoordig verzorgen we ook trainingen. Allemaal specifiek voor de horeca en leisuremarkt en dan over het algemeen gericht op het MKB."

Haalbaarheidsonderzoek

Voor de financiële crisis heeft het horeca en advies bureau het erg druk gehad met haalbaarheidsonderzoeken. "Veel banken stellen dit als vereiste bij het verstrekken van een financiering. Banken hebben verstand van geld, maar minder van de horeca. Daardoor kunnen ze dus heel goed inschatten wat de kosten en gevolgen van een bepaalde lening zijn, maar zij weten niet hoeveel omzet een ondernemer kan halen. Dat is het moment dat wij in actie komen waarbij we met een bepaald concept kijken naar de mogelijke omzet en wat er de komende vijf jaar verwacht kan worden. Uiteindelijk moet dan de vraag beantwoord worden of de ondernemer aan de vaste lasten kan voldoen en er zelf ook nog een belegde boterham aan over gaat houden." Een haalbaarheidsonderzoek wordt vaak verplicht gesteld door de bank en een ondernemer zit daar niet altijd op te wachten. "Daarom willen we altijd 'face tot face' met iemand praten. Het is onze taak om de ondernemer te overtuigen dat wij iets meer kunnen brengen. Want mocht iets niet haalbaar zijn, dan kijken wij naar de omstandigheden waarbij dat wel het geval is. We merken na afloop van een project vaak dat het voor het gros van de ondernemers een meerwaarde is geweest."

"We merken na afloop van een project vaak dat het voor het gros van de ondernemers een meerwaarde is geweest"

Grip & Groei

Het afgelopen jaar is de vraag naar haalbaarheidsonderzoeken minder geworden. "Zelfs met haalbaarheidsonderzoek zijn banken huiverig geworden om te financieren. Het aantal ondernemers dat voor zichzelf start is dan ook beperkter. Momenteel zijn we dan ook vooral bezig met de horecaondernemers die het tot dusver redelijk hebben kunnen volhouden maar langzamerhand toch wat barstjes beginnen te vertonen. Voor hen hebben wij het Grip & Groei traject. Hierbij kijken we hoe we bedrijven weer op de rit kunnen zetten. Grip op de organisatie, kosten onder controle en kosten reduceren spelen daarbij een belangrijke rol. Samen kijken we hoe we de omzet van het bedrijf weer kunnen laten groeien. Daar leidt vaak ook een stuk management ondersteuning uit voort, waarbij we een analyse maken van de huidige situatie en wat er de afgelopen jaren is gebeurd. We nemen een kijkje op de vloer en praten met personeel om zo een goed beeld te krijgen van wat er goed en fout gaat binnen het bedrijf. Vervolgens komen wij met een plan met daarin de aspecten die moeten veranderen. Bij het uitvoeren van dit plan kunnen wij ook begeleiden. Dat kan maanden maar soms ook een paar jaar duren. Uiteraard is het wel de bedoeling dat de ondernemer uiteindelijk zelf weer verder gaat."

Besparen

Volgens Verschoor is het besparen van kosten eenvoudiger dan we denken. "Als je daar heel goed naar kijkt dan valt er vaak best wat te besparen op personeel en inkoop. Ook kan het personeel betrokken worden door met kostenbesparende ideeën te komen. Wanneer daar bijvoorbeeld twee goede plannen tussenzitten, kan er al een eerste slag geslagen worden." Dit gebeurt vooral bij bedrijven in een neerwaartse spiraal. "Dat is erg jammer want juist wanneer het goed gaat kan dit van groot belang zijn. Veel ondernemers vergissen zich in de omzetverhogende kant. Het is niet zo dat wanneer er een speciale actie wordt gehouden of er een advertentie wordt geplaatst, dat dan de hele zaak in één keer vol zit. Het is een continu proces. Jezelf beter in de markt zetten is dus ook in goede tijden van waarde, zodat ook in mindere tijden geen grote tekorten ontstaan."



Conceptontwikkeling

Voor met name gemeentes of projectontwikkelaars houdt Van Spronsen & Partners zich bezig met conceptontwikkeling van de horeca. Dit kan naar aanleiding van een braakliggend stuk grond of een leegstaand pand zijn waar horeca op of in moet komen. "Vanuit die insteek kijken wij naar de mogelijkheden. Wat is er voor de horeca te realiseren en hoe moet iets er uit gaan zien. Dat kan heel specifiek tot aan de menukaart aan toe. Uiteraard wil de gemeente een exploitant die het pand of de grond huurt en daarom kijken we ook



goed naar de omzetspotentie. Welke huur kan een bepaald concept dragen en hoe past dat concept in het straatbeeld?" Om daar achter te komen wordt alle horeca in een stad bekeken en geanalyseerd. Er wordt gekeken naar de routes tussen de verschillende horecaconcentratiegebieden en hoe deze visueel zijn ingesteld. "We geven de gemeente advies over hoe ze het buitengebied optimaal kunnen inrichten zodat de horeca in de stad optimaal kan floreren. Dat kan gaan om meer groen of een bepaalde straatverlichting waardoor de stad aantrekkelijker wordt"

Toekomstvisie

Regeren is vooruitzien en daarom is het voor het bedrijf, waar Verschoor inmiddels 10 jaar werkt, van belang om ook op het gebied van toekomstvisie advies te geven. "Vaak betreft dit partijen waar het goed mee gaat. Wij worden dan ingeschakeld omdat die ondernemingen mogelijk met een roze bril werken. Zo kunnen zij erachter komen of ze nog goed bezig zijn of dat ze een andere weg in moeten slaan. Deze ondernemers willen scherp blijven en meer rendement behalen. Wij kunnen ze dan ook adviseren

hoe ze de komende 15 jaar te werk moeten gaan om een goed draaiend bedrijf te blijven." Hoewel kijken in een glazen bol niet mogelijk is, is dit advies volgens Verschoor mogelijk door altijd naar de huidige situatie en maatschappelijke trends in de samenleving te kijken. "We hebben daar zelfs www.horecatrends.com voor in het leven geroepen. Dagelijks zijn er mensen bij ons bezig om wereldwijd de nieuwste trends, concepten en ontwikkelingen te vertalen naar toekomstbeelden in Nederland. Om dit kracht bij te zetten verzorgen wij ook inspiratiesessies en trendprestaties voor ondernemers. Omdat wij vinden dat het delen van kennis ons sterker maakt, worden de eigen brancheonderzoeken en gespotte trends gratis op onze websites gepubliceerd."

Mystery visits

Één van de leukste aspecten van zijn werk vindt Verschoor de Mystery visits. Door middel van onaangekondigde bedrijfsbezoeken of reserveringen wordt er dan een objectief beeld van de feitelijke situatie van gasten nagebootst. "Voordat een zaak incognito bezocht wordt praten

wij met een ondernemer en luisteren we naar de verhalen over hoe hij zijn werk doet en ervaart. Wanneer wij daar vervolgens anoniem over de vloer komen ervaren we het zoals de gasten dat ook doen. Het is leuk om te zien hoe er werkelijk wordt gepresteerd, hoe vriendelijk het personeel is en hoe schoon de toiletten daadwerkelijk zijn. Vervolgens geven wij een kritisch en bondig geschreven rapportage met advies aan de ondernemer. Hij kan daar gelijk zijn voordeel mee doen. Erg leuk want ook hier geef je gelijk een stukje advies op maat."