



MICHAŁ WAWRO

Szef kuchni
Hotel Country Club Żywiec
Trener kulinarny
Euro Toques Polska
Właściciel marki gastrobanda.com

Jednym z najważniejszych elementów jest menu. Należy zdecydować się, jakie dania chcemy zaoferować w ramach cateringu świątecznego. Upewnijmy się, że menu jest zróżnicowane, aby zaspokoić różne gusta i preferencje naszych gości. Bardzo ważnym punktem tej układanki jest food cost, który powinniśmy wyliczyć po skonstruowaniu menu oraz po uzyskaniu dostępu do aktualnych cen tych surowców. Uwzględnijmy koszty produkcji oraz ergonomii pracy czy składników. Pamiętajmy, że niektóre produkty mogą być droższe ze względu na inflację, pochodzenie lub sezonowość.

Jeśli mamy już stworzony projekt menu, należy zidentyfikować surowce u swoich partnerów biznesowych oraz sprawdzonych dostawców. Niewykluczone, że na potrzeby takiego menu będziemy musieli poszukać innej hurtowni, która może nam zaproponować towar w lepszych cenach. Bądź skorzystaj z zewnętrznej firmy gastronomicznej, która wykona dla nas poszczególne pozycje z menu według naszych receptur i przepisów, jednocześnie zmniejszając koszty produkcji i koszty pracownicze.

Catering świąteczny w restauracji

Stacjonarne lub cateringowe menu świąteczne w restauracji wymaga kilku kroków, a kalkulacja kosztów powinna uwzględniać rosnące ceny produktów i inflację. W przypadku cateringu należy wziąć pod uwagę koszt dostawy, opakowań czy wynajmu zastawy stołowej, jeśli usługa ma być wykonana „w terenie”.

Ergonomia pracy jest również bardzo ważna. Co prawda, możemy negocjować ceny hurtowe, aby zminimalizować koszty. A także śledzić zmiany cen produktów i dostosować swoje zamówienia, aby uniknąć niespodziewanych wzrostów wydatków. Nie zapominajmy o ukrytych kosztach, takich jak opakowania, transport, opłaty za utrzymanie sprzętu i wynajem kuchni. Postarajmy się zaoferować konkurencyjne ceny dla swojego menu, biorąc pod uwagę koszty i oczekiwany zysk.

Ustalmy elastyczność cenową, abyśmy mogli dostosować ceny w przypadku dalszych rosnących wydatków. Dlatego ważnym elementem są arkusze kalkulacyjne, w których na bieżąco możemy kontrolować swoje dania, ceny oraz zyski lub straty. Na pewno efektywna strategia marketingowa pomoże nam dotrzeć do szerszej gamy gości. Wykorzystajmy social media, strony internetowe, e-maile i tradycyjne formy reklamy. Proponujmy degustacje lub specjalne promocje, aby przyciągnąć uwagę gości.

Oczywiście można rozważyć zawarcie umów z dostawcami na stałe ceny lub umowy długoterminowe, choć w dzisiejszych czasach może być to trudne, ale

zawsze warto spróbować. Można też zamówić ilości hurtowe i prosić hurtownię o przywożenie surowca w transzach, tak aby go zbędnie nie magazynować w lokalu. Należy również uwzględnić wcześniejsze produkty w promocyjnych cenach i zarezerwować je na swoje potrzeby w hurtowni.

Tak jak wspomniałem już wcześniej, można również zlecić produkcję poszczególnych pozycji w menu (pierogi, uszka, krokiety, filetowanie ryb czy kalibrację ryb i mięs) w celu zmniejszenia food costów i pozostałych kosztów. Monitorujmy bieżące wydarzenia gospodarcze, aby pozostawać przygotowanym na ewentualne zmiany w sytuacji rynkowej. Bądźmy otwarci na komunikację z klientami i dostosowujmy się do ich potrzeb. Zbierajmy opinie i reagujmy na nie, aby poprawić jakość usług.

Przy rosnących cenach i inflacji ważne jest, aby regularnie przeglądać i aktualizować swoje koszty oraz dostosowywać strategię biznesową do zmieniającej się sytuacji rynkowej. To pozwoli utrzymać rentowność i satysfakcję klientów. ✕

Oprac. red.