

Zenon Depta

Jak otworzyć restaurację

Czyli inaczej o gastronomii

RYDUŁTOWY 2015

WYDAWNICTWO KWADRYLION

Projekt okładki: Zenon Depta

Fotografie: fotolia.pl

Opracowanie redakcyjne: Zenon Depta, Paweł Sosnowski

Korekta: Paweł Sosnowski

ISBN 978-83-942933-1-4

© Copyright by KWADRYLION

Rydułtowy 2015

Wydanie I

Rydułtowy 2015

Stron 108

WYDAWNICTWO KWADRYLION

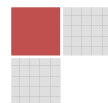
DESO SP. Z O.O.

ul. Romualda Traugutta 278

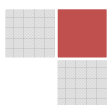
44-280 Rydułtowy

Spis treści

<i>CZĘŚĆ PIERWSZA - WPROWADZENIE</i>	3
WSTĘP, CZYLI JAK TO SIĘ ZACZEŁO I CZEGO W TEJ KSIĄŻCE NIE MA	3
CZY TEN BIZNES W OGÓLE SIĘ OPŁACA?	9
CO TO WŁAŚCIWIE JEST RESTAURACJA?	13
CZY MASZ SWÓJ KOCIOŁEK?	22
<i>CZĘŚĆ DRUGA – GOTUJEMY RESTAURACJĘ</i>	26
SKŁADNIK PIERWSZY – CZĘŚĆ PIERWSZA - LOKALIZACJA	26
SKŁADNIK PIERWSZY – CZĘŚĆ DRUGA - GRUPA DOCEŁOWA	36
SKŁADNIK DRUGI – PRODUKT	41
SKŁADNIK TRZECI – CENA	49
SKŁADNIK CZWARTY – PROMOCJA	62
SKŁADNIK PIĄTY – PERSONEL	76
SKŁADNIK SZÓSTY – PROCES	86
SKŁADNIK SIÓDMY – ŚWIADECTWO MATERIALNE	92
<i>CZĘŚĆ TRZECIA – PARĘ SŁÓW NA KONIEC</i>	96
STUDIUM PRZYPADKU – OPOWIEŚĆ O DWÓCH PORAŻKACH	96



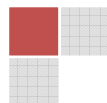
PODSUMOWANIE	107
---------------------------	------------



CZĘŚĆ PIERWSZA - WPROWADZENIE

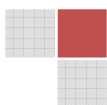
WSTĘP, CZYLI JAK TO SIĘ ZACZEŁO I CZEGO W TEJ KSIĄŻCE NIE MA

Swoją przygodę z gastronomią zaczynałem w latach ciekawych i okolicznościach w pewnym sensie dramatycznych. Lata były ciekawe, ponieważ wówczas rozkwitał nasz szalony polski kapitalizm, jeszcze siermiężny typu „szwagier z bratem”, pełen ciekawych interesów i fantazji przedsiębiorców. Brak było wielu regulacji, odpowiednie akty prawne dopiero się tworzyły, urzędnicy byli zatem w defensywie i niespecjalnie przeszkadzali w tym rozwoju. A okoliczności dramatyczne? Byłem dobrze zapowiadającym się – przynajmniej tak mi się wydaje - kandydatem na inżyniera elektryka, studentem Politechniki Śląskiej w Gliwicach i nic nie wskazywało na to że swoje życie zawodowe zwiążę z gastronomią. Byłem bowiem zupełnie „zielony” w tej dziedzinie i – aby być zupełnie wobec Ciebie drogi Czytelniku

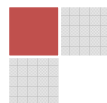


uczciwym - słabo nią zainteresowany. Gdyby nie choroba mojego brata który - wiedziony falą przemian i powszechnego optymizmu - rozpoczął wtedy prowadzenie swojej własnej restauracji, zapewne nigdy bym do tej branży nie trafił. Zmuszony jednak do zajęcia się - na skutek owej choroby - jego restauracją, musiałem podjąć temu wyzwaniu i - jak to się mówi - połknąć bakcyła. Miałem przy tym niebywale szczęście że natknąłem się wówczas na zacnych nauczycieli zawodu którzy przekazali mi maksimum swojej wiedzy w możliwie krótkim czasie. Byli to głównie pracownicy wspomnianego lokalu, którzy mieli okazję wcześniej odebrać staranne wykształcenie zawodowe i przejść szczeble kariery aż do stanowisk które piastowali. Inna rzecz, że sam tej wiedzy poszukiwałem, dzięki czemu udało mi się ją w miarę szybko uzupełnić.

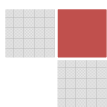
Później zostałem kierownikiem restauracji w niewielkim mieście. Restauracja była starannie wyremontowana i urządzona ze smakiem. Brakowało



jej tylko jednego korzystnego elementu. Lokalizacji. Że to jest liche miejsce, tego jeszcze podówczas nie wiedziałem. A skoro nie wiedziałem – nie zdawałem sobie sprawy że w takim miejscu nie da się stworzyć restauracji pełnej gości. Dlatego też wszelkie wysiłki skierowałem na to aby ktoś ten lokal zaczął odwiedzać. W końcu – głównie dzięki cierpliwości i kontaktom firmy która ową restaurację posiadała – udało się po jakimś czasie ten lokal gośćmi zapełnić. Poruszałem się jednak wtedy zupełnie po omacku, ponieważ brakowało mi wiedzy marketingowej i wszystkie działania prowadziłem intuicyjnie. Okres ten wspominam przede wszystkim jako czas intensywnej nauki i zdobywania nowych i - jak wydawało mi się wtedy – cennych kontaktów. Jak było to błędne przekonanie dowiedziałem się dopiero po latach. I była to nauczka kosztowna muszę przyznać. Po jakimś czasie rozstałem się z ową firmą, starając się jednak zachować jakiś kontakt, co miało się okazać znaczące w skutkach w przyszłości. Zmienne koleje losu rzuciły mnie na krótki czas pewnej sieci

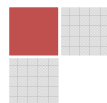


handlowej, gdzie nauczyłem się głównie jednej rzeczy. Nic od kierownika działu supermarketu nie zależy. Szczęściem taki stan nie trwał długo i zostałem szefem gastronomii hotelowej dosyć dużego – aczkolwiek w standardach hotelarskich niewielkiego – hotelu. Tam zdałem sobie sprawę z ograniczeń jakie nakłada na mnie brak formalnego wykształcenia i postanowiłem pójść na studia hotelarskie. Pozwoliły mi one zresztą po kilku latach wrócić do owego hotelu na stanowisko nieco wyższe. Później prowadziłem przez bardzo krótką chwilę hotel z restauracją o wielkim co prawda potencjale, aczkolwiek z zupełnie niegościnnym właścicielem. Następnie poświęciłem czas pewnej restauracji w centrum niczego. Lokal ten właściwie od razu był skazany na niepowodzenie, niemniej jednak jej właściciel był innego zdania, a ponieważ miał jakieś tam środki na dokładanie do tego przedsięwzięcia, mogłem spokojnie w tym czasie napisać i obronić swoją pracę magisterską.



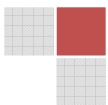
Ostatecznie postanowiłem jednak otworzyć własną firmę i stworzyć od podstaw nową markę kawiarni. Co ciekawe, doświadczenie zdobyte przez lata nie pomogło mi w uniknięciu błędów przed którymi będę teraz przestrzegał. To znaczy – dla ścisłości - starych błędów już nie popełniałem, za to mam zestaw zupełnie nowych. Niemniej jednak uważam że przyszedł czas aby podzielić się swoją wiedzą z innymi. Uważam że taki – bo przecież ponad dwudziestoletni - bagaż doświadczeń upoważnia mnie do napisania tej książki i przekazania swojej praktycznej wiedzy innym.

Aby być uczciwym wobec Ciebie drogi Czytelniku, muszę Ci napisać czego w tej książce nie ma. Nie ma w tej książce przepisów kulinarnych. Nie jest to bowiem książka o gotowaniu. Nie ma w tej książce informacji o zdobywaniu źródeł finansowania. Bo przecież – siłą rzeczy – nie jest to podręcznik dla bankowca. Nie dowiesz się z niej również jak obsługiwać gości. Do tego służą inne – znacznie

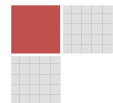


bardziej odpowiednie - podręczniki. Nie ma w tej książce odpowiedzi ile personelu trzeba zatrudnić i jakie wyposażenie kupić. Na te pytania bowiem odpowiedzi uniwersalnej nie ma, a tego typu sprawy najlepiej – zgodnie zresztą z najnowszymi trendami i zdrowym rozsądkiem – powierzyć specjalistom. Chociaż – tutaj pozwolę sobie na małą dygresję – z niektórymi specjalistami warto być ostrożnym, a zwłaszcza tymi zatrudnionymi przez dealerów sprzętu gastronomicznego. Mają oni wręcz niesamowitą zdolność do sprzedawania inwestorom rzeczy niepotrzebnych i – jest to naturalna konsekwencja tegoż – narażają ich na niepotrzebne wydatki. Wracając jednak do meritum. Nie ma wreszcie w tej książce nudnej teorii, tylko jej niewielka dawka potrzebna do zrozumienia przedstawianych zagadnień.

ZAPAMIĘTAJ: Aby ta książka mogła w ogóle powstać, autor musiał poprowadzić kilka



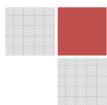
*restauracji, być szefem gastronomii hotelowej,
kierownikiem i dyrektorem hoteli, na własnej
skórze doświadczyć porażek i sukcesów.*



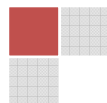
CZĘŚĆ TRZECIA – PARĘ SŁÓW NA KONIEC

STUDIUM PRZYPADKU – OPOWIEŚĆ O DWÓCH PORĄŻKACH

Zgodnie z zapowiedzią z początku tej książki wracam do restauracji wspomnianej przy okazji omawiania lokalizacji. Opowieść którą przeczytasz niżej szanowny Czytelniku jest żywym przykładem na to jak bardzo można pomylić się inwestując w restaurację, nie dopuszczając do siebie głosów rozsądku i wychodząc z założenia że wie się lepiej, znając gastronomię tylko od strony konsumenckiej. Żeby była jasność: inwestor jest bardzo zacnym i prawym człowiekiem, niemniej jednak zabrakło mu w tym przypadku odrobiny instynktu samozachowawczego. Nie kupuje się bowiem restauracji którą ktoś właśnie zamyka. Nikt nie likwiduje przecież działającego i przynoszącego dochody biznesu.

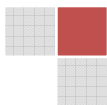


Restauracja umiejscowiona była przy głównej drodze przelotowej kraju, wydawałoby się zatem że lokalizacja jest idealna. Niestety. Po pierwsze: lokal nie miał odpowiedniego parkingu. Był on niewielki, z trudnym podjazdem i do samego końca niewidoczny. Po drugie: z żadnej strony podczas zbliżania się do lokalu, nie było widać że w oddali jest jakaś restauracja. Jakiś tam szyld co prawda był, ale – mimo że podświetlany – kompletnie niewidoczny i nie zwracający na siebie uwagi. Zabrakło również identyfikacji wizualnej oraz reklamy zewnętrznej. Budynek absolutnie nie wyglądał jak restauracja. Bardziej kojarzył się z jakimś kościółkiem bądź kaplicą. Absolutnie nic nie wskazywało że w środku można coś zjeść. Jedynie latem można było się domyślić przeznaczenia tego miejsca ponieważ przed lokalem umiejscowiony był ogródek letni z parasolami browaru. Próbowaliśmy tam stawiać własnym sumptem jakieś tablice reklamowe, ale położenie tego lokalu nieco w głębi powodowało że były one nieczytelne z drogi, a na przechodniów nie można było tam liczyć, ponieważ na

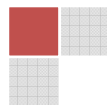


domiar wszystkiego restauracja umiejscowiona była na wsi. Zatem jak widać lokalizacja i reklama zewnętrzna były absolutnie do niczego.

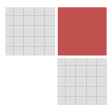
Pewne zgrzyty pojawiły się już na etapie remontu, czy też odświeżenia restauracji. Nazwana ona została „Stara Kuźnia”. Ta nazwa właściwie powinna determinować dalsze poczynania i cały wystrój winien być – przepraszam za kolokwializm – robiony pod nią. Skoro zdecydowaliśmy się na taką nazwę, to powinny się tam znaleźć chociaż symbolicznie coś w rodzaju paleniska, jakieś podkowy, ewentualnie koła wozów drabiniastych. Nie wspomnę że zająć się tym powinien fachowiec. Tymczasem logo zaprojektował informatyk. Nie mam nic przeciwko informatykom, uważam jednak że każdy powinien robić to na czym zna się najlepiej. Wnętrze natomiast projektował sam głównodowodzący. O gustach się nie dyskutuje. Nie sądzę jednak aby do „Starej Kuźni” pasował obraz o tematyce marynistycznej. Podobnie jak lustro i zegar w barokowych mosiężnych oprawach. Kolory lokalu



zostały utrzymane w tonacji szaro – białej. Całość dopełniały cztery potężne żyrandole w podobnym stylu co wspomniane już zegar i lustro, zwisające smętnie z beznadziejnie białego sufitu oświetlając potężne (piękne skądinąd same w sobie stoły) nakryte obrusami w kolorze białym przełamanymi bordowymi i szarymi serwetkami. Z zewnątrz restauracja była obłożona białym sidingiem z tworzywa sztucznego, co w połączeniu z potężnymi drzwiami w kolorze brązowym sprawiało dość przygnębiające wrażenie. Tym bardziej że – jak okazało się latem – pobliskie przydomowe hodowle kur i innych stworzeń ściągały niezliczone ilości much, które latały sobie pod sufitem. Jak to w sumie na wsi. Restauracja miała również piętro z klimatyzowaną salą taneczną. Niestety w tamtej sali nie zrobiliśmy absolutnie nic. A było to konieczne, ponieważ cała wyłożona była ona panelami z płyt wiórowych i – najogólniej mówiąc – nie pachniało to dobrze. Jednak parę lat eksploatacji i ocieplenie dachu wełną mineralną zrobiło swoje.

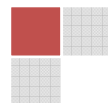


Grupa docelowa była określona jako „wszyscy” oraz „młodzież - bo oni mają pieniądze”. Z tak szerokim pojęciem ja – jako kierownik owej restauracji – spotykałem się nie po raz pierwszy, ale – cóż było robić – postarałem się jakoś dla tych „wszystkich” i „młodzieży” menu skonstruować. Było to niebywale trudne, bo oczywiście musiało znaleźć się tam wszystko. Były zatem i lekkie sałatki, klasyczne schabowe, kotlety a’la de volaille w różnych wydaniach, steki z polędwicy, dania z grilla, naleśniki, ryby, dania fast-food i tak dalej. Udało mi się wybronić na szczęście przed wprowadzeniem pizzy „bo pizzerie są modne”. Jedyne co udało mi się przeforsować to zrobienie wkładki do karty dań z kuchnią typowo śląską celując w grupę turystów, jako że droga prowadziła do granicy. Z tą kuchnią niestety nam nie wyszło. Właściwie nie wyszło nam w ogóle z kuchnią. Rzecz już na tym etapie była w sumie do przewidzenia. Szef postanowił bowiem do pracy zatrudnić jednego szefa kuchni i... stażystki z Urzędu Pracy. Argumentacja była powalająca: „każda pani potrafi



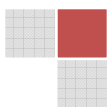
gotować bo coś tam w domu pichci dla męża”. Oraz: „co to za sztuka być kelnerką”. Nie byłem w stanie przebić się przez ten mur. Naprawdę. Tak więc sprawę personelu mieliśmy załatwioną właściwie od samego początku. Na szczęście kuchnia nie jest mi obca, więc – chcąc nie chcąc – ratowałem sytuację jak mogłem.

Polityka cenowa była określona jasno przez Wodza: tanio. Więc było tanio. O tym że takie działanie nie ma w tym miejscu aż takiego znaczenia nie dał się przekonać w ogóle. Zatem w sezonie letnim , kiedy jednak – mimo wszystko – ktoś do tej restauracji przychodził, nasze obroty absolutnie nie odzwierciedlały nakładu włożonej pracy. Ceny po prostu były na poziomie nieco wyższym od baru mlecznego. Dlaczego w tym miejscu niskie ceny nie miały aż takiego znaczenia? Otóż w większości naszymi Gośćmi byli ludzie przejezdni. Każdy z nich miał zaplanowany jakiś budżet, ponieważ osoby poruszające się po Polsce zazwyczaj wiedzą jak kształtują się ceny w przydrożnych restauracjach,



mniej więcej mają wyobrażenie ile mogą na obiad wydać. Niska cena w takim miejscu absolutnie nie spowoduje że chętnie wrócą do danego lokalu. Bardziej cenią sobie jakość posiłków i szybkość obsługi, a z tym – ze względów opisanych nieco wyżej – bywało różnie.

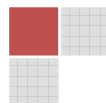
Wracając jednak do mojej opowieści. Promocja. Tutaj już zupełna tragedia. Jeden plakat rozwieszony w supermarkecie 20 kilometrów dalej. Drugi zwinięty w rulon u Szefa w gabinecie. Podświetlana tablica reklamowa w pastelowych, zlewających się z tłem kolorach. Brak jakiegokolwiek drogowskiego, tablicy reklamowej kilka kilometrów przed lokalem. Brak strzałek nakierowujących na parking. Jedyne co udało nam się zrobić to własnym sumptem tworzone przez nas tablice reklamowe i strzałki z dykty. Brak tych podstawowych elementów szalenie utrudniał zidentyfikowanie tego lokalu na drodze. Jak już wspominałem, w sezonie letnim jeszcze jakoś byliśmy dostrzegalni. W zimie natomiast - po zamknięciu



drzwi - budynek wyglądał na opuszczony i na nic było zapalone wewnątrz światło, ponieważ nie było go z zewnątrz absolutnie widać. Z działań promocyjnych w pełnym znaczeniu tego słowa, jedyne co udało mi się przeprowadzić to zorganizowanie programu telewizyjnego reklamującego pośrednio to miejsce. Skutek niestety nie był adekwatny do wysiłków.

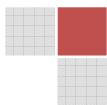
Dodatkowo okazało się – dla mnie to ciekawe doświadczenie – że społeczność wiejska absolutnie nie różni się od mieszkańców osiedli. Jakakolwiek komunikacja z mieszkańcami tej miejscowości była po prostu niemożliwa. Dla nich byliśmy „obcy” i nie było szans na zorganizowanie przyjęć okolicznościowych dla kogokolwiek. Jedyne jakie nam się udawało zrobić to dla osób z zewnątrz.

Reasumując. Dla mnie ten lokal to była osobista porażka. Nie działało tam absolutnie nic co wiedziałem, bądź co zdołałem doczytać na temat marketingu. Próbowałem kilka razy zmieniać produkt. Dorabialiśmy własnym sumptem jakieś strzałki

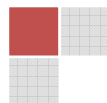


i tablice reklamowe. Oświetliłem tą restaurację węzem świetlnym. Próbowaliśmy robić jakieś dancingi, zabawy. Udało się zrobić nawet zabawę sylwestrową. I nic. Absolutne zero wzrostu sprzedaży.

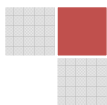
Drugi z kolei lokal udało mi się „zepsuć” samodzielnie. Tym razem już na własny rachunek. Wspominałem już na wstępie że prowadziłem kiedyś dla pewnej firmy restaurację. Mimo tego że była na osiedlu mieszkaniowym, jakoś udało się ją wówczas gośćmi zapełnić. Dzięki kontaktom utrzymanym w firmie która była jego właścicielem, wiele lat później po pewnej nieudanej – ale też nie do końca przeprowadzonej – próbie jego reanimacji, wynajęliśmy tą restaurację z zamysłem przeznaczenia jej na bazę cateringową dla naszej kawiarni, oraz jako kuchnię do obsługi zleceń cateringu specjalistycznego. Produktem uzupełniającym miała być niedroga kuchnia dla okolicznych mieszkańców oraz - wieczorami – coś w rodzaju pubu z ofertą imprez karaoke. Liczyłem również na to że zaowocują



kontakty nawiązane kilka lat wcześniej. Wszystko wydawało się rozwijać doskonale. Udało mi się pozyskać stałe zlecenia, zatrudniłem w związku z tym sporo personelu. I tu właśnie popełniłem pierwszy z szeregu kardynalnych błędów. Nie sprawdziłem kompetencji osób pracujących w kuchni. Przez dosyć długi czas – a było to na początku działalności – dania produkowane w restauracji były po prostu niezbyt dobre. Nie to że były one całkowicie niesmaczne. Po prostu nie były odpowiedniej jakości. Dodatkowo wielkie zlecenia jakie mieliśmy, oraz zamówienia dla lokalu z kawiarni, uspiły nieco moją czujność i nie zauważyłem że sprzedaż w samej restauracji zamiast rosnać – maleje. Dotyczyło to zarówno karty codziennej, piwa, jak i imprez okolicznościowych. Nie ukrywam również że nie przyjmowałem do wiadomości tych sygnałów zapatrzony na słupki sprzedaży ogólnej firmy, które w owym czasie wyglądały dosyć imponująco. No i – wreszcie po tylu latach – poczułem się jak prawdziwy Pan Prezes Wielkiej Firmy, zatem takie drobiazgi jak codzienne

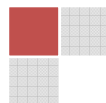


bywanie w lokalach i bieżąca kontrola zeszły na plan dalszy. Dzięki temu jakość dań gwałtownie jeszcze spadła i doszła do poziomu katastrofalnego. Czasami potrawy wychodzące na salę nie nadawały się do jedzenia. Z przerażeniem odkryłem – po pół roku – że jedna z kucharek w ogóle kucharką nie jest. Tu już niestety było za późno na odtwarzanie jakości kuchni. Co gorsza – i to jest mój drugi kardynalny błąd – nie zrobiłem absolutnie nic w tym kierunku aby ten stan rzeczy zmienić. Trzecim moim błędem było zatrudnienie „menedżera” młodego wiekiem, pełnego chęci, ale absolutnie bez doświadczenia w gastronomii. Dzięki temu udało mi się doprowadzić do upadku idei imprez karaoke. Poprzez niedopatrzenie i brak kontroli do restauracji na te imprezy zaczął spływać tak zwany „element” i normalni goście po prostu się od nas odwrócili. Tym oto sposobem udało mi się doprowadzić do plajty restaurację z niezłym potencjałem. To właśnie jest zestaw zupełnie nowych błędów jakie popełniłem będąc już właścicielem firmy.



PODSUMOWANIE

Skoro dotarłeś aż dotąd drogi Czytelniku, znaczy to że jednak przeczytałeś tą krótką bądź co bądź książeczkę. Jak widzisz zgodnie z obietnicą zawarłem w niej minimum teorii. Ufam że dzięki niej będziesz lepiej przygotowany do podjęcia decyzji o otwarciu własnej restauracji. Jeżeli ta publikacja odwiodła Cię od tego pomysłu, oznacza to że znalazłeś odpowiedzi na swoje wątpliwości. Jeżeli zdecydowałeś się jednak poprowadzić takie przedsięwzięcie cieszę się niezmiernie. Osobiście uważam że gastronomia to jest dobry biznes. Zwłaszcza jeżeli traktuje się go z pasją. Jeśli Twoim celem jest samo zarabianie pieniędzy – daj sobie spokój. Jeżeli zaś chcesz pracować z ludźmi i uważasz że prowadząc restaurację będziesz się dobrze bawił – jak najbardziej polecam. Dotyczy to chyba zresztą każdego zawodu. Pamiętaj że jeżeli przez całe życie będziesz robił to co lubisz, to tak naprawdę nigdy nie będziesz pracował. Pieniądze i sukces przyjdą niejako przy okazji. Zrozumienie tego faktu

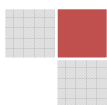


doprowadziło mnie do tego miejsca gdzie jestem teraz. Ufam, że dzięki temu za kilka lat będę mógł napisać znacznie dłuższą i wiele bardziej optymistyczną w swojej wymowie książkę pod tytułem „Jak otworzyć sieć kawiarni”.

Na koniec dziękuję tym wszystkim którzy wspierali mnie w powstaniu tej książki oraz tym, którzy nie szczędzili słów krytyki. Dzięki nim czerpałem siły w nierównej walce z moim lenistwem i wiecznym odkładaniem sprawy na później.

Rydułtowy 2015

Zenon Depta



Zenon Depta