

Алгоритм внесения изменений в меню

- Составить Анализ продаж действующего меню за последние 6 месяцев, определить - что продается, а что не продается.
Критерий продаж – 30 проданных блюд в месяц.
 - Позиции, по которым продажи соответствуют критерию – оставляем без изменений, это лидеры продаж.
 - Позиции, которые продаются менее 30 раз в месяц – необходимо либо убирать, либо изменять.*(Ответственный – Су-шеф)*
- Проанализировать гостевой спрос и из каких продуктов будут формироваться новые позиции.
(Ответственный – Отдел продаж и маркетинга)
- Составить ТЗ для новинок по будущему меню. определить набор продуктов, цены блюд и целевую себестоимость.
(Ответственный – Отдел продаж и маркетинга)
- Составить вариант нового меню по блюдам.
(Ответственный – су-шеф)
- Произвести закуп продуктов для проработки, по завизированной служебной записке.
(Ответственный – Бухгалтер-калькулятор)
- Сделана проработка блюд.
(Ответственный – су-шеф)
- Организовать дегустацию блюд.
(Ответственный – су-шеф)
- Составить операционную документацию: технологические и калькуляционные карты, рецептурники, лист утвержденной продукции, заготовочный лист.
(Ответственный – су-шеф)
- Внести созданные документы в систему автоматизации.
(Ответственный – бухгалтер-калькулятор)
- Обучить сотрудников новым позициям меню.
(Ответственный – су-шеф)
- Разработать макет меню.
(Ответственный – отдел продаж и маркетинга)
- Составить план продвижения нового (обновленного) меню.
(Ответственный – отдел продаж и маркетинга)
- Заказать, подготовить и напечатать «меню» для гостей.
(Ответственный – отдел продаж и маркетинга)
- Собрать обратную связь по итогам двух недель с даты запуска меню (датой запуска меню является день начала его продаж гостям).
(Ответственные – сушеф)

RESTTEAM
ДЕЛИМСЯ ОПЫТОМ

RESTTEAM
ДЕЛИМСЯ ОПЫТОМ