

zich beweegt, kun je je voordeel daarmee doen. Maar de focus moet niet alleen daarop liggen. Als bedrijf kun je beter een plan en een toekomstvisie hebben, kijken hoe je daar marktinformatie bij kunt zoeken en dat vervolgens aan je plan toevoegen. Dan heb je een propositie waarmee je je klanten kunt benaderen. Dat is wel een vorm van trial and error waarin de propositie zichzelf moet bewijzen. Beter is om de informatie bij de bron, bij de retailers, op te halen. Wanneer zij ergens behoefte aan hebben, zullen ze het zeker delen. Je moet dus zorgen dat je bij hen aan tafel zit.”

VERANDERINGEN

Op jacht gaan naar data in de supermarkt levert veel informatie op, maar kale data hebben weinig waarde wanneer achtergrondkennis ontbreekt. Huub: “Het gaat niet alleen om de cijfers, dat kan ik niet genoeg benadrukken. Wanneer je de achterliggende behoeftes niet kent, zijn verkeerde conclusies zo getrokken en kom je gemakkelijk op een verkeerd spoor terecht. Naast data is het dus heel belangrijk om persoonlijke contacten te hebben. De kunst is om te weten te komen wat de unieke eigenschappen van de retailer zijn. Daar

naar op zoek gaan en te bedenken hoe je ze kunt interesseren. Dan ben je bezig met verbindingen leggen in plaats van handel. Je bent dan ook bezig met veranderingen en dat heeft tijd nodig merk ik. Soms brengt het succes maar de praktijk blijkt vaak ook weerbarstig.” (ML)

info@fruitypack.com
llona.van.osch@royalzon.com
Christiaan.Rijnhout@roamler.com
huub@agroretaildesk.nl



Blurring in retail Wat is Beej Benders?

Op de brede gevel van het pand, midden in het centrum van Venlo, valt het magenta logo met witte letters van beej Benders in het oog. Op de stoep een uitstalling van een aardbeien-aspergekraam, een aspergeschildmachine en een uitnodigend terras. Automatische deuren zoeven open en vervolgens kom je terecht op een overdekte markt, met verseilanden, toonbanken of afdelingen met daarachter ambachtslieden. Koks, slaggers, koffiebranders, broodbakkers zijn er druk bezig met hun producten. Het is er gezellig, levendig, vol geuren en kleuren die uitnodigen om op ontdekkingstocht te gaan. Dan bevind je je al snel het middelpunt van de zaak, het Aetplein waar je een hapje en drankje kunt nuttigen. Wanneer je na het beej Benders avontuur het pand met een mand vol producten verlaat, sluit je, net als in de supermarkt, nog even aan in de rij voor de kassa. Beej Benders is een combinatie van winkelen en leisure, maar hoe noem je zo'n plek eigenlijk?

Het is iets waar beej Benders zo'n vier maanden na de opening zelf nog mee stoeit. Hoe managen we de verwachtingen van de klant? Hoe kunnen we het beste

communiceren? Zijn we horeca of zijn we een versmarkt? Het is best lastig om zo'n nieuwe ontwikkeling neer te zetten in de externe communicatie.

DROOM

Beej, Limburgs voor bij, Benders is begonnen met een droom van Geert Benders. Hij wilde een plek die draait om de kwaliteit van eten en drinken, het bijbehorende ambacht en samen genieten van al het lekkers dat Venlo en omgeving te bieden heeft. Geert heeft daarom allerlei boeren, telers, chefs en versspecialisten bij elkaar gebracht om deze plek te realiseren. Ze produceren hun producten zoveel mogelijk zelf, zoals eigen gebrande koffie, of halen ze uit de streek. Beej Benders werkt daarbij nauw samen met Limburgse boeren, tuinders en andere leveranciers van versproducten. Hierdoor zitten er geen overbodige schakels in de handelsketen en zijn de producten laag geprijsd, zowel in de versmarkt als op het Aetplein.

TELERS

Die werkwijze heeft grote consequenties voor de AGF-afdeling waar alles draait om vers en afhankelijk van wat het seizoen en de streek biedt. AGF-specialist Geert Braem



Geert Benders (l) en Geert Braem

zwaait er de scepter. Zijn ouders stonden in de jaren zeventig met hun groenten- en fruitkraam op de Venlose markt en daar heeft Geert heel wat uurtjes meegeholpen. Na een voetbalcarrière en tussenstops in de groentenhandel, zorgt hij tegenwoordig voor het assortiment beej Benders. “Vanuit de markt ben ik gewend dat er 's ochtends pallets vol producten neer werden gezet. Aan het eind van de dag moest je ervoor zorgen dat alles weg was. Dat is wel een groot verschil.” Een ander verschil is de samenstelling van het assortiment. “Daar

zijn we ook nog een beetje zoekende in. Het liefst zien we dat klanten bij ons komen omdat ze weten dat ze bij ons de allerlekkerste komkommer krijgen. Wij zetten in op seizoensproducten, maar midden in de winter willen mensen ook komkommers kopen. Dat is zo ingeburgerd. Dus dan moeten we zoeken naar een compromis. Bijvoorbeeld samenwerken met een Spaanse teler die dan Hollandse zaden gebruikt. Het is telkens de vraag wat we wel en niet doen. Aan de andere kant kan ik seizoens- en streekproducten goed positioneren en de

verkoop daarvan stimuleren.” Maar, zoals bij versproducten het geval is, lopen mooie plannen wel eens spaak. Geert: “Deze week heb ik oranje paprika's en die blijken het heel goed te doen. Dus ik dacht een mooie actie daarvoor neer te zetten rondom Pasen. Helaas, toen ik dat wilde afstemmen met de leveranciers, bleek die dan niet voldoende te kunnen. De paprika's groeiden door het mindere weer niet zo hard.”

REKENING HOUDEN

Consumenten die naar de supermarkt gaan

Verhoeckx Paddenstoelen B.V.
FRUIT & MUSHROOMS

Hoorzik 25, 5331 KJ Kerkdriel
 Tel.: +31 (0)418 - 631493 Fax: +31 (0)418 - 633385
 E-mail: info@verhoeckxenzn.nl Internet: www.verhoeckxenzn.nl