

Bas Goossen en Donna Witte naar EK Boulangerie

Bas Goossen en Donna Witte vertegenwoordigen Nederland op het jeugd EK Boulangerie dat van 11 tot en met 14 november 2013 wordt gehouden in Odense in Denemarken. Goossen en Witte kwamen als beste uit de bus bij de selectiewedstrijd van de Stichting Jeugdvakwedstrijden voor de bakkerij. De deelnemers maakten in vier uur tijd twee grootbroden op de vloer gebakken, dertig zoete broodjes, dertig krokante broodjes en dertig getoeterd gerezen deegproducten. Daarnaast moesten zij het vooraf gemaakte sierstuk met als thema 'de vier seizoenen' opbouwen.

Schalke houdt bakkerspreekuur

Klanten van bakker Paul Schalke uit Naaldwijk die vragen hebben aan de bakker kunnen zich aanmelden voor het bakkerspreekuur. Klanten moeten de 'naam patiënt' invullen, evenals straat, woonplaats en e-mailadres. Ze kunnen een vraag insturen over bijvoorbeeld de samenstelling van brood. Schalke heeft zijn bedrijf verregaand geautomatiseerd. Mede hierdoor heeft hij onlangs twee sterren behaald tijdens Bakker met Ster. Meer info is te vinden op www.bakkerijshalke.nl.



Bij bakker Schalke kunnen 'patiënten' hun vraag via de site stellen. Foto: Roel Dijkstra

Met Brakenhoff op de foto

Om te vieren dat bakkerij Lex Brakenhoff uit Assendelft tijdens Bakker met Ster bekroond is met drie sterren, zijn door heel Assendelft posters van Lex opgehangen. In juni konden consumenten met Lex (de poster) op de foto, waarmee Brakenhoff de inwoners attenderde op de sterren. Iedereen die in de winkel de foto kwam tonen, kreeg een ontbijt of lunch voor twee personen. Daarnaast wint de foto met de meeste 'likes' op de Facebook-pagina van de bakkerij een taart. Brakenhoff is één van de vier bakkers in heel Nederland met de hoogst haalbare beoordeling.

Onderwijsinspectie positief over landelijke examenbank

De Onderwijsinspectie heeft positief geoordeeld over de examenproducten van de Stichting Landelijke Examenbank Brood & Banket (SLEBB). Tijdens de audit werden Brood en Banket niveau 4, Brood en Banket niveau 3 en Ondernemer horeca/bakkerij niveau 4 beoordeeld.

Harry de Bruijn, voorzitter Examenwerk van de Onderwijsinspectie, is blij met het goede resultaat. 'Scholen, leerbedrijven en studenten kunnen vertrouwen op goede exameninstrumenten die voldoen aan alle gestelde criteria van de Onderwijsinspectie', aldus De Bruijn.

Pinnen gemiddeld €0,03 goedkoper dan contant

De gemiddelde kosten voor een pinbetaling bij de detailhandel bedragen €0,21, voor een contante betaling is dat €0,24. Dat meldt Panteia/EIM, dat in opdracht van de Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen onderzoek deed naar de pinkosten over 2012. Een pintransactie is gemiddeld drie cent goedkoper dan contant betalen. Daarbij worden alle kostencomponenten meegenomen: van banktarieven tot en met de tijd die medewerkers aan de betaalmiddelen besteden. De totale kosten van het betalingsverkeer stegen tussen 2009 en 2012 licht, mede door loonkostenstijgingen.

gastcolumn

Kwaliteit en onderscheid

De titel van deze column lijkt een gemeenplaats. Maar dat is zeker niet het geval. Retail in Nederland is op dit moment veel te gefocust op prijs als belangrijkste wapen in de onderlinge concurrentiestrijd.

Waar blijkt dat uit? Zomaar een voorbeeld. In het verleden verschenen pas in juli de eerste 'Sale'-posters en 'kortingflyers'. Anno 2013 is het reeds in maart kledinguitverkoop. Ook qua assortiment lijkt het wel armoe troef. Nieuwe collecties worden minder prominent in winkels geplaatst. Dit in tegenstelling tot op=op-partijen. Het prijswapen is van één van de concurrentiemiddelen geworden tot hét concurrentiemiddel. Dit zorgt voor lagere marges en uitgestelde vervolgaankopen.

Het kan anders, door bijvoorbeeld gebruik te maken van producten die duurzaam worden gemaakt. Daarvoor is een markt. Vorig jaar steeg, ondanks zware economische omstandigheden, de aankoop van duurzame (vers)producten met 25 procent ten opzichte van 2011. Een andere optie is om de consument op haar wenken (lage out-of-stock, verruimde openingstijden, continu bakken) te bedienen.

Onderscheidend vermogen kan op allerlei manieren vorm krijgen. Soms zelfs heel simpel. Een mooi voorbeeld heb ik uit eigen ervaring gedurende mijn tijd als supermarktmanager. De broodafdeling was

achterin de winkel van 1500 vierkante meter geplaatst (in de jaren negentig dus een behoorlijk grote supermarkt). Het aandeel brood lag lager dan gemiddeld ten opzichte van de collega-supers. Daar moest wat aan gebeuren. De oplossing werd gevonden door continu stokbrood af te bakken en de luchtafvoer van de oven niet naar buiten, maar bij de entree van de winkel te brengen. Er werd een hongergevoel bij de consumenten gecreëerd. De stokbroodlucht plaatste de afdeling bij het publiek, onbewust, op een hogere plek op de prioriteitenlijst.

Resultaat: een fikse stijging van het broodaandeel en omzet. Door te werken met verschillende producten werd bovendien de marge goed beïnvloed.

Wellicht is dit voorbeeld niet meer van toepassing op de situatie heden ten dage, maar het idee is essentieel. Hoe kan de ondernemer de klant verleiden tot

(meer)aankoop buiten het prijswapen om?

Dat is wat binnen de broodbranche centraal zou moeten staan om textiel- en elektronica-uitverkoopscenario's te voorkomen.



Wim Kannegieter, directeur Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB)