

FHC Formulebeheer vindt dat cafetaria's zich moeten richten op bezorging

'Joppiesaus was laatste succesvolle innovatie'

Fastservice | door Marije de Leeuw

HUIZEN - Cafetaria's kunnen nog veel meer inspelen op de veranderingen in de samenleving, vindt Ralph Markwat, directeur van FHC Formulebeheer (van onder meer Family). "Als we de serieuze thema's en trends om ons heen negeren, kunnen we daar niet van profiteren."

"Volgens mij was Joppiesaus de laatste succesvolle innovatie in de cafetariabranche en dat was in 1980", begint Markwat zijn verhaal op de FHC Sport & Relatiedag, waar alle franchisers bij elkaar zijn voor tips en de plannen voor het komende jaar. Hij zegt het met een glimlach, maar zijn ondertoon is serieus. "We hebben te maken met vergrijzing, de opwarming van de aarde, de retail die aan onze markt trekt en aan mensen die socialer zijn op internet dan in de horeca. De effecten in van deze ontwikkelingen lijken soms een ver-van-ons-bed-show, maar gaan direct de cafetariaondernemer nu of later zeker beïnvloeden. Hoe spelen we daarop in? De consument koopt steeds vaker zijn producten bij bedrijven die goed met het milieu omgaan. Door de nieuwe technologie weten mensen daarnaast meer over voeding en selecteren daar ook op. In de cafetariabranche wordt de consumentenvraag steeds belangrijker."

Premium Burger

FHC Formulebeheer probeert hierop in te spelen met een nieuwe burger voor hun Family-vestigingen. "De Family Premium Burger is een verantwoorde burger met 100 procent rundvlees en zonder e-nummers. We hebben deze gemaakt samen met onze franchise-raad en daarom is het écht onze burger geworden. Wat we ook belangrijk vonden is het verhaal achter de burger te vertellen, waar het vlees vandaan komt en hoe hij gemaakt wordt. Storytelling is een trend en iets wat de consument waardeert", aldus Markwat. In het tweede kwartaal lanceert de organisatie daarnaast een verantwoord



De nieuwe Family Premium Burger in vier verschillende uitvoeringen.

broodje kroket voor de Family-restaurants. Voor het Foodmaster-concept wordt dit jaar ook een verantwoorde burger ontwikkeld.

Bezorgen

Daarnaast vindt FHC dat cafetaria's online bestellen en bezorgen moeten invoeren. Markwat: "We weten dat het veel geld kost, dat friet slap wordt, dat het weinig oplevert, dat het veel druk geeft en dat je moet investeren in bezorgmateriaal en personeel, maar dat alles weegt niet op tegen de reden om het wel te doen. Want de consument wil het! Ook in de retail zie je dat online bestellen de laatste jaren een doorslag heeft gemaakt. Er zijn bijna geen winkels die niet bezorgen. Volgens Thuisbezorgd.nl krijgen cafetaria's die online actief zijn 300 bestellingen per maand. Die cijfers gaan alleen maar stijgen. Op basis daarvan is online bestellen en bezorgen een serieuze optie."

Thuisbezorgd

FHC Formulebeheer werkt sinds kort samen met Thuisbezorgd.nl en biedt hun bestelapp ongeveer een jaar aan via het bedrijf next to food. Steven van Zuidam, van de afdeling sales van Thuisbezorgd.nl: "Onze markt is in twee jaar tijd met 100

procent gegroeid. Steeds meer mensen willen eten thuis laten bezorgen. Ook cafetariafood. De bezorging daarvan is veel harder gegroeid dan ik had verwacht. Nederland is een frikadellenland en mensen willen die ook thuis eten." Markwat vult aan: "Bezorgen kan echt een succes worden. Maar je moet er wel tijd en geld insteken. Je moet zorgen voor de juiste verpakking, voor goede vervoersmiddelen en het is belangrijk dat je de juiste bezorgtijd doorgeeft. Daarnaast is het het handigst om met alleen A-merken te werken. De klant kent je nog niet en kan zijn product niet in de toonbank zien liggen en ziet dus alleen wat hij of zij thuis krijgt."

Huisstijl

Naast de nieuwe burgers en de focus op bezorging krijgen de formules van FHC Formulebeheer in het nieuwe jaar ook een verfrissing van de huisstijl, waarbij er kwaliteit uitgestraald moet worden. De formules richten zich vooral op de thuisfrituurders. Michel Rietman, operationeel manager: "We willen nieuwe doelgroepen aantrekken. Bij de thuisbakkers liggen kansen. We willen de mensen die in hun schuurtje patat bakken overhalen om bij ons een frietje te komen eten."



Operationeel manager Michiel Rietman (links) en directeur Ralph Markwat vinden dat cafetaria's meer kunnen inspelen op veranderingen in de samenleving.

Op de zeepkist

De 60" pitch van Roberto Oberegger, commercieel directeur Hansel Salades & Sauzen B.V. en Maza Mediterranean Delicacies.



Wat vertel jij in 60"?

Iedere professional pitcht continu zichzelf en z'n bedrijf. Intern en extern. Maar hoe aansprekend en effectief is jouw pitch? En die van je medewerkers en collega's? Wat vertel jij in 60"?

In deze nieuwe rubriek krijgt een bedrijf 'het podium' zich in maximaal 60" voor te stellen. De letterlijk zonder aantekeningen uitgesproken eerste 60" pitch leest u hieronder.

Pitch- en presentatieprofessional & 'Ambassadeurmaker' Patrick van Gils geeft tijdens de ontmoeting, direct na afloop van de eerste 60" pitch, gerichte pitchcoaching met 'tops, tips & tricks'. Daarna krijgt de persoon de gelegenheid om deze toe te passen en het verschil te ervaren. De tweede pitch kunt u beluisteren en online bekijken op outofhome-shops.nl/n-87143.

Vandaag: Roberto Oberegger, commercieel directeur Hansel Salades en Sauzen B.V. & Maza Mediterranean Delicacies

De 60" gaan nu in...

0-10"

"Mijn naam is Roberto Oberegger, ik ben 35 jaar en ben commercieel directeur bij Hansel Salades & Sauzen B.V. en Maza Mediterranean Delicacies.



10-20"

We hebben een familiebedrijf in Zaandam en met ons team van ongeveer 70 mensen gaan we

dagelijks voor de hoogste kwaliteit.

20-30"

Bij Maza maken we mediterrane dips zoals hoemoes maar ook bijvoorbeeld falafel en die proberen we via de supermarkt te verkopen zo veel mogelijk

30-40"

De consument benaderen we bijvoorbeeld via festivals maar ook via ons twee eigen winkels om daar veel feedback van te krijgen en veel van te leren

40-50"

Bij Hansel Salades & Sauzen maken we een ruim assortiment aan brood- en toastsalades vooral voor de professionele gebruiker en dan moet je denken aan

50-60"

soorten als tonijnsalade, maar ook tzatziki en aioli. Dat doen we nu bijna 40 jaar en we hopen dat nog lang zo door te mogen zetten!"

Luister en kijk nu op outofhome-shops.nl/n-87143 (of scan de QR-code) naar de tweede pitch. Welke van de twee spreekt jou meer aan?



Patrick van Gils helpt ondernemers en directeurs met het winnen van meer klanten en opdrachten. Hij leidt inspirerende MT- en directieessies en maakt van management en medewerkers ambassadeurs: ondernemender, klant- en verkoopgericht. Iedere medewerker wordt zo een mee®verkopende medewerker en is in staat zelf meer klanten en opdrachten binnen te halen. Profiteer van zijn jarenlange marketing & communicatie-knowhow van sterk gegroeide succesvolle bedrijven zoals McDonald's, Makro en Studio100. Wil jij de volgende keer met jouw bedrijf ook 60" podium in deze rubriek? Mail dan naar patrick@toppresentaties.nl, www.opdezeepkist.nl.