Op de zeepkist

De 60” pitch van Bastiaan Ruitenga, auteur van Breekpunt en trainer/coach

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 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” pitchgerichte pitchcoaching met ‘tops, tips & tricks’. Daarna krijgt de persoon de gelegenheid om deze toe te passen en het verschil te ervaren.
*Vandaag de 60” pitch van **Bastiaan Ruitenga**, auteur van Breekpunt en trainer/coach:*

De 60” gaan nu in…

0-10” “Mijn naam is Bastiaan Ruitenga. Ik ben een ex-topsporter, judoka. Ik heb in de top van Nederland gejudood. Ik heb veel tegenslagen en ook vele mooie hoogtepunten gehad.

10-20” Uiteindelijk zijn mijn tegenslagen dusdanig geworden dat ik niet door kon met het realiseren van mijn droom om Olympisch Kampioen te worden.

20-30” Ik ben er achter gekomen dat alles per definitie bij jezelf begint. Maar je kan het niet alleen. En daar ben ik, op dat punt dat je het niet alleen kunt.

30-40” Ik help teams door middel van interactieve presentaties, geef trainingen en ik geef coaching

40-50” En ik heb een boek geschreven met de titel Breekpunt, waarin ik mensen inspireer en motiveer en uitdaag om aan de gang te gaan met hun eigen verhaal.

50-60” Kijk op www.bastiaanruitenga.nl om jezelf te laten inspireren!”

Verkorte webadres(sen):
OOHS: http://www.outofhome-shops.nl/n-98109

Patrick van Gils is zelfstandig ondernemer en eigenaar van TOPpresentaties. Hij leert jou en je medewerkers en collega’s de geheimen van inspirerend en overtuigend spreken. Hij traint en coacht teams hoe je zowel jezelf, je bedrijf en je producten korter, krachtiger en kernachtiger kunt pitchen en presenteren, bijvoorbeeld naar je klanten, gesprekspartners, media en publiek. Als ex-marketingcommunicatieman en woordvoerder van o.a. McDonald’s weet hij hoe je duidelijk en vooral aantrekkelijk je verhaal kunt pitchen en presenteren. De meeste mensen vinden het knap lastig om het kort en krachtig te vertellen. Via inspirerende masterclasses, motiverende teamtrainingen en individuele coaching helpt hij ook jou en jouw team die stap te zetten. En wordt iedere medewerker een klant-ambassadeur. Kijk op www.toppresentaties.nl. Ook een keer ‘op de zeepkist’? Meld je aan via patrick@toppresentaties.nl

‘Wij gaan door met de mooie merken Kwekke

NewForrest leg

WIJK BIJ DUURSTEDE - ‘Moramoeder lijft frituurmerken Kwekkeboom en Van Dobben in’, kopten de kranten bij de overname van Royaan door Van Geloven eind vorig jaar. Waar veel media echter aan voorbij gingen is het innovatieve bedrijf dat overbleef: NewForrest. Met zijn merken Buitenhuis en Kwekkeboom Oven zal de fabrikant er alles aan doen om nog meer onder de aandacht van de out-of-homeklant te komen.

Interview | door Kim van Dijk

NewForrest is voor veel mensen een nieuwe naam, maar de merken die eronder vallen kennen een rijke geschiedenis. Een die begon in 1900 met Herman Kwekkeboom, de bedenker van de beroemde Kwekkeboomkroket. Een product dat niet meer weg te denken is uit de out-of-homebranche. In 2014 kreeg het merk er een zusje bij: Kwekkeboom Oven. Omdat de techniek waarmee deze producten gemaakt worden zo uniek is, werd voor deze specifieke tak een apart bedrijf opgericht: NewForrest. Onder dit bedrijf zullen de merken Kwekkeboom en Buitenhuis verder worden uitgebouwd. “Bij de overname eind vorig jaar werd geschreven dat Van Geloven ook het merk Kwekkeboom overnam van Royaan, maar dat is feitelijk onjuist. Het merk Kwekkeboom hoort bij NewForrest. Wij maken de ovenvarianten en Van Geloven voert de frituursnacks in licentie”, legt Bart Bikker, manager trade marketing bij NewForrest uit.

Naast Kwekkeboom valt ook het merk Buitenhuis onder NewForrest. Eveneens een merk met een bijzondere geschiedenis. “Het is een mooi merk waarvan de oorsprong bij Frans Buitenhuis ligt. Een naam die natuurlijk perfect past bij de snacks en waar deze verkocht worden”, zegt Bikker. Frans Buitenhuis opende in 1960 zijn automatiek en was vaak in de keuken te vinden waar hij zelf de snacks maakte. Deze werden zo populair, dat

> *Buitenhuis zet je op de kaart*

hij ze al snel in de wijde regio verkocht. In de jaren zeventig legde Buitenhuis de basis voor de markt van minisnacks met een groot assortiment kwalitatieve hapjes en handige mixverpakkingen. Nog steeds is Buitenhuis in de hele out-of-homebranche bekend van zijn minisnacks. Het merk is marktleider binnen fingerfood met een marktaandeel van 18,5 procent. Met deze twee merken gaat NewForrest de komende tijd volop innoveren in de out-of-homemarkt. “Doordat we nu alleen deze twee merken nog hebben, kunnen we ons volledig focussen”, zegt Marco van der Laan, commercieel directeur bij NewForrest.

Fingerfood

In die focus zal NewForrest zich helemaal aanpassen naar de tijd van nu. “De tijden veranderen. Streetfood is enorm in opkomst en fingerfood wordt populairder. De eetmomenten veranderen. De fundamentele drijfveer om te snacken is echt: ‘genieten’. We zullen hierop moeten blijven inspelen. We

Het merk Buitenhuis, overal bekend vanwege de minisnacks, gaat NewForrest de komende tijd onder de aandacht van ondernemers brengen

ckeboom en Buitenhuis'

gt focus op fingerfood

Bart Bikker, manager trade marketing bij NewForrest en Marco van der Laan, commercieel directeur bij NewForrest.

s brengen onder het motto: Buitenhuis zet je op de kaart.

gaan snacks niet een-op-een kopiëren, maar we zullen het altijd naar deze tijd verplaatsen. Kan het met minder E-nummers? Minder vet? Kan het halal? Dan doen we dat", zegt Van der Laan. De trends gemak, gezondheid en verantwoord zal NewForrest niet negeren. "We hebben een R&D-afdeling met heel veel ervaring. Zij kunnen nieuwe producten snel ontwikkelen. Dat maakt ons slagvaardig en stelt ons in staat voorop te lopen in onze markt", zegt Van der Laan. Een voorbeeld daarvan is volgens de commercieel directeur de introductie van Kwekkeboom Oven. "Daarmee hebben we ervoor gezorgd dat de populaire Kwekkeboom-kroket ook op een andere wijze te bereiden is. En de snack blijft knapperig. Dat is echt uniek."

'Schwung'

Innovaties en activaties staan voor zowel Kwekkeboom als Buitenhuis in de planning, maar de focus zal voor het out-of-homekanaal iets meer liggen op Buitenhuis. Buitenhuis heeft volgens NewForrest een grote vaste gebruikersgroep en een goede reputatie. De minisnacks zijn in alle kanalen ongekend populair. Of het nu gaat over de sportkantine of het grand café, overal zijn de snacks te vinden. Buitenhuis is geen consumentenmerk, maar het is wel onderscheidend in het out-of-home kanaal. Vanuit het brede assortiment kan de uitbater zelf zijn mix samenstellen. Of hij kan kiezen uit één van de uitgekiende mixverpakkingen waarin de formaten precies op elkaar zijn afgestemd, zodat met één bereidingstijd de perfecte kwaliteit wordt gerealiseerd.

"Toch kan dit mooie merk wel wat 'schwung' gebruiken. We zijn er te weinig mee naar buitengetreden de laatste jaren", zegt Bikker, "We zullen het assortiment updaten en waar mogelijk en nodig de ingrediënten verbeteren en verduurzamen." Er zullen ook nieuwe producten toegevoegd worden. "Nederlanders houden echter wel vast aan de traditionele snacks, dus deze zullen we ook zeker niet vergeten", aldus Bikker. Naast de traditionele snacks heeft Buitenhuis ook een luxe lijn met onder andere Dim Sum en garnalen hapjes. "De luxe lijn zullen we ook zeker behouden. Het is juist onze kracht dat we de volledige markt kunnen bedienen", zegt Bikker. Onder het motto 'Buitenhuis zet je op de kaart', zal NewForrest de komende tijd actief de markt opgaan om het merk meer in de picture te zetten.

Inflight

Met Kwekkeboom Oven zal de fabrikant binnen foodservice vooral wijzen op de voordelen die het ovenproduct en de bereidingswijze met zich meebrengen. "Denk aan een lunchgelegenheid of een tankstation waar kroketten soms tijden in een warmhoudkast liggen. De snacks uit de frituur worden hierdoor erg slap en zijn daardoor niet meer lekker. Kwekkeboom Oven blijft krokant.

18,5%

marktaandeel heeft Buitenhuis binnen minisnacks. Het merk is daarmee marktleider.

Bovendien komt er geen frituur meer aan te pas", legt Bikker uit. Op dit moment is met name inflight een grote markt binnen foodservice voor Kwekkeboom Oven. Bikker: "De kroketten in de lucht zijn altijd uitverkocht. Blijkbaar is de behoefte aan de typisch Nederlandse snack heel groot als mensen weer terugkomen van vakantie."

Ontzorgen

NewForrest wil meegaan in de tijd en daarbij past ook het ontzorgen van de klant. "Alles is tegenwoordig digitaal, dus daar spelen wij ook op in. We zullen een platform bouwen - wat overigens veel meer wordt dan een website - waarmee we rechtstreeks in contact staan met de ondernemer. We willen altijd bereikbaar zijn en de ondernemer echt ontzorgen", legt Van der Laan uit. De commercieel directeur is ervan overtuigd dat NewForrest er klaar voor is om de markt te veroveren. "We hebben de kwaliteit om de markt te verrassen."