



Country manager Henk-Jan Peterse

Nieuwe strategie groothandel geeft duidelijkheid

Lekkerland ziet voldoende kansen

Groothandel - Lekkerland kiest voor een nieuwe strategie. Niet een strategie van revolutionaire veranderingen, maar eentje van een duidelijke visie in wat het bedrijf als groothandel wil zijn. De core business blijft liggen bij convenienceproducten, maar mogelijk aangevuld met buitenlandse merken, private en fancy label producten en in-out artikelen, aangeboden op de juiste momenten van het jaar.

Daarnaast wordt sterk ingezet op het ontwikkelen van on-the-go foodservice oplossingen, nieuwe winkel- en merkconcepten en slimme logistiek zoals 3-temperaturen distributie. "Over enkele weken zijn al onze distributiecentra over op 3T-logistiek. Klanten kunnen dan in één levering zowel ambiënt, vers als diepvries ontvangen!" Country manager Henk-Jan Peterse praat in De Gasterij met Enrique Figee gepassioneerd over de strategie van 'zijn' organisatie.

On-the-go

De afgelopen jaren is er veel gebeurd binnen de Lekkerland-organisatie. Maar ook binnen de markten die de groothandel bedient en bij de partners die het bedrijf belevt. Lekkerland wil zich nog sterker gaan richten op de on-the-go markt. "Want," zo geeft Peterse aan, "overal waar mensen zijn, vindt on-the-go consumptie plaats. Ta-

bedrijf samen op met winkelketens als NS Stations, HEMA, Bakker Bart en, met wie het contract onlangs nog langdurig werd verlengd, Jamin. Bij Bakker Bart levert Lekkerland de deegwaren, maar in het kielzog hiervan worden ook de belangrijkste A-merken geleverd op het gebied van dranken en aanverwante artikelen. "Dat is waar de twee werelden van Lekkerland samenkomen."

vendien tegen scherpe prijzen aanbieden. Maar, nog belangrijker is dat we onze klanten helpen meer te verkopen. Dat moet de komende tijd onze belangrijkste missie worden." De huidige malaise in de markt ziet hij als een tijdelijke dip. "Ik geloof minister Kamp. Na de crisis gaat de economie in Nederland weer groeien, verwacht Kamp. En ik ook. Dat is altijd

Meer verrassen

Voorwaarde voor groei, is dat de shoplocaties meer gaan verrassen. "Wat we nu zien is dat er een ruim assortiment bekende impulsproducten liggen. Producten waar niets mis mee is, sterker nog, het zijn echte hardlopers binnen petrol, maar het zijn ook producten die net zo oud zijn als ik en wellicht nog ouder. Producten die de consument niet meer verrassen."

Ketens en ondernemers hebben de afgelopen tijd daarom veel geïnvesteerd in vers en dan met name bakeries. Verder zijn er talloze producten bijgekomen; smoothies, verse sappen gepresenteerd op scherfjits, slimme manieren om verse broodjes te presenteren en te beleggen, noem maar op. Je zult moeten kijken op welke manier het boodschappenmandje van de consument is te 'boosten' en hoe die consument te verleiden is. Daar wil Lekkerland zijn rol in nemen met on-the-go foodservice-oplossingen. Complete oplossingen op maat, van concept en productassortiment tot en met winkelrichting en promotiematerialen. En natuurlijk met een

"Voor veel mensen binnen onze markt zijn snelweglocaties de maat der dingen"

Duidelijkheid. Dat is wat Peterse wil: "Klanten moeten weten voor wie wij er zijn en voor wie niet. We zijn geen horecagroothandel waar je een keuze kunt maken uit drie soorten biefstuk. Ons assortiment past bij wie we willen beleveren. Dat assortiment is breed, van een groot aantal winkelorganisaties. Als logistiek partner trekt het

gebeurd, dus waarom zou dat nu niet het geval zijn. De markt gaat al weer licht omhoog, dus gaan we als sector en groothandel ook weer licht groeien. Misschien niet zo hard als vroeger, want de consument is de laatste jaren wel veranderd en zich veel meer bewust van prijs, maar we gaan wel groeien."

ties. Lekkerland biedt elke drie weken verschillende varianten aan. Voor de ondernemer is de combi als één SKU te bestellen. Waarmee er ook gelijk zekerheid is, dat het product als artikel op de winkelvloer belandt. Met de combideal is een omzetgroei van 50 procent te realiseren, want in de regel nemen klanten wel apart een broodje en wat te drinken of wat te snoepen, maar niet alle drie."



Henk-Jan Peterse (49) werd op 8 juli 2013 benoemd als country manager Lekkerland Nederland. Hij volgde Gerard de Vries op, die verantwoordelijk werd voor het tabakssegment binnen Corporate Purchasing & Product Management op het Europese hoofdkantoor te Frechen, Duitsland. Peterse studeerde Business Economics aan de universiteit van Rotterdam en begon zijn professionele carrière bij Unilever in Nederland. Henk-Jan Peterse was al eerder actief bij Lekkerland: tussen 1996 en 2006 bekleedde hij er verschillende managementposities. Peterse heeft ruime ervaring binnen de foodservicemarkt, onder andere als Director Food Service bij Sligro Food Group Nederland van 2007 tot en met 2011.

Elektronische sigaretten

Ook rokersbenodigdheden hebben een enorme ontwikkeling doorgemaakt. "Een belangrijk deel van de klantenaanloop naar het tankstation komt van mensen die niet tanken, maar alleen hun pakje sigaretten komen halen. Het schap hoefde tot nu toe dus niet echt te verrassen. Mensen wisten

In-out producten

Peterse is er tevens van overtuigd dat een tankshop een locatie is waar mensen in de koopstand naar binnen gaan. Dat biedt ook mogelijkheden voor in-out producten. Artikelen die afhankelijk van het seizoen worden aangeboden. "Waarom zou je niet aantrekkelijke non-food producten kunnen verkopen. Bij een scherpe prijs zijn dat producten die de impuls-aankopen aanjagen. En daar komt de unieke locatie bij. Bij welke andere winkel kun je bijna binnen parkeren?" Alleen de 'non-buyer', de groep die met oogkleppen binnenstapt en alleen de brandstof afreken, die moet meer betrokken worden bij het assortiment. "De afgelopen jaren is deze groep al meer gewezen op het assortiment door de vraag, wilt u gebruik maken van de aanbieding? Dat heeft effect gehad. Maar de keuze moet worden vereenvoudigd. Die klant moet sneller een keuze kunnen maken uit het aanbod. Binnenstappen en worden geconfronteerd met een



spectaculaire aanbieding. Zo wordt de koopmotivatie aangewakkerd, de ban gebroken. Bovendien wordt de prijsperceptie anders, die klant denkt het is hier niet duur. Tankstations zou-

Diensten Assortiment Logistiek Carrière



Relaunch Lekkerland24 webshop

In 2013 is er achter de schermen bij Lekkerland hard gewerkt aan verbeteringen van de Lekkerland24. Binnenkort is de relaunch van deze site online. Lekkerland24 speelt een belangrijke rol in de service van Lekkerland. Afnemers die zich hebben aangemeld, hebben alle gegevens 24/7 bij de hand. Er kunnen bestellingen worden geplaatst, informatie worden opgevraagd, maar er zijn ook inzichten te krijgen in de eigen bestelhistorie, de prijsacties die er lopen en de nieuwe producten die zijn opgenomen.

Wat Lekkerland voor de ondernemers wil, wil het ook voor zichzelf. Laten zien dat er volop kansen zijn, mits je de markt maar goed analyseert en nadenkt over oplossingen. De gelu-

Shop-in-shop

Voorbeeld van marktkansen zien, is ook op korte termijn terug te vinden bij enkele van de 130-vestigingen van gemaksformule Cigo,

den dat de groothandel in de hoek zit waar klappen vallen, wuift Peterse weg. "We hebben TOTAL Nederland binnengehaald, TAMOIL, Esso Midden-Nederland en het vers bij De Haan Minerale Oliën. En het contract met Jamin is opnieuw verlengd. We zitten in een competitieve markt, onweerlegbaar, maar wij zijn dé specialist in onze verkoopkanalen. Door scherpe tarieven te bieden en ons op te stellen als betrouwbare logistiek partner, hebben we voldoende in huis om onze positie te laten gelden."

waar men bezig is met een shop-in-shopconcept. "Daar hebben we bij een aantal vestigingen een chocolade assortiment van La Place geplaatst. We gaan nu kijken in hoeverre we dit ook naar petrol kunnen uitbreiden. Dit is een vorm van samenwerken tussen de partijen waar wij een coördinerende rol kunnen spelen. Wij nemen wat dat betreft onze verantwoordelijkheid om ondernemers en klanten bij te staan in hun strijd om de omzet."

"Overall waar mensen zijn, vindt on-the-go consumptie plaats"

grote omzetkansen zitten juist bij de niet-snelweglocaties. En wat je ziet is dat het gestructureerd bijverkopen juist op die locaties te wensens overlaait. Als je dan bedenkt dat de marge op de artikelen binnen petrol goed is, soms zelfs meer dan uitstekend, dan is de gemakkelijkste manier om een ondernemer meer inkomens te geven, hem te helpen bij het verhogen van de omzet. De trade marketing afdeling van Lekkerland is daar uitsluitend mee bezig: zorgen dat ondernemers meer verkopen." Een recente innovatie van trade marketing is een speciale combideal verpakking. Een blisterverpakking met daarin een flesje fris of sap, een zoetwarenproduct en een Qizini-sandwich voor een vaste lage prijs. "Hier hebben we een echte on-the-go innovatie gedaan. Wij sturen het fris en de snoep naar Qizini en die verpakken de producten in een aantal combina-

welke merken er verkrijgbaar waren. Maar het roken en dus de rokersbenodigdheden zijn drastisch gewijzigd. Bij onze tabakspecialzaken hebben we de afgelopen periode een enorme verkoopboost gehad van de elektronische sigaret. In een speciaal magazine - Alles Over - hebben we alle benodigdheden op een rijtje gezet. De komende jaren krijg je in de e-cigarettes een breed assortiment in types, smaken, nicotinegehalten en cartridges. Als we de 'dampers' kunnen vertellen dat die daarvoor ook bij het tankstation uitstekend terecht kunnen, ontstaat er een volledig nieuwe markt. Dat maakt het voor de consument ook veel meer 'convenient'. Die kan bij zijn tabakspecialzaak terecht maar weet dat hij ook onderweg de juiste cartridge kan krijgen."

den hier meer mee moeten doen."

Private label

Impuls. Dat realiseer je onder andere met verrassende producten en een in-out aanbieding met een artikel dat je niet snel zou verwachten bij een tankshop. "Maar ook een alternatief bieden, door bijvoorbeeld een goedkope alternatief naast een merkproduct te plaatsen. Zoals de supermarkt z'n huismerk heeft, zo kan petrol een eigen lijn neerzetten. Datzelfde geldt voor producten die in het buitenland verkrijgbaar zijn, maar hier niet. Daarmee zijn klanten te verrassen en kan een tankstation zich onderscheiden. En dan moet een ondernemer niet direct willen dat een dergelijk product gelijk dezelfde omzet realiseert als een bekend merkproduct, maar de marge is beter en hij creëert een eigen gezicht naar de klant, door zich als bijzonder station te profileren."



Enrique Figee organiseert de debatten in samenwerking met FoodClicks. Figee is directeur en eigenaar van FoodReflection. Vanuit dat bureau is hij de sparringpartner van vele directieleden. FoodReflection is gevestigd in Gasterij Brabant in Haarsteeg, met beschikking over drie ruimten die geschikt zijn voor bijeenkomsten van uiteenlopende groepsgrootten (www.gasterijbrabant.nl). Meer informatie over FoodReflection kunt u vinden op www.foodreflection.nl. Ook kunt u Enrique Figee volgen op Twitter via @enriquefigee.