

DE SLAGER

Meten is weten



KEURSLAGER ARIE KLAVER UIT SCHAGEN

VOOR TOEKOMST- BESTENDIGHEID ZOEK JE NAAR RENDEMENT

- Allergenenregelgeving: wat moet er nou wel of niet op het etiket?
- Medewerkerstevredenheid: zo bouw je aan een team dat blijft
- Stijgende inkooprijzen: houd je cijfers in de gaten en stuur bij als marges dalen



KEURSLAGER ARIE KLAVER UIT SCHAGEN

VOOR TOEKOMST- BESTENDIGHEID ZOEK JE NAAR RENDEMENT



Keurslagerij Arie Klaver behoort met ruim zeventig medewerkers tot de grootste slagerijen van Nederland en staat bekend om vakmanschap, klantgerichtheid en een breed assortiment. Stef Klaver stuurt scherp op rendement en klantstroom, maar benadrukt meteen de praktijk: "Doorrekenen wat een riblap doet versus een belegd broodje is niet te doen."

"DOORREKENEN
WAT EEN RIBLAP
DOET VERSUS EEN
BELEGD BROODJE
IS NIET TE DOEN"

De aanstaande kerstperiode is de derde Kerst in de nieuwe winkel. Die telt bijna vijfhonderd vierkante meter en is vrijwel dubbel zo groot als de oude. Toen de verbouwing van het winkelcentrum in 2018 concreet werd, betrok Klaver een noodwinkel die een half jaar zou duren. "Dat werd bijna 2,5 jaar", zegt hij. Het was een lastige fase door corona en het grote personeelsbestand, maar ook een leerschool. "Centraal afrekenen wilde ik eigenlijk nooit. We hadden een open winkel waarin dat niet paste, vond ik. Maar corona liet zien dat ik met drie kassa's dezelfde omzet haalde.

We leerden welke artikelen goed gaan in de zelfbediening en dat het makkelijk liep terwijl de gemiddelde besteding omhoog ging."

GEMAKS- ÉN BELEVINGSWINKEL

De nieuwe winkel is bewust neergezet als gemak- én belevingswinkel, met de kwaliteit van vroeger. Voor het concept bezocht Klaver winkels in Londen, Italië en Spanje en ging hij 'tientallen keren' naar België. De kern blijft zichtbaar: vakmanschap, aangevuld met moderne presentaties. "De beleving hebben we behouden. Ik wilde een open winkel die bij klanten zorgt voor een wauw-moment." De winkel is zeven dagen per

week open en routing en schapposities zijn opnieuw doordacht. "Je beste producten wil je op de beste plek, zodat je het beste rendement haalt." De hoofdingang ligt recht tegenover de kassa's van de AH. "Ik wilde een grote, open pui, zodat je makkelijk naar binnen loopt. Je komt dan eerst langs de maaltijden die we vers presenteren. Dat zorgt ook voor het eerste persoonlijk contact."

AMBASSADEURS

Met de grotere winkel, het uitgebreidere assortiment en ruimere openingstijden groeide het team naar ruim zeventig mensen. Twee medewerkers richten



TIPS VAN STEF

- Wil je starten met sturen op cijfers? Begin met een goed softwarepakket aan te schaffen.
- Analyseer je top-100 best verkopende producten: haal je wel het juiste rendement?
- Kijk ook eens naar je 50 slechtst verkopende producten. Zijn ze te duur, of niet lekker?
- Presenteer je producten en zorg voor goede promotie.

zich op personeelszaken. “Je moet goed voor je mensen zorgen, zodat ze het fijn vinden om voor je te werken. Dat betekent dat je als baas ook flexibel moet zijn, bijvoorbeeld. Goede en betrokken medewerkers zijn het allerbelangrijkste. Je medewerkers zijn ook de ambassadeurs van je winkel.”

WERKPLEZIER

Werkplezier weegt mee in de manier van werken. Tijdens de noodwinkel-jaren was het aandeel voorverpakt extreem hoog. In de nieuwe winkel is

die balans hersteld. “In de noodwinkel was negentig procent noodgedwongen voorverpakt. Dat is gewoon niet leuk werken. De verhouding is nu goed in balans. Qua omzet is het aandeel zelfbediening verviervoudigd. We koken nu zes dagen in plaats van vier. Eigenlijk hebben we al een grotere keuken nodig, maar je kunt niet onbeperkt groeien. De uitdaging is om alles goed te managen zodat er structuur in blijft. Je moet de kwaliteit bewaken en zorgen voor goede medewerkers.”

LEKKER EN GOED

“We plussen ieder jaar en hebben nog nooit zo’n goed jaar gehad als vorig jaar. Maar met vlees alleen red je het niet meer. We verkopen verse salades, maaltijden, wraps, broodjes en kaas van eigen boerderij. De vleesomzet blijft ongeveer gelijk; rundvlees en kip worden steeds duurder, maar gelukkig groeit daardoor de omzet in varkensvlees. De omzet in de gemakartikelen groeit enorm, vooral op zondagen. Mensen komen hier voor lekker en

goed, denk aan biefstuk of vleeswaren, of ze komen voor gemak, zoals onze belegde broodjes.”

KLANTENAANTALLEN EN RENDEMENT

Stef nam de zaak in 2011 over van zijn vader, die sterk keek naar de omzet per gewerkt uur, klantenaantallen en brutowinst. Stef legt het accent nu anders. “Ik kijk vooral naar klantenaantallen en rendement. Natuurlijk reken ik af en toe de details door en weet ik elke week de brutowinst en het aantal klanten. Maar doorrekenen wat een riblap doet versus een belegd broodje is niet te doen. Je verdient het op dat broodje en de riblap is een serviceproduct geworden. Dat is de realiteit. Je moet een goede mix hebben en kijken naar het rendement onder de streep. Alles wat we neerleggen, verkopen we. Als het maar lekker is en vers. Als iets niet verkoopt, promoten we het beter, of halen we het eruit en gaan we iets beters maken.”

BETROUWBARE SYSTEMEN NODIG

Datagedreven werken vraagt om betrouwbare systemen. Daarbij ziet Stef nog wel ruimte voor verbetering. “Wij werken met een softwaresysteem, maar lopen nog weleens tegen onverwachte zaken aan. Oplossingen kunnen dan lang op zich laten wachten.” Door de beperkte koppelingen met andere systemen in een slagerij is vergelijken en consolideren arbeidsintensiever dan gewenst. Tegelijk blijft ‘meten is weten’ het uitgangspunt: op basis van weekcijfers worden assortiment, capaciteit en presentatie telkens bijgesteld. “We finetunen en verbeteren ons assortiment en onze winkel continu.”

ZIEL

Ambacht en klantcontact blijven onder tussen de ziel van de formule. “Waarom ben je slager? Omdat je het leuk vindt om met vlees, vers en klanten bezig te zijn. Daarom blijven wij bediening doen; het is gewoon leuk. Een riblap vacuüm



“OP BASIS VAN WEEKCIJFERS WORDEN ASSORTIMENT, CAPACITEIT EN PRESENTATIE TELKENS BIJGESTELD”

in de toonbank leggen vind ik helemaal niks. De klanten vinden bediening trouwens ook leuker. Je kunt ook beter laten zien waar je goed in bent, namelijk vers vlees. Dat is toch de kracht van de slager? En uiteindelijk proef je het ook. Ik zie eigenlijk twee soorten slagers: of je focust op het ambacht en je haalt daar het beste uit. Of je kiest voor een brede verswinkel met gemak. Kleinschalig en heel exclusief en ambachtelijk, of professioneel met een breed hoogwaardig assortiment. Voor allebei zie ik een goede toekomst.”

Voor de komende jaren ligt de focus op verdere professionalisering van processen en het bewaken van rust en overzicht in een drukke winkel. “Voor de sector denk ik eerder aan het realiseren van meer rendement door bijvoorbeeld meer maaltijden aan te bieden. Maar ook door beter je verhaal te vertellen, niet alles zelf te willen doen en door vooral te doen wat je leuk vindt, dan wordt het vanzelf een succes.”

