

BRESC

INSPIREREND
IN KOELVERS

28 JAAR SERVICE

Van product
naar oplossing





DE KLANT IS KONING....

Een veelgebruikte kreet in de gastronomie. Veelal werd met deze zin aangegeven dat je als gastheer of gastvrouw, jezelf dienstbaar moest opstellen en zeker niet in discussie mocht gaan met de gast. De klant heeft dus altijd gelijk en moet zich voelen als een koning. En de koning is de baas.

NIEMAND ZEGT
TOCH NÉÉ
TEGEN DE KONING?

Service en gastvrijheid zijn in de gastronomie basisvoorwaarden voor succes. Goede service is key voor de beleving van de gast en de waardering voor je bedrijf. Oftewel, goede service is onderdeel van je succes als horecabedrijf. We kennen allemaal de zin 'Service with a smile' wat aangeeft dat je als werknemer je dienstbaarheid moet tonen. Niemand wil een chagrijnige serveerster aan zijn tafel. Als gast ben je dan ook bereid om meer te betalen voor een goede service. Dat is de fooi.

Dit kwam echter op een punt dat men ging kruipen voor de gast. En dat is nu juist niet nodig. Dienstbaar opstellen betekent niet dat je slaafs moet zijn. Je richt je juist op service. Dat is een groot verschil. Dat de klant zich koning mag voelen is het credo. Maar niet ten koste van alles. De klant is koning, maar de gastheer is keizer!

Service is dus onderdeel van de beleving. En dus een perceptie voor degene die de service ontvangt. Daarbij verschilt het of de gast komt voor een snelle hap of juist een avondje uit. Service kent dus verschillende levels die weer samenhangen met de verwachting van de gast. Het draait allemaal om een stukje aandacht. Oprechte aandacht voor de gast.

PAUL DRIEHUIS is sinds 2012 een vast lid van ons culinair team. Naast gesprekken met chefs uit zijn netwerk is hij medeverantwoordelijk voor de culinaire input in het productontwikkelingsproces. Hij heeft jarenlange ervaring in de horeca, van hotels tot restaurants en is een klassieke kok met veel vakkennis.



WHERE R&D TECHNOLOGY MEETS
modern gastronomy.

28

YEARS OF
CHILLED FRESH
SOLUTIONS



17 COUNTRIES

NO. OF PRODUCTS GASTRONOMY

69



AND COUNTING

552

RECIPES IN FOUR LANGUAGES

BRESCULINAIR.COM

NO. OF PRODUCTS INDUSTRY

300



AND COUNTING

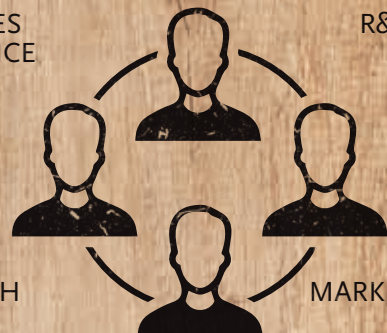
SPECIALIST ► SPECIALIST

SALES
SERVICE

R&D

QESH

MARKETING



**GERTJAN VAN
DER WOUDE**

werkt sinds 2002 als
hoofd R&D bij Bresc.
Zijn koks-achtergrond
vormt in combinatie
met zijn kennis op
het gebied van levens-
middelentechnologie
de ideale vertaling
van gastronomie naar
industrie. Met zijn
jarenlange ervaring
rondom inkoop
vormt hij samen
met marketing en
het culinaire team
een belangrijke spil
in ons product-
ontwikkelingsproces.



VAN VOOR DE KLANT NAAR MET DE KLANT





**Op de afdeling
Research &
Development
draait het natuurlijk
vrijwel de hele dag
om ontwikkelen.
Het ontwikkelen
van producten en
concepten om precies
te zijn. Dit is over
het algemeen zo'n
tijd- en aandacht-
absorberende
bezigheid dat je
wel eens vergeet te
beseffen dat het vak
'Productontwikkeling'
ook zelf volop in
ontwikkeling is. En
hoort te zijn.**

Het clichébeeld van de 'Mad Scientist', die in zijn eentje in zijn lab of proefkeuken als in een ivoren toren bezig is met onnavolgbare formules en gevaarlijke experimenten, doet het altijd leuk in speelfilms en kinderseries maar heeft met de werkelijkheid van Research & Development niets te maken.

Productontwikkeling is bovenal teamwork. En daarbij haalt het dus weinig uit of je producten ontwikkelt voor een assortiment onder eigen of private label, zoals voor de retail- of de gastronomiemarkt, of business to business bezig bent met het klantspecifiek ontwikkelen van maatwerk, zoals in de food industry. Je doet het nooit alleen.

Uiteraard bestaat dit team uit 'interne' spelers, zoals je kwaliteitsafdeling, marketing, sales, productie en technische dienst, die allemaal hun aandeel hebben in het productontwikkelingsproces. Maar ook aan de andere kant van de tafel, aan de klantenkant dus, zitten teamspelers met hun bijdrage aan het ontwikkelingsproces. En dat zijn dus dezelfde soort spelers als de interne spelers.

Maatwerk leveren in de food industry betekent dat de oplossing die je de klant aanbiedt passend moet zijn voor ALLE spelers. Dus niet alleen voor de productontwikkelaars, maar juist ook voor de kwaliteitsafdeling, de afdeling inkoop, de productie en de technici van je klant. Op deze manier creëer je een optimaal draagvlak voor je product in toepassing bij je klant, en dat is een belangrijke factor in de 'succeskans' van het nieuwe product.

Door de bewustwording van deze ontwikkeling in de markt verandert het werk van de productontwikkelaar, maar ook van de kwaliteitsdienstmedewerker. De ivoren toren als veilig bastion bestaat niet meer, alles draait om contact. Contact tussen de productontwikkelaars van klant en producent, maar ook de kwaliteitsdienstmedewerkers van de klant en de producent. En de afdeling marketing. En de productie. Etc.

Dit is niet voor iedereen eenvoudig en soms even wennen. We komen uit een tijd dat de productontwikkelaars en kwaliteitsdienstmedewerkers over het algemeen zeer goed verstopt waren achter een haag van in- en verkopers. Bij Besc is dit besef al enige jaren aanwezig. Sterker: het is een wezenlijk onderdeel van ons verkoopbeleid! Onder de noemer 'Multi Deuren Strategie' probeert Besc juist zoveel mogelijk de afdelingen direct, dus zonder tussenkomst van Sales, met elkaar te laten schakelen. Hierdoor verandert de rol van de Sales manager van verkoper naar relatiemanager. Dit is volgens ons het meest effectief en is over het algemeen tijdsbesparend. Een besparing waar nu eens niet alleen inkopers, maar iedereen vrolijk van wordt.



INKOOP ALS BASISVOORWAARDE

De stereotypen zijn uiteraard bekend en voer voor talloze grappen en anekdotes: de zonnebankgebruinde verkoper met foute stropdas en dito pak, met 5 kwartier oneliners per uur, versus de zurige inkoper met z'n bleke huid en grauwe pak, bij wie alle humor en menselijkheid operatief verwijderd lijkt te zijn. Zo'n man die alleen maar ervaart als hij eindeloos de verkoper financieel kan uitknijpen. Dat beeld dus. Werkelijkheid?

Zonder enige twijfel is de prijsonderhandeling een wezenlijk onderdeel van het inkoopproces. Maar vraag een moderne inkoopmanager naar het belangrijkste onderdeel van zijn functie en hij of zij zal onmiddellijk antwoorden: zorgen voor continuïteit. De productie moet doorgaan!

Het zorg dragen voor de juiste kwaliteit grondstoffen, in de juiste hoeveelheden en dat het op het juiste moment voorradig is. Zeker bij Bresc, dat als bedrijf zijn grondstoffen veelal rechtstreeks inkoopt bij telers en producenten vanuit de hele wereld, is dat al een geweldige uitdaging en een dagtaak! En dan heb je het nog geen moment over geld gehad.

Nu is de inkoop van grondstoffen uiteraard een belangrijke stroom, maar ook de inkoop van verpakkings- en promotiemateriaal, transport, gas, elektriciteit, water, reinigingsmiddelen, telefoondiensten en ingehuurd menskrachten via uitzendbureaus zijn processen waar een moderne inkoopafdeling zich mee bezig houdt. Op deze manier beschouwd is de afdeling



inkoop een soort 'oliamannetje' voor onze organisatie. Alle processen in ons bedrijf moeten soepel verlopen. Eigenlijk bijna ongemerkt. Het is een basisvoorwaarde! Het gaat tegenwoordig veel over zichtbaarheid. Het opmerkelijke met service en dienstverlening is, dat dit zichtbaarder wordt naarmate het slechter functioneert! Een geweldige service en dienstverlening voelen vaak als een vanzelfsprekendheid. Maar dit is geenszins het geval. Dat merk je vaak pas als de service en dienstverlening van een organisatie NIET op orde is.

De rol die inkoop heeft binnen Besc kun je vastleggen in een eindeloze reeks specifieke taken. Het doel is echter in 1 woord te vangen: ontzorgen. Ontzorgen voor onze productie- en logistieke afdelingen en uiteraard daardoor voor de belangrijkste groep: onze klanten.



JOCHEM VAN RIEL

werkt sinds 2014 bij Besc als hoofd Inkoop. Met ruim 6 jaar ervaring in het inkopen van oogstproducten - specialisatie in mediterrane grondstoffen - is hij regelmatig samen met R&D in het veld te vinden. Het inkopen van de juiste grondstof voor de juiste prijs- kwaliteitverhouding, om de beste basis te kunnen geven aan onze producten, is zijn passie.

WHERE R&D TECHNOLOGY MEETS
modern gastronomy.



Jakobsstaf 6 • 4251 LW Werkendam • Nederland