



Dorpsslagerij in de stad

‘Dorpsslagerij Amersfoort’ is gevestigd in een groeistad van bijna 155.000 inwoners. Hoe een ondernemer de persoonlijke aanpak van een dorpsslagerij combineert met de gewoonten en wensen van een stads publiek. >

“Het begon allemaal in Hoogland, een dorp aan de noordkant van Amersfoort”, vertelt Jeroen van Vulpen. “Mijn ouders, Henk en Willy, hadden er een goed lopende slagerij. Het was een puur ambachtelijk bedrijf waar 90% zelf werd gemaakt. Ze trokken klanten uit de wijde omgeving. De stad Amersfoort breidde in een hoog tempo uit. Met de nieuwe wijk Vathorst, nu 17.000 inwoners werd Hooglanderveen opgeslokt en de routing naar de

slagerij slechter. Toen er plannen ontstonden voor een nieuw winkelcentrum, besloten we de winkel te verhuizen. De oude slagerij wordt nu vooral gebruikt als productieafdeling, nog altijd gerund door mijn vader.”

Jeroen opende in 2008 een gloednieuwe slagerij, waarbij hij de naam ‘Dorpsslagerij’ handhaafde; uit dankbaarheid voor zijn ouders en om het

puur ambachtelijke karakter van de slagerij te benadrukken. “We openden in het midden van de crisis en moesten knokken om te overleven. Ondanks dat hebben we steeds vastgehouden aan onze kwaliteit. We bleven de jonge gezinnen van Vathorst, tweeverdieners met een behoorlijk salaris, het beste van het beste bieden. Met om ons heen een aantal grote supermarkten, was dat de enige optie.” Hun aanpak en vasthoudendheid

sloeg aan en langzaam groeiden ze naar een goedlopend bedrijf met 20 medewerkers.

DRY-AGED

“Ik verkoop tegen de 20 verschillende soorten rundvlees. Van Wagyu tot MRIJ en Hereford. Een tijdje geleden plaatsten we een dry-aged kast voor het raam, want ik wilde mijn hobby ‘rundvleesrassen’ verder uitbouwen. Dry-aged, al of niet in niervet verpakt, soms zelfs gerijpt in combinatie met vers hooi; mijn klanten zijn er gek op. We verkopen ook vlees van verschillende varkensrassen, zoals Iberico, Livar en Mangaliza. Vleeswaren maken we nog steeds zelf. Ook dat scoort.”

PERSOONLIJKE AANPAK

Het hele jaar door staat er in het weekend buiten een barbecue. Klanten komen graag wat proeven terwijl ze door barbecue-master Tim worden bijgepraat. “Het gros stapt daarna naar binnen.” Adverteren past niet bij de persoonlijk aanpak van Jeroen en zijn team. Ze gebruiken facebook en hebben een uitstekende website, die door vriendin Lisa wordt bijgehouden. Mond-tot-mondreclame doet de rest. “Wij moeten het hebben van het persoonlijke contact. Daar werken we voortdurend aan. Zo ken ik vrijwel iedere klant van naam. We besteden veel tijd aan klantenbinding, ook de medewerkers.”

Ook de maandelijkse workshops en de kinderprijtjes zorgen voor klantenbinding. Maximaal 20 klanten tegelijk kunnen in de slagerij genieten van allerlei hapjes en drankjes en krijgen daarbij volop uitleg over het slagersvak en de producten. Iedere maand weer zitten ze vol. De kinderfeestjes houden ze in Hoogland, want een heel stel feestende jonge ‘worstmakertjes’ past niet in de kleine slagerij.

ON TOUR

“Ik ben best tevreden”, lacht Jeroen, “maar dat is geen enkele reden om stil te gaan staan. Na een jaar van voorbereiding zijn we onlangs begonnen met een webshop en een bezorgservice: de ‘Dorpsslagerij on Tour’. Nu nog in Vathorst, maar straks in heel Amersfoort, bezorgen we met een koeriersscooter in de avond aan huis. De bestellingen worden bezorgd door onze eigen medewerkers, dat zorgt voor herkenning. Klanten ontvangen een bon van de bestelling via e-mail. Er wordt contact afgerekend met een mobiel pinautomaat, de ‘iZettle-reader’, een apparaat dat een smartphone verandert in een mobiel verkoopplatform. Een prima systeem, en cashgeld is overbodig. De



omzet van de bezorgservice houden we overigens volledig gescheiden van de overige omzet, zodat we de ontwikkelingen goed kunnen volgen. Het vlees of de maaltijd gaat in piepschuimdozen met een verpakking van warmhoud- of koeltassen. Het is nog geen gekkenhuis, maar er zit wel een opgaande lijn in.” Jeroen laat nu een app bouwen om het online bestellen voor de klant nog gemakkelijker te maken.

FLEXITARIËRS

De komende tijd hoopt hij nog een klapper te maken: met het bezorgen van kersverse warme spareribs met saus. Ze kwamen als beste van

Utrecht uit de bus tijdens de Spareribs Trophy, en dat moet uitgebouwd worden. Maar er is méér dan vlees; Jeroen verdiept zich momenteel in vegetarische producten. “Flexitariërs zijn er steeds meer, vooral jonge mensen. Ik wil hen ook bedienen om te voorkomen dat ze als klant wegllopen”, geeft hij aan. Werk zat voor de Dorpsslagerij, en potentiële klanten genoeg. Het hele team werkt eraan om bestaande klanten te behouden en nieuwe voor zich te winnen. ■