

‘Onderscheidend vermogen zit ook

De klant verwacht een goed en gezond product; daar betaalt hij voor, dus daar mag hij ook op rekenen. Daarin zit dan ook niet zozeer het onderscheidend vermogen van de kweker en exporteur, vindt Mark Broekhuizen van exportbedrijf A. Frylink & Zonen (Export) B.V. Veel belangrijker is het dat je in staat bent om met de klant mee te denken en hem werk uit handen neemt. ‘Klantgerichtheid wordt steeds belangrijker.’

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Als we ons in de loop van de maand juli melden bij Frylink, draait het seizoen al op volle toeren. “Van begin juli tot eind september is het hier hoogseizoen. Dan werken we zo’n 70 miljoen bollen die bestemd zijn voor de droogverkoop- en postordermarkt Noord-Amerika en Europa”, vertelt Mark Broekhuizen, die samen met Marc Nieuwenhuis de directie vormt van het exportbedrijf uit Noordwijkerhout. “Op dit moment is zo’n 80 tot 90 procent van de inkoop rond; het grootste deel van onze verkoop is vastgelegd via de voorinkoop.” Over het lopende seizoen merkt hij op: “Het seizoen is iets vroeger dan normaal en de kwaliteit is iets minder dan wij hadden verwacht. Het leek zo’n mooi groeiseizoen, maar de warmte aan het einde lijkt de bollen geen goed te hebben gedaan.”

BOL VOLGEN

Ruimschoots voordat de eerste bollen worden geleverd, halen de kwekers het benodigde fust op bij Frylink. “Zodra de kweker zijn bollen bij ons heeft afgeleverd, worden ze ingeboekt in het systeem en gaan onze keurmeesters mon-

sters nemen. Daarna volgt de fytosanitaire keuring. Als de kwaliteit in orde is, worden de bollen vrijgegeven voor productie.” Via een barcodesysteem kan de bol gedurende het gehele traject worden gevolgd. “We weten precies in welke container op welke pallet welke bollen staan; zo is alles terug te vinden.”

.....
 ‘Ga nou eens op die stoel van de consument zitten. Wat vindt hij belangrijk?’

Bij het inkoopproces laten de inkopers van Frylink zich leiden door ‘het vakmanschap van de kweker’, vertelt Mark. “In de loop der jaren bouw je relaties op met kwekers en weet je wat je aan elkaar hebt. Buiten het seizoen gaan we regelmatig op bezoek bij kwekers: dan blikken we terug, kijken we vooruit, bespreken we eventuele problemen en nieuwe ontwikkelingen. Wij delen informatie vanuit de markt: waar is behoefte aan, wat vinden afnemers belangrijk? Dan kunnen kwekers daarop

inspelen. Ook proberen we alvast een inschatting te maken van het aanbod: wat kunnen we komend seizoen verwachten? De inkoop van dahlia’s moet je bijvoorbeeld tot een jaar van tevoren vastleggen.” Deze werkwijze bevalt Frylink goed. “Goede communicatie draagt altijd bij aan een goede relatie. Als er dan eens iets misgaat, weet je elkaar ook makkelijk te vinden.”

BETROKKENHEID

Over speciale producteisen hoeven ze het niet te hebben met kwekers, want: “Die zijn simpel: het product moet gewoon goed zijn. De consument moet erop kunnen rekenen dat hij krijgt wat de verpakking belooft. Over het algemeen zijn wij heel blij met de kwaliteit die wordt geleverd.” Veel belangrijker vindt Frylink het dat niet alleen de exporteur, maar ook de kweker in staat is om mee te denken met de klant. “Daarin zit veel meer het onderscheidend vermogen. Ga nou eens op die stoel van de consument zitten. Wat vindt hij belangrijk? Verplaats je eens in die retailer of dat postorderbedrijf; waar zijn zij bij gebaat? Dan kom je al snel op zaken als een strakke logistiek, goede automatisering, maar bijvoorbeeld ook: ideeën voor nieuwe concepten. En natuurlijk gaat die klant er vanuit dat we op tijd leveren: op het koopbriefje staat 5 augustus; dat is dus niet 10 augustus. Uiteindelijk gaat het allemaal om betrokkenheid, meewerken en meedenken. Klantgerichtheid wordt steeds belangrijker, de focus ligt echt niet alleen op de prijs.”

Frylink maakt graag gebruik van de huidige automatiseringsmogelijkheden om processen soepeler en efficiënter te laten verlopen. “Je ziet in de markt een hoge mate van automatisering ontstaan, ook bij onze afnemers. Daarbij moeten we aansluiten met onze processen.” Frylink zag kansen voor verbetering in de wijze waarop kwekers hun aanbodslijsten leveren. “Dat gebeurt nu op allerlei verschillende manieren en wij zien daarin graag meer uni-



ok in meedenken en meewerken'



Mark Broekhuizen: 'Uiteindelijk gaat het om betrokkenheid'

formiteit. Dat werkt prettiger en bespaart tijd: wij hoeven de gegevens dan alleen nog maar in te lezen. Daarom hebben wij een kwekersportaal ontwikkeld dat kwekers kunnen gebruiken om hun aanbod te registreren, via een eigen inlogcode. We hebben het zo ingericht dat ze gebruik kunnen maken van EDI-nummers. Een andere mogelijkheid is dat zij een vast Excelbestand invullen en dit mailen naar onze inkoop-

administratie. Wij lezen dit in voor de kweker en vervolgens kan hij hierin via het portaal als nog zelf mutaties aanbrengen."

BELANGEN

Al in december 2011 heeft het exportbedrijf deze aanpak in gang gezet, maar slechts weinig kwekers maken er gebruik van. "Jammer dat toeleveranciers deze kans op het maken van

een efficiëncyslag laten liggen. Om een leuke boterham te kunnen verdienen in dit vak moeten we zo strak mogelijk werken en aangezien onze beider belangen hiermee gediend zijn – dus van kwekerij en export – vind ik dat we er ook allebei iets voor moeten doen. Hopelijk gaat de kwekerij deze werkwijze steeds beter oppakken. Uiteindelijk zijn wij toch de klant van de kwekerij."

