



Jos van Alphen durft te investeren

Niet langer slechts de Bestse, maar nu ook de beste

Wat begon als een 'simpele snackbar' in Best, is nu de Beste Cafeteria van Nederland 2007 – 2008 én heeft een Innovatie Award op zak. Eigenaar Jos van Alphen van Eetplezier raakt niet uitgepraat over zijn formule: "Zo is er nog geen één in Nederland." Met innovatie, creativiteit en de durf om te investeren is zijn Brabantse snackbar verworpen tot bakermat van een landelijke cafetariaketen.

Tekst: Juditte Aangeenbrug – Foto's: Willem Paterik



'Alle factoren van beleving gaan gepaard met d urven investeren in je personeel, met verantwoording nemen'



Verantwoord en gezond eten is deze dagen bijna net zo populair als even een vette hap halen. Iedereen speelt erop in en ook de horeca blijft niet achter in het gezondheidsdenken. Maar cafetariahouders hebben nog steeds een rampzalig imago, vindt Van Alphen. "We krijgen van alles over ons heen, worden vetsmelters genoemd. Daar is echter niets meer van waar". Veel zaken zijn al overgestapt op verantwoord frituurvet – en dat scheelt -, maar Van Alphen deed meer, en niet alleen op het gebied van gezondheid. Vorig jaar stond de Bestse Snackbar op nummer 39 in de Cafeteria Top-100 (een initiatief van het vakblad Snackkoerier), maar daar liet Van Alphen het niet bij zitten. Samen met Ruud van Oers (Van Oers Groothandel) ontwikkelde hij de formule Eetplezier, stak de handen uit de mouwen en belandde vorig jaar zodoende op de nummer 1-positie. Bovendien ontving hij de Innovatie Award. Deze bekroningen waren te danken aan zijn aanpassingen op het gebied van gezondheid, vers, uitstraling, beleving en gastgerichtheid. "Het is vooral het totaalpakket", aldus Van Alphen over zijn prijswinnende cafetaria.

Verantwoord gevoel

In het Bestse Eetplezier staan manden vol met fruit, gratis voor elke gast, zijn de frites zelfgemaakt en alle ingrediënten dagvers. Het frituurvet is cholesterolverlagend, speciaal gefabriceerd voor Eetplezier, en in plaats van de gebruikelijke frikandel en milkshake kan de gast kiezen voor een

sandwich en versgeperste jus. Ook is er een gezond alternatief voor de vette mayo. Het is dus aan de gast om te kiezen. "Je moet als cafetariahouder wel een bepaald pakket aanbieden, maar de keuze is aan de gast", legt Van Alphen uit. "Je k nt hier dus met een verantwoord gevoel naar buiten gaan." Maar willen mensen wel gezond eten als ze een cafetaria bezoeken? Daar is de eigenaar van overtuigd. "Ik heb een keer de grote fout gemaakt mandarijnen neer te leggen. De volgende dag kon ik in de hele straat de schillen opruimen." Hij gokt dat acht op de tien mensen bij het afrekenmoment een stukje fruit meenemen.

Gezond eten betekent natuurlijk ook vers en daar is de zelfgemaakte patat een goed voorbeeld van. Als de met zorg geselecteerde aardappels binnenkomen bij Eetplezier, volgt nog een heel productieproces: schillen, wassen, pitten, wassen, koelen, snijden en voorbakken. Door machine en mens. Pas dan vinden de knollen hun weg via het frituurvet naar de gast. Kan je dit veranderen in "Een arbeidsintensieve keuze, maar  en waarmee de cafetaria absoluut scoort, verzekert de eigenaar. "Krokante friet waarin je de aardappel proeft. Een onderscheidend frietje waarvoor we dus meer kunnen vragen dan gemiddeld."

Beleving

Maar het eten is slechts een factor van waar het uiteindelijk om gaat bij Eetplezier: beleving. Net zo belangrijk zijn de service, snelheid, presentatie, comfort, gastvrijheid en



'Je moet ook niet achterover gaan liggen op een kroketje en denken: Nou, hoeveel gasten zouden er vandaag eens komen?'

kind- en rolstoelvriendelijkheid. Zo wordt het aanbod bijvoorbeeld gepresenteerd in beeld, op borden en via multimedia. "Wij zijn afgestapt van het traditionele kooppakket van lijsten en overgestapt naar beleving", legt Van Alphen zijn keuze uit. Dus niet langer een opsomming van groottes patat, soorten vlees en flesjes drank, maar simpelweg vier menu's. Goedkoper dan normaal en elke maand nieuwe combinaties. "Op deze manier is het voor mensen heel verleidelijk om de producten te bestellen die wij willen dat ze bestellen." Dit concept realiseert Van Alphen dankzij zijn samenwerking met Van Oers, die elke week andere producten voor lage prijzen levert. Een margetechnisch succes, aldus de ondernemer.

Herhaalbestelling

Een niet onbelangrijke factor van de formule is natuurlijk het personeel (nu 45 man). "Alle factoren van beleving gaan gepaard met dŭrven investeren in je personeel, met de verantwoording op je nemen. Velen denken: wat kost het? Maar nee, het gaat om wat het oplevert, om de meerwaarde." Van Alphen traint zijn werknemers zo dat ze zelfstandig kunnen draaien en elke werkplek beheersen. Tijdens piekuren heeft iedereen een vaste taak. De één frituurt, de andere wast af, een derde controleert de tasjes van de bestellingen, de volgende maakt broodjes gezond, een vijfde brengt eten, de ander de drankjes en dan loopt er ook nog een 'manus' rond, iemand die overal bijspringt. Elke werknemer is overal inzetbaar. "Dat maakt het voor de jeugd interessant om hier te werken", verzekert de eigenaar, en haalt even zijn

overvolle sollicitatiemap aan. "Bovendien kan er makkelijk van shift gewisseld worden." Zijn personeel bestaat trouwens vooral uit vrouwen. "Die zijn over het algemeen – en voor mijn gevoel – meer gastgericht, accuraat, vief, 'mondfiat' (goedgebekt, red.) en proper."

Eetbesteding

De duidelijke taakverdeling zorgt ook voor een snelle bediening, waardoor de kans op herhaalbestellingen groter is. Maar het is vooral het totaalpakket dat Eetplezier een hoge omzetsnelheid geeft. "De gast krijgt hier een uit-eten-gevoel. Daardoor blijft hij langer zitten en besteedt hij meer." Bovendien is het aanbod aan eten zo breed dat gasten op meerdere eetmomenten van de dag aanschuiven. "De gemiddelde eetbesteding in cafetaria's is 4,50 tot 5,00 euro per keer. Hier is dat 8,00 tot 12,00 euro." Deze cijfers leggen gelijk uit hoe het voor Van Alphen rendabel is om zoveel gratis fruit weg te geven. De cafetaria gaat er zelfs flink op

vooruit sinds de lancering van de Eetplezier-formule. Na de realisatie hiervan, maar nog vóórdat hij cafetaria nummer één werd, steeg zijn omzet al met 11 procent en zijn bruto winstpercentage met 74 procent. "Je moet niet achterover gaan liggen op een kroketje en denken: 'Nou, hoeveel gasten zouden er vandaag eens komen'", is Van Alphens mening. Zo creëerde hij meer zitplekken, een ballenbak en een kinderspeelplaats, maar ook rolstoelvriendelijke aanpassingen waarvoor hij de Fakkeld Award ontving. Toen hij niet verder mocht uitbouwen, verbond hij een – doorgaans mobiele – keet aan zijn cafetaria. Dŭrven investeren, actief ondernemen en inventiviteit staan dan ook centraal in zijn vocabulaire. En al het harde werk heeft de Beste ondernemer al ver gebracht. Er zijn inmiddels drie vestigingen van Eetplezier, mede dankzij franchisenemers; een vierde – De Coevering in Geldrop – staat in de kinderschoenen.

> **HorecaEntree** <

