



Job van Vliet

FORTUNE COFFEE KOMT VERRASSEND UIT DE HOEK

DE CRÈME OP DE KOFFIE

Nederland, koffieland. Velen zeggen zelfs dat de dag niet kan beginnen zonder een 'lekker bakkie'. We hechten met z'n allen ook veel waarde aan de sociale functie, de manier waarop de aromarijke opkikker mensen verbindt. Precies daar ligt de focus van Fortune Coffee, een leverancier die telkens weer verrassend uit de hoek komt. De koffiehoek, ja.

TEKST & FOTOGRAFIE: AART VAN DER HAAGEN

Koffie prikkelt de zintuigen, niet alleen de geur en de smaak. De aanblik van een goed gezet kopje en zelfs het geluid van een malende bonenmachine doen je al het water in de mond lopen. Bij de vestiging van Fortune Coffee in Veenendaal raak je vanzelf in de sfeer. Een bar, een warm verlichte zithoek, een keur aan fraaie apparaten en een display met een scala aan smaakvariaties in aantrekkelijke verpakkingen onderstrepen hoe het bedrijf zijn totale concept als een merk neerzet. Dit is niet de koffieleverancier die via een achterdeurtje een paar dozen aan één van je medewerkers overhandigt, maar

een partner die het verbindende element naar voren brengt, die de essentie van de gewaardeerde 'energiemaker' tot bloei laat komen. Koffie drinken betekent een moment tijd voor elkaar nemen en juist dat doet Fortune Coffee ook richting zijn relaties. Dat blijft niet in globale beloften hangen, zo blijkt tijdens een gesprek met de enthousiaste ondernemer Job van Vliet, die vanuit Veenendaal de regio Wageningen-Veluwe bedient.

DOZENSCHUIVER

Nog maar achttien jaar jong fungeert Fortune Coffee vandaag de dag als een

landelijke organisatie, met 29 regio's en een hoge dekkingsgraad, waarbij nog enkele rayons (onder andere Nijmegen) vrij liggen om te bewerken. Toen de onderneming in 2000 werd opgericht, betrad zij een op het eerste gezicht behoorlijk verzadigde markt. Daarin penetreren doe je alleen maar met een visie. "Ton van der Tang, de grondlegger van dit familiebedrijf, formuleerde een duidelijke missie: verbinding creëren, niet alleen maar koffie leveren in de rol van dozenschuiver," vertelt Van Vliet. "Het klinkt misschien als een hol begrip als ik zeg dat we een stapje extra zetten voor onze klanten, maar ik zal

uitleggen hoe we dat aanpakken. Allereerst werken wij met een vaste contactpersoon die alles regelt. Hij komt niet alleen binnen als accountmanager, maar vult ook periodiek de voorraden aan en lost onverhoopte storingen aan machines op. Op basis van het gemiddeld verbruik bij een relatie zorgt hij er via een zesweeke levering voor dat er nooit een tekort ontstaat. De klant hoeft dus nergens aan te denken; wij houden het bij en in geval van extra behoefte brengen wij op verzoek een extra zending langs.”

FOODTRUCK-ACHTIG

“Organiseer je als bedrijf een open dag of een andere activiteit? Bel ons en we komen onze bijdrage leveren, door zelf te schenken vanuit een levensgrote koffiebeker, een Airstream-trailer of een klassiek Renaultje 4 bestel. Dat geeft een foodtruck-achtig effect,” vervolgt Van Vliet. “Zo krijg je vanzelf lekkere koffie, in de juiste sfeer. Indien gewenst regelen we zelfs een eigen springkussen voor kinderen, houden we een proeverij rondom de verschillende smaken of verzorgen we een workshop, bijvoorbeeld: hoe maak je de mooiste cappuccino? Naast deze speciale activiteiten verrassen we klanten, zodra een bepaalde gelegenheid zich voordoet. We hebben zelfs wel eens als Sint en Piet een machine geplaatst en soms staan we ineens met iets lekkers voor al het personeel op de stoep; we kennen namelijk het aantal medewerkers van al onze relaties. ‘Eerst koffie!’ zeggen we dan. Dit doen we vanuit een stukje waardering, dankbaarheid voor het feit dat een bedrijf bij ons koopt. Wanneer we weten dat een klant trouwt, sturen we een kaart namens het hele team en bij de geboorte van een kind komen we een uniek babypakje brengen.”

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD

Fijnproevers zitten goed bij Fortune Coffee, met keuze uit meer dan twintig verschillende smaken, aangevuld met thee en soep. “Om een zo breed mogelijk scala te kunnen aanbieden, laten we onze koffie bij verschillende partijen in Nederland, België en Duitsland branden, geheel volgens onze eisen en fraai verpakt in onze eigen huisstijl. Verreweg de meeste producten dragen een Fairtrade-, Rainforest-, Alliance- en/of UTZ Certified-keurmerk, wat de zekerheid geeft dat de koffieboeren een eerlijke prijs ontvangen en sociaal en economisch ondersteund worden. In dat kader hebben wij ons opgeworpen als hoofdsponsor van de Uganda Child Care Foundation, waarmee we 200 boerengezinnen in dit land helpen om op basis van eigen koffieplantages zelfvoorzienend te worden. Ondersteund door ons zorgt de organisatie voor 300 koffieplanten per boer, begeleiding via scholing, gereedschap en materialen voor grondbewerking. Ook op andere fronten houden we ons bezig met duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat zit in kleine dingen, zoals milieuvriendelijke verpakkingen waarvan er meer dan standaard op een pallet passen, korte aanrijroutes door regionaal werken en daken vol zonnepanelen op ons hoofdkantoor in Zoetermeer.”

VERWEND

Fortune Coffee splitst zijn programma uit naar drie soorten koffie. “De smaak van traditionele koffie thuis vind je terug bij freshbrew; gemalen koffie die eerst intensief wordt gebrand, zodat tijdens het zetten de smaak en aroma's snel vrijkomen. Het geeft een sterkere smaak dan snelfiltermaling, maar we zien dat de markt ervoor wel afneemt, door de populariteit van nog lekkerder alternatieven. Eén daarvan noemen we vriesdroog, wat inhoudt dat de brander heel

sterke koffie in een roestvaststalen ketel doet, de zaak invriest en er op die manier vocht aan onttrekt. Daarmee blijft honderd procent pure koffie over, die gehakseld en vervolgens verpakt wordt. In het apparaat voor de gebruiker gaat er alleen nog maar warm water bij en dan ontstaat binnen mum van tijd voortreffelijke koffie. De machine geeft geen afval en de zettijd is heel kort. Voor de meeste beleving zorgt het vers malen van bonen, zoals je dat overal in de horeca en bij steeds meer bedrijven ziet. Trouwens, ook bij mensen thuis. We raken met z'n allen verwend en gaan steeds hogere eisen stellen. Een mooie crèmelaag op de koffie, de perfecte cappuccino, espresso die voor een krachtig shot zorgt.”

ZICHTLOCATIE

Beleving, dat vormt volgens Van Vliet het absolute sleutelwoord bij koffie drinken. “De trend beweegt zich steeds meer in die richting, waar we al heel lang vertrouwd zijn met een goede smaak. Vandaag de dag draait het vooral om de vraag: in wat voor sfeer krijg je je bakje koffie? Wij adviseren klanten vaak om de machine op een zichtlocatie te zetten, in plaats van in een hoekje achter in de keuken. ‘Ja,’ reageren ondernemers dan wel eens, ‘maar dan wordt er veel meer gedronken.’ Dat blijkt echter niet op te gaan, want wij weten uit ervaring dat de consumptie bij versgemalen koffie juist lager ligt. Door de aroma's raak je eerder verzadigd. Zo'n centraal punt in het bedrijf ontwikkelt zich vanzelf





78

tot een ontmoetingsplaats en schept dus verbinding tussen mensen, zoals in heel vroeger tijden bij de waterput, zeg maar. Het versterkt de werksfeer en geeft nieuwe energie, uiteraard mede door de impuls die de hersenen krijgen vanuit de koffie. Niet alleen collega's treffen elkaar daar, maar ook klanten en leveranciers. Maak er een gezellige koffiehoeek van, met een assortiment thee erbij en kopjes of bekertjes met bedrijfsopdruk. Niet van plastic natuurlijk, maar van karton, voor het gevoel en voor het milieu."

ZELF BOUWEN MACHINES

Bij het fullservice-concept van Fortune Coffee behoort het voorzien in koffiemachines. "Die betrekken we van een aantal

leveranciers, met ons eigen logo erop, maar we bouwen ze ook zelf in onze hoofdvestiging te Zoetermeer," zegt Van Vliet. "Onder de naam Passio vervaardigen we hoogwaardige apparaten, waarbij we snel kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen en in staat zijn maatwerk te leveren, zoals een opdruk naar wens en allerlei extra functies. Een dubbel uitgiftepunt, met eventueel een scheiding van gewone en cafeïnevrije koffie? Een muntmechanisme? Geen probleem. Wanneer wij een proefplaatsing doen bij een klant, verwerken we als verrassing zijn logo in het display. Dat soort kleine dingen maken het verschil, net als het feit dat wij na het installeren van de machine een inspiratiesessie aan de medewerkers aanbieden. In een uur tijd, bijvoor-

beeld tijdens de middagpauze, vertellen we ze alles over koffie, de apparatuur en het schoonmaken en onderhouden ervan. Wanneer een bedrijf de adviezen opvolgt, plaatsen we zelfs een OK-keurmerk op de machine. Overigens werken we zonder contracten, met uitzondering van bonenmachines, die periodiek onderhoud behoeven. Wij vinden dat niet nodig, want wij stellen ons ten doel dat onze klanten onze ambassadeurs worden, dat ze met ons de passie delen. Goed, nu eerst koffie."

www.fortune.nl