

Fortune hot drinks regio Wageningen:

Eerst koffie

Jan Veenbrink van Fortune hot drinks regio Wageningen stapte negen jaar geleden als een van de eerste ondernemers in het landelijke franchiseconcept. Wat klein begon vanuit huis met een busje, groeide uit tot een grote regionale leverancier van koffieautomaten met alle toebehoren en zes man personeel. Op 21 september 2012 gaan de deuren van het nieuwe pand in Veenendaal officieel open voor de volgende stap.

Fortune hot drinks begon in 2000 de formule uit te bouwen met regionale franchiseondernemers om zodoende een landelijke dekking te krijgen. Jan Veenbrink stapte in deze uitdaging omdat hij het concept bij hem vond passen. “Ik kom eigenlijk uit een heel andere tak van sport. Ik werkte in de verkoop en het onderhoud van landbouwmachines. Ik zocht naar iets wat me aansprak en waar ik als ondernemer iets mee kon. Ook de technische kant wilde ik blijven uit-

oefenen. De stap om hier in de regio te beginnen leek me op het lijf geschreven.”

Jan Veenbrink was één van de eerste ondernemers die de formule overnam en dat past ook precies bij zijn manier van ondernemen. “Ik ben altijd een pionier geweest en dat geldt ook voor de manier waarop ik dit bedrijf begon op te bouwen. Ik groeide vanuit mijn huis en moest personeel aan gaan nemen. Daarbij werd het praktischer om vanuit een bedrijfspand te gaan werken.

Door de groei van de afgelopen jaren werd het kantoor en magazijn waar we zaten echt te klein en ging ik op zoek. Ik wilde het wel gelijk goed aanpakken, dus het duurde wel even voordat ik tevreden was. Voor mij was de ruimte belangrijk. Ik wilde een groter magazijn en een showroom, zodat mijn klanten hier de verschillende automaten kunnen uittesten en vergelijken. Ook was het voor mij belangrijk om op een goede zichtlocatie te zitten, zodat het pand duidelijk zichtbaar is voor iedereen. Ik ben erg tevreden over het resultaat en met dit nieuwe pand kunnen we riant uit de voeten.”

Samen sterk

“Koffie verbindt mensen en bedrijven met elkaar. We zeggen niet voor niets: “Eerst koffie”, als we onze klanten en relaties ontvangen binnen ons bedrijf. Een koffiemoment om elkaar beter te leren kennen en





een basis voor een langdurige relatie. Dat is wat Fortune ook graag wil: Een langdurige relatie aangaan met haar klanten voor de levering van koffieautomaten, ingrediënten en bijbehorende artikelen.”

Fortune richt zich met name op het midden- en kleinbedrijf. Door de regionale aanpak kan het bedrijf snel schakelen en bedrijven van snel van dienst zijn. “We hebben vier auto’s die dagelijks in de regio rondrijden. Iedere buitendienstmedewerker heeft zijn eigen route en gebied waarin hij opereert. Als er service aanvragen zijn of er moet een extra levering plaatsvinden, dan zitten we dus altijd in de buurt. De klant neemt direct contact op met de medewerker die zijn vaste contactpersoon is. Die medewerker kan ook gelijk vertellen hoe snel en hoe laat hij bij de klant kan zijn.”

De service gaat verder dan het oplossen van storingen en leveren van de ingrediënten. “We houden voor onze klanten de voorraad bij en kunnen met onze kennis goede adviezen geven over de machines. Dankzij de medewerkers op vaste routes, hebben de bedrijven een vaste persoon die ze zien en een vast aanspreekpunt waar ze direct mee in contact staan. Onze prijs-kwaliteitverhouding is gewoon goed en we blijven altijd scherp om het beste te leveren voor onze klanten.”

De franchiseformule heeft uniforme regels opgesteld voor de regionale ondernemers zodat de klanten overal in Nederland hetzelfde niveau aan service en kwaliteit kunnen verwachten. Veenbrink: “Ik zie dat als een voordeel, we staan samen sterk en genieten voordelen door bijvoorbeeld geza-

menlijk in te kopen. Maar ook voor onze klantenkring geeft het garanties dat we overal hetzelfde kunnen leveren. De koffie en ingrediënten worden centraal ingekocht en we stellen zelf de koffiemelanges samen, naar eigen recept. Voor de rest is een uniforme uitstraling natuurlijk belangrijk om je merk te promoten, het briefpapier, de visitekaartjes en de stickers op de bestelbussen moeten allemaal hetzelfde zijn.”

Keurmerk

Hoewel vrijwel iedereen koffie drinkt, is er vaak weinig bekend over de herkomst ervan. Fortune hot drinks wil kwaliteit leveren, maar neemt daarbij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. “We leveren duurzame koffie en thee met Fairtrade, UTZ Certified en Rainforest Alliance keurmerk. Deze keurmerken garanderen onze klanten dat we bewust inkopen tegen eerlijke prijzen voor de boeren, maar het is voor ons zeker zo belangrijk dat onze koffie biologisch wordt geproduceerd. Een eerlijke prijs zegt niets over de manier van produceren en of er bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Daarom voeren wij ook biologische Fairtrade koffie. MVO bewuste ondernemingen weten dat ook te waarderen.” De maatschappelijke verantwoordelijkheid blijkt ook uit het project dat twee jaar geleden is gestart om gezinnen in Oeganda van de middelen en kennis te voorzien om zelf koffie te gaan verbouwen. “We leren de mensen wat ze moeten doen en helpen ze met middelen en advies. Dit is een groot succes geworden. De eerste groep van honderd gezinnen waarmee we startten, is inmiddels zelfstandig bezig, al houden we wel een vinger aan de pols. Nu beginnen we met de volgende groep van 100 gezinnen, die we op dezelfde manier gaan helpen. Het is een heel gerichte manier van ontwikkelingshulp die duidelijk werkt. Op deze manier maken we allemaal de wereld beetje bij beetje een stuk mooier.” ■