



VOOR KOFFIE+ STAAT DE SMAAK EN NIET HET APPARAAT CENTRAAL

BEREID OP UW BEDRIJFSCULTUUR

Bij het koffieapparaat worden collegiale banden gesmeed en ideeën besproken. De machine voorziet in veel meer dan de ideale drank om stoom af te blazen. Maar niet iedereen drinkt zomer en winter evenveel koffie en sommige werknemers geven de voorkeur aan thee of fris. Omdat iedere bedrijfscultuur anders is stelt KOFFIE+ voor elke klant een ander aanbod samen. Niet de koffie zelf staat centraal, laat staan het apparaat, maar de wensen en smaken van het personeel van de afnemende bedrijven.

TEKST: JEROEN KUYPERS FOTOGRAFIE: MARCEL KRIJGSMAN

Ernst en Stephan Eikelenboom hebben elk een beroepsmatige achtergrond die je niet bij koffieprofessionals zou verwachten. Ernst was tien jaar beroepsofficier en daarna directeur van een groot logistiek bedrijf, Stephan was eerste stuurman op de grote vaart. Toch heeft juist hun ervaring als militair en zeeman hen tot mannen van de wereld gemaakt – letterlijk en figuurlijk. Toen ze in 2004 via een bedrijfsovername in de koffiesector belanden raakten ze gecharmeerd en gepassioneerd door deze drank maar beseften ze tegelijk dat de rol van koffie in elke organisatie net even anders is. Om daarbij aan te sluiten was en is het belangrijk

niet klakkeloos apparaten en bonen te slijten maar eerst te ontdekken hoe er in een bedrijf gedronken wordt.

MELANGES

“We hebben onze eigen koffie gevonden in Latijns-Amerika”, zegt Ernst Eikelenboom. “De bonen worden op een ecologische en sociaal verantwoorde wijze geteeld en geplukt en vervolgens afgeleverd bij onze brander in Soest. Die slaat ze op en op afroep van KOFFIE+ worden de bonen gebrand en verpakt. Die brandt verschillende melanges in vier variëteiten, zodat we een breed scala aan smaken kunnen bedienen. Dat gaat

van 100% arabica tot een mix met robuusta, van deels dark roast tot zeer mild – en veel daartussenin. We hebben die variëteiten zelf bepaald, maar in wezen weerspiegelen ze de smaken van onze afnemers. Een kwalitatief hoogwaardige koffie is van essentieel belang voor ons, maar de bonen zijn niet leidend, dat zijn de drinkers.”

NAGAAN WAT ER SPEELT

De klant heeft keuze, dat is het uitgangspunt bij KOFFIE+. Daarom rijdt Stephan Eikelenboom, net als zijn broer, vaste routes door het oostelijke deel van Gelderland en bezoekt hij elke vijf weken dezelfde bedrijven.



KOUDE DRANKEN VOOR WARME MAANDEN

Koffie mag dan een van de populairste dranken zijn – en voor veel Nederlanders een onmisbaar onderdeel van het ontbijt, de koffiepauze en de afsluiting van het diner – niemand drinkt het hele jaar door een constante hoeveelheid van de warme drank. “In de herfst en de winter piekt de omzet in koffie, in de zomer bereikt ze een dieptepunt”, verklaart Stephan Eikelenboom. “In de warmere maanden drinken veel werknemers ook water of fris. Onze slogan luidt ‘Jouw pauze is onze passie’. Dat betekent, dat we ook in die maanden de bedrijven van dranken willen voorzien, in dit geval koude. Ons assortiment omvat daarom net zo goed frisdrankautomaten, waterkoelers, thee en zelfs koeken.”

SMAAK EN SNELHEID

Ook de uitbreiding van het aanbod met instantkoffie vindt zijn oorsprong in het verlangen naar flexibiliteit bij de klant, verduidelijkt Ernst Eikelenboom: “Bonen hebben vaak de voorkeur, maar de kwaliteit van instantkoffie is zo sterk vooruit gegaan dat het verschil in smaak niet meer zo merkbaar is. Voor het bereiden van een kop bonenkoffie heeft de machine echter al gauw een halve minuut nodig, voor een kop instantkoffie hooguit tien seconden. Dat verschil in tijd gaat tellen wanneer het pauze is en er veertig mensen staan aan te schuiven bij de bedrijfskantine. Gaat het om veel mensen die in korte tijd bediend moeten worden, dan kan instant veel ongeduld voorkomen.”

VOORAL VOOR HET MKB

De persoonlijke benadering van KOFFIE+ is minder geschikt voor het binnenhalen van grote bedrijven en instellingen maar des te meer voor MKB bedrijven. Die vormen dan ook zo’n negentig procent van het klantenbestand. De voorbije dertien jaar is KOFFIE+ stevig verankerd geraakt in het oosten en midden van het land. “We groeien langzaam maar zeker in omzet en afzetgebied”, stelt Ernst Eikelenboom. “Langzaam omdat we relatief veel tijd en aandacht in nieuwe klanten steken, zeker omdat het aantal bestaande dat we verliezen op de vingers van één hand te tellen is – en dan nog vaak om redenen die niets met de koffie te maken hebben, zoals een faillissement. We zorgen ervoor dat de koffie blijft smaken en dat alle associaties die bij een koffiepauze horen positief blijven.”

www.koffie-plus.nl

“We willen de ondernemingen van onze klanten persoonlijk leren kennen, zien wat er speelt, in gesprekken nagaan hoe er gewerkt wordt. Pas op basis daarvan kunnen we een juist advies geven. Soms kiest de klant alsnog voor een andere machine van een bepaald merk, op basis van de reputatie daarvan. Dat kan natuurlijk. Vaak volgt hij echter toch ons advies. En het pakket dat hij afneemt kan in de loop der jaren veranderen, afhankelijk van de veranderingen in zijn organisatie.”

JUISTE INSTELLINGEN

Het contrast met de landelijke aanbieders van koffieautomaten is groot. Die laten hun klanten contracten tekenen waardoor ze voor jaren aan hen gebonden zijn en leveren een product dat uiteindelijk toch veel standaardtrekken vertoont. Bij KOFFIE+ begin de keuzevrijheid al bij het apparaat. Het bedrijf uit Harderwijk is dealer van een aantal gere-

nommeerde merken, zoals het alom bekende Zwitserse Jura en het Nederlandse Animo. “Voor elk merk verzorgen wij de eerstelijnsdienst bij het verhelpen van storingen, op de dag zelf, maar natuurlijk kunnen we ook steeds een beroep doen op de experts van de fabrikanten zelf”, aldus Ernst Eikelenboom. “We nemen ook altijd zo’n expert mee bij het afleveren van de machine en het kiezen en activeren van de instellingen. Lekkere koffie is namelijk niet alleen een kwestie van goede bonen of een goede machine maar evengoed van een juist samenspel tussen die twee. Als de instellingen niet kloppen kun je er nog zulke dure bonen in stoppen, dan is het resultaat nooit het best drinkbare. Om onze klanten zo min mogelijk aan ons te binden verkopen we de apparaten en worden ze niet geleased.”