



Nieuw glaswerk
luidt

kwaliteits campagne

Heineken Brouwerijen steunt ondernemers met

'Goed Getapt Bier'

in

Eerlijk is eerlijk, sommige ondernemers en consumenten ontvingen het nieuwe glaswerk van Heineken Brouwerijen aanvankelijk met gefronste wenkbrauwen. Inmiddels is die scepsis grotendeels overwonnen: bijna 70 procent is overgeschakeld op het nieuwe glaswerk of gaat dat binnenkort doen. Maar de introductie van de glazen was voor Heineken Brouwerijen slechts de eerste stap in een langlopende kwaliteitscampagne onder het motto 'Goed Getapt Bier' die dit jaar van start gaat. Doel: versterking van de kwaliteit van alles wat er komt kijken bij de verkoop van tapbier.

Norbert Kout, Senior Category Development Manager bij Heineken Brouwerijen en nauw betrokken bij de campagne: "Het getapte bier in het café geeft bij consumenten de sterkste productbeleving. Bovendien halen veel cafés ongeveer de helft van hun omzet uit de verkoop van tapbier. Reden genoeg om er alles aan te doen om de kwaliteit op het hoogste niveau te krijgen. In de productie- en distributieketen hebben we dat helemaal zelf in de hand, maar voor de verkoop zijn we aangewezen op onze ondernemers. Die willen wij graag ondersteunen."

Vijf fronten

Dus zet Heineken Brouwerijen vol in op kwaliteitsversterking in de horeca met een campagne op vijf fronten:

- de introductie van het nieuwe glaswerk
- het aanbieden van Masterclasses
- controle van de tapinstallatie
- het up-to-date maken van Point of Sale-materiaal
- en als sluitstuk een evaluatieprogramma.

Over het eerste onderdeel, de introductie van het nieuwe glas dat in drie maten beschikbaar is, is al het nodige gezegd. Na aanvankelijke koudwatervrees bij ondernemers (door sommige media nogal zwaar aangezet) vindt het nieuwe glaswerk nu goed zijn weg binnen de horeca. Norbert Kout: "Veel ondernemers zijn er enthousiast over, ze vinden het een aanwinst voor de zaak. Prachtige glazen."

Heineken Brouwerijen zet vol in op kwaliteitsversterking

Het bekende 'Stierglas' was na twintig jaar aan vervanging toe, maar dat is niet de enige reden waarom Heineken Brouwerijen zoveel in het nieuwe glas investeerde. Het nieuwe glaswerk wordt internationaal gebruikt. Ook komt de prijs-kwaliteitverhouding om de hoek kijken. "Consumenten zijn terecht kritisch, maar de discussie over de hoge prijzen in de horeca, in dit geval de bierprijs, is niet altijd terecht", zegt Kout. "De consument ziet niet altijd wat hij voor die prijs terugkrijgt. Ondernemers hebben nu eenmaal te maken met hoge kostenstijgingen en dat gaat niet alléén over de bierprijs. Denk maar aan de huren, administratieve lasten, personeelskosten, enzovoort. Met het nieuwe glaswerk willen we ondernemers helpen om met tapbier uit te stralen dat hun gasten voor die prijs ook werkelijk iets goeds terugkrijgen. Uit con-



sumentenonderzoek weten we namelijk dat de klant zijn biertje het liefst drinkt uit een merkglas. Dat beeld, een goed getapt biertje in een mooi glas met een logo, geserveerd op een bijpassend viltje, roept een gevoel van kwaliteitsbeleving op. Noem het een soort garantiebewijs." Geen hoofdzaak, maar wel een bijkomend voordeel is dat Heineken Brouwerijen met het glaswerk en de campagne wil laten zien dat het 'zijn' ondernemers hoog in het vaandel heeft en hen wil ondersteunen.

Succes Masterclass

Dat geldt zeker ook voor de tweede belangrijke pijler van 'Goed Getapt Bier': de 'Masterclasses

Bierbehandeling en Actief Verkopen voor Barpersoneel' door Erik Siebenheller en Franck Evers. Evers neemt de cursisten twee uur onder zijn hoede voor een training 'aan de bar', waarbij hij alle aspecten van de taptechniek doorneemt, van het voorspelen tot het presenteren van een fris glas bier, altijd met het logo naar de gast toe! Wie Evers aan het werk wil zien, kan op www.perfecttappen.nl een instructiefilm bekijken die wordt afgesloten met een online theorie-examen.

Siebenheller frist uw vakkennis op van alles wat met tappen van doen heeft: de actieve verkoop, de bejegening van de gast, het wijzen op de verschillende maten glaswerk onder het motto 'Kies het glas dat bij je past' en vooral het kwaliteitsbewustzijn van de ondernemer en zijn medewerkers. "Biertappen kan iedereen leren," doceert Siebenheller,

Aquafox: goed voor portemonnee én milieu

De glashuishouding is bij veel ondernemers een zwakke plek. Franck Evers: "We merken tijdens de Masterclass dat daar nog veel is te winnen. Veel cursisten denken: 'een glas is schoon als je er doorheen kan kijken', maar 'bierschoon' is iets anders dan gewoon schoon. Een veel gemaakte fout is dat het glaswerk met de borden in de vaatwasser gaat, en daarna weer op de bar belandt. Maar door het wasmiddel en de hitte tijdens het drogen blijft er een zeep laag op de binnenkant van het glas achter. Ook het belang van het koelen van het glas wordt onderschat. Een glas dat vanaf de bar even door de bak wordt gehaald is nog veel te warm. Goed koelen is goed spoelen".

Een technische vinding die niet alleen zorgt voor een optimale zeepdosering, maar ook leidt tot een spectaculaire waterbesparing (goed voor portemonnee én milieu) is de Aquafox. Directeur Bauke Bokma de Boer van Aquafox: „Vaak laten ondernemers de hele dag de kraan van de spoelbak lopen om het water te verversen, ook als het rustig in de zaak is. Daarmee gaan duizenden liters schoon drinkwater het riool in. De Aquafox meet het aantal gespoelde glazen, en voegt op grond daarvan schoon water toe, mét de optimale dosering reinigingsmiddel per liter. Bovendien wordt het water standaard één keer per uur ververs, om de temperatuur van het spoelwater niet teveel te laten oplopen." Bokma de Boer noemt spectaculaire cijfers over waterbesparing: "Hotel New York in Rotterdam heeft sinds de plaatsing 66 procent waterbesparing. Brooklyn in Breda gebruikte eerst 26.000 liter water per twee weken, met de Aquafox was dat nog maar 8.000 liter per twee weken. Bij een waterprijs van rond de 2 euro per liter heeft een gemiddelde ondernemer de investering binnen een jaar terugverdiend." De Aquafox is ontwikkeld in nauwe samenwerking met Heineken. Voor meer informatie: www.aquafox.nl of bel 0800 – AQUAFOX (278 2369)

Masterclass werkt

André Klomp van Café Partycentrum De Klok in Kinderdijk: "We zijn door de Masterclass meer klantgericht geworden, we bieden meteen een keuze voor een extra product, bijvoorbeeld appelgebak bij de koffie, en dat werkt. Bij de Mystery Visit was alles in orde, alleen het 'tot ziens' bij het afscheid van de klant schoot erbij in, maar het was ook erg druk."

"maar het gaat ons erom dat ondernemers de motivatie, de bereidheid moeten hebben om het goed te doen. Bier is een gevoelig product, de kwaliteit hangt



**Zelf online
perfect leren
tappen?**

www.goedgetaptbier.nl

Teruglopende afzet? Aangepaste apparatuur geeft meer kwaliteit

‘Goed Getapt Bier’ in vijf stappen

- Het nieuwe glaswerk
- Masterclasses
- Apparatuurcontrole
- Cleansweep
- Communicatie & Evaluatie

af van een heleboel details zoals de temperatuur in het fust of de tank en in de leiding, de behandeling van het glas, het afschuimen, enzovoort. Wie denkt: ‘de consument merkt het tóch niet’ vergist zich, want de consument merkt het wél. En wie dan €1,80 voor een fluitje of €2,00 voor een vaasje neertelt, heeft niet de optimale beleving.” Siebenheller en Evers zijn in 2003 begonnen met pilottrainingen en vanaf 2004 geven ze de Masterclasses. In die kleine drie jaar hebben ze ruim 5000 cursisten tot grote tevredenheid de kunst van het goed getapte bier bijgebracht.

Ambassadeurs

Vooral in grotere zaken is het personeelsverloop groot en hebben ondernemers lang niet altijd voldoende tijd om nieuwe medewerkers zelf op te leiden. Toch wijzen alle onderzoeken en enquêtes, waaronder onze eigen Bierblad Enquête, erop dat de kwaliteit van medewerkers van levensbelang is voor de omzet. Geen wonder dat de klanten van Heineken Brouwerijen en-

thousiast zijn over de Masterclasses. Kout: “Niet alleen de opleiding zelf wordt erg gewaardeerd, maar ook dát we de ondernemers de hand reiken. Met de Masterclasses willen we een duidelijk signaal geven dat we onze ondernemers belangrijk vinden en dat signaal wordt opgepikt.” Volgens Kout was één van van de cursisten zo tevreden dat hij na afloop zei: “Nu ik zie waar Heineken Brouwerijen in investeert, begrijp ik beter waarom de bierprijs werd verhoogd.” De Masterclasses worden eerst aan medewerkers van grotere zaken aangeboden, waarna zij als ‘ambassadeurs’ gaan fungeren voor het nut ervan. “Uiteindelijk willen we dat alle medewerkers in horecazaken zich honderd procent bewust zijn van alle kwaliteitsaspecten van het vak.”

Apparatuur op maat

Hoe goed beslagen een barman of -vrouw na een Masterclass ook ten ijs komt, een ondeugdelijke of ongeschikte tapinstallatie kan alle inspanning en motivatie teniet doen. Daarom neemt Heineken

Brouwerijen ook de apparatuur van zijn klanten onder de loep, van fust of tank tot tapruiter. Norbert Kout: “We kijken of het soort installatie nog past bij het afzetvolume van de klant, maar we controleren ook de afstelling, de temperatuur van de leidingen, de koolzuurdruk en op de bar de uitstraling van de zuilen, de tapkranen en de tapruiters. We letten er ook op of de tapruiters en tapknoppen allemaal het nieuwste Heineken-, Amstel- of Brandlogo hebben. Dat blijkt niet overal te kloppen. Wat dat betreft steken we de hand in eigen boezem, dat hebben we een beetje veronachtzaamd.”

De kleinere klanten komen in het derde kwartaal van 2006 aan de beurt. Daar werken veel ondernemers met een reguliere tapinstallatie, maar het kan zijn dat hun afzet door omstandigheden is gedaald. Dan staat een aangeslagen fust te lang onder de tap en dat komt de smaak van het bier niet ten goede. Voor die klanten heeft Heineken Brouwerijen een speciale tapinstallatie voor kleinere volumes ontwikkeld, de David-tapinstallatie.

Op één ding wordt bij alle ondernemers gehamerd: het minstens ééns in de vier weken reinigen en spoelen van de leidingen. “We hebben er niet helemaal zicht op hoe ondernemers hiermee omgaan,” zegt Kout, “maar goed reinigen en spoelen is essentieel voor de kwaliteit van het bier. En als je dan bedenkt dat in veel gevallen het tapbier goed is voor vijftig procent van het inkomen, is het belangrijk dat ondernemers hier aandacht aan besteden.” Heineken Brouwerijen levert deze service, tegen een vergoeding, aan zijn klanten maar er zijn ook andere partijen in de markt en sommige ondernemers doen het zelf. Hoe dan ook, regelmatig reinigen en spoelen is het devies!

Geen oranje tapknoppen

Ter verhoging van het Oranjegevoel van de voetbalfans leverde Heineken Brouwerijen bij een vorig WK voetbal speciale oranje tapknoppen die er in sommige cafés nooit meer zijn afgehaald. Daarom worden deze onder andere vervangen in het kader van de ‘Operatie Cleansweep’. Er is in de loop der jaren namelijk wel meer verouderd Point of Sale-materiaal blijven hangen en dat past niet in het kwaliteitsbewustzijn dat Heineken Brouwerijen wil overbrengen. Dus wordt alles op en rond de tap, waar nodig, vervangen door het nieuwste materiaal dat Heineken Brouwerijen ter beschikking heeft: tapruiters, afschuimers, afschuimbakjes, bierviltjes, dienbladen, enzovoort. “Hier gaat het echt om de uniformiteit van de merkuitstraling”, zegt Kout. “Glaswerk is daar heel belangrijk voor, maar ook de omgeving waarin ons bier gepresenteerd wordt moet onze kwaliteit uitstralen.”

Werkt het?

Hoe weet een ondernemer die aan de campagne heeft meegedaan of het werkelijk zin heeft gehad? En hoe komt Heineken Brouwerijen erachter of alle investeringen ook wat opleveren? Het antwoord op die vragen moet komen van de vijfde pijler van de campagne: een evaluatieprogramma. Ondernemers die aan ‘Goed Getapt Bier’ hebben meegedaan, doen ook mee aan een programma waarbij ze een paar keer per jaar een ‘Mystery Visit’ krijgen. Een anonieme gast beoordeelt aan de hand van een checklist hoe het bedrijf scoort op alle punten van de campagne: glaswerk, bierbehandeling, tapinstallatie, POS-materiaal, enzovoort. De ondernemer krijgt achteraf een beoordelingsverslag.



Wat u zelf al kunt doen

Ondernemers die bij de campagne willen aanhaken, kunnen voor een deel al zelf beginnen. Norbert Kout: "We kunnen niet bij iedereen tegelijk aan de slag, maar elke ondernemer kan zelf zijn bedrijf natuurlijk kritisch onder de loep nemen. Hoe staat het met het glaswerk en ander tapmateriaal, training, wat is de staat van mijn installatie, spoel ik de leidingen wel genoeg, zijn de afstellingen van druk en temperatuur nog in orde? Verder kan een ondernemer natuurlijk een afspraak maken met zijn account manager/vertegenwoordiger van Heineken Brouwerijen om hier eens over te praten. Wat het aanvragen van glazen en materiaal betreft, moet ik echter wel waarschuwen dat onze voorraden niet oneindig zijn. Op ons nieuwe glaswerk ontstond bijvoorbeeld zo'n run dat we opeens 'droog' stonden en ook de capaciteit van de Masterclasses heeft een grens. Daarom hebben we de campagne gefaseerd: eerst de grotere bedrijven, daarna de kleinere."

Nieuwe tapruiters in het kader van 'Goed Getapt Bier'

Als het programma langer loopt, en er in de woorden van Norbert Kout 'een stevige basis van getrainde en opgewaardeerde bedrijven is ontstaan', krijgt de ondernemer bij wie alles klopt een certificaat voor 'Goed Getapt Bier'. Zo kan hij aan zijn gasten laten zien dat er in zijn bedrijf eerste klas bier wordt getapt. Met 'Goed Getapt Bier' is Heineken Brouwerijen begonnen met een vrijwel permanente begeleiding en training van ondernemers en hun medewerkers. Immers, het is al eerder gezegd: het personeelsverloop in de horeca is groot en een zaak met goedgetraind personeel kan een jaar later alweer voor de helft met nieuwe krachten werken. Bij Heineken Brouwerijen wordt dan ook druk nagedacht over de vorm waarin de campagne op langere termijn moet worden gegoten. ■