



NABESCHOUWING

De Grolsche Bierbrouwerij op de Roka: BIER MET EEN BOODSCHAP

Door: Pascal Kuipers

Over gebrek aan bezoek hoor je bierbrouwers die op de Roka staan doorgaans niet klagen. Zeker in de avonduren niet. Bij Grolsch was het eigenlijk constant druk. Dat komt omdat de Twentse bierbrouwers een boodschap te vertellen hadden. Dat ze daarbij voor de liefhebbers een glas gerstenat serveerden spreekt voor zich.

►
Grolsch' bierpresentatie die volgens de Twentse bierbrouwer duidelijk kosten bespaart.

De presentatie van schapmanagement in bier is het belangrijkste deel van de boodschap die Grolsch op de Roka '94 verkondigde. 'Onze strategie is gericht op volumegroei, verhoging van de marge en verlaging van de kosten', zegt directeur thuisverbruik Jos van den Hoven. 'Logistieke kosten proberen we waar mogelijk te reduceren, maar ook kosten op de winkelvloer dringen we verder terug. Bovendien voeren we een actief marketing- en promotiebeleid en introduceren we nieuwe varianten zoals binnenkort weer het seizoensbier Meibok om het volume te verhogen. Als je dat vermenigvuldigt met de margeverbetering waar we eveneens voortdurend aan werken, dan is het duidelijk waarom bier zo'n belangrijke produktgroep is geworden.'

Op Roka '92 hebben we ons Spaceman-systeem gepresenteerd en deze keer zijn we een stap verder gegaan door in samen-



werking met Van Keulen een schappresentatie te bouwen die duidelijke voordelen biedt: automatische spiegeling, betere beheersbaarheid van de kwaliteit en verhoging van de produktiviteit op de winkelvloer. Het schap hebben we bij een Jumbo in Terneuzen en een Golf in Velp laten proefdraaien en het bleek duidelijk kosten te besparen.'

Prijs

Toch heeft het schap zijn prijs, die door de detaillist moet worden betaald. Van den Hoven: 'Van Keulen levert het schap, wij

leveren het idee. Het schap is inderdaad duurder dan een regulier schap, maar daar staat tegenover dat het schap veel arbeidskosten bepaalt en binnen afzienbare tijd kan worden terugverdiend.'

De interesse voor de bierpresentatie was volgens field manager Wouter Webbink overweldigend: 'We hebben voor de Roka een dm-campagne gehouden, waarbij we de handel uitnodigden om op de stand het schap te bekijken. Hierop hebben we een grote respons gekregen. Al die mensen reageerden uiterst positief. Door voortdurend mee te denken met de handel, bieden we voortdurend toegevoegde waarde.'

