

SWO de Splinter over de samenwerking met Sligro en Compass Group over het partnerschap met ProRail

‘Elkaar aanvullen en inspelen op elkaars sterke punten, dat is partnerschap plus’



Judith van Dijk en Letteke van der Kruk hebben wekelijks contact over de stand van zaken en nieuwe ideeën.

HOUTEN/AMSTERDAM - Uitbestedingen, opdrachten en samenwerkingen. Hoe zorgen bedrijven voor echte impact? SWO de Splinter en Sligro willen samen de petrolbranche veroveren door een op maat gemaakt aanbod te bieden. En Compass Group werkt samen met ProRail om een gezonde levensstijl te stimuleren bij werknemers. Deze bedrijven leggen uit hoe ze door samenwerken maximale impact genereren.

Fabrikanten | door Ruby van Hooijdonk

De langdurige samenwerking tussen de groothandel Sligro en inkooporganisatie SWO de Splinter werd eind vorig jaar opnieuw verlengd. Het ging echter niet om enkel een verlenging van het bestaande contract. Er was een tender uitgezet waar Sligro opnieuw als beste uit de bus kwam. Volgens directeur van SWO de Splinter, Letteke van der Kruk, kwam dit doordat Sligro een ware samenwerking voorstelde. Hierbij wordt een vertaalslag gemaakt van de krachten van de twee partijen. “We zijn inmiddels veel meer dan een inkooporganisatie, het partnerschap met Sligro sluit hierbij aan. Samen zorgen we niet alleen maar voor de beste inkoopprijzen voor de aangesloten ondernemers, maar willen we ze op zo veel mogelijk vlakken ontzorgen”, aldus Van der Kruk. Judith van Dijk, manager sales national accounts bij Sligro, legt uit dat ze meer aanbieden dan enkel concepten: “Concepten ontwikkelen en die bij ondernemers aanbieden werkt niet. Er is geen *one size fits all*, daarom doen we unieke voorstellen die passen bij de ondernemer en locatie. Hierbij heeft de Splinter kennis van de petrolbranche en wij van de horecasector. Deze combinatie zorgt voor een perfecte balans, een partnerschap plus.”

Grote transities binnen petrol

In de petrolbranche zijn grote transities gaande op het gebied van tabak, personeel, energie en gedrag van de klant. “Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar tabak zien we al een paradox. Vanaf 2024 verwachten we dat de verkoop zich verplaatst van de supermarkten naar tankshops. Hier zijn de shops nog niet op ingesteld; we moeten ons voorbereiden op het aanpassen van de opslag en de logistiek. Terwijl we waarschijnlijk vanaf 2030 geen tabak meer mogen verkopen. Dan moet je keuzes gaan maken, want je kunt je geld uiteindelijk maar één keer uitgeven”, legt Van der Kruk uit. Van Dijk vult aan: “Wel kunnen we ons goed voorbereiden op de transitie. Verder zien we ook dat het gedrag van de klant verandert, deze wil bijvoorbeeld steeds meer verse producten zien.” “De versbeleving die klanten willen, wordt alleen maar bemoeilijkt door het personeelstekort waar de branche mee te maken heeft”, aldus Van der Kruk. “Een mogelijke oplossing voor dit probleem is meer vriesproducten in huis halen en deze wanneer nodig te ontdooien. Hierdoor krijgt de klant toch de versbeleving, maar is er een stuk minder derving. Een andere manier om de problemen van het perso-



Ook voor buitenposten regelt Compass het eetaanbod.

neelstekort tegen te gaan is door een bestelzuil te plaatsen. Hier komen verrassende resultaten uit. Hoewel zelfscankassa's en dergelijke bij supermarkten als een speer gaan, kiezen mensen er bij de tankshop toch vaak voor om hun bestelling bij de medewerker achter de balie te doen.” Volgens Van Dijk blijft het belangrijk om mee te blijven bewegen met de trends en consumenten de kans te geven om zich aan te kunnen passen: “Veranderingen gaan natuurlijk niet over één nacht ijs.”

Duurzaamheid

“Op het gebied van duurzaamheid kunnen nog grotere stappen worden gezet. Het is wellicht wrang om op een plek waar fossiele brandstof wordt gebruikt iets duurzaam aan te prijzen. Maar ook op dit gebied wordt gezamenlijk voortgang geboekt, het is onontkoombaar. We zijn wel bezig met derving te minimaliseren en er zijn ondernemers die zonnepanelen op het dak hebben”, zegt Van der Kruk. Parallel aan deze ontwikkeling is het groeiende aantal elektrische auto's en laadpalen. “Hier komen nieuwe uitdagingen bij kijken; dit betekent dat je een andere doelgroep moet aanspreken. Deze groep blijft langere tijd in de auto en kun je bijvoorbeeld verleiden om naar binnen te komen op het voorterrein”, legt de SWO-directeur uit. Er wordt steeds meer toegewerkt naar gastvrouwen en -heren die meer een horecaervaring creëren. Een overgang waar Sligro met zijn horecaexpertise een goede partner in is. “Met zulke aanpassingen willen we horeca en petrol dicht bij elkaar brengen. Normaliter is tanken een klusje dat je liever niet doet,

het wordt vaak uitgesteld. We willen ervoor zorgen dat mensen zich welkom voelen en dat kwaliteit en gastvrijheid aan elkaar gelijk staan”, stelt Van Dijk.

Kleine aanpassingen

Voor wie kunnen Sligro en De Splinter het meeste betekenen? Van der Kruk: “We hebben veel verschillende ondernemers aangesloten bij de Splinter. We willen voor allemaal een oplossing bieden. We spreken niet per se de kleinere shops of enkel grote clusters aan, maar alle tankstationondernemers.”

“Wat mooi is om te zien is dat ondernemers onderling gesprekken hebben over de diverse concepten en ideeën. Er is een netwerk ontstaan waarin ondernemers ervaring uitwisselen en waarin echt samen wordt nagedacht. Dat is echt wel tof om te zien. Uiteraard is er ook gezonde concurrentie”, voegt Van Dijk lachend toe.

Toekomst

Kijkend naar het veranderende landschap valt het Van der Kruk op dat niet alleen de branche is veranderd, ook de rol van de coöperatie. “Om deze reden willen we onze koers bijstellen en opnieuw bekijken welke functie we willen aannemen. Hier zullen we binnenkort meer over loslaten.” Voor de twee partners is het een ideale wereld wanneer Sligro en de Splinter de standaardkeuze is voor ondernemers. “Het gaat er niet per se om dat we een bepaald marktaandeel willen behalen, we willen unieke innovaties aanbieden. Er zijn zo veel nieuwe concepten en ideeën, waarvan weinig echt uniek is. Doordat wij maatwerk aanbieden, willen we uitblinken in wat wij doen”, aldus Van Dijk.

een gezonder aanbod creëren en richten we ons op het aantrekkelijk maken ervan. Het is tof dat ons foodaanbod het verlengstuk is van hun vernieuwde strategie en dat het mensen triggert om bij de organisatie te komen werken. Dit concept sluit aan bij de ambities van ProRail en verbindt medewerkers en gasten”, zegt Schilder. De twee geven duidelijk aan dat het om een samenwerking gaat, niet een eenzijdige opdracht. “Het aanbod moet echt aangepast zijn op de behoeftes van de gasten. Hiervoor zetten we bijvoorbeeld foodpanels en departementen op. We willen niet enkel gezond eten voorschotelen, het moet een gesprek zijn met gasten en experts van ProRail. Het is echt een reis die we doormaken en de samenwerking is zo ingericht dat we die reis samen maken”, aldus Rutten. Daarnaast is het volgens Schilder een groot verschil dat het aanbod niet commercieel gedreven wordt door verkopen: “In plaats van energydrinks en chocoladerepen zorgen we voor een aantrekkelijk aanbod met gezondere alternatieven. Omdat wij nu op deze manier samenwerken kun je een heel ander aanbod aan de man brengen.”

“Bij ProRail zit de grootste groep werknemers in de categorie mannen van 55-plus. De grootste uitdaging is om deze mensen ook mee te nemen in de reis naar een gezondere levensstijl. Dit is een groep die moeilijker te overtuigen is om gezonde keuzes te maken dan bijvoorbeeld jongeren”, vertelt Schilder. “Wij willen toekomstbestendig te werk gaan en dat vraagt toch iets anders dan een visje op vrijdag en een broodje bal op woensdag. Tegenwoordig zijn de ‘ongezonde keuzes’ in overvloed. Daaraan moeten we een bepaald tegenwicht bieden.”

De groene draad

Maatschappelijke verantwoordelijkheid is een belangrijk onderdeel van de samenwerking. Bij Compass komt dit samen in het duurzaamheidsplatform NULA. Rutten: “NULA is onze duurzaamheidsstrategie met als doel een klimaatpositieve dienstverlening in 2030. Het staat voor onze weg naar nul: nul emissie, nul verspilling en nul footprint. Voor ProRail wordt onderzocht welke NULA-initiatieven bij hen passen. Zo wordt gekeken naar manieren om verspilling zo veel mogelijk terug te dringen en kijken we naar manieren om geen talent verloren te laten gaan. Het gaat niet alleen om duurzaamheid op het gebied van voedsel, maar ook maatschappelijk verantwoord ondernemen.” Voorbeelden hiervan zijn de ‘gebaarista’, een dove barista waarbij mensen koffie kunnen bestellen in gebarentaal, en de samenwerking met The Colour Kitchen, dat werkgelegenheid creëert voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

“Ook wordt gemonitord wat we inkopen, de zouten, de vetten, wat we weggoien en waarom. Dat maken wij inzichtelijk en samen met ProRail gaan we kijken hoe we dit kunnen terugdringen. Hierbij is het zaak om alles in kaart te brengen en te begrijpen hoe we een gedragsverandering teweeg kunnen brengen, door een gezonder aanbod”, aldus Schilder.

Samenwerken naar een gezond eetpatroon

Eurest maakt deel uit van Compass Group, wereldwijd marktleider in food en services. Het dochterbedrijf verzorgt bedrijfs catering binnen verschillende bedrijfstakken. *For the love of good food & great service* is wat hen drijft. Sinds eind vorig jaar is Compass de nieuwe partner van spoorwegbeheerder ProRail. De cateraar gaat duurzame bedrijfs catering verzorgen bij het overheidsbedrijf. Jacco Schilder is accountmanager bij Compass Group en Stijn Rutten is er commercieel manager. Samen vertellen ze over de aanbesteding, uitdagingen en hoe de twee bedrijven samen de reis maken naar een gezondere levensstijl.

Het spoor van transitie

“ProRail is een organisatie die in transitie zit en inzet op innovatie en duurzaamheid. Enerzijds omdat er veel mensen werken die bijna hun pensioenleeftijd bereiken. Hierbij is het uitdaging om nieuw talent te werven, en om de kennis te behouden en over te brengen naar het nieuwe talent. Daarnaast zijn er veel panden die aan vernieuwing toe zijn en is het bedrijf ook fysiek in transitie”, vertelt Rutten. Schilder vult aan: “ProRail zocht een partner die hierin mee kon gaan. Plus: ProRail heeft aandacht voor de samenleving en oog voor de toekomst. Zij zocht een foodregisseur om een aanbod te creëren dat past bij de transitiewensen en zowel het jonge talent als de oude garde aanspreekt.”

Passend aanbod

“Wij gaan nu voor alle horecagelegenheden en buitenposten van ProRail het eetaanbod faciliteren. Hierbij moeten we