



Vereniging Amstelveense Detailhandelsorganisaties

NIEUWSBRIEF 47 (maart 2011)

VAN DE VOORZITTER



Geachte lezer,

Het zijn turbulente tijden. Omzetten staan onder druk en de overheid is gedwongen haar financiële positie aan te passen aan veranderende omstandigheden. Door het nagenoeg stilvallen van de bouw en de daardoor tegenvallende grondverkopen worden gemeentes gedwongen fors te snijden in hun uitgaven. Of dit op termijn ook ingrepen met zich meebrengt in verhoging van lokale lasten en/of versoering van taken, is op dit moment niet te voorspellen.

Tegelijkertijd is de hoeveelheid dossiers waarmee wij worden geconfronteerd fors aan het oplopen. Wij kunnen die niet negeren. Ze zijn te belangrijk voor uw functioneren en de toekomst van het bedrijfsleven en het MKB. Ik noem er een aantal zonder daar nu diep op in te kunnen gaan.

Het al of niet ondertunnellen van de A-9 en de consequentie voor de bereikbaarheid van het Stadshart en de Van der Hooplaan als afslag 5 hierdoor verdwijnt.

Als het project doorgaat, is de ombouw van de Amstelveenlijn in 2018 gereed. Wat zijn de consequenties voor de lijnvoering en halteplaatsen van tram 5 en sneltram 51?

Belangrijk voor de VAD is welke invloed dat heeft dit op de bereikbaarheid van het Stadshart en de verbinding van de diverse wijken met het centrum van Amstelveen.

Komt het hoogwaardig vervoerscentrum bij de Carmenflat er nog en is er voldoende geld beschikbaar of wordt één en ander uitgesteld?

Hoe verloopt de doortrekking van de N201 en komt het in Amstelveen toch nog ooit tot een rondweg?

Uitbreiding van winkelmetrage etc. mag niet ten koste gaan van reeds gevestigde ondernemers en het functioneren van de wijkwinkelcentra.

Intussen doet onze regio het veel beter dan de rest van Nederland. Laten we er met z'n allen tegenaan gaan. Stroop de mouwen op, wees optimistisch, wij zullen u voorgaan.

Uit het bovenstaande kunt u opmaken dat de VAD veel doet aan belangenbehartiging, niet alleen lokaal maar ook regionaal. Wij zijn tenslotte úw vertegenwoordigers.
Uw voorzitter, Jacques Raadschelders

Ledenvergadering: 13 april
Alleman, Den Bloeyenden Wijngaardt 1,
20.00 uur. U komt toch zeker ook?

Cartouche Veenbrink en zijn ‘World Famous Foodstore’



Aan de grens van het oude Amstelveen opende in 1963 opa Veenbrink een bescheiden kruidenierszaak. Wat ooit begon met een tafeltje delicatessen in de hoek van de winkel, is bijna 50 jaar later uitgegroeid tot het vlaggenschip van de Kingsalmarkt. Een werelds bedrijf, in meerdere opzichten.

Het bijzondere familiebedrijf wordt sinds 2008 gerund door Cartouche Veenbrink, de derde generatie van de familie. In zijn decennialange bestaan sleepte

Kingsalmarkt al vele prijzen in de wacht, waaronder ‘Beste winkel van het Jaar’. In principe is de winkel een concurrent van de reguliere supermarkt - je kunt er namelijk heel goed terecht voor de dagelijkse boodschappen - maar B of C merken zul je er niet vinden. De basis bestaat uit A-merken en verder is de ‘sky the limit’.

De basis bestaat uit A-merken en verder is de ‘sky the limit’.

Cartouche vindt de supermarkten sowieso steeds meer op elkaar lijken. Hij verwacht dat er maar een paar spelers over zullen blijven en zich nieuwe retailconcepten ontwikkelen. “Dat zie je al gebeuren. Kleinschaligheid en vertrouwen worden steeds belangrijker.”

SPECIALISME

Kingsalmarkt staat vooral bekend om zijn specifieke buitenlandse assortiment: Japans, Amerikaans, Brits, Mexicaans, Spaans, Italiaans, Frans, Indisch, noem maar op. Het assortiment beweegt mee met de vraag uit de omgeving en verandert constant. “Een aantal jaar geleden steeg de vraag naar Japanse producten enorm, dat ging langzaam over naar Brits en Amerikaans en nu zien we een duidelijke opkomst van Indisch,” vertelt Cartouche.

“Als ik tegen een klant zeg dat ik volgende week die bijzondere pastasaus heb, dan heb ik die.”

Vader Tony vult aan: “Toen mijn vader ooit begon met een heel klein assortiment delicatessen, kwamen al snel klanten vragen naar andere producten. Dan waren ze op vakantie geweest in Frankrijk of Italië en vroegen ze mijn vader om producten die ze daar hadden gegeten of gekocht. Nou, daar ging hij naar op zoek.”

KERNWAARDEN

Wat onderscheidt Kingsalmarkt nu van andere winkels? Cartouche antwoordt dat je er met een breed en diep assortiment alleen niet komt. Duurzaam, dienstbaar en doen wat je zegt zijn de drie kernwaarden die de basis vormen in de bedrijfsvoering.

Cartouche: “Met duurzamer bedoel ik dat ik het belangrijk vind dat we werken aan een betere toekomst. Het maakt niet uit dat we maar één winkel hebben, je moet altijd bij jezelf beginnen, en dat gaat stap voor stap. Dienstbaar zijn betekent een voortreffelijke service aan de klant. Bij de Kingsalmarkt besteden we veel aandacht aan een goede service met een glimlach. Ik ben ervan overtuigd dat een tevreden klant de beste reclame is die je kunt wensen. En als ik iemand iets toezeg, kom ik dat ook na. Dan gaat het natuurlijk niet alleen over het tijdstip dat we open gaan, maar ook over beloftes. Als ik tegen een klant zeg dat ik volgende week die bijzondere pastasaus heb, dan heb ik die.”

“In oktober 2010 vierden we een 40 jarig jubileum.”

Dat kwaliteit op de eerste plaats staat vertaalt zich ook naar het personeelsbeleid. Een duurzaam beleid, zogezegd. “Kom je eenmaal werken, dan ga je niet meer weg,” zegt Cartouche trots. “In oktober 2010 vierden we het 30 jarig jubileum van één van onze medewerkers en in dezelfde maand zelfs een 40 jarig jubileum.” Een unicum, maar vooral belangrijk voor het type bedrijf, want het duurt een aantal jaren voordat een medewerker bij Kingsalmarkt de producten goed kent en klanten erover kan adviseren. Een investering die loont en daarnaast voor stabiliteit zorgt, denkt Cartouche.

BELEVING

Opvallend is het relatief hoge aantal mannelijke klanten. Cartouche: “Die komen soms met kookboek en al binnen op zoek naar ingrediënten voor dat specifieke recept. Wij helpen ze daar uiteraard bij en komen gezamenlijk soms tot nieuwe ideeën waardoor de klant wel eens met totaal andere producten de winkel verlaat. Het leukste is als nieuwe klanten komen

vragen naar producten die ze hebben geproefd bij de buurman of vrienden. Dan heb je het weer goed gedaan.”

“Als we de meest geweldige winkel neerzetten die er maar is, ben ik een heel gelukkig mens.”

Beleving creëren, veel laten proeven en demonstreren. Ook voor de eindejaarsperiode wordt de hele winkel in kerstsfeer gebracht. Ander assortiment wordt naar voren geschoven en nieuwe spannende producten, speciaal voor het einde van het jaar, worden ingekocht. Van traditionele Italiaanse pannetones en Amerikaanse Christmas crackers tot exotische vruchten, luxe vleeswaren en speciale schotels. De hele winkel ademt kerst uit. Een ontspannen gevoel, veel contact met de klanten en overtuigen door proeven en uitproberen zorgt volgens Kingsalmarkt voor net dat beetje extra en natuurlijk voor meer omzet.

TOEKOMST

Cartouche zit vol ideeën en is druk bezig met een professionaliseringslag. Volgend jaar hoopt hij de zaak te kunnen gaan verbouwen. De plannen zijn gemaakt. Enthousiast laat hij de tekeningen zien, waarin optimaal van de beschikbare ruimte gebruik wordt gemaakt en alles aan de allernieuwste eisen zal voldoen, uiteraard rekening houdend met het duurzame aspect. Want zowel nu als in de toekomst wil de eigenaar vasthouden aan de kernwaarden. Als ik een toekomstbeeld schets van een hele keten Kingsalmarkt-winkels begint hij te lachen/ Zegt: “Als we de meest geweldige winkel neer kunnen zetten die er maar is, ben ik een heel gelukkig mens.’The worldfamous foodstore’ staat natuurlijk niet voor niets onder de naam geschreven.”

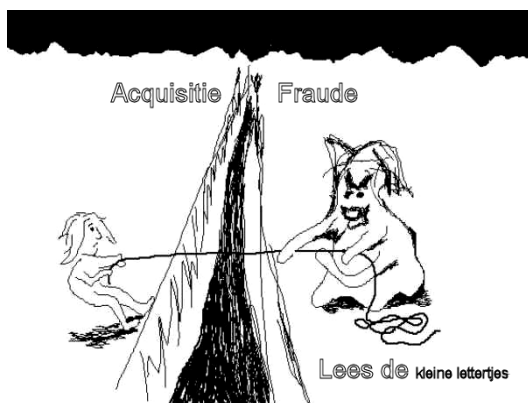
Spooknota's: of u maar even wilt betalen voor niets

Al weer geruime tijd worden VAD leden in de diverse winkelgebieden belaagd met wat zogenoemde spooknota's. Hoe kan de ondernemer zich daartegen beschermen?

Normaliter bent u diegene die een ander persoon en/of bedrijf verzoekt een product of een prestatie te leveren. Zodra u het eens bent over de prijs en de kwaliteit van de levering volgt er een nota die u dan vervolgens betaalt. Met een spooknota gaat het anders. Die heeft het uiterlijk van een nota voor iets dat u ogenschijnlijk is geleverd of dat zal worden, bijvoorbeeld een PC software pakket (OfficeDirect24) of een vermelding in een bedrijvengids (Biz telefoongids). Maar als u (hopelijk) de moeite neemt om de kleine lettertjes te lezen, blijkt het niet om een nota maar om een offerte te gaan. En als u dat niet tijdig beseft, zit u vast aan een financiële betaalverplichting van honderden dan wel duizenden euro's in een periode van één tot drie jaar voor geen levering of een die in geen enkele verhouding tot de notakosten staat.

Mocht u onverhoopt slachtoffer zijn geworden van enige vorm van acquisitiefraude raadpleeg dan hoe te handelen op de websites www.fraudemeldpunt.nl of www.acquisitiefraude.nl

Nico van Boxtel



Keurmerk veilig ondernemen Amstelveen

Het keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) maakt het mogelijk op gestructureerd de veiligheid van winkelgebieden en bedrijventerreinen te verbeteren. Het sleutelwoord is 'samenwerking'.

De winkeliers kunnen het niet alleen en de politie, brandweer en gemeente ook niet. Alle lokale partijen doen actief mee en verbinden zich aan afspraken om de veiligheid van een winkelgebied te vergroten voor de lange termijn.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel begeleidt alle processen. Om een goed draagvlak te krijgen is het belangrijk dat er zoveel mogelijk winkeliers in het winkelgebied aansluiten en vooral dat de winkeliersvereniging achter het samenwerkingsverband staat.

Binnen onze gemeente lopen voor acht winkelcentra trajecten Keurmerk Veilig Ondernemen.

Winkelcentrum Bankrashof is in maart 2011 gecertificeerd voor de 2^e ster.

Winkelcentrum Groenhof is voornemens in oktober 2012 op te gaan voor de 3^e ster.

Winkelcentrum Kostverlorenhof wil dat in oktober 2012 doen en Winkelcentrum Middenhoven in maart 2012.

Winkelcentrum Stadshart gaat in april 2011 op voor de 4^e ster. Winkelcentrum Westwijk wil dat in Maart 2012 doen voor de 3^e ster. Winkelcentrum Waardhuizen gaat in april 2011 op voor de

hertificering voor de 2^e ster. En het Winkelcentrum Van der Hooplaan is onlangs gestart met het KVO traject en hoopt in november/december 2011 de 1^e ster te behalen.

Samenwerking tussen de partners is in alle winkelcentra goed te noemen. Jammer is dat de grote winkelketens niet altijd zijn

aangesloten, wat de daadkracht van het KVO niet altijd ten goede komt.

Positief is dat het met de veiligheid in de winkelgebieden in Amstelveen goed is gesteld. De cijfers van diefstal/inbraak in bedrijven en instellingen zijn ten opzichte van 2009 in 2010 met 29% gedaald. Het aantal winkeldiefstallen daalde in 2010 ten opzichte van 2009 met 60%.

Natuurlijk zijn er altijd verbeteringen aan te brengen, maar we mogen trots zijn op wat de partijen gezamenlijk op dit punt hebben bereikt. Stilzitten is geen optie. Blijvende aandacht is belangrijk, waarbij ieder zijn eigen verantwoordelijkheid neemt.

Effect op ondernemersklimaat

We weten dat een aantal winkeliers sceptisch is, maar als het gaat om veiligheid is een collectieve aanpak een must. Een veilig winkelgebied heeft ook effect op het ondernemersklimaat en de aantrekkingskracht op consumenten. Niet voor niets heeft de VAD 2011 aangemerkt als het jaar van de veiligheid.

Als KVO-begeleiders van de gemeente zijn wij, samen met Maarten Duijn van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, blij met alle initiatieven die op dit gebied door winkeliers ondernomen worden. Informatie en communicatie is erg belangrijk. Daarom adviseren wij ook om regelmatig de volgende websites te bezoeken:

- Regionaal Platform Criminaliteitsbeheersing Amsterdam-Amstelland (RPCAA) <http://www.pca-amsterdam-amstelland.nl>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) <http://www.hbd.nl>
- Centrum Criminaliteitspreventie Veiligheid (CCV) <http://www.hetccv.nl>

Heeft u vragen dan kunt u contact opnemen met Frank Voorbij, senior adviseur team Veiligheid en Kabinet van

de gemeente Amstelveen, telefoonnummer 020-5404336, f.voorbij@amstelveen.nl of Yvonne Meijers, adviseur team veiligheid en kabinet, telefoonnummer 020-5404513, y.meijers@amstelveen.nl



E-Commerce

Respons online activeren actiecode is hoog

Consumenten blijken zeer bereid te zijn om actiecodes online te activeren. Zulke acties vormen slechts een van de vele mogelijkheden om consumenten via internet bij een product of organisatie te betrekken.

Trendbox & Co concepting heeft via het onderzoek Activatie Barometer de effectiviteit van dergelijke acties onderzocht.

De bekendste actievorm bij consumenten is die waarbij online een code wordt geactiveerd, waarna bekend wordt gemaakt of de consument iets heeft gewonnen. Van de ondervraagden is 95% bekend met deze actievorm. Online prijsacties volgen met 75% en specifieke online actievormen zoals gaming of eigen ontwerpen maken scores 70%. De bekendheid van de actievormen ligt gemiddeld een derde lager dan in het offline kanaal.

Aan de respondenten werd ook gevraagd welke actievormen ze het aantrekkelijkst vinden. De deelnamebereidheid is het grootst bij als actiecode online is te activeren (82%), gevolgd door gratis online een sample aanvragen (63%) en geld-terug-acties (61%).

Zelf een prijs bepalen door een bod uit te brengen voor producten en diensten is nog niet populair. Daar kan verandering in komen door de opkomst van vakantieveilingssites.

Online marketing.

Als gevolg van de verandering van het koopgedrag van consumenten, moeten retailers zich meer aanpassen en gebruik maken van online marketing. Dat meldt Emerce op haar site. Hoewel het aantal vierkante meters winkeloppervlak met twintig tot dertig procent daalt, is een te grote groep retailers zich er niet van bewust dat zij het contact met de klant verliezen door het internet.

Retailers moeten zich daarom richten op *reviewmarketing*. Een op de twee consumenten geeft aan gebruik te maken van ervaringen en meningen van anderen bij het bepalen van hun winkelkeuze.

Omdat 76 procent van de consumenten niet gelooft dat retailers de waarheid vertellen in reclames, is het aanbieden van online en offline reviews cruciaal om het vertrouwen van klanten te kunnen winnen. Ook slechte reviews zouden het vertrouwen van de klant verhogen. Wel moeten retailers de reviews in de gaten houden en waar relevant hun eigen feedback geven.

Nieuwsbrief

De online beoordelingen stellen retailers eveneens in staat inzicht te krijgen in hun eigen prestaties en mogelijke verbeterpunten.

Ontvangt een retailer enkel negatieve reviews over een product, winkel of service dan moet er duidelijk wél actie ondernomen worden.

Reviews kunnen ook worden gebruikt om een product, winkel of service te optimaliseren voor hogere conversie. Zo kan de retailer de best beoordeelde producten naar voren brengen in de nieuwsbrief of op de website, om hiervan de verkoop te stimuleren.

Mobiel internet: consument doet inkopen ook onderweg



"Dankzij de stijgende populariteit van smartphones, ontwikkelen steeds meer retailers *m-commerce* sites, waardoor consumenten ook onderweg hun inkopen kunnen doen." Dat zegt Derek Eccleston, research director bij eDigitalResearch.

"Er is nu sprake van een M-commerce revolutie, waarin consumenten bepalen hoe, waar en wanneer ze willen winkelen. Het shoppen via een mobiele telefoon moet daarom snel en eenvoudig zijn, maar wel dezelfde functionaliteiten en lay-out bieden als de sites die op de computer bezocht worden." Optimalisering van alle kanalen zou bij retailers daarom hoog op de agenda moeten staan. "Consumenten verwachten online minstens dezelfde service en hetzelfde gemak als in de winkelstraat." De algemene klanttevredenheid verhoogt volgens het onderzoeksbureau wanneer de retailer in het mobiele kanaal investeert. M-commerce heeft echter nog een aanzienlijke weg te gaan, wil het in de buurt komen van het populariteit van de e-commerce. (Bron : Retail-systems)

**Winkelcentra steeds stiller
Winkelcentra in Nederland worden
steeds stiller. Metingen van
onderzoeksbureau Locatus tonen dit
aan.**

Het aantal bezoekers in winkelcentra is sinds 2000 met zo'n 35% afgenomen. Op dit moment beperkt de verstilling zich vooral tot de straatjes buiten het centrum. Daarnaast heeft Locatus alleen de grootste winkelgebieden bestudeerd.

Mogelijk is in kleinere winkelgebieden de verstilling dan ook groter dan bij Locatus bekend is. Volgens Gerard Zandbergen, directeur van Locatus, is de *verklaring voor de verstilling te vinden op het internet*. Het is niet zo dat er meer online Die leegstand wordt juist wel veroorzaakt door de conjunctuursituatie in Nederland.

wordt aangeschaft, want dat is nog niet het geval.

Het gaat vooral om het *oriëntatieproces* voorafgaand aan een aankoop. Gingen consumenten hiervoor vroeger naar de winkel, nu oriënteren ze zich op internet. Als ze een goed product gevonden hebben, kijken ze waar dit verkrijgbaar is en lopen dan vervolgens rechtstreeks naar de betreffende winkel.

Dat er leegstand is in winkelgebied schrijft Zandbergen echter niet toe aan het internet. Concurrentie door webshops is meestal niet verantwoordelijk voor leegstand. (Bron: de Volkskrant (25-1-2011))

Activiteitenkalender

Voor zover bekend en onder voorbehoud staan de volgende activiteiten op de agenda:

11 februari	Klimaattop
15 februari	Regiocommissie Kamer van Koophandel
16 februari	Kamer van Koophandel Kenniskring
7 maart	Platform Bedrijfsleven Amstelveen (PBA)
29 maart	Ondertekening ondernemersprijs Noord-Holland
11 april	Ondertekening convenant Regionaal Platform Criminaliteitsbestrijding
13 april	Algemene Ledenvergadering VAD
9 mei	Platform Bedrijfsleven Amstelveen (PBA)
16 mei	Overleg strategie en beleid gemeente, onderdeel Economische Zaken
31 mei	Regiocommissie Kamer van Koophandel.

1 x er twee weken overleg Dagelijks Bestuur VAD

Overlegstructuren

De VAD participeert in:

- Overleg met het College van B & W
- Afdeling Strategie & Beleid Gemeente
- Platform Bedrijfsleven Amstelveen (Ondernemersvereniging Amstelveen – Kamer van Koophandel)
- Platform Integraal Veiligheidsbeleid
- Verkeer.Advies
- Amstelveens Platform Arbeidsmarkt Beleid
- Regiocommissie Kamer van Koophandel

Colofon

Dagelijks bestuur VAD:

J.P.M. Raadschelders, voorzitter
mw.drs. A. van Dijk, vice voorzitter
mr N.M.A.M. van Boxtel, secretaris
A.M. Goossens, penningmeester

Nieuwsbrief:

Eindredactie: A. van Dijk/I. van Dillen
Interviews door Johan Th. Bos

Secretariaat VAD

Max Havelaarlaan 651
1183 ND Amstelveen
Tel / fax 020 – 640 60 30
e-mail: dillen.vad@wxs.nl
bankrekeningen:
Rabobank: 38.23.81.238
Postbank: 72.35.036
ING Bank: 65.04.44.604
Website: www.vad-amstelveen.nl