

Vijf vragen aan Domino's-topman André ten Wolde

17-08-2016 06:29



Door Pascal Kuipers

De pizzapunten van Domino's vinden gretig aftrek in ons land. Wat heet, Domino's Enterprises noemt Nederland de superster van zijn portfolio. Tegen de gezondheidstrend in? "De klant bepaalt uiteindelijk zelf hoe gezond de pizza is", stelt ceo André ten Wolde van Domino's Pizza Nederland en België.

Gezondheid is belangrijk. Zeker onder jonge consumenten. Toch groeit het fastfoodbedrijf Domino's als kool. Hoe is dat te verklaren?

"Een pizza is niet per definitie ongezond. Het is niet gefrituurd, bij ons is alles vers en niets is ingevroren. Wij hebben geen vriezers in de winkels. Vanuit de VS gelden drie randvoorwaarden: vers deeg, echte tomatensaus – dus geen ketchup – en echte mozzarellakaas. We hebben al veel gedaan om onnodige vetten, zouten en suikers uit onze producten te verwijderen, en we blijven daarin fanatiek. Ook bij de inkoop wordt er aan de gezondheidsbehoefte van de consument gedacht. Nu kopen we nog op Europese schaal in. Maar we kunnen ook veel dichterbij huis inkopen. Of een deel van de productieketen in eigen beheer gaan doen, zoals onze eigen paprika's gaan telen"

De gezondheidsbehoefte groeit en Domino's ook, is dat geen paradox?

"Helemaal niet! Consumenten zijn steeds beter in staat om gezondere keuzes te maken. Vroeger waren de opties vooral de frituur of de Chinees, maar tegenwoordig denken steeds meer mensen ook aan pizza. Op

onze site is alle relevante voedingsinformatie zichtbaar, zoals een allergenendeclaratie en de voedingswaarde van onze pizza's en specials zoals bijgerechten, pasta's en toetjes. We bieden consumenten een kijkje bij ons in de keuken waarin we uitleggen dat alles bij ons vers is. Maar uiteindelijk bepaalt de keuze van de klant hoe gezond die pizza is. Kiest de klant voor een dubbele portie kaas, dan is dat natuurlijk een minder gezonde keuze."

Wij hebben meer programmeurs dan koks in dienst, zei uw Australische baas Don Meij van Domino's Pizza Enterprises eerder in een interview. Hoe belangrijk is technologie voor Domino's?

"Extreem belangrijk. Via technologie willen we de klant gemak en volledige controle geven over het bestel- en afleverproces. We bezorgen zestig procent van alle pizza's die we verkopen, en daarvan wordt tachtig procent online besteld. Van de afhaalpizza's is tien procent online besteld. De bezorgmarkt groeit flink, net als de penetratie van smartphones. De helft van onze online bestellingen gaat nu al via mobiele apparatuur. Door technologie bieden we gemak aan in bestellen en betalen. Ook op je mobiel kun je alle prijzen en aanbiedingen zien. We hebben onze gps-tracker, waarmee je precies weet waar de bezorger is en hoelang het nog duurt voordat de pizza wordt bezorgd. Van het samenstellen van de pizza tot het bezorgmoment heb je als klant de regie over het proces. Bijvoorbeeld via 'Be the Chef', waarmee je als klant een basispizza naar eigen voorkeur kunt verrijken met een keuze uit elf toppings. Twintig procent van de bestelde pizza's zijn zelf samengesteld. Tachtig procent kiest toch vooral nog de klassieke en favoriete pizza's. Via gps kunnen we ook op elke bereikbare locatie leveren. Dus als je op een terras zit, of in een park en je hebt trek in pizza. De bezorger komt naar de plek waar je op dat moment bent. Via mobiel internet en gps-technologie heb je met je smartphone een complete pizzawinkel in je achterzak! Betalen gaat steeds sneller en gemakkelijker."

Is dat een technologische ontwikkeling die vanuit het moederbedrijf in de VS is komen overwaaien?

"Nee. Integendeel! Al het onderzoek en de ontwikkeling doet Domino's Enterprises (master franchisenemer van Domino's in Nederland) zelf. Vanuit de VS nemen we hoogstens ideeën over. Omdat de display van de smartwatch zo klein is, moet je keuzes maken. Wij kiezen voor twee buttons: de pizzatracker waarmee je de bestelde pizza via gps kunt volgen en een bestelknop waarmee je snel je jongste bestelling kunt herhalen. Die app voor de Apple smartwatch is in Australië al in gebruik. We hebben ook een app voor Android-smartwatches. In de Verenigde Staten heeft Domino's zoiets nog niet. Wij willen qua technologie sneller schakelen dan de VS. Wel hanteren we dezelfde winkelsystemen, maar we hebben ons eigen online platform."

De gemiddelde bezorgtijd is nu 21 minuten. Hoe wil Domino's de bezorgtijd verder verkorten?

"Vanaf het deegbolletje starten we met de bereiding van de pizza, die vervolgens zes minuten in de oven moet. Daar is geen tijdswinst te behalen. In de bezorgtijd wel. Dat lukt alleen door een fijnmaziger winkelnetwerk. Wij moeten het hebben van fjndistributie. Doelstelling is driehonderd winkels in Nederland en honderd in België. Waar het plafond is, bepaalt de consument. We houden nu een straal van zeven tot acht minuten reistijd rondom elke locatie aan. Binnen vijf jaar hoop ik de driehonderd vestigingspunten te halen."

Dit is een deel van het interview met Andre ten Wolde in het zomernummer van RetailTrends van vorig jaar.