

## Mitra: van bottlesellers naar storytellers

28-03-2018 12:30



*Branded content: Empowering retail*

Slijterijketen Mitra heeft zich ontwikkeld van een centraal geleid filiaalbedrijf naar een franchiseorganisatie met een vernieuwde franchiseformule. Met succes: de omzet in de winkels van lokale ondernemers is hoger dan voorheen in de eigen winkels. Ook online zet Mitra vol in op het lokale ondernemerschap. Samen met de passie van de ondernemers en hun vermogen om verhalen te vertellen, maakt dat het verschil in de markt.

Speciaalbieren zijn hip. Overal in Nederland schieten nieuwe brouwerijen uit de grond. Met hun 'craft beer' - soms met verrassende smaakcombinaties - proberen ze naast het traditionele pils een plek op de markt te veroveren. Een aantal van hen lukt dit goed. Hun bieren zijn inmiddels terug te vinden in de schappen van onder meer Albert Heijn en Jumbo.

Ook de drankenspecialzaken van Mitra zien de omzet in speciaalbier groeien. Algemeen directeur Marco Philipsen prijst zich gelukkig dat Mitra achttien jaar geleden een van de eerste winkelketens was die het speciaalbier op de kaart heeft gezet. Dat was allesbehalve vanzelfsprekend. Naar een slijterij ga je voor wijn en gedistilleerd, toch niet voor bier? "Het heeft zeven jaar geduurd voordat het hele bedrijf ervan overtuigd was dat dit gaat werken. Daar plukken wij nu de vruchten van. Een gemiddelde slijterij haalt vier procent van zijn omzet uit bier, in ons geval is dat bijna twintig procent", vertelt Philipsen.

Dat nu reguliere supermarkten zich op dit marktsegment storten, verontrust Philipsen niet. "Wij hebben twintig jaar voorsprong in kennis en ervaring. Ons bierboek is nog altijd het best verkochte bierboek in Nederland. Voor onze klanten organiseren wij bierproeverijen, waarbij wij uitleg geven over onze producten. En in een gemiddelde Mitra staan 350 speciaalbieren in het schap: een veelvoud van het assortiment in supermarkten."

### **Lokaal ondernemerschap**

De opmars van speciaalbier laat ook de kracht van lokaal ondernemerschap zien. Veel nieuwe brouwerijen zijn in eerste instantie lokaal georiënteerd. De franchisenemers van Mitra hebben de vrijheid om ze op te nemen in hun assortiment en in te voeren in Aspos, het systeem van Valk Solutions waarop alle winkels draaien. Omdat alle data centraal in de cloud staan, zien ook Philipsen en zijn elf collega's op het hoofdkantoor in Duiven hoe goed die nieuwe bieren presteren. Dan is het nog maar een koud kunstje op ze op te nemen in het hoofdassortiment.

De transformatie naar een franchise formule is een gouden greep geweest, stellen Philipsen en zijn collega Sander Hol, operationeel directeur van Mitra. Die transformatie was al ingezet ver voor het faillissement in de zomer van 2016. "Lange tijd hadden we een formule met circa 240 winkels, waarvan 200 eigen winkels en 40 winkels van franchisenemers. Het plan was om die verhouding meer in evenwicht brengen. Ondernemers denken immers anders, wij wilden meer van hen leren. Tot onze verrassing zagen we het rendement in elke winkel na de overstap op een franchiseconstructie stijgen. Daarom hebben we de strategie snel bijgesteld en besloten helemaal op een franchiseformule over te stappen", verklaart Philipsen. Hol vult hem aan. "We zagen ondernemers opeens een stapje extra zetten nadat een winkel hun eigen winkel was geworden. Ze gingen bijvoorbeeld bezorgen en speelden meer in op lokale activiteiten. Ten tijde van het faillissement zaten we op 145 franchisewinkels en 23 eigen winkels."

### **Storytellers**

Die kans heeft Mitra gekregen van drankengroothandel De Monnik uit Oldenzaal, dat al sinds 2015 de distributie richting de winkels verzorgt. De Monnik is voor de helft eigenaar van de franchiseorganisatie, de andere helft is in handen van de franchisenemers. "Ook andere partners hebben in die periode een cruciale rol vervuld. Eén daarvan is Valk, dat de kassa's na het faillissement op goed vertrouwen in de lucht heeft gehouden. Daardoor konden onze ondernemers blijven verkopen", stelt Hol.

Met hulp van de partners hebben Philipsen en Hol een goed plan voor de toekomst uitgedacht. Een belangrijk onderdeel daarvan was de versnelde uitrol van de vernieuwde formule die al was uitgedacht. Centraal daarin staat de kennis, expertise en vooral passie die de ondernemers hebben. "Dat is wat ons onderscheidt in de markt. In de winkels willen wij ons profi leren als storytellers in plaats van bottlesellers. Welke wijn past het beste bij een gerecht? Welk kruid zit er in dit bier? Op welke turf is deze whisky gestookt? Het is onze taak op het servicekantoor om voldoende haakjes te verzinnen waaraan de ondernemers een verhaal kunnen ophangen", vertelt Philipsen. Hol noemt als voorbeeld de schaplabele die nu worden vernieuwd. "Bij elke fles willen we minimaal twee bijpassende gerechten opnoemen, evenals een omschrijving van de smaak en eventuele andere bijzonderheden. Iedereen weet wel wat hij 's avonds eet, maar niet wat hij 's avonds drinkt. Dat willen wij veranderen."

### **Vakantiefoto's**

Veel haakjes voor het vertellen van verhalen worden geleverd door Aspos, het nieuwste systeem van Valk Solutions waarop Mitra vorig jaar is overgestapt. Met het nieuwe systeem hebben de winkels ook nieuwe kassa's gekregen. Die hebben schermen waarop filmpjes of fotopresentaties kunnen worden getoond. "Een ondernemer kan bijvoorbeeld foto's van een wijnhuis laten zien die hij zelf in Frankrijk heeft gemaakt", zegt Hol. "Al die foto's en filmpjes staan in Aspos. Vanaf ons servicekantoor kunnen we in de toekomst regelen welke beelden op de kassaschermen of de grote schermen in de winkel worden getoond. Maar een

ondernemer kan ook een tablet pakken om aan de hand van een paar foto's een verhaal over een Schotse of Ierse whisky te vertellen.”

Waar komt al die content vandaan? “Vanuit de passie van onze ondernemers en de mensen hier op het servicekantoor. Wij hebben hier een team van slechts twaalf mensen waarmee wij alles doen. Dat maakt ons creatief, maar betekent ook dat we heel veel zelf doen. We zitten nu met een team van vier mensen de informatie voor de schaplabels van vierduizend artikelen in te voeren. Die passie zie je terug in onze winkel, maar ook op onze webshop”, legt Philipsen uit.

De twee onderscheidende kenmerken van Mitra, het lokaal ondernemerschap en de storytelling, komen terug in de webshop. Hol benadrukt dat de webshop niet is opgezet als verdienmodel voor het servicekantoor. Alle online verdiensten vloeien direct of indirect terug naar de ondernemers. “Klanten kunnen online aangeven welke winkel ze altijd bezoeken. Die winkels kunnen zich op de webshop profileren en desgewenst hun eigen gezicht eraan geven. Ze kunnen hun vaste klanten informeren over proeverijen of andere acties. Daardoor krijgt ook de webshop een persoonlijk en vertrouwd gezicht en groeien ondernemers uit tot ambassadeur van onze webshop.”

### **Spaarsysteem**

De webshop stelt Mitra in staat om de longtail te ontsluiten. Staat een artikel niet op voorraad? Dan kunnen ze die fles de volgende dag al in de winkel ophalen of thuis laten bezorgen. De webshop verzamelt de bestelde artikelen, verpakt ze en verstuurt ze via PostNL.

Dat hele proces wordt gefaciliteerd door Aspos. Met de implementatie van dit systeem in 2017 is Mitra ook overgestapt op de cloud. “Dat betekent dat we geen afdeling met IT'ers nodig hebben om een eigen serverpark in de lucht te houden. Vanaf elke locatie met een internetverbinding hebben we toegang tot het systeem. Wij kunnen ons volledig concentreren op het ondersteunen van onze ondernemers en nieuwe plannen ontwikkelen.”

Een voorbeeld daarvan is de ontwikkeling van een nieuw spaarsysteem, dat Mitra extra informatie oplevert over klanten. Dat die informatie net als alle andere data centraal in de cloud staat, maakt het gemakkelijker om die data in te zetten voor gepersonaliseerde acties. “Een spaarsysteem moet onze klanten meer waarde opleveren dan alleen maar korting”, vertelt Philipsen. “We kunnen wijnliefhebbers uitnodigen voor een proeverij. We kunnen whisky liefhebbers als eerste een exclusieve whisky met een beperkte oplage aanbieden. We kunnen klanten informeren over de fl essen die ze hebben gekocht, zodat ze thuis tijdens een etentje of een feestje zelf het verhaal achter die wijn of cognac kunnen vertellen. Dan kunnen we ook van onze klanten storytellers maken.”

Bron: [Empowering retail](#)

*Empowering retail is een magazine van Valk Solutions en wordt uitgegeven door RetailTrends Media.*

Marcel te Lindert