

Willemien Blankenaauw bij start XUMMUM:

'Idealisme is óók nieuwe klanten bereiken'



De open en lichte winkelpui van Xummum oogt uitnodigend

Op 5 oktober jl. zijn de deuren geopend van de nieuwe winkelformule XUMMUM. Een opmerkelijke naam, een opvallende ondernemer en een strakke uitstraling, aangevuld met warme elementen in kleur en beleving, moet vooral nieuwe consumenten over de drempel helpen. De ondernemer Willemien Blankenaauw heeft in een adviesrol met de NWO de nieuwe NWO-formule bedacht en uitgewerkt. 'Eindelijk' vermeldt de uitnodigingskaart die naar 22.000 huishoudens in Ermelo is gestuurd.

De uitspraak 'Eindelijk' was afkomstig van mensen aan wie ondernemer Willemien Blankenaauw vertelde over het idee van de nieuwe winkel. 'Er is een grote groep potentiële klanten die zich niet aangesproken voelt door de klassieke natuurvoedingwinkel. Het is de missie van Xummum om de nieuwe doelgroep te bereiken. Toegankelijk, fris, uitnodigend, lekker, Bourgondisch en aandacht voor de lokale gemeenschap, dat zijn begrippen die centraal staan in Xummum. Geen moeilijke verhalen.' Een teken hiervan is dat 'biolo-

gisch' of 'natuurvoeding' niet in de naam en op de winkelpui voorkomen. Om de fun en toegankelijkheid te verhogen is een kookeiland opgenomen in de winkel. 'Er is altijd iets te proeven en te beleven. We willen ook groepen in de gelegenheid stellen om hier zelf te koken. We gaan kookworkshops houden. De maandagochtend is al gereserveerd door een groep.' Om de gemeenschapszin te versterken is de samenwerking aangegaan met lokale biologische boeren en een wijnconsulent. 'Hun foto's komen terug in het winkelbeeld

en ze komen af en toe demo's geven in de winkel.'

Blankenaauw wil zich beslist niet afzetten tegen de traditionele natuurvoedingswinkel. 'Bij mijn eigen oriëntatie heb ik veel winkels bezocht, in binnen- en buitenland. Wat mij heeft aangetrokken in de bestaande natuurvoedingswinkels is de passie van zowel ondernemers als klanten. Dat is een sterke kracht. Als men 'connected' is dan gebeuren er heel andere dingen.

Maar ik zag ook dat er nieuwe kansen zijn, vooral in het neerzetten van een economisch gezonde bedrijfsvoering. Mijn vertrekpunt is de vraag waarom we op aarde zijn. Wat is je toegevoegde waarde en hoe kan je het waarmaken. We hebben onze missie en visie neergezet en ons afgevraagd: Wordt er iemand blij van? Heeft het toegevoegde waarde? In Londen heb ik heel mooie dingen gezien, maar het is de kunst om iets te doen waar je de snaar van de consument in de directe omgeving mee kunt raken.'

De directe omgeving van de eerste Xummum is Ermelo en dat staat, als Veluwe gemeente, niet direct bekend om z'n grote progressiviteit. 'Als de pilotwinkel hier slaagt, dan kunnen de formule-elementen bijna overal toegepast worden,' zegt Blankenaauw. 'We hadden ook in Amsterdam of Den Haag kunnen starten, maar dan weet je alleen dat het in de grote stad kan.' De ondernemer heeft in een adviesrol met de NWO de nieuwe NWO-formule bedacht en uitgewerkt.

Groei en idealisme

Over idealisme heeft Blankenaauw een uitgesproken mening. 'Vanuit de idealistische hoek wordt vaak moeilijk gedaan over winst maken. Maar je kunt het ook omdraaien. Wie geen winst maakt, kan niet groeien, schept geen werkgelegenheid en bereikt geen nieuwe klanten. Voorop staat natuurlijk datgene wat je wilt bereiken. Vanuit mijn opleiding aan de Hotelschool heb ik altijd interesse gehouden voor lekker eten en drinken. De Slowfood-beweging heeft mijn aandacht getrokken en je leest over de manipulatie van voeding. Ik heb als franchise-ondernemer van een grootwarenhuisformule een drukke levensstijl en ben me bewust van het belang van gezonde voeding. Zo ben ik op natuurvoeding uitgekomen, dat wil ik toegankelijker maken voor de nieuwe doelgroep. Winst maken is gewoon noodzakelijk om je ideaal te verwezenlijken. En verder vind ik dat je in de uitwerking van de ideale kant op papier niet te ver moet doorschieten. Het is allemaal zinloos als het niet op de grond komt.'

Cultuursleutels

Aan de aansturing van de winkel besteedt Blankenaauw veel aandacht. 'Een winkel bestaat uit een aantal stromen: goederen, klanten, geld en personeel. 80 à 90% van de processen



Ondernemer Willemien Blankenaauw temidden van het Xummum-team

Eerste indrukken

Om de opening van de eerste Xummum te vieren met vrienden, kennissen en bekenden, organiseerde Xummum op maandag- en dinsdagavond twee vriendenavonden. Biofood bezocht de drukke dinsdagavond en signaleerde een mengeling van branchecollegae en consumenten. De pui van de winkel is, ondanks de duisternis, zeer goed waarneembaar. Lekker breed en ook de winkelingang is zeer breed en uitnodigend om binnen te lopen. De winkel maakt een uiterst frisse indruk met een strakke indeling en aanlichting van de droogwaren, die in metalen schappen gepresenteerd worden, een prettige loop- en manoeuvreerruimte en een levendige sfeer rond de keuken, waar volop gekookt en geproefd wordt. De fraaie gele vloer verschaft de nodige warmte. Het effect van de lichtblauwe tint is op de wanden zichtbaar, maar valt weg op het plafond vanwege de belichting en lijkt gewoon wit. De presentaties van de lokale wijntherapeut Erik van Duijn en biologische teler Aart van de Beek spreken tot de verbeelding. Zeker omdat hun gezichten terugkomen op de sferborden boven de schappen. Het idee om lokale 'biologische helden' aan de winkel te verbinden is heel sterk.

De verspresentaties ogen nog iets onder de maat. De agf ontbeert massa en de kaaspresentatie is te iel. Verzachtende omstandigheid is dat de echte koelmeubelen nog geplaatst moeten worden en dat nog een bake off-apparaat moet worden toegevoegd.

De omvang van de keuken suggereert, naast de mogelijkheid om te proeven, een sterke nadruk op kant-en-klaar en vers bereide producten. Daar is in het assortiment bij de keukenopstelling nog niet in voorzien.

Xummum is qua algemene uitstraling niet revolutionair anders dan Natuurwinkels van recente datum, zoals Natuurwinkel Hilversum, die ook in de basis een lichte kleurstelling heeft. Er is eerder sprake van subtiele verschillen, zoals de nieuwe basiskleuren geel en bruin, het naar achter dringen van de boodschap 'natuur en biologisch' en de uitbouw van het proeven en ervaren, wat vooral met de keukenpresentatie tot uitdrukking wordt gebracht.

Als daarmee de twijfelende klant over de drempel geholpen kan worden, kan de impact van die accentverschuivingen toch groot zijn. Want er is een forse groep consumenten die argwanend staat ten opzichte van biologisch, zoals ter plekke viel te beluisteren. Een doorsnee consument naast mij laat zich adviseren over de biologische koffie die in Xummum gemalen en geproefd kan worden. De consument, een man van midden vijftig, merkt op: 'Dat is dus Eko koffie en je krijgt er niets van.'

Over de omzet worden door Blankenaauw en NWO geen mededelingen gedaan. De inschatting van Biofood is dat deze winkel met een vvo van 200 m² in eerste instantie tussen de € 12.000 en € 15.000 per week kan scoren. In de oude winkel (120 m²) werd wekelijks € 8.000 omgezet. De mate waarin nieuwe klanten vastgehouden kunnen worden zal vervolgens doorslaggevend zijn voor verdere groeimogelijkheden.



Wijntherapeut Erik van Duijn



Biologische melkveehouder Aart van de Beek



Om de opening van de eerste Xummum te vieren werden er twee vriendenavonden georganiseerd

is te standaardiseren en daar kies ik bewust voor. "De tool" om die processen te beheersen is managementinformatie. Dat levert ook de informatie op waarmee je met het team aan de slag kunt. Iedere medewerker heeft naast zijn functie ook z'n eigen rol en verantwoordelijkheid. Wat is je bijdrage afgezien van je functie? Een bedrijfsleider heeft een andere rol en eigenschappen dan ik. Hij bewaakt de structuur en de organisatie. Er moet iemand zijn met een kennisrol en iemand met een creatieve rol. Zo ontstaat een team waarin de leden elkaar aanvullen. Ik werk met de zeven cultuursleutels, waaronder verantwoordelijkheid nemen, betrokken zijn en plezier hebben in je werk. Iemand uit de schoenenbranche kan heel succesvol zijn in een natuurvoedingswinkel als zijn gedrag



Strakke sappresentatie met daarboven sfeerbord 'Proeven'

goed is. In veel natuurvoedingswinkels is de kennis goed vertegenwoordigd, maar hoe zit het met de cultuur? Laat je je werk uit je handen vallen als het tijd is, of maak je het af. Gedrag is in mijn ogen belangrijker dan kennis, want kennis leer je makkelijker dan nieuw gedrag. Ik let bij de aanname van personeel vooral op de gedragskant. Iedereen krijgt verantwoordelijkheid, ook de weekendkracht. Daar staat tegenover dat ze ook de ruimte krijgen en fouten mogen maken.'

'Als de kassa spreekt...'

Xummum in Ermelo moet de eerste worden van een winkel formule die zich over Nederland kan verspreiden. 'Dit is de eerste test van de winkel formule. Zij is geslaagd als de kassa spreekt. Een mooie missie en visie zijn niet genoeg.' Hoeveel de kassa moet spreken, zegt Blankenaauw niet. 'Eerst maar eens luisteren en dan zien we weer verder.'

Meer dan 1200 klanten in 3 dagen

De eerste drie dagen vanaf de opening (donderdag 5 t/m zaterdag 7 oktober) trok Xummum meer dan 1200 kopende bezoekers. Dat is bijna 5% van het totale inwoneraantal van Ermelo. Het eerste doel lijkt daarbij bereikt: nieuwe klanten trekken. Bedrijfsleider Martijn Liestro is heel positief over de vliegende start. 'We hebben heel veel mensen over de vloer gehad. De bestaande klanten van de oude Natuurwinkel, die een week daarvoor gesloten was, zijn na één week al erg blij dat ze weer terecht kunnen voor hun natuurvoedingsboodschappen. Maar daarnaast zien we veel nieuwe gezichten, die rondsnuffelen en een paar producten kopen. En dan is het leuk als je die nieuwe gezichten een paar dagen later weer terugziet in de winkel.'



Delicatessenpresentatie

Kleurenleer in Xummum

Bij de keuze van de kleuren voor Xummum is kleurspecialist Marja Molijn ingeschakeld. Zij heeft zich in die keuze vooral gebaseerd op de Oosterse kleurenleer en de Amerikaanse kleurmanagementstijlen. Als basiskleur (vloer en logo) is voor geel gekozen, dat staat voor zonlicht en de eigen identiteit. Het heeft een activerende werking. Daarnaast is geel de kleur van de communicatie en wederzijds respect. De tweede kleur, donkerbruin (deel van het meubilair en het logo), is de basiskleur van de aarde. Op de wanden en het plafond is lichtblauw gebruikt. Lichtblauw staat voor expressie en is het verbindende element tussen de aardse elementen. Als laatste is een subtiel lijntje frisgroen toegevoegd als aankondiging van een nieuwe lente.