

Keukenhof; geoliede machine van samenwerkende bedrijven

20-04-2015 08:40

*In een tijdsbestek van 8 weken krijgt de Keukenhof zo'n 900.000 bezoekers uit de hele wereld op bezoek. Om dat in goede banen te leiden kiest Keukenhof er voor om een groot aantal onderdelen uit te besteden en zich te focussen op de kernactiviteit; een sublieme bloemenshow neerzetten. Een van die partners is Albron, die de complete foodservice voor haar rekening neemt; en daarbij ook weer in diverse onderdelen samenwerkt met andere partijen. **8 weken topdrukte** Keukenhof is een bijzonder bedrijf, dat slechts 8 weken volop in bedrijf is. Dan is het lastig om daar een volledig personeelsbestand en bedrijfsvoering op in te richten. In de rustige maanden bestaat het management uit een kerngroep van vier personen. Bart Siemerink, algemeen directeur Keukenhof licht toe: "Die acht weken openstelling is best kort. Wij focussen op de zaken waar we goed in zijn en besteden graag onderdelen uit aan partijen die een specifieke expertise hebben." De bezoeker merkt daar weinig van, maar er zijn op het terrein diverse partijen verantwoordelijk voor specifieke onderdelen, w.o. de foodservice (Albron), schoonmaak (ISS), parkeerbeheer, winkeltjes en de inhuur en selectie van tijdelijk personeel (Randstad). [gallery link="file"*

ids="35455,35468,35467,35466,35465,35464,35462,35461,35463,35460,35459,35458,35457,35456,35469"]

Niet uitbesteden maar samenwerken Om de samenwerking in goede banen te leiden is veel overleg nodig.

Siemerink: "We kiezen daarom bij voorkeur voor langlopende contracten, want er is vaak een gewenningsperiode nodig om op elkaar ingespeeld te raken. Dit biedt van beide kanten de mogelijkheid om in voorzieningen te investeren. Ook de samenwerking met Albron had een aanlooperperiode nodig; maar nu draait deze machine helemaal soepel." Robert Visser, directeur leisure van Albron, legt uit waar ze in het begin tegen aan liepen: "Je moet niet alleen een bedrijf leren kennen, maar ook het gedrag van de bezoekers; op welke momenten komen ze; wanneer is het druk op welke plekken (bij mooi en slecht weer). Dat zijn gegevens die je als samenwerkingspartners goed met elkaar moet delen." Waar het in de leisuremarkt nog al eens misgaat bij uitbesteden is dat de [horeca-exploitant zich alleen focust op zijn eigen bedrijfsonderdeel](#). **Netwerk van samenwerking** Tijdens de relatiedag van Albron op de Keukenhof (8 april j.l.) kregen we een kijkje achter de schermen van specifiek de foodservice. Robert Visser: "Wij leveren voor de horeca een totaaloplossing en toegevoegde waarde. Dit gaat van concept- en productontwikkeling tot gastencommunicatie, de juiste kwaliteit mensen, goede producten etc. Zo ontzorgen we Keukenhof op het terrein waar wij over de expertise beschikken. Dat noemen we 'in de huid kruipen van de klant' dusdanig dat we naadloos aansluiten op zijn propositie." Dat betekent overigens niet dat Albron alles zelf uitvoert. Het principe 'doen waar je goed in bent en samenwerking zoeken met deskundige partners' wordt ook door Albron omarmd. De grote fluctuatie in bezoekers, vraag om een flexibele personeelsinzet. Daarin wordt nauw samengewerkt met Randstad. Natuurlijke leveranciers ook de F&B toeleveranciers hun bijdrage (w.o. Sligro, Heineken). Visser: "Zo is er een cordon aan concessionairs die ondersteunen en we inzetten op diverse plekken." **In de praktijk** Op Keukenhof werkt Albron al langere tijd samen met een onderaannemer die de 'frozen yoghurt' outlets verzorgt en exploiteert. Ook voor het poffertjesrestaurant is een ondernemer gevonden die de exploitatie verzorgt. Visser legt uit waarom voor deze constructie is gekozen: "Deze Partners hebben zichzelf volledig toegelegd op hetgeen zij doen en zijn dus met recht de specialisten, daar zoeken we graag het partnership mee en daar profiteert onze opdrachtgever altijd van, altijd het beste. Wij ontzorgen en zorgen optimaal voor een totaalaanbod aan horeca. Het is belangrijk te vermelden dat we in dergelijke samenwerkingen de mening is toegedaan dat iedereen en dus ook onze partners, een positief financieel perspectief heeft. Iedereen moet zijn geld kunnen verdienen ook als die onder de paraplu werkt van Albron. Ook dat is een comfortabele gedachte voor onze opdrachtgever." **Zelf rondkijken?** Ondernemers die de komende tijd de Keukenhof gaan bezoeken zullen ontdekken dat de uitstraling zeker een eenheid vormt. (Je kunt niet zien dat er achter de schermen meerdere partijen actief zijn.) Let ook eens op de verhouding aan vaste verkooppunten en flexibele snackpunten. Hiermee kun je flexibeler inspelen op drukte. Er wordt ook weinig geprutteld over de prijs; voor een goed product en dito uitstraling is het internationale publiek bereid om de portemonnee te trekken. Meer informatie: www.keukenhof.nl www.albron.nl

Albron leisure