

De Eerste - et familieforetagende med store ambitioner

Med en ugentlig omsætning på godt 13.000 euro går det ikke stille for sig hos den familieejede virksomhed De Eerste. Salget af kvalitetsfødevarer direkte til forbrugeren er en klar succes

120 km uden for Amsterdam ligger et fantastisk familieforetagende. Her har hele tre generationer specialiseret sig i produktionen af økologiske grønsager, oste og yoghurter, som sælges både fra egen gårdbutik og ved direkte levering til forbrugeren.

Omsætningen lyder på ca. 6.500 euro om ugen i gårdbutikken og et tilsvarende beløb på de ugentlige leveringsruter. Herudover sælger De Eerste også en del til forskellige grosister.



Fem ugentlige leveringsruter sørger for udbringning af De Eerstes specialprodukter direkte til forbrugeren.

Den spæde start

Ønsket til virksomheden var fra starten klart. De ønskede ikke at øge antallet af de nu 70 køer, men derimod stod den store forandring i ønsket om forarbejdning og direkte salg så der var flere arbejdspladser på bedriften samt en omlægningen til økologisk produktion. Familien valgte derfor at ansætte en medarbejder til at forarbejde mælken til ost og yoghurt og herefter sælge det i en lille butik ved vejen. Denne ydmyge handel viste sig at være en succes, og flere naboer begyndte nu også at efterspørge salget af økologiske grøntsager i butikken. Og eftersom efterspørgsel skaber produktion var de økologiske egenproducerede grøntsager snart at finde på hylderne.

Et udvidet produktsortiment

Ønsket fra kunderne om flere egenproducerede produkter fortsatte. Efterspørgslen efter f.eks. müsli til den hjemmelavede yoghurt medførte flere færdigprodukter, som hurtigt blev kørt i sortiment i den hastigt voksende butik. Formålet med de nyankomne produkter står for G. Marsman jr. lysende klart: *"Det skal skabe øget omsætning af vores egne varer."*



Indkøb af færdigprodukter skal skabe øget interesse for egne varer.

Nye afsætningsmuligheder

Med et bredt sortiment af egne og andres varer har De Eerste fået en unik mulighed for at øge omsætningen og ikke mindst servicen til deres kunder ved at tilbyde levering direkte til forbrugernes hjemmeadresser. Kasserne med varer køres ud ved fem ugentlige leveringsruter, og det har vist sig at være en succes.

Samarbejde – vejen til vækst

For at kunne tilbyde så mange specialvarer som muligt til deres kunder har De Eerste etableret et samarbejde, hvor en række producenter af specialvarer mødes hos netop De Eerste en gang om ugen for at købe varer af hinanden. Herved kan De Eerste udbyde tomater, agurker og frugt, som ellers ikke er en del af produktionen på bedriften. Samarbejdet er altså en 'win-win-situation' for alle parter.



Som en anden samlingscentral handler specialproducenterne med hinanden.

Blomstrende udviklingsmuligheder

Mangfoldigheden i varer og de mange afsætningskanaler åbner konstant op for flere udviklingsveje, men prioriteringen af tilvalg og fravalg skal være velovervejnet. Der er således blevet plads til et samarbejde med en af kammeraterne til firmaets yngste familiemedlem, der importerer oliven og feta, som sælges til bl.a. restaurationer. Ligeledes er der opstået et samarbejde omkring import af delikatesse oste fra landene omkring Holland. En sådan aktivitet holder også til på matriklen, men dog i en særskilt virksomhed.



Delikatesse oste til display

Mange overvejelser

Erfaringerne, som De Eerste har gjort sig i Holland, giver anledning til mange overvejelser. De tre generationer har altid mange bolde i luften og nye ideer på hylden, hvilket kræver styring og ledelse og ikke mindst lysten og motivationen til en ihærdig indsats.

Det viser sig gang på gang, at tæt kundekontakt er af stor betydning for udviklingskraften og ikke mindst driften af denne type virksomhed. Derfor er det også vigtigt, at de mange kundeinput vurderes grundigt og efter flere kriterier:

- Hvor meget vækst og overskud vil denne nye aktivitet skabe på kort og lang sigt?
- Hvor meget likviditet vil den nye aktivitet binde på kort og lang sigt, og hvad betyder det for de øvrige ønsker om udvikling?
- Hvor meget risiko tilfører den nye aktivitet virksomheden?

Læg derfor en strategi, som løbende kan tilpasses. Herved kan nye aktiviteter ses i forhold til nuværende og potentielle synergimuligheder i virksomheden. Sådanne overvejelser er også vigtige at kommunikere til kreditgivere.

Et besøg på De Eerste kan klart anbefales – uanset om det handler om inspiration til egen udviklingsrejse eller lidt godt til ganen.