

Bas Derksen startte in 2006 zijn eigen Groene Weg Slagerij in Nijmegen.

Hoe is het nu met...? Groene Weg Slagerij Bas Derksen in Nijmegen

Omzet met 30 procent gestegen

Bas Derksen (28) begon twee jaar geleden zijn eigen Groene Weg Slagerij in Nijmegen. Hij moest van nul beginnen, maar het optimisme was hoog. Hoe is het de jonge ondernemer sindsdien vergaan en hoe ziet hij de toekomst. Kortom: hoe is het nu met Bas Derksen?

Bas Derksen gaf in 2006 de zekerheid van loondienst op om voor de uitdaging, voldoening en onzekerheid van een eigen slagerij. Na jaren werkzaam te zijn geweest bij Jacko Folkerts in Arnhem werd het tijd om op eigen benen te staan. Na weken goed rondkijken en zoeken naar de juiste locatie werd zijn droom eind april 2006 werkelijkheid met de opening van Groene Weg Slagerij. Bas Derksen aan de Groenestraat in Nijmegen. 'Ik heb voor Nijmegen gekozen, omdat het dicht bij mijn woonplaats ligt, maar vooral omdat Nijmegen een linkse stad is en dat is mijn doelgroep als biologische slager.' Het huurpand (voorheen een verfwinkel) aan de Groene Weg sprak hem aan

vanwege de ligging. Direct naast de slagerij is een Albert Heijn gevestigd, een natuurvoedingswinkel en een kinderdagverblijf. Ook liggen er grote woonwijken achter de winkel met bovenmodale inkomens en parkeren is kosteloos. Factoren genoeg om succesvol te zijn als ondernemer. Maar hoe is het Derksen vergaan de afgelopen tijd? 'Ik heb nog geen moment spijt gehad van mijn beslissing om twee jaar terug een eigen zaak te beginnen', antwoordt Bas Derksen kort en krachtig. 'Het gaat goed. Experts zeggen altijd dat je de eerste vijf jaar moet vechten om te overleven, maar die ervaring heb ik niet. In vergelijking met vorig jaar is de omzet met 30 procent gestegen. Vooral door

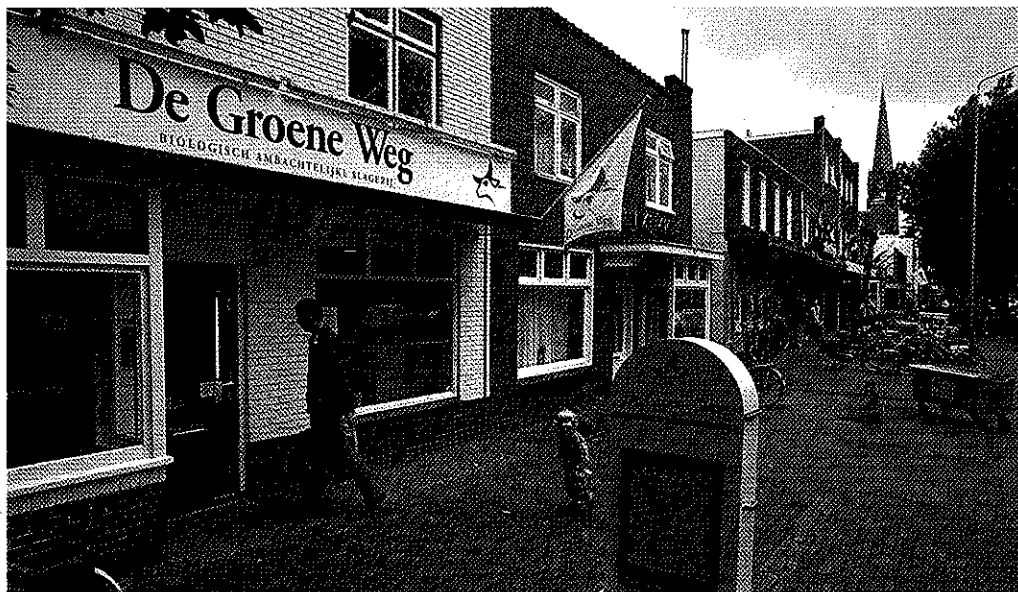
extra klanten. We moeten er wel hard voor werken, maar niet echt vechten. De van mond-tot-mond-reclame is heel belangrijk en werkt goed. Het is een cliché, maar wel de waarheid. In het begin moet je als nieuwe ondernemer vertrouwen winnen. Dat is een kwestie van je best doen, plezier uitstralen en veel in de winkel aanwezig zijn. De consument wil weten wie de eigenaar is, dat schept een band.'

Uitstraling

De uitstraling en presentatie is de afgelopen twee jaar nagenoeg onveranderd gebleven. De antracietvloer met groenkleurige, mozaïek tegels aan de wand en de 10 meter lange toonbank domineren het beeld. De veranderingen zijn vooral achter de toonbank gemaakt. Zo levert hij nu aan lokale horeca. 'Ik ben er niet speciaal naar op zoek geweest. Weer die bekende van mond-tot-mond-reclame dus. Horeca is geen speerpunt, maar zo lang ik het er bij kan doen, doe ik het graag natuurlijk. Ik maak duidelijke afspraken met de afnemers. Ze moeten binnen twee weken betalen en het liefst door middel van automatische incasso.' Een andere aanpassing is de efficiëntere manier van werken. 'We vliezen het rundvlees nu af en vacumeren het op bestemming in aluminium zakken. Zo krijgt ieder deel de bestemming die het toekomt. Ook de worstmakerij hebben we verbeterd. Betere recepturen, betere samenstellingen, waardoor je meer verkoopt en dus een goede restverwerking hebt.' Derksen is dan ook positief over de toekomst. Mede door de bouw van zeventig nieuwe koopwoningen tegenover de winkel. ■

Banieren

Bas Derksen runt de slagerij samen met zijn vriendin Mandy Huisman. Derksen is optimistisch, maar blijft ook kritisch. Zo wil hij de uitstraling van de buitenkant van het pand verbeteren. De zaak valt niet genoeg op, vindt hij. Een verbeterd lichtplan en banieren aan de gevel moeten hier verandering in brengen.



Omzettechnisch gaat het goed. De uitstraling kan nog worden verbeterd, vindt Derksen.