



DE KLANT WIL ECHT BETALEN VOOR KWALITEIT

AREND KISTEMAN, DE STADSBAKKER

Een jonge starter die in deze tijd een luxe-bakkerij begint, gaat óf heel veel leren, óf hij weet precies hoe hij in zijn vakgebied de juiste snaar moet raken. Na drie jaar mag je concluderen dat Arend Kisteman tot de laatste categorie behoort. Zonder een cent te besteden aan publiciteit of reclame werd De Stadsbakker een begrip in de binnenstad van Zwolle en ver daarbuiten.

Hij heeft een eigen column in vakblad *Bakkerswereld*, is regionaal Starter van het Jaar 2011 en behoort met drie sterren tot de beste bakkers van Nederland. Hoe Arend Kisteman (29) dat voor elkaar krijgt, in enkele jaren tijd? Door heel, heel lekker brood te bakken, dat spreekt voor zich. En door slim gebruik te maken van social media. Met zijn 'twitterbrood' en 'oliebollenglijbaan' trekt hij veel aandacht, ook landelijk. Maar lekker

brood en social media zijn niet de enige ingrediënten in het succes van De Stadsbakker.

Voordat Arend zijn bedrijf startte, heeft hij de bakkerspraktijk als leerschool gebruikt. Daardoor weet hij precies welke kant hij op wil: een succesvolle bakkerij naar eigen concept. Inmiddels gaan zijn ambities verder, want hij wil zijn concept uitbouwen naar een keten van Stadsbakkers.

Jonkie wil nog leren

Het liefst was hij meteen na de vakopleiding een eigen bakkerij begonnen, maar met 20 jaar vond hij zichzelf erg jong. "Een bakker die ik nog kende van mijn opleiding startte toen een nieuwe winkel en ik mocht bij hem komen werken. Daar heb ik het verkopen geleerd. Hoe mensen reageren, hoe je daarin kunt sturen. Na drie maanden had ik genoeg geleerd en ben ik een andere droom gaan

volgen. Ik wilde in Frankrijk werken. Ik vond een boulanger op Ile de Ré en heb daar acht maanden gewerkt in het toeristenseizoen. Heel druk, dus dat was veel 's nachts werken." Franse bakkers werken heel anders dan hun Nederlandse vakbroeders, ontdekte Arend. Daar pikte hij het nodige van op. "Nederlandse bakkers staan vroeg op en dan is het deeg draaien, rijzen en bakken. Fransen draaien 's middags het deeg voor de volgende dag. Het gaat dan in de koelkast en dat is beter voor de kwaliteit. Bovendien heb je het 's morgens minder druk. Zo werk ik nu ook."

Terug in Nederland ging hij aan de slag voor een grondstoffenleverancier. Arend bezocht tal van bakkers. "Als je de hele dag met bakkers praat, leer je ontzettend veel over het vak. Je ziet veel, ook hoe het beter kan. Als het ergens een rommeltje was in het magazijn dacht ik: 'Als je dat nou eens op orde zou brengen, scheelt dat flink op je inkoop.'"

Hij naderde inmiddels de 25, een mooie leeftijd om een eigen bakkerij te starten. Hij bakte in deeltijd voor het Zwolse sterrenrestaurant De Librije en had zo mooi de tijd om zijn ideeën uit te werken. Hij berekende samen met zijn zwager wat een brood zou moeten kosten en welke formules hij daar op los kon laten. De financiering was nog even lastig, maar het Bedrijfspensioenfonds voor het Bakkersbedrijf bood uitkomst. De stichting wilde jonge starters helpen en dat was precies wat Arend nodig had.

Lekker laten proeven

In de binnenstad van Zwolle vond hij een pand voor winkel en bakkerij. De vorm van de vestingstad gaf hem de inspiratie voor het razend populaire Zwolsch stadsbrood, een desembrood met noten en zuidvruchten. "Voor de opening hebben we een stads-

picknick georganiseerd en iedereen die langskwam heb ik van alles laten proeven, ook het stadsbrood. Er zijn die dag zo'n duizend mensen in de winkel geweest. Dat leverde veel media-aandacht op. We waren meteen bekend in heel Zwolle."

Veel ervaring opdoen en goed rondkijken heeft Arend geholpen duidelijke keuzes te maken voor zijn bakkerij. Bij De Stadsbakker is alles goed georganiseerd, hij kent de cijfers en weet precies wat zijn klanten willen. Dat zijn medewerkers dat ook weten, is cruciaal. "De klanten, op wie wij ons richten, willen precies weten wat er in onze broden zit. Bijvoorbeeld waarom granen als spelt en teff gezond zijn. Je betaalt hier misschien iets meer, maar cijfers laten zien dat onze klanten dat ervoor over hebben."

Stadsbakker en marketeer

Wat De Stadsbakker onderscheidt? Je zou het marketing kunnen noemen. Arend vindt dat vak mateloos boeiend. "Ik denk dat ik een goed concept heb, ik weet tot welke klanten ik mij richt en ik weet waar ze zitten en wat ze

“
DE KLANTEN, OP WIE
WIJ ONS RICHTEN,
WILLEN PRECIES
WETEN WAT ER IN
ONZE BRODEN ZIT.
”

willen. Daarom ga ik nu samen met mijn vriendin Annemiek van Dijk de volgende stap zetten: een franchiseformule voor De Stadsbakker. Op dit moment onderzoeken we welke steden aan de vestigingsvoorwaarden voldoen, waar de juiste klantgroepen zitten. We hebben Flynth als adviseur omdat daar kennis van de branche en van franchising zit. Ook heel interessant, want nu moet ik nadenken over nieuwe dingen zoals het type franchisenemer dat we zoeken, de hoogte van de fee en wat daarbij inbegrepen is. Zo blijf ik leren."

