



Aad Havermans van strandpaviljoen Buiten: „Ik verdien nog geen kwart van mijn advocatenloon, maar dit is wat ik wil.”

Aad Havermans ruilde zijn goedbetaalde baan als advocaat in voor het vrije leven van strandtenthouder. In zijn derde seizoen aan zee krijgt hij grip op de bedrijfsvoering van paviljoen Buiten in Scheveningen. „Geld is niet mijn belangrijkste drijfveer, ik volg mijn hart.”

STRANDPAVILJOEN BUITEN, SCHEVENINGEN

GROEIEN AAN ZEE

Waarom zegt iemand een uurloon van €200,- vaarwel om een ongewis avontuur aan te gaan? Aad Havermans (36): „Een eigen strandpaviljoen was een droom. Als student werkte ik al in de horeca en als advocaat zat ik in mijn vrije tijd vaak op het Noorderstrand in Scheveningen: kitesurfen, horecavrienden helpen en hangen bij Buiten. Toen de vorige eigenaren Buiten wilden verkopen, schrok ik. De tent waaraan ik verknocht was, zou van de hand worden gedaan. ‘Bied ’m dan maar aan mij aan’, zei ik.” Havermans vond twee compagnons: zijn bevriende partner in het advocatenkantoor en een ande-

re goede vriend. De laatste ging het paviljoen full-time beheren, de anderen werkten parttime mee, zodat ze ook nog inkomen konden halen uit de advocatuur.

Inmiddels, het derde seizoen, doet Havermans de exploitatie alleen. De partner is stille vennoot, de goede vriend stapte eruit. „Vorig jaar zat ik nog zes tot zeven dagen per maand op kantoor en in de rechtbank, nu richt ik me volledig op Buiten. Ik betaal mijzelf een laag salaris, genoeg om mijn hypotheek en overige vaste lasten te voldoen. Meer heb ik niet nodig. De rest van de winst gaat terug in de zaak. Ik wil de lening die ik voor de overname afsloot, in vijf jaar aflossen.”

Leren en groeien, die trefwoorden keren steeds terug in het verhaal van Havermans. Leren en groeien als horecaondernemer, die een droom wil verwezenlijken: een informele strandtent, waar je lekker en gezond eet, relaxed borrelt, je vrienden ontmoet of een stevig feestje bouwt, liefst met livemuziek. „Buiten is geen strakke, hippe beachclub, maar een ontspannen strand-

De bedrijfsanalyse komt tot stand in samenwerking met Horeca Adviescentrum HTC, Nieuwe Steen 20, Postbus 92, 1620 AB Hoorn, tel. (0229) 24 50 85, advies@htcadvies.nl, www.htcadvies.nl.

PROFIEL

NAAM EN ADRES

Strandpaviljoen Buiten
Zwarte Pad 67, Scheveningen
Tel. (070) 358 64 67
www.ganaarbuiten.nl

EIGENAAR

Aad Havermans

OMZETNIVEAU

€250.000,- tot €300.000,-

MEDEWERKERS

3 fulltimers, 14 parttimers

VERKOOPCAPACITEIT

54 couverts binnen, 150 zitplaatsen op het terras

OPENINGSTIJDEN

Van Pasen tot eind september dagelijks van 09.00 tot 01.00 uur.
In het weekeinde tot 01.30 uur. Eén dag per maand tot 04.00 uur.

tent die veel publiek uit de omgeving trekt. Toeristen zie je weinig. Ik verdien nog geen kwart van mijn advocatenloon, maar dit is wat ik wil."

De eerste twee zomers (2007 en 2008) waren niet gemakkelijk, geeft hij toe. De verwachte omzet bleek het eerste seizoen onhaalbaar. Buiten bleef 30 procent achter op de prognose door een te late start, een verregende zomer en een onvoldoende commerciële houding. Door zelf keihard mee te werken en dus minder personeel in te roosteren, was er toch een bescheiden winstje.

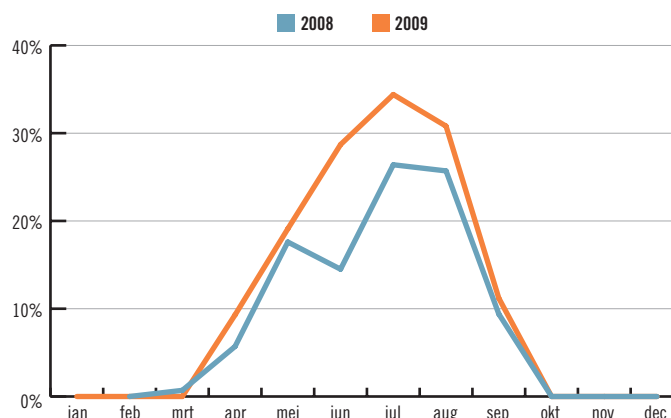
Het tweede jaar vertoonde een opgaande lijn. Buiten verlegde de koers, verhoogde de kwaliteit. „We brachten het eten op een hoger niveau en kozen voor zoveel mogelijk biologische producten. Soms best lastig, omdat het aanbod niet altijd optimaal is en de prijzen vaak hoger liggen. Vooral met de gerechten op de vaste basiskaart kunnen we in de knel komen, omdat we geen nee willen verkopen en door schommelende prijzen het rendement gevaar loopt."

UITBESTEDEN TAKEN

De omzet steeg met meer dan 50 procent, maar de winst bleef te bescheiden ten opzichte van die groei. Reden voor Havermans om zich in het derde seizoen helemaal op Buiten te focussen en meer afstand te nemen van de werkvloer. „Ik wilde alles zelf doen, rende me suf, maar vergat de grote lijnen. Nu richt ik me meer op omzet en ren-

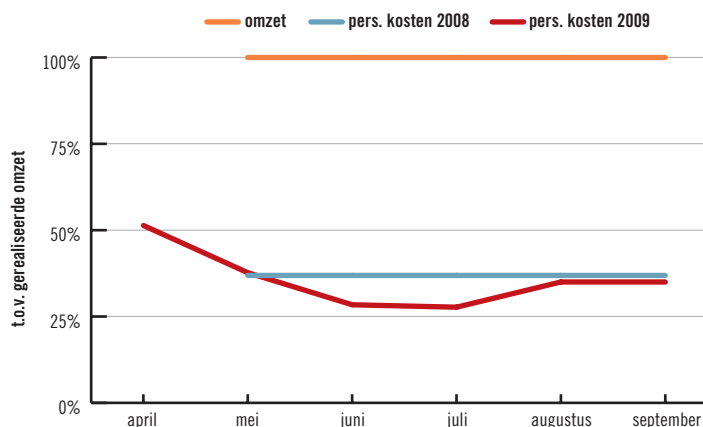
OMZETONTWIKKELING

De maandelijkse omzet als percentage van de totaalomzet. Mede door goed voorjaarsweer draagt de omzet in juni 2009 meer bij aan de totaalomzet dan juni 2008. In augustus zien we een ander beeld: ondanks goed weer geen toename van het aantal strandbezoekers en dus geen hogere omzet.



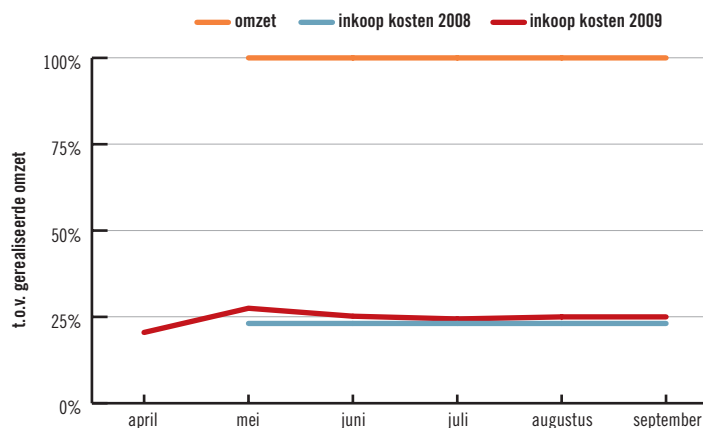
PERSONEELSKOSTEN

De personeelskosten als percentage van de totaalomzet per maand. In 2009 begon Buiten eerder met de opbouw en was door de aanschaf van een nieuw gebouw extra mankracht nodig. Ondanks deze extra kosten zijn de personeelslasten gedaald ten opzichte van 2008. Vooral dankzij efficiënter inroosteren.



INKOOPKOSTEN

De inkoopkosten per maand als percentage van de totaalomzet. We zien een lichte toename door stijging van de inkooprijzen. Vooral de prijzen van biologische producten schommelen sterk.



dement, het aansturen van personeel en het verkopen van feesten en partijen. Ik besteed de dagelijkse leiding, inkoop en inroosteren nu uit aan mijn vaste medewerkers Laura en Jim. Dat werkt. Vorig jaar haalden we op een zomerse topdag een mooie omzet, maar alles verliep chaotisch en aan het eind zaten we met een behoorlijk kasverschil. Dit jaar scoorden we tijdens een topdag alleen 's avonds al dezelfde omzet, met veel minder stress en nauwelijks kasverschil."

Bovendien stapte Havermans over naar een andere boekhouder, die de cijfers veel sneller verwerkt en gerichte adviezen geeft. „Ik volg de omzetcijfers dagelijks, maar heb nu ook twee weken na afloop van een maand volledig inzicht in alle uitgaven en inkomsten. Zo kan ik sneller bijsturen. De boekhouder wees bijvoorbeeld op het hoge eigen verbruik van tappils tijdens de nazit. Ik koop daarvoor nu speciaal kratten bier in. Iedere medewerker mag na het werk twee flesjes, dat valt beter te controleren."

OMZET STIJGT DOOR

Om party's binnen te halen, zijn sfeer en uitstraling bepalend, meent Havermans. Reden om in 2009 te investeren in een nieuw houten gebouw. Op zich niet schrikbarend duur, maar opbouw, schilderwerk en inrichting vergden extra loonkosten. Bovendien verbeterde de ondernemer de logistiek, vernieuwde hij de keuken en verplaatste hij de bar. Een investering van zeker €40.000,-. „Aan het begin van de zomer zie je veel mensen op zoek naar een geschikte feestlocatie op het strand. Wij springen eruit, omdat we op dit gedeelte de enige 'traditionele' strandtent zijn. Die losse sfeer spreekt veel bedrijven en particulieren aan. Het eerste jaar was het te lang een bouwput, dat verkoopt natuurlijk niet."

De vooruitzichten voor Buiten zijn goed. De omzet blijft groeien omdat het paviljoen steeds meer vaste gasten aan zich bindt en komt dit jaar zeker 30 procent uit boven 2008. Door de grootscheepse vernieuwing van de verderop gelegen boulevard kan het de komende twee seizoenen drukker worden op het Noorderstrand. Enige zorg is de mogelijke opheffing van parkeerplaats Zwarte Pad. Daardoor wordt het strand minder interessant voor party's, want bij het boeken van feesten is dichtbij parkeren een belangrijk issue. Havermans versterkt ondertussen zijn grip op de bedrijfsvoering, maar heeft nog voldoende verbeterpunten. „Ik ga de website vernieuwen, meer samenwerken met evenementenbureaus, nog alerter reageren op offerteaanvragen voor partijen en nieuw meubilair aanschaffen. En in de winter? Dan neem ik 3,5 maand vrij om te reizen en te kitesurfen, want genieten is ook een belangrijk onderdeel van het nieuwe leven waarvoor ik heb gekozen." ■

ANALYSE

Buiten wil een ontspannen en informele strandtent zijn, geen hippe beachbar.



STERKE PUNTEN

- Trouw aan concept laagdrempelig strandpaviljoen met biologische producten
- Geen concessies aan kwaliteit producten
- Bewust blijven investeren in bedrijf
- Investeren in goed personeel
- Ondernemer heeft groot netwerk
- Veel lokaal publiek als vaste gast

ZWAKKE PUNTEN

- Bedrijfsvoering kan commerciëler
- Onvoldoende beheersing inkoop en personeelskosten
- Coaching en aansturing personeel kan (nog) beter

KANSEN

- Door masterplan Scheveningen boulevard twee jaar op de schop: meer gasten naar Noorderstrand
- Groter aanbod biologische producten groothandels
- Consument bewuster van voeding, ook in restaurant
- Door slechtere economie meer mensen op vakantie in eigen land
- Strandtent vaker locatie voor feesten en partijen

BEDREIGINGEN

- Afname aanvragen voor partijen uit zakelijke markt
- Laag niveau voorzieningen Noorderstrand/Zwarte Pad
- Lagere bestedingen door economische recessie
- Sterke fluctuaties inkooprijzen biologische producten

- Toekomstplan om van Scheveningen de badplaats van Noordwest-Europa te maken: lokale gasten zullen wegblijven

CONCLUSIE

Drie algemene trends zijn van belang voor Buiten.

1. Professionalisering en uitbreiding strandpaviljoens tot volwaardig alternatief voor stadshoreca; **2.** Stijgende vraag naar verantwoorde, biologische producten en **3.** Door economische tegenwind besteden consumenten minder in de horeca en stellen ze zich kritischer op. Buiten speelt met het biologische concept goed in op deze ontwikkelingen. Door het zover mogelijk door te voeren, creëert de ondernemer onderscheidend vermogen ten opzichte van strandpaviljoens in de omgeving. Tot nu toe heeft Buiten de (zakelijke) gasten vooral via mond-tot-mondreclame verkregen en weinig gedaan aan actieve sales en marketing. Met de dalende vraag vanuit de zakelijke markt en het op de schop gaan van de boulevard, zullen gerichte sales- en marketingacties bijdragen aan een toename van het aantal zakelijke en particuliere gasten. Door te blijven investeren, creëert de ondernemer een stevige basis voor de toekomst. Aandachtspunt is de beheersing van de variabele kosten, bijvoorbeeld inkoop en personeel. Door de grotere beschikbaarheid van biologische producten kan hij kosten inkoop beter beheersen. Door het werven van meer zakelijke partijen kan een beter rendement worden gerealiseerd, onder meer door een efficiëntere personeelsplanning.



De BioBuitenBurger, een verantwoorde hardloper.



De losse sfeer spreekt aan.