

*Håndværksbager
med succes*

BODENHOFF SKIFTER KURS
EFTER STILSTAND I VÆKSTEN

Brød kan hæve for hurtigt



”
**VI BEGIK DEN FEJL AT
 JAGTE VÆKSTEN UDEN
 AT FÅ SJÆLEN MED**



DEN STORE OG TRADITIONSRIGE KØBENHAVNSKE BAGER BODENHOFF HAR SAT VÆKSTEN PÅ PAUSE OG FOKUSERER NU PÅ AT FÅ BUNDLINJEN, NÆRVÆRET OG ARBEJDSLÆDEN TIL AT FYLDE MERE.

Bodenhoff er svært at komme udenom, når vi snakker om de bagerforretninger, der har domineret udviklingen i København det seneste halve århundrede. Med base på Finsensvej, Frederiksberg, har virksomheden spredt sig over det meste af hovedstadsområdet, således at det kendte blå logo i dag kan ses på syv lokationer.

Bodenhoff ejes og drives af søskendeparret Charlotte og Christian Bodenhoff, og blev grundlagt i 1963 af deres forældre. Væksten har særligt fundet sted siden midten af 00'erne, men fremgangen gik i stå for nogle år siden, og siden da har Bodenhoff kæmpet for at holde bundlinjen positiv.

Vi tog en snak med Christian Bodenhoff om udfordringerne og de greb, han og søsteren nu gør for at få en sundere forretning.

Hvad er den basale udfordring for en traditionel familieejet bagervirksomhed som jeres?

– En bagerforretning som Bodenhoff ligger et svært sted. På den ene side har vi dagligvarehandlen, der sælger croissanter til en femmer, og på den anden har vi Michelin-bagerne, der satser smalt og eksklusivt, men som alligevel tiltrækker mange kunder.

– For at skære det ud, så er vi fanget et sted mellem Lidl og Juno The Bakery. Begge koncepter giver mening for kunderne, som uden problemer kan være sparsomme den ene dag og ødsle den næste. At være en god håndværksbager af den mere traditionelle type er straks mere vanskeligt – hvordan skal vi skille os ud og blive kendt for mere end den ”bløde mellemvare”?

– Netop det at skabe os en plads i kundernes bevidsthed er den store og vanskelige opgave for os bagere. Det kræver, at vi genfinder vores ståsted, altså det vi er rigtigt gode til, og bliver bedre til at fortælle de gode historier om det. Der kommer mange spændende nye trends, man kan

”
**HVORDAN SKAL VI SKILLE
 OS UD OG BLIVE KENDT
 FOR MERE END DEN
 ”BLØDE MELLEMVARE”?**

hoppe på, men kunsten er at arbejde med det, som giver mening i forhold til ståstedet. Hvis du jagter alle de nye diller, glemmer du nemt, hvor du kommer fra. Og kunderne mister også fornemmelsen af, hvorfor du er særlig.

Det er ingen hemmelighed, at det økonomiske resultat ikke har været prangende de senere år. Hvad er dine tanker om det?

– Vi har allerede skiftet fokus fra top- til bundlinjen. Det har ikke været så svært at skabe vækst, når man har et kendt navn og derfor relativt let kan etablere sig nye steder i Københavnsområdet. Vores vokseværk har dog haft den pris, at indtjeningen ikke er fulgt med i alle butikkerne.

Nu handler det om at få mere ud af det, vi har. Gennem 2017 har vi investeret i nye maskiner og inventar, hvilket også kan ses på bundlinjen, men det er en bevidst satsning på at få alle butikkerne op på omgangshøjde med kundernes og vores egne krav til pæne og moderne bagerbutikker.

Der er måske stilstand i væksten nu, men ret beset er I jo vokset markant de seneste 15 år. Helt vanskeligt har livet vel ikke været for jer?

– Næh, vi begik bare den fejl at jagte væksten uden at få sjælen med. Da vi nåede op på syv butikker, kunne jeg mærke, at nærværet med personalet og kunderne forsvandt. Og uden nærvær bliver det svært at have en sund forretning, hvor du også tjener penge.

– Derfor fokuserer vi nu på at få en sundere forretning. Min klare prioritet er at komme rundt i butikkerne, helst hver dag, for at bage og snakke med de gode folk derude. Jo tættere jeg kommer på personalet i butikkerne, jo bedre bliver vores sjæl repræsenteret derude, hvor kunderne skal have de gode oplevelser.

– Jeg er jo bager, og jeg vil i grunden hellere bage brød og snakke med kunderne end administrere en stor forretning. Der skal være tid til det sjove. Så nu skal der nærvær og arbejdsglæde ind på kontoen, sammen med en fornuftig indtjening.

Apropos sjæl: Da jeg kom ind i butikken, så jeg som det første en bager, der meget professionelt stod og håndterede en stor



klump dej. Hvorfor arbejder han i butikken og ikke ude i bageriet?

– Vi er stolte af det, vi laver, og vi viser gerne håndværket frem. Kunderne kan se, at vi selv bager fra bunden, og de sætter tydeligvis pris på det. Det er noget af det, vi gør for at styrke de gode kundeoplevelser.

– Jo mere vi gemmer processen væk, jo mindre forstår kunderne forskellen på os og supermarkedsbageren. Jeg ser helt klart bagerne i butikken som en central del af den gode historiefortælling om vores forretning!

Men hvor vigtige er de kunder, der kommer ind i butikken egentlig? Sådan en stor forretning som jeres har sikkert masser af virksomhedskunder?

– Nej, vi sælger ikke længere engros. Engang havde vi store hotelkæder og dagligvarebutikker som faste kunder, og det

gav da også en stor volumen og beskæftigelse til mange bagere. Problemet var, at vi blev for afhængige af disse storkunder og mistede fokus på dem, vi skulle leve af på den lange bane: Nemlig de gode, stabile og helt almindelige kunder, der kommer ind fra gaden.

– Når du har store kunder, kommer du i lommen på dem. Du har et stort produktionsapparat og mange ansatte, der skal holdes i gang, og så bliver det på kundernes præmisser. Det er ikke sjovt, og det kan endda være svært at tjene fornuftigt på det.

– Vi vil have fuld kontrol med det, vi laver. I 2013 droppede vi alt engrossalg, og siden da har vi sagt nej til store og mellemstore virksomheder. Vi vil hellere lave specielle opgaver som for eksempel de lagkager, vi netop i dag er ved at gøre klar til 1725 mennesker på 12 lokationer rundt omkring i København. Den slags opgaver kaster vi

os gerne over, fordi de er sjove og udfordrende.

Du skiftede til CBP for et års tid siden. Har det noget med jeres nye fokus at gøre?

– Ja, det har det helt klart. En del af den nye strategi er, at vores markedsføring skal være professionel. Så det, at CBP kunne hjælpe os med forretningsudvikling og markedsføringen, var en afgørende faktor, da vi valgte at skifte.

– Jeg vil også fremhæve forretningsudvikling som et område, hvor CBP gør en forskel. Som du nok kan høre, har vi konstante overvejelser om, hvordan vi bedst udvikler butikken her, og dét får vi yderst kompetent sparring fra CBP omkring.

– Vi går snart i gang med et forsøg i en af vores butikker, hvor vi har kæmpet med at ramme det rigtige sortiment til kundeunderlaget. CBP har fået frie hænder til at

Bodenhoff holder sine kunder på dupperne

MAX. 2 CRUFFINS PR. PERSON

I SPRØD 6 skrev vi om en bager i San Fransisco, der hitter med sine cruffins. Folk står i kø hver dag efter den lækre kombination af croissant og muffin, både fordi den smager himmelsk, men også fordi bageren kun laver 200 af dem om dagen.

Den idé har Christian Bodenhoff taget op. I juni lancerede han sin egen cruffin i fem smagsvarianter (én til hver ugedag) og gjorde dem eksklusive ved, at hver kunde max. må købe to styk. Og der bages kun 200 om dagen, uanset hvor populære kagerne bliver.

Kampagnen blev sparket i gang på sociale medier og ved at invitere nogle hold studerende fra CBS forbi til gratis cruffins. Håbet var, at mange af dem ville dele billeder og kommentarer på Instagram og Facebook og på den måde sprede ordet viralt. Kampagnen har givet blod på tanden, og vi kommer til at se flere lignende kampagner i Bodenhoffs bagerier.





eksperimentere med et helt nyt sortiment, som skal tiltrække de mange unge singler og små familier, der bor i området. Vi glæder os meget til at se, hvordan det spænder af.

– Før klarede vi selv vores kampagner, sociale medier, pressekontakt mv., og det var en stor opgave for en forretning som vores. Vi tog én kampagne ad gangen, men kunne efterhånden godt se, at de forskellige tiltag ikke hang ordentligt sammen, og at udtrykket varierede fra gang til gang.

– CBP's marketingafdeling har fået sat det hele på skinner. Vi har lavet et årshjul, hvor alle aktiviteter er sat op, så vi kommer i gang i god tid og får tingene lavet rigtigt. Og vores grafiske stil er blevet mere professionel og ensartet, fordi alt nu laves samme sted og af dygtige designere, der kender bagerbranchen og forstår at holde den røde tråd.

Med syv butikker at passe har Christian Bodenhoff et langt dagsprogram foran sig endnu, så vi takker af. At dømme efter energien, den klare retning og ikke mindst viljen til at se sine udfordringer i øjnene, er der alt mulig grund til at tro på, at Bodenhoff igen har fat i den lange ende.



5

SPRØDE BUTIKSRÅD

fra Christian Bodenhoff

Vær synlig i butikkerne

Christian oplever igen og igen, at kunderne og personalet sætter pris på hans fysiske tilstedeværelse i butikkerne. Det er selvfølgelig umuligt at være syv steder på én gang, men besøgene står øverst på Christians to-do-liste. Som chef må du gå foran og sørge for, at den rette ånd lever alle de steder, du har dit navn over døren.

Vis håndværket

Også bageprocessen skal gøres synlig. I Bodenhoffs forretning på Finsensvej er der gjort plads til, at en bager kan stå og arbejde bag disken – fuldt synligt for kunderne. Det bekræfter for kunden, at her laves ægte håndværk af dygtige professionelle, og at produkterne helt naturligt er bedre og dyrere end i supermarkedet.

Få styr på markedsføringen

Som bager skal du nødvendigvis markedsføre dig. Men det bliver ofte en opgave, du klarer ad hoc, ind i mellem alt det andet. Sådan foregik det i hvert fald hos Bodenhoff, indtil Christian indså, at der skulle langsigtede planer og en mere struktureret arbejdsgang til. Nu arbejder han efter en årsplan og faste koncepter, således at han véd, hvad der skal ske langt frem i tiden – og hvordan det skal se ud. Det sparer tid og bekymringer.

Lær dine kunder at bage selv

Du tager ikke brødet ud af munden på dig selv, fordi du giver dine tips og opskrifter videre til kunderne. Tværtimod kan der være masser af god omtale, kundeoplevelser og ekstra salg (fx af surdej) i at lave videoer om godt brød og lækre kager til Youtube. Du får vist, at du kan dit kram, og kunderne husker dig som mere end et brødsalg. Og Claus Meyers forretninger døde ikke ligefrem af dén tilgang.

En ting ad gangen

Der er så meget, du kan gøre som bager for at forny din forretning. Men ikke alle trends er lige langtidsholdbare, og det er vigtigt at bevare en sund sammenhæng i det, du gør og hvem du er. Hvis du bare kaster bolde op i luften og forventer, at personalet griber dem, bliver du uvægerligt skuffet. Du er nødt at gå forrest, være kølig i dine valg og holde det spor, du har lagt.