

tekst MARGREET ANCHES foto's BONNE

Rik (L) en Huib jr. (R) Vet van Slagerij Vet in Amsterdam.

'We zijn een klein winkeltje dat toevallig een speciaal broodje heeft bedacht'

Heel Nederland eet Broodje Zeedijk van Slagerij Vet

Foodinfluencers, ras-Amsterdammers en lekkerbekken uit het hele land: allemaal weten ze de weg te vinden naar de piepkleine Slagerij Vet in onze hoofdstad. Voor kwaliteitsvlees, maar vooral voor het Broodje Zeedijk. „Het zijn ongelofelijke aantallen."

Deze maand is het 75 jaar geleden dat Huib Vet aan de Amsterdamse Zeedijk zijn Slagerij Vet begon. Een mooi marketingmoment dacht huidig eigenaar Rik Vet (37), inmiddels de vierde generatie in het familiebedrijf. Dus benaderde hij buurman en modeontwerper Bonne Reijn voor een ludieke samenwerking. Het resultaat: twee limited edition T-shirts voorzien van de bedrijfsnaam én een afbeelding plus de ingrediënten – kipfilet, bacon, sla en Zeedijksaus - van hun befaamde broodje.

Van Wesley Sneijder tot Snackspert

Heel verrassend is de aandacht voor het jubileuminitiatief niet, gezien de grote populariteit van het broodje. Vader Huib (64) is aan de lopende band in de weer met het beleggen van de vers afgebakken broodjes. Bezorgers van Thuisbezorgd en Uber Eats halen af en aan bestellingen op. Hoeveel Broodjes Zeedijk gaan wekelijks over de toonbank? „Te veel om te tellen", zegt Huib. Zoon Rik noemt de bestseller 'een echte uitblinker', waarvoor klanten speciaal naar de slagerij komen en regelmatig in de rij moeten staan.

Wat helpt, is de frequente aandacht in de media, zowel online als via Instagram en TikTok. Voormalig voetballer Wesley Sneijder en foodinfluencer Snackspert zijn fan, *Het Parool* waarschuwde al voor

'Hoeveel broodjes verkocht worden? Te veel om te tellen'

een 'levenslange verslaving' en zelfs tankstations buiten Amsterdam bieden hun eigen versie van het Broodje Zeedijk. Verder wordt het opvallend vaak genoemd in lijstjes met betaalbare broodjes, want met 5,25 euro is Slagerij Vet naar Amsterdamse begrippen een koopje.

Daarnaast is er speciale aandacht voor de kerriesaus naar eigen recept. Inmiddels is de Zeedijksaus door heel Nederland - onder meer bij Albert Heijn - verkrijgbaar door een samenwerking met het bekende sausmerk Oliehoorn. Rik: „In het eerste jaar zijn er honderdduizend flessen verkocht." Huib: „Dat zijn ongelofelijke aantallen als je naar ons bedrijf kijkt. We zijn zo'n klein winkeltje dat toevallig een speciaal broodje heeft bedacht, dat maakt het extra mooi."

Perfecte combinatie

Tien jaar geleden verruilde Rick zijn baan als quality engineer bij een autobedrijf voor de familieslagerij. „Tijdens mijn studie en banen hielp ik in de weekenden en tijdens kerst in de slagerij. Toen ik ouder werd dacht ik: hoe zie ik mezelf over tien, twintig jaar? Het slagersvak trekt me meer, je bent altijd met je handen en met klanten bezig. De perfecte combinatie." Rik heeft geen spijt van zijn keuze, vier jaar geleden nam hij de zaak officieel over. „De lat ligt wel hoog. Je wil niet dat mensen zeggen dat het bij mijn vader beter was."

Stel jezelf als ondernemer deze drie vragen

Desmond Boateng had echt een goed ondernemersidee, dacht hij. Zijn ideeën waren scherp, hij zag helder waar de kansen lagen en zijn aanbod groeide. Alleen de vraag naar zijn product bleef uit. Hij noemt drie vragen die bepalen of een ondernemersidee echt iets gaat opleveren.

In 2014 startte Desmond samen met een compagnon Coupontrade, een marktplaats voor ongebruikte hotelbonnen en e-tickets. Hun platform werd opgepikt in de media en behaalde een #1-score in Google op zoektermen als 'hotelbonnen kopen'. Toch bleef echt succes uit. „In totaal verkochten we slechts 24 bonnen in een heel jaar tijd."

Bouw geen vitrine

Volgens Desmond moet je jezelf als ondernemer daarom drie vragen stellen. Is er naast aanbod ook échte vraag? „Je kunt aanbod verzamelen tot je een ons weegt, maar zonder bewezen koopvraag kom je niet veel verder." Wat wil de zoeker achter die #1-positie écht? „Bovenaan in Google staan is geen garantie voor conversie." En: is er koopintentie of alleen nieuwsgierigheid? „We zagen duizenden bezoekers op Coupontrade, maar minder dan één promille rekende af. Als mensen vooral 'even komen kijken' bouw je geen businessmodel – dan bouw je een vitrine."



Zijn advies: „Wat je ook doet met je onderneming, of je nu een app bouwt, een dienst aanbiedt of een product op de markt brengt: stel jezelf deze drie vragen. Niet ná je investering, niet na het volledig uitbouwen van je plannen, maar vóór je eerste wireframe."

Desmond Boateng schreef er een expertblog over op onze site. Scan de QR-code en lees verder.

