



# Succes van de VoedselMarkt

Eindrapport

Deloitte Impact Foundation – Risk Advisory

April 2021



Deloitte  
IMPACT  
FOUNDATION

# Inhoud

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introductie</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>Doelstellingen en Key Performance Indicators</b> | <b>7</b>  |
| <b>Resultaten van het onderzoek</b>                 | <b>12</b> |
| <b>Algemene conclusies</b>                          | <b>26</b> |
| <b>Aanbevelingen</b>                                | <b>28</b> |
| <b>Mogelijk vervolgonderzoek</b>                    | <b>33</b> |
| <b>Appendix</b>                                     | <b>35</b> |

# Introductie

# Samenvatting

## Vraag

Een brede evaluatie van de pilot van het **VoedselMarkt** concept in Amsterdam Zuid, aanbevelingen in verband met de **opschaalbaarheid** van het concept en om huidige uitgiftepunten (deels) om te zetten in VoedselMarkten.

## Team

Een project team bestaande uit **vrijwilligers van Voedselbank Amsterdam Zuid** (hierna: VBAZ) en **vier Deloitters** – ondersteund door een partner van Deloitte.

## Aanpak

1. Het bepalen van **criteria voor het succes** van de VoedselMarkt en voor het **opschalen van het concept**.
2. Data verzameling.
3. Conclusie over **het succes van de VoedselMarkt** en een **overzicht van aanbevelingen** om het concept op te schalen.

# Plan van aanpak en verloop van het project

## Doelstellingen Voedselbank gedefinieerd

1. Armoedebestrijding in Amsterdam.
2. Minder voedselverspilling.
3. Vrijwilligers helpen re-integreren en klanten empoweren.

## Doelstellingen VoedselMarkt

1. Vergroten van klantgerichtheid.
2. Meer vers voedsel aanbod.
3. Laagdrempelige voorziening voor en door de wijk.

## Meetbaar maken van succes

Key Performance Indicators (KPIs) voor 5 categorieën zijn gedefinieerd:

1. Klanten
2. Vrijwilligers
3. Logistiek
4. Financieel
5. Zichtbaarheid

*\* Refereer voor KPIs per categorie naar slides 8 t/m 10*

## Informatie en data zijn verzameld op 5 verschillende manieren

1. Klanten & vrijwilligers enquêtes.
2. Workshop met:
  1. medewerkers VBAZ en Centrale (distributiecentrum);
  2. bestuur VBAZ.
3. Gesprek met locaties waar het concept van VoedselMarkt ook bestaat en/of waar locaties zijn samengevoegd voor kostbesparing (Rotterdam-Zuid en Arnhem).
4. Gesprek met (oud) klanten VBAZ.
5. Resultaten opgehaald door eerdere projecten.

## Succes, vereisten en knelpunten voor uitbreiding zijn gedefinieerd

- Eindrapportage met betrekking tot de succesfactoren van de VoedselMarkt.
- Vereisten, knelpunten, aanbevelingen en conclusies ten aanzien van het succes en opschalen van de VoedselMarkt.

# Feiten en veronderstellingen in verband met de VoedselMarkt

## Feiten

- Inmiddels zijn er ca. 170 Voedselbanken in Nederland waarvan 50 al VoedselMarkt modellen zijn.
- De supermarkt maakt deel uit van een integrale locatie waar ook kleding en drogisterijwaren worden uitgegeven.
- Klanten hebben de vrijheid om hun eigen boodschappen te kiezen in een supermarktruimte, o.b.v. een puntensysteem.
- Er zijn drie uitgifte momenten per week (dagen dat VBAZ geopend is) en er is geen sprake van aangewezen tijdsvakken.
- Voor dit onderzoek is de Sociale Kruidenier buiten scope. In de zomer van 2021 vindt hiervoor een evaluatie plaats.



## ? Veronderstellingen

- Door extra kanalen in de producttoevoer en opslagmogelijkheden, biedt de VoedselMarkt een grotere diversiteit aan producten en is er minder voedselverspilling
- Klanten zijn tevreden over het VoedselMarkt concept.
- Vrijwilligers zijn tevreden over het VoedselMarkt concept.
- Het VoedselMarkt concept is schaalbaar met inachtneming van aandachtspunten.
- De Voedselbank wordt door klanten als een sociale ontmoetingsplek ervaren.



# **Doelstellingen en KPIs**

# Doelstellingen en KPIs

Op basis van het Balanced Scorecard framework en in overeenstemming met de Voedselbank Amsterdam-Zuid is onderstaand model tot stand gekomen. Voor de specifieke KPIs hebben er per categorie met de benodigde stakeholders interviews, workshops en enquêtes plaatsgevonden.

| Categorieën                                                                                  | Primaire doelstellingen                     | Key performance indicators (KPIs)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Manier van evalueren                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Klanten<br> | De VoedselMarkt is bereikbaar               | 1. Reistijd ( <i>Reeds onderzocht</i> )<br>2. % van klanten die met het openbaar vervoer/fiets/lopend/auto komen ( <i>Reeds onderzocht</i> )<br>3. % van klanten die bereid zijn langer/verder te reizen ( <i>Reeds onderzocht</i> )<br>a. % van klanten die bereid zijn ander vervoersmiddel te kiezen<br>4. % klanten verloren na samenvoegen locaties ( <i>Interview met medewerkers VB waar locaties zijn samengevoegd</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gesprek met medewerkers VB Rotterdam-Zuid &amp; Arnhem</li> <li>Resultaten eerder gedaan onderzoek</li> </ul>                        |
|                                                                                              | Klanten krijgen een positieve klantervaring | 1. Klanttevredenheidsscore (1-5)<br>a. % van klanten die de VoedselMarkt als sociale ervaring zien ( <i>Vanwege COVID-19 out of scope</i> )<br>b. Tevredenheidsscore: basisassortiment (1-5) ( <i>Klanten enquête</i> )<br>c. Tevredenheidsscore: vers voedsel aanbod (1-5) ( <i>Klanten enquête</i> )<br>d. Tevredenheidsscore: non-food aanbod (1-5) ( <i>Klanten enquête</i> )<br>e. Tevredenheidsscore: interactie met vrijwilligers (1-5) ( <i>Klanten enquête – beperkt in scope vanwege COVID-19</i> )<br>f. Tevredenheidsscore: puntensysteem (1-5) ( <i>Klanten enquête</i> )<br>g. % klanten die koffie drinken voor bezoek aan de VoedselMarkt ( <i>Vanwege COVID-19 out of scope</i> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Klanten enquête</li> <li>Interview met oud klanten</li> </ul>                                                                        |
|                                                                                              | Zelfredzaamheid van klanten vergroten       | 1. Oud VoedselMarkt klanten vragen naar ervaring VoedselMarkt<br>a. Ervaring VoedselMarkt vs. voedselpakket ( <i>Ook opgenomen in klanten enquête</i> )<br>b. Prijsbewustheid d.m.v. punten systeem<br>c. Ervaring puntensysteem ( <i>Ook opgenomen in klanten enquête</i> )<br>d. Laagdrempeligheid in aanmelden ( <i>Vanwege COVID-19 out of scope</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Klanten enquête</li> <li>Interview met oud klanten</li> <li>Gesprek met medewerkers VB Rotterdam-Zuid &amp; Arnhem (CUPZ)</li> </ul> |

# Doelstellingen en KPIs

Op basis van het Balanced Scorecard framework en in overeenstemming met de Voedselbank Amsterdam Zuid is onderstaand model tot stand gekomen. Voor de specifieke KPIs hebben er per categorie met de benodigde stakeholders interviews, workshops en enquêtes plaatsgevonden.

| Categorieën                                                                                     | Primaire doelstellingen                                                         | Key performance indicators (KPIs)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Manier van evalueren                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|  Vrijwilligers | Het hebben van voldoende vrijwilligers                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li># Vrijwilligers beschikbaar (+verwachte trend na COVID-19) (<i>Vrijwilligers enquête</i>)</li> <li>Hoe ben je met de voedselbank in aanraking gekomen? (<i>Vrijwilligers enquête</i>)</li> </ol>                                                                                                                                        | • Vrijwilligers enquête                     |
|                                                                                                 | Het hebben van de juiste vrijwilligers                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li># Actieve vrijwilligers die kunnen meehelpen aan het nieuwe systeem (+verwachte trend na COVID-19) (<i>Vrijwilligers enquête</i>)</li> </ol>                                                                                                                                                                                            | • Vrijwilligers enquête                     |
|                                                                                                 | Vrijwilligers bieden een positieve klantervaring en ervaren plezier in hun werk | <ol style="list-style-type: none"> <li>Tevredenheidsscore: interactie met klanten (1-5) (<i>Wordt beperkt getoetst vanwege COVID-19</i>)</li> <li>Tevredenheidsscore: werkzaamheden bij VoedselMarkt (1-5)</li> <li>Voorkeur voor overdag of 's avonds (<i>Vrijwilligers enquête</i>)</li> <li>Verwachting werkzaamheden na COVID-19 (<i>Vrijwilligers enquête</i>)</li> </ol> | • Vrijwilligers enquête                     |
|                                                                                                 | Management van VoedselMarkt                                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li># Management leden (uren) nodig per VoedselMarkt</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                             | • Workshop met management VBAZ              |
|  Logistiek    | Breder aanbod                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Vers voedsel als % van totale voedsel uitgifte per dag <ol style="list-style-type: none"> <li>% vers voedsel aanbod per dag (<i>Reeds onderzocht zodoende out of scope</i>)</li> <li>% van geaccepteerd gedoneerd voedsel dat niet wordt meegenomen door klanten</li> </ol> </li> </ol>                                                 | • Workshop met medewerkers VBAZ en Centrale |
|                                                                                                 | Minder verspilling van (vers) voedsel                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>% ingekocht Voedsel t.o.v. gedoneerd</li> <li>Basisproducten waar klanten behoefte aan hebben (<i>Reeds onderzocht zodoende out of scope</i>)</li> <li>Stroomlijnen van de vraag vs. het aanbod van voedsel</li> </ol>                                                                                                                  |                                             |
|                                                                                                 | Stabiele (genoeg) toevoer van Voedsel                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                             |
|                                                                                                 | Voldoende opslag mogelijkheden in de Loods en op locatie                        | <ol style="list-style-type: none"> <li># Opslaglocaties voor VoedselMarkt</li> <li>Mogelijkheid van uitbreiding van opslaglocaties</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                  | • Workshop met medewerkers VBAZ en Centrale |

# Doelstellingen en KPIs

Op basis van het Balanced Scorecard framework en in overeenstemming met de Voedselbank Amsterdam-Zuid is onderstaand model tot stand gekomen. Voor de specifieke KPIs hebben er per categorie met de benodigde stakeholders interviews, workshops en enquêtes plaatsgevonden.

| Categorieën                                                                                                                                 | Primaire doelstellingen                                                            | Key performance indicators (KPIs)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Manier van evalueren                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Financieel<br>                                             | Van pop-up naar vaste VoedselMarkt                                                 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kosten<ol style="list-style-type: none"><li>a. Kosten van het basisassortiment (<i>Dit is reeds onderzocht zodoende out of scope</i>)</li><li>b. Opschaalbaarheid basisassortiment: financiële ruimte na aanschaf huidig basisassortiment (<i>Basisassortiment zelf gefinancierd gedurende COVID-19 vanwege beperkte supermarkt acties</i>)</li></ol></li><li>2. Inkomsten (gemeente en donateurs) (<i>Niet in scope voor dit onderzoek</i>)</li><li>3. Operationele kosten Uitgiftepunten vs. VoedselMarkten</li></ol> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Workshop met VBAZ</li></ul>                                                                                            |
| Zichtbaarheid (voor klanten, donateurs, vrijwilligers)<br> | Maatschappelijke organisaties en klanten weten van het bestaan van de VoedselMarkt | <ol style="list-style-type: none"><li>1. # Maatschappelijke organisaties waarmee VoedselMarkt samenwerkt</li><li>2. # Lokale/algemene donateurs (op stadsdeel niveau)</li><li>3. Tools om doelgroep te bereiken: Bereik van Facebook, LinkedIn pagina VBA-Zuid</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Workshop met VBAZ</li><li>• Vrijwilligers enquête</li><li>• Facebook-pagina bezoeken / statistieken bekijken</li></ul> |

# Steekproefgrootte voor de klanten en vrijwilligers enquête

De steekproefgrootte voor enquêtes wordt berekend op basis van de totale populatieomvang, het betrouwbaarheidsniveau en de gewenste foutmarge.

| Populatieomvang                   | Betrouwbaarheidsniveau | Foutmarge |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| Klanten: 230<br>Vrijwilligers: 60 | 95 %                   | 10 %      |



| Steekproefgrootte                |
|----------------------------------|
| Klanten: 68<br>Vrijwilligers: 38 |

**Populatieomvang** refereert naar het totale aantal gezinnen en actieve vrijwilligers dat de steekproef vertegenwoordigt.

**Betrouwbaarheidsniveau** refereert naar de waarschijnlijkheid dat de steekproef de houding van de populatie nauwkeurig vertegenwoordigt. 95% is standaard.

**Foutmarge** refereert naar het bereik (%) dat de reacties van de populatie mag afwijken van de steekproef.

Voorbeeld van foutmarge:

Wanneer 47% van de steekproef een bepaald antwoord geeft, en er is een foutmarge van 10%, dan kan er met “zekerheid” worden gezegd dat als diezelfde vraag aan de volledige populatie zou gesteld zijn, tussen 37% (47-10) en 57% (47+10) datzelfde antwoord zou gekozen hebben. Een lagere foutmarge vereist een grotere steekproef.



# **Resultaten van het onderzoek**

# VoedselMarkt Amsterdam Zuid

De VoedselMarkt vergroot zelfredzaamheid, stimuleert positiviteit en is goed bereikbaar voor klanten.



## Bereikbaarheid

Op basis van een afgenomen enquête in november 2020 is gebleken dat:

- Meer dan de helft van de VBAZ klanten lopend of met de fiets naar de Voedselbank komt.
- Meer dan de helft van de VBAZ klanten is minder dan 10 minuten onderweg naar de Voedselbank.
- Meer dan de helft van de klanten van de VBAZ vindt een afstandsvergroting van 2 km al te ver.
- Uit gesprekken met CUPZ en klanten buiten VBAZ is gebleken dat er klanten zijn die bereid zijn verder te reizen om gebruik te kunnen maken van het VoedselMarkt concept.



## Klantervaring

Uit de door Deloitte opgestelde enquête die is afgenomen onder de klanten van de VBAZ in weken 12 en 13 van 2021 is gebleken dat:

- Klanten over het algemeen tevreden zijn met het productaanbod van de VoedselMarkt.
- Klanten over het algemeen tevreden zijn over de VBAZ vrijwilligers.
- Een deel van de klanten het aantal te besteden punten middels het puntensysteem als te weinig ervaart.
- Klanten over het algemeen de VoedselMarkt boven het krattensysteem verkiezen.
- Klanten verbeterpunten zien in de uitbreiding van het aanbod en het sociale aspect van de VoedselMarkt.



## Zelfredzaamheid

Op basis van een gesprek met een oud-klant als mede de enquête onder de klanten van de VBAZ is gebleken dat:

- Het “supermarkt gevoel” van de VoedselMarkt als positief wordt ervaren.
- De drempel om binnen te lopen bij VBAZ lager is, omdat het meer aanvoelt als een supermarkt.
- De VBAZ een “duwtje in de rug is om naar buiten te gaan”.
- Het puntensysteem helpt om prijsbewust te blijven.

# Categorie: Klanten

Klanten zijn tevreden over het aanbod bij de VoedselMarkt Amsterdam-Zuid.

## Enquête resultaten

## Tevredenheidsscore\*



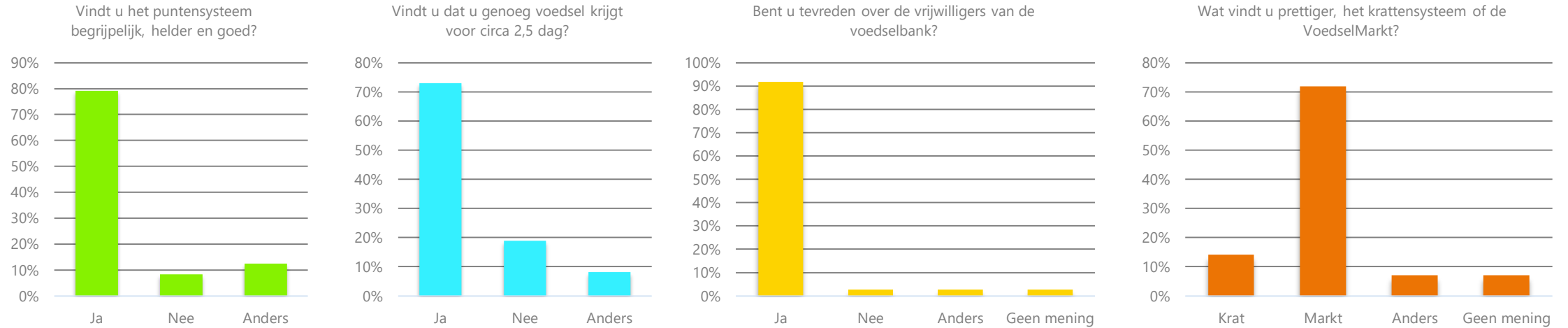
## Opmerkingen van klanten

- 1. Weinig halal/vis
- 2. Krappe houdbaarheidsdatum zuivel
- 3. Ruimer assortiment gewenst
- 4. Meer aanbod van biologisch voedsel

# Categorie: Klanten

Klanten zijn tevreden over de VoedselMarkt Amsterdam-Zuid.

## Enquête resultaten



## Opmerkingen van klanten

1. Enkele klanten ervaren de hoeveelheid punten die worden vergeven middels het puntensysteem als beperkt/te weinig.
2. Voornamelijk voor alleenstaanden levert het puntensysteem een beperkte keuze op.
3. Het puntensysteem vertraagd het proces bij de VoedselMarkt, het krattensysteem werkt(e) sneller.
4. Niet bij alle klanten is het bekend dat ze enkel voor 2,5 dag per week voedsel krijgen vanuit de Voedselbank.
5. De aanwezigheid van vrijwilligers wordt (in de huidige COVID-19 situatie) als prettig ervaren, maar soms te druk (teveel mensen).
6. Het krat bevatte meer producten dan dat klanten ontvangen middels het systeem van de VoedselMarkt (wel wordt erkend dat het krat meer producten bevat die niet worden gebruikt/voedselverspilling tegen gaat).

# Categorie: Klanten

Op basis van de klantenquête en gesprek met een oud-klant van de VoedselMarkt is gebleken dat de VoedselMarkt de keuzevrijheid vergroot, voedselverspilling vermindert en sociale contacten oplevert.

## Voordelen volgens klanten

- Eigen keuze van producten
- Minder weggooien thuis
- Sociale contacten
- Supermarkt gevoel
- Klanten ervaren extra's als "Rituals" als iets positiefs

## Nadelen volgens klanten

- Langere wachttijd, krat ophalen is sneller.
- Over het algemeen ontvangen klanten in absolute termen minder producten in vergelijking met het krattensysteem omdat het aantal punten niet toereikend is voor hetzelfde aanbod. Dit wordt ervaren als niet genoeg punten hebben om de gewenste producten aan te kunnen schaffen (vooral door 1-persoons huishoudens).

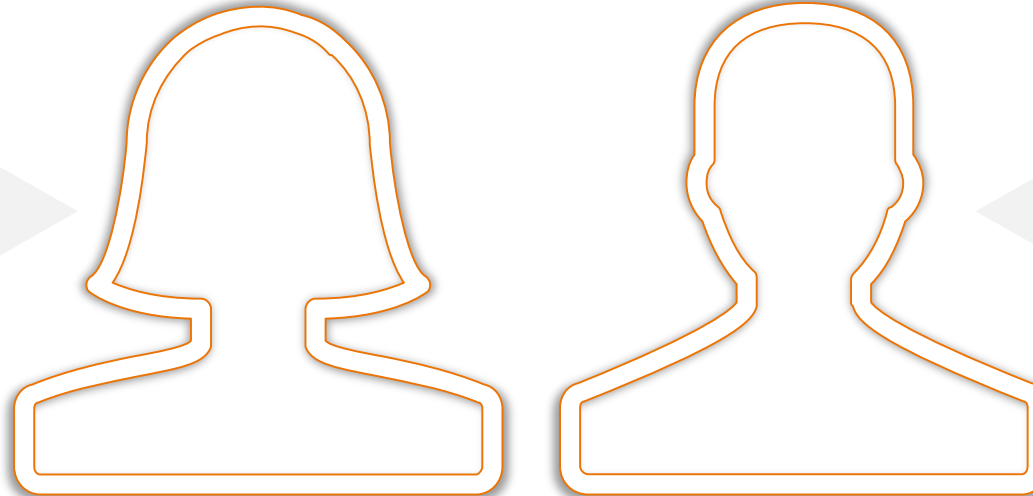
## Verbetermogelijkheden volgens klanten

- Meer gezonde producten (groenten/fruit).
- Meer non-food (niet alleen via Sociale Kruidenier).
- Het aanbieden van koffie(punten) buiten waar klanten tijdens het wachten op hun beurt gebruik van kunnen maken.
- Meer keuzevrijheid tussen de categorieën.
- Roulatiesysteem (soms eerste op de dag, soms laatste op de dag).
- Langere THT datum.

“

***Veel beter dan de kratten van vroeger!  
Soms wel een wat langere wachttijd.***

*- Klant, VoedselMarkt  
Amsterdam-Zuid*



“

***Zelf kiezen is beter!  
Hierdoor krijg je geen onnodige producten mee naar huis.***

*- Klant, VoedselMarkt  
Amsterdam-Zuid*

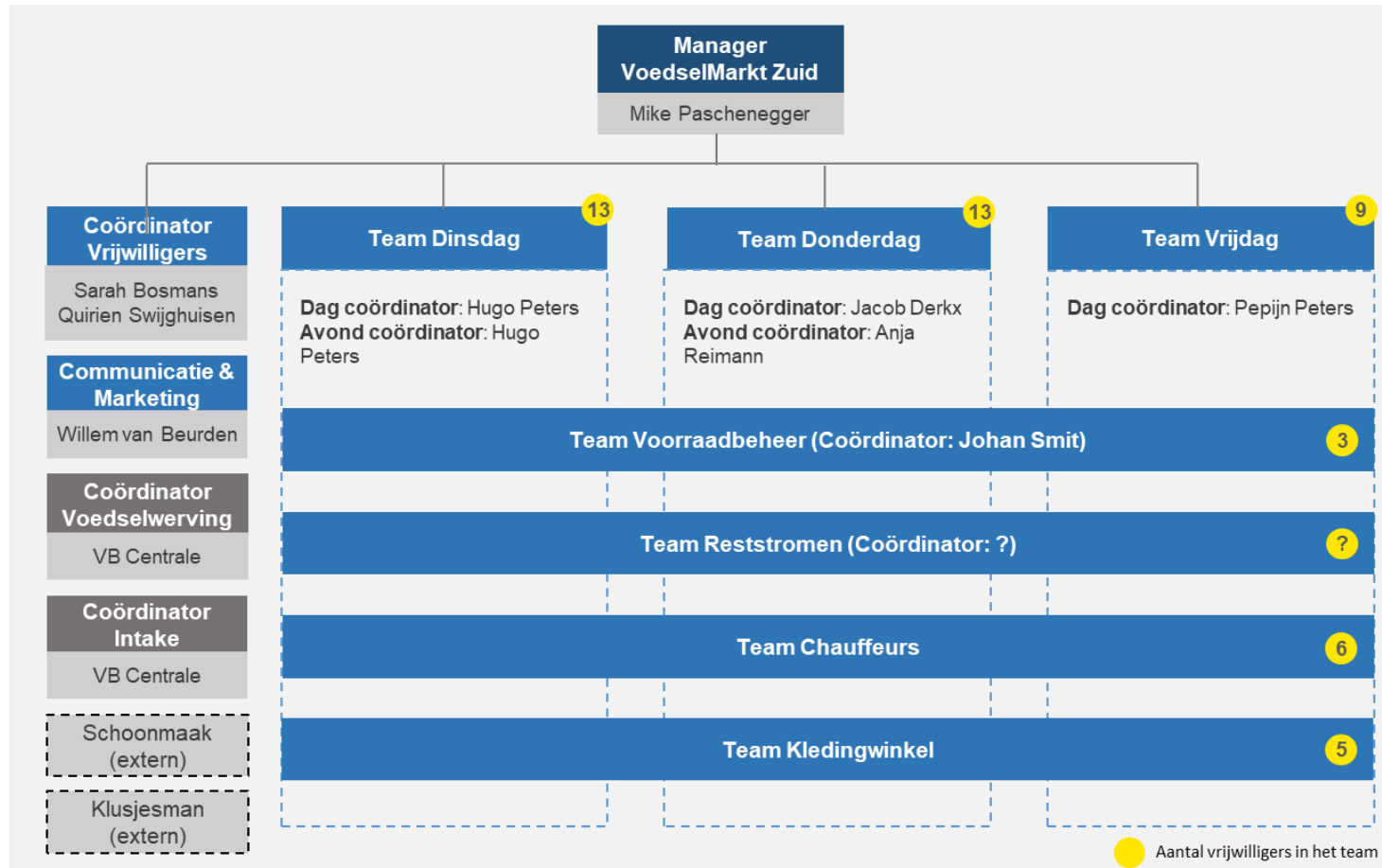
# Categorie: Klanten - Bereikbaarheid

In onderstaande tabel zijn grote steden in Nederland weergegeven waar het supermarkt concept is geïntroduceerd. Daarnaast is aangegeven hoeveel uitgiftepunten in deze steden beschikbaar zijn, alsmede hoeveel uitgiftepunten zijn gesloten door het openen van de supermarkt.

| Gemeente    | Inwoners | Huishoudens | VB winkels | Uitgiftepunten | UP's gesloten | Huishoudens per UP |
|-------------|----------|-------------|------------|----------------|---------------|--------------------|
| Amsterdam   | 870.000  | 2025        | 1          | 10             |               | 202                |
| Rotterdam   | 623.600  | 1.500       | 1          | 28             | 4             | 52                 |
| Groningen   | 200.300  | 750         | 1          | 0              |               | 750                |
| Arnhem Zuid | 74.164   | 433         | 1          | 0              | 6             | 433                |
| Leiden      | 121.500  | 739         | 1          | 1              |               | 370                |
| Haarlem     | 232.800  | 180         | 1          | 0              |               | 180                |

In de tabel is te zien dat in Rotterdam en Arnhem uitgiftepunten zijn gesloten. Klanten die voorheen naar meerdere uitgiftepunten verspreid over stadsdelen konden komen, komen tegenwoordig naar 1 VoedselMarkt per stadsdeel. Voor Rotterdam is het plan om nog 6 supermarkten te openen in de komende jaren en alle overige uitgiftepunten te sluiten. Hiermee zou het aantal klanten per punt dus hoger komen te liggen dan nu het geval is (214 per punt).

# Vrijwilligers: Organogram VoedselMarkt Zuid



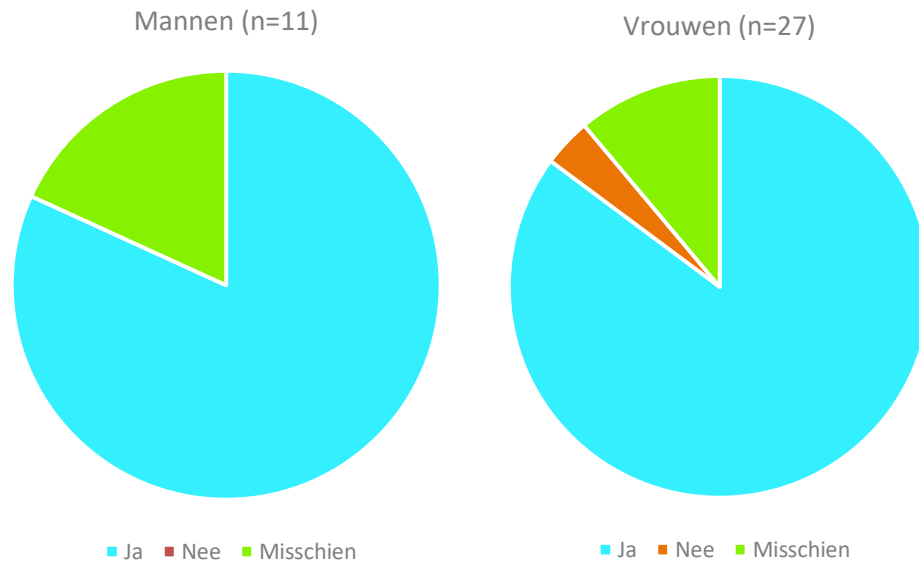
- ▶ De VoedselMarkt heeft 7 leidinggevende functies met een manager en 6 coördinatoren die regelmatig bijeenkomen om alle belangen te bespreken.
- ▶ Het team chauffeurs wordt direct door de manager aangestuurd.
- ▶ Elke dag- en avondcoördinator is verantwoordelijk voor het draaien van de gehele VoedselMarkt op een dag of een avond. Ze zijn verder ook verantwoordelijk voor:
  - ▶ de vrijwilligers van de Sociale Kruidenier en de kledingwinkel;
  - ▶ het beantwoorden van vragen en klachten van klanten;
  - ▶ het volgen van de voedselveiligheidsmaatregelen;
  - ▶ het volgen van de coronamaatregelen.
- ▶ De coördinator logistiek regelt de winkel bevoorrading en de opslag.
- ▶ De vrijwilligerscoördinator is elke week afwisselend aanwezig om vrijwilliger gerelateerde zaken te bespreken.

# Categorie: Vrijwilligers

De meerderheid van de vrijwilligers verwachten ook na COVID-19 actief te blijven.

## Enquête resultaten

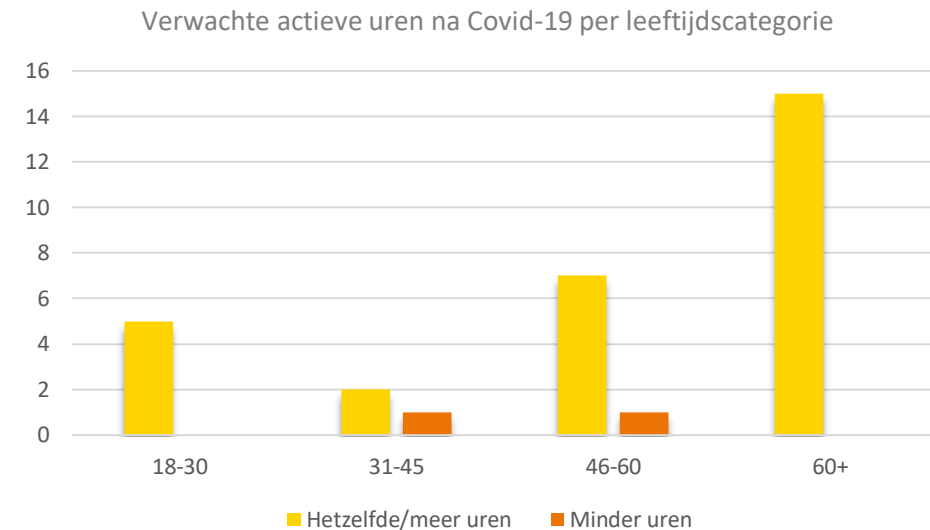
### Het hebben van voldoende vrijwilligers (ook na COVID-19)



'n' verwijst naar de hoeveelheid ondervraagde vrijwilligers, opgesplitst in mannen en vrouwen. 32 van de 38 ondervraagde vrijwilligers heeft 'ja' gezegd op de vraag of hij/zij na COVID-19 actief gaat blijven. 3 vrijwilligers die 'ja' hebben geantwoord hebben een baan die waarschijnlijk na COVID-19 weer drukker zal worden zoals student en horeca medewerker.

Met het openen van de VM is het aantal vrijwilligers van ongeveer 25 naar 60 gegaan en het aantal openingsdagen in de week van 1 naar 3. Belangrijk om mee te nemen is dat er voor deze verandering genoeg nieuwe vrijwilligers voor te vinden waren. Huidige vrijwilligers hebben echter aangegeven dat er nu al minder spontane aanmeldingen binnenkomen dan aan het begin van de COVID-19 crisis.

### Het hebben van de juiste vrijwilligers (ook na COVID-19)



Van de 32 vrijwilligers die hebben aangegeven actief te blijven na COVID-19 hebben 2 mensen aangegeven minder uren te willen werken. De overige 30 vrijwilligers wilt hetzelfde of meer aantal uren actief zijn na COVID-19.

Volgens vrijwilligers bij de VBAZ is het moeilijker om leidinggevende vrijwilligers te vinden in de leeftijdscategorie 60+.

# Categorie: Vrijwilligers

Vrijwilligers werken met veel plezier bij de VoedselMarkt.

## Enquête resultaten

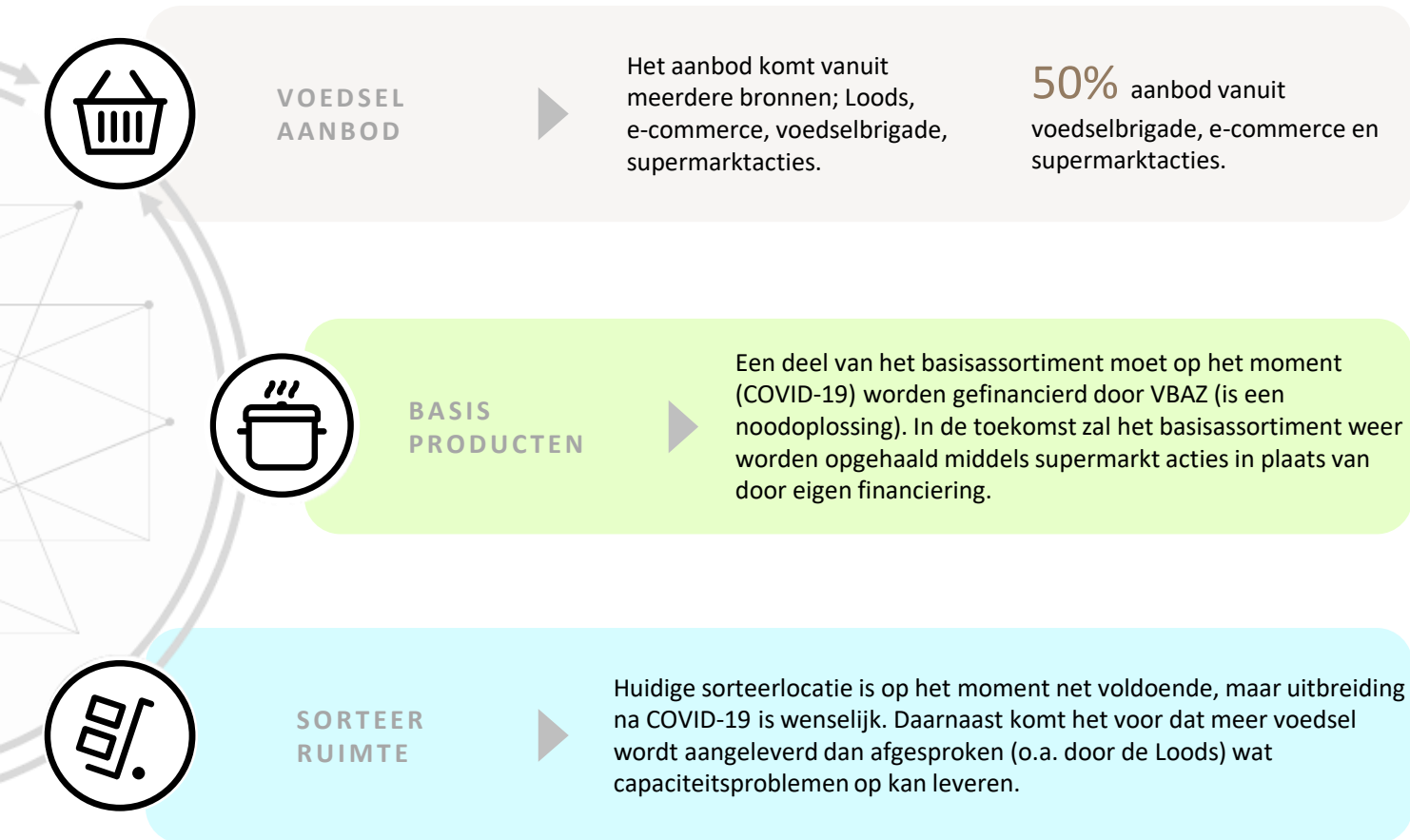
## Tevredenheidsscore\*



|   |                                       |                                                                    |       |               |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
| 1 | Interactie met klanten (3.9)          | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> |       |               |
| 2 | Werkzaamheden bij VoedselMarkt (4.3)  | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> |       |               |
| 3 | Voorkeur overdag of avond             | Overdag                                                            | Avond | Geen voorkeur |
|   |                                       | 63%                                                                | 13%   | 24%           |
| 4 | Actief bij de Voedselbank na COVID-19 | Ja                                                                 | Nee   | Misschien     |
|   |                                       | 84%                                                                | 3%    | 13%           |

# Voedselaanbod bij VBAZ

Werken naar de optimale combinatie van voedseltoevoer en opslag.



## Producten afkomstig uit de Loods (50% van het totaal)

- Droge Kruideniers Waren (hierna: DKW) overig
- Vers/gesneden groente
- Aardappels, groente, fruit
- Zuivel

## Producten afkomstig uit de buurt (50% van het totaal)

- Brood & boordvervangers
- Vlees/vis/vegetarisch
- DKW lang houdbaar voorkeur (basis assortiment)

# Categorie: Financieel

Financiële component van de VoedselMarkt.

## Kosten VoedselMarkt Zuid p/j



\*Lasten bestaat uit gemeente belasting, g/w/l, wifi & kassasysteem, schoonmaak, afval, ongediertebestrijding.

## Gemiddelde kosten per VoedselMarkt\*\*



\*\*De opstart van 1 VoedselMarkt brengt ook eenmalige kosten (bijv. aanschaf van een bestelbus) met zich mee welke veelal door eenmalige donaties en/of sponsors gedekt kunnen worden.

## Kosten uitgiftepunten Amsterdam



## Ambitie

De ambitie is om per stadsdeel 1 VoedselMarkt te openen (7 in totaal) brengt in totaal € 400.000 aan additionele kosten met zich mee. Dit is **zonder samenwerkingen en/of donaties**, de mogelijkheden hiervoor dienen verder onderzocht te worden.

Dit is een verdubbeling van de lasten ten opzichte van de uitgiftepunten, wat initieert dat locaties goedkoper moeten worden of inkomsten/donaties verhoogd.

# Categorie: Zichtbaarheid

Vrijwilligers zijn op verschillende manieren met VBAZ in contact gekomen.

## Enquête resultaten

Tools/media waarmee vrijwilligers met VBAZ in contact zijn gekomen



## In aanraking geraakt met VBAZ via

1. Zelf contact opgenomen
2. Via vrienden/familie/kennissen
3. Via de buurt

Beweegredenen vrijwilligers

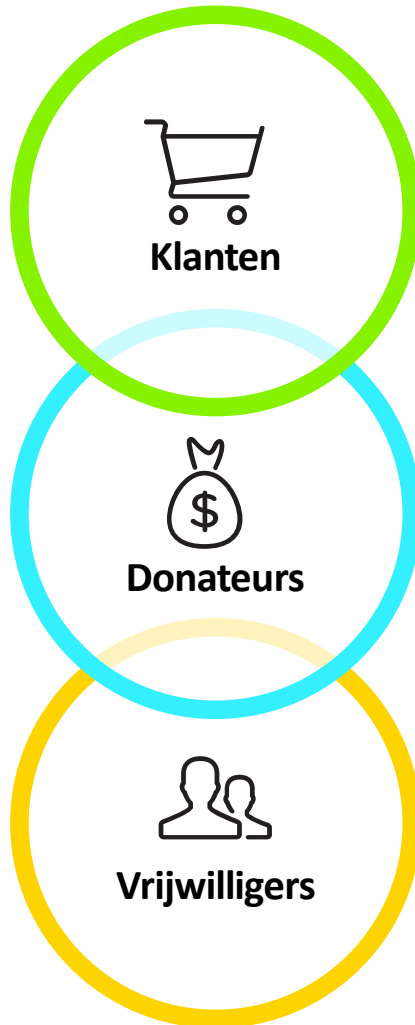


## Beweegredenen vrijwilligers

1. Anderen helpen
2. Nuttig bezig zijn
3. Behoefte aan contact

# Categorie: Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van de VoedselMarkt kan voor verschillende doelgroepen worden verhoogd.



- Aantal Facebook volgers stagneert (103 personen).
- Aantal bereikte personen van bericht verdubbeling t.o.v. het aantal volgers (219 personen).
- Ongeveer 33.000 personen woonachtig in de Pijp – 103 volgers zeer beperkt.
- Overwegen Instagram, LinkedIn en/of Twitter te gebruiken voor vergroten bereik.

- 
- Gedurende COVID-19 was het aantal donateurs hoger dan normaal gesproken. Een actie kan zijn om inzichtelijk te maken wat de reden hierachter is geweest.
  - Actief acquisitieplan opstellen voor het aantrekken van nieuwe donateurs (bijv. Corporates).

- 
- Familie, vrienden en kennissen.
  - Social media.
  - Andere media.
  - Vrijwilligerscentrale Amsterdam.
  - Buurt (bijvoorbeeld studenten woonachtig in de omgeving).

# Interview met (oud) klanten van de VoedselMarkt-Zuid

De VoedselMarkt-Zuid wordt gezien als een stap omhoog.





# **Algemene conclusies**

# Conclusies

Algemene conclusies.

|                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b><br><b>Klanttevredenheid</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Klanttevredenheid is hoog.</li><li>- Aandachtspunt voor uitrol: is de VoedselMarkt goed bereikbaar?</li></ul> | <b>2</b><br><b>Vrijwilligers</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vrijwilligers zijn tevreden en zinvol bezig.</li><li>- Er zijn extra vrijwilligers gevonden om ruimere openingstijden te hanteren.</li><li>- Aandachtspunt voor uitrol: Zijn er genoeg leidinggevende vrijwilligers te vinden?</li></ul> | <b>3</b><br><b>Voedselaanbod</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ongeveer 50% van het vers voedsel komt uit de wijk.</li><li>- Aandachtspunten voor uitrol:<ul style="list-style-type: none"><li>a. kan het DC de omslag van vraag naar aanbod maken?</li><li>b. in hoeverre is 2,5 dag voedsel verstrekken aan klanten te handhaven ter voorkoming van extra voedsel transporten/afvalstromen?</li></ul></li></ul> | <b>4</b><br><b>Financiën</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- De jaarlijkse operationele kosten stijgen met 4 ton.</li><li>- Aandachtspunt voor uitrol: Het mogelijk verleggen van gelden van DC naar de VoedselMarkten.</li></ul> | <b>5</b><br><b>Ontmoetingen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Het sociale aspect is het afgelopen jaar, nadat het net was opgestart, stil gevallen door COVID-19. De eerste klantreacties waren zeer positief.</li><li>- Aandachtspunt voor uitrol: Wanneer het sociaal aspect weer kan opstarten, extra druk op/vraag naar vrijwilligers voor begeleiding.</li></ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Aanbevelingen

# Vereisten en aanbevelingen voor knelpunten om te verbeteren en op te schalen



## Algemeen

A1: VoedselMarkt Zuid operationeel goed werkend krijgen door (een deel van) de hierna geformuleerde aanbevelingen uit te voeren alvorens nieuwe locaties te openen om kinderziektes eruit te halen.

A2: Om het assortiment van de huidige VoedselMarkt op orde te krijgen raden wij aan om in gesprek te gaan met de loods en hiernaast een vervolgonderzoek doen naar hoe de loods meer service gericht kan worden en mee kan transformeren met het vraag-gericht systeem van de VM.

A3: Het is raadzaam indien er een nieuwe locatie wordt geopend eerst te inventariseren wie lokale aanbieders van voedsel in die omgeving zijn om zo het aanbod dat in de winkel komt te liggen (deels) overzichtelijk te hebben.

A4: Wanneer het VM concept wordt uitgerold, een nieuw projectplan maken per locatie/stadsdeel.



## Klanten

K1: Hoewel het gros van de klanten aangeeft het puntensysteem helder en goed te vinden, zouden wij toch adviseren om mee te gaan in de puntensystemen die gebruikt worden door zowel Arnhem als Rotterdam-Zuid waarbij een vrijwilliger meeloopt met de klant gedurende het samenstellen van zijn of haar boodschappenpakket en aangeeft hoeveel een klant van een bepaald product mag meenemen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een specifiekere uitsplitsing van de producten (beleg, groente & fruit, kant & klaar, zuivel, dranken, soepen, basisproducten maaltijd, vlees, etc.) en minder punten per categorie. Dit systeem is makkelijker en overzichtelijker voor zowel de klanten als de vrijwilligers.\*

K2: Klanten waarderen de sociale aspecten die de VoedselMarkt met zich meebrengt, houdt daarom vast aan het plan om na COVID-19 een koffie/soeppunt in te richten om sociale activiteit te stimuleren.

K3: Klanten waarderen een nummertjes-systeem, inclusief oproepbord, omdat dit het voordringen van klanten voorkomt.\*

K4: Benadrukken richting de klanten dat de het meegegeven voedsel voor maximaal 2,5° dag is.

K5: Middels bijvoorbeeld een iPad meelopen met de klant en direct invoeren wat meegenomen wordt, automatiseringsslagen maken ten aanzien van de voorraadregistratie.

K6: Op zoek gaan naar oplossingen voor klanten om de grotere afstand naar de VM te kunnen overbruggen. Hierbij is maatwerk per klant nodig.

# Vereisten en aanbevelingen voor knelpunten om te verbeteren en op te schalen



## Vrijwilligers

V1: Indien het aantal vrijwilligers afneemt na COVID-19 is er de mogelijkheid om in samenwerking met bijvoorbeeld studenten afspraken te maken over werk verlenen in ruil voor een huurverlaging (mits de VoedselMarkt van dezelfde eigenaar is als de studentenwoning) zoals in Rotterdam het geval is.\*

V2: Vrijwilligers worden vooral gedreven om te werken bij VBAZ om nieuwe sociale contacten te leggen. Om dit te bevorderen is het raadzaam na COVID-19 weer extra aandacht te besteden aan het sociale aspect door het organiseren van team activiteiten en ruimte houden voor sociale contacten op de werkvloer.

V3: Trainen van vrijwilligers hoe om te gaan met klanten, bijvoorbeeld benadrukken wanneer het passend is bepaalde dingen niet te accepteren van klanten. Mogelijk dergelijke trainingen door externe partijen laten doen.

V4: Inzetbare groepen met vrijwilligers per dagdeel vergroten om eventueel verzuim per dagdeel op te kunnen vangen, op dag basis +/- 60 vrijwilligers inzetten zodat dit deelbaar is over de dagdelen.

V5: Vrijwilligers niet langer dan 1 dagdeel in de supermarkt laten werken, fysiek is dit werk zwaarder dan bij een uitgiftepunt.

V6: 4-6 wekelijks fysiek (of virtueel) met de vrijwilligers bijeenkomen voor een informele sessie om de onderlinge band te versterken en mogelijke knelpunten in de dagelijkse uitvoering te bespreken.\*

V7: Duidelijke rolbeschrijving opstellen voor dag coördinatoren waaraan gerefereerd kan worden indien nodig (refereer ook naar de appendix voor het voorbeeld vanuit Arnhem).\*

V8: In geval van opschaling vrijwilligers uit die omgeving zoeken of inventariseren welke vrijwilligers bereid zijn “mee te gaan” naar de nieuwe locatie.\*



## Logistiek

L1: Verbeteren van de afstemming tussen de VBAZ en de Loods:

- Op wekelijkse basis, op een vast moment, afstemmen wat voor aankomende week benodigd is, idealiter is hier een persoon bij aanwezig die zicht heeft op de beschikbare voorraad.
- Nagaan welke producten uit het assortiment van de Loods meegenomen kunnen worden in het basisassortiment ter uitbreiding of vervanging van het huidige basisassortiment.

L2: Opstellen van strengere richtlijnen met betrekking tot aanlevering vanuit de Loods (niet zomaar meer producten meeleveren dan afgesproken).\*

L3: Evalueren van de productkwaliteit van de verschillende leveranciers (bijvoorbeeld PicNic), indien nodig het gesprek aangaan met leveranciers rondom kwaliteit en mogelijk andere doeleinden zoeken voor deze producten.

L4: Functie en inrichting van het basisassortiment evalueren, welke producten worden daadwerkelijk als basis gezien en wat zijn substitutiegoederen en zijn zodoende niet altijd benodigd om op voorraad te hebben. Focus op het geven van een keuze aan de klanten uit de producten die VBAZ kan bieden, in plaats van het aanbod te veranderen. Het aanbieden van een basisassortiment is hierbij niet noodzakelijk.\*

L5: Zorg voor voldoende opslagruimte bij toekomstige locaties en de huidige VoedselMarkt om binnen gekomen goederen zo makkelijk en efficiënt mogelijk te sorteren en in de winkel te leggen. Dit bespaart in de winkel tijd. Eventueel de huidige Loods als locatie voor VoedselMarkt gebruiken \*

L6: Onderzoeken of er de mogelijkheid is een samenwerking aan te gaan met concepten als “Too Good To Go” om voedselverspilling verder tegen te gaan.

L7: De mogelijkheid onderzoeken om VoedselMarkten in bestaande supermarkten te openen (zoals de nieuwe locatie in Rotterdam-Zuid doet) en opslagruimte daar te kunnen benutten.\*

# Vereisten en aanbevelingen voor knelpunten om te verbeteren en op te schalen



## Financieel

F1: De gewenste locaties in Amsterdam zijn (vaak) erg prijzig. Advies is om de mogelijkheid te bekijken om VoedselMarkten te openen in bijvoorbeeld bestaande supermarkten (zoals de nieuwe locatie in Rotterdam-Zuid doet) of te zoeken naar B-/ C-locaties welke goed bereikbaar zijn zoals de locatie in Arnhem (VoedselMarkt-Zuid zit op een A-locatie). De ingeschatte huurkosten per VoedselMarkt in Amsterdam zijn erg hoog.\*

F2: Rekening houden met benodigde vergoeding voor de actieve vrijwilligers (voor o.a. verjaardagscadeautjes, borrels) bij het opschalen naar andere locaties.

F3: Meerdere uitgiftepunten sluiten als er nieuwe VoedselMarkten worden geopend om kosten te besparen, wat in de nieuwe VoedselMarkt geïnvesteerd kan worden.\*

F4: Indien wordt opgeschaald dient er rekening gehouden te worden met budget voor o.a. bestelbussen.

F5: Acquisitieplan opstellen per nieuwe VoedselMarkt die wordt geopend om de juiste donateurs/sponsors/voedselbronnen aan te trekken.

F6: Nagaan wat de mogelijkheden zijn voor kostenreductie bij de Loods om kosten te besparen voor opschaling van het VoedselMarkt concept

F7: Kijken naar opties voor kostenreductie bij de loods.



## Zichtbaarheid

Z1: De buurt proactief (blijven) informeren over het concept van de VBAZ.

Z2: Eén imago uitstralen naar de buurt, gemeente, klanten, en andere belanghebbenden. Vrijwilligers kunnen hier een grote rol in spelen maar ook communicatie via social media en (supermarket)acties.

Z3: Overweeg het gebruik van Instagram en/of Twitter om bijvoorbeeld de buurt mee te nemen in de werkzaamheden van VBAZ en indien nodig bijvoorbeeld vrijwilligers te werven.

Z4: Zet een LinkedIn campagne op om het bereik van de werkzaamheden van VBAZ te vergroten en mogelijk nieuwe investeerders en/of sponsors aan te trekken.

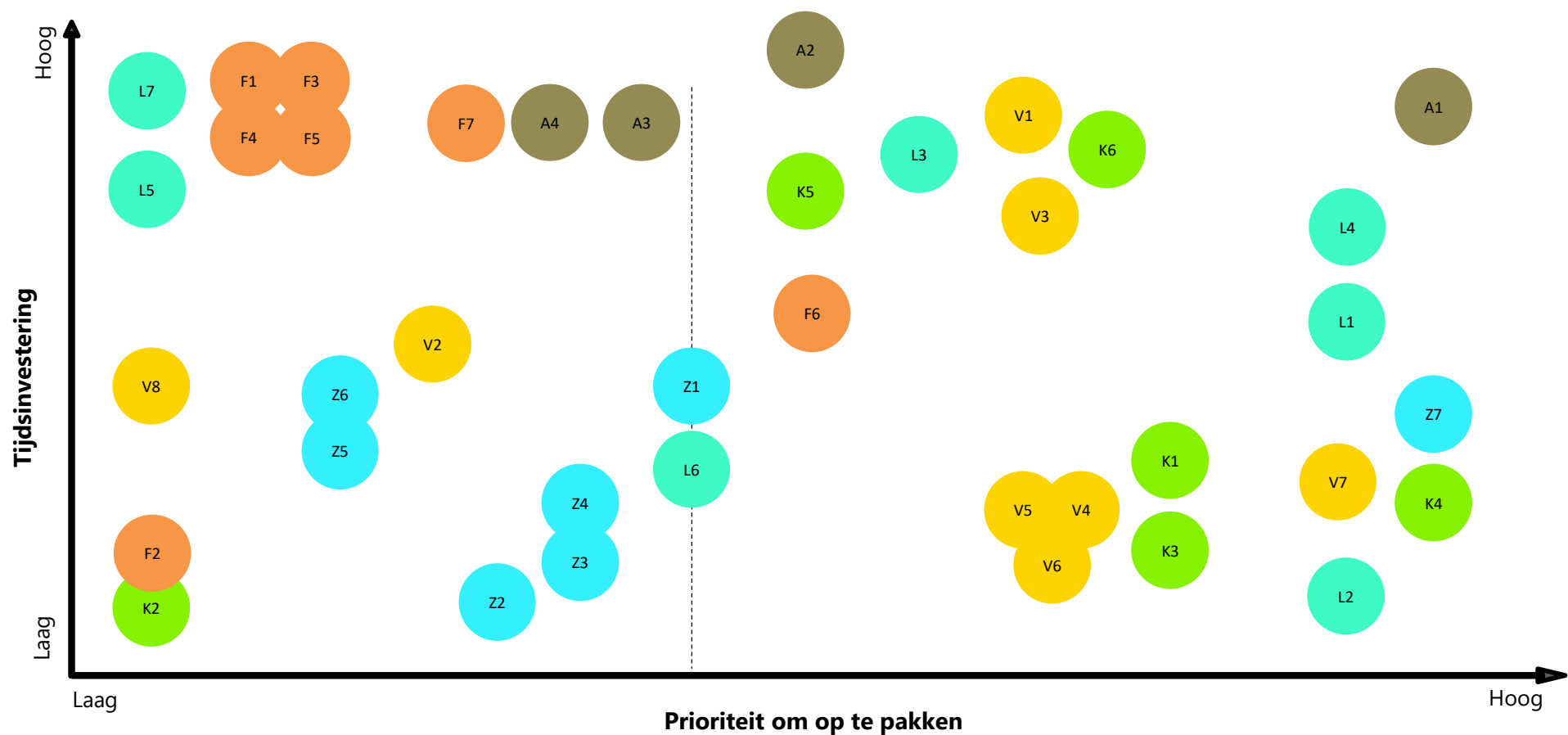
Z5: Vrijwilligers komen het meest in contact met VBAZ via de buurt of familie/kennissen/vrienden. Om meer potentiële vrijwilligers te benaderen in de toekomst is er de mogelijkheid om meer “reclame” te maken in publieke plaatsen zoals supermarkten, bibliotheken en buurthuizen.

Z6: Om ook een jongere populatie te bereiken kan er ook informatie verspreid worden bij scholen en universiteiten/hoge scholen.

Z7: Inzichtelijk maken wat tot een hoger aantal donateurs heeft geleid gedurende COVID-19 en wat hier de (financiële) impact van is geweest en in de toekomst wel of niet kan zijn.

# Vereisten en aanbevelingen voor knelpunten om te verbeteren en op te schalen

Om opschaalbaarheid van het VoedselMarkt concept te kunnen realiseren adviseren wij om alle aanbevelingen op te volgen en om te starten met de aanbevelingen met een hoge prioriteit. De prioriteitenmatrix is tot stand gekomen op basis van overleg binnen het Deloitte team. Deze zal tijdens de rapportbespreking met VBAZ worden gevalideerd en aangepast indien dit noodzakelijk wordt geacht.





# **Mogelijk vervolgonderzoek**

# Mogelijkheden voor vervolgonderzoek

Hoe kan de VoedselMarkt verder verbeteren?

## GEDURENDE COVID-19

01

**Kassasysteem in werking brengen**

- Kassasysteem her evalueren om na te gaan of dit op termijn iets is wat gebruikt gaat worden en toegevoegde waarde biedt in praktijk.

02

**Rol en inzet Loods**

- Uitgebreider onderzoek doen naar de rol en inzet van de Loods op lange termijn en vraag en aanbod van de producten.

03

**Samenwerkingsmogelijkheden**

- Onderzoeken of er de mogelijkheid is een samenwerking aan te gaan met concepten als "Too Good To Go" om voedselverspilling verder tegen te gaan.

04

**Reisbereidheid**

- Onderzoek doen naar de reisbereidheid en specifiek of men verder wilt reizen naar een VoedselMarkt.

## POST COVID-19

01

**Sociale ontmoetingsplekken**

- Onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om de sociale ontmoetingsplekken van de VBAZ verder te verbeteren om klanten hier verder in te ondersteunen.

02

**Aanbod vanuit horeca**

- Inzicht verkrijgen in het voedsel afkomstig uit horeca en de toegevoegde waarde hiervan.
- Is dit iets dat gemist is gedurende COVID-19?

03

**Aantal klanten VBA**

- Analyse van de trend in klantaantallen post COVID-19 en de gevolgen hiervan voor de vraag en aanbod van het voedsel.

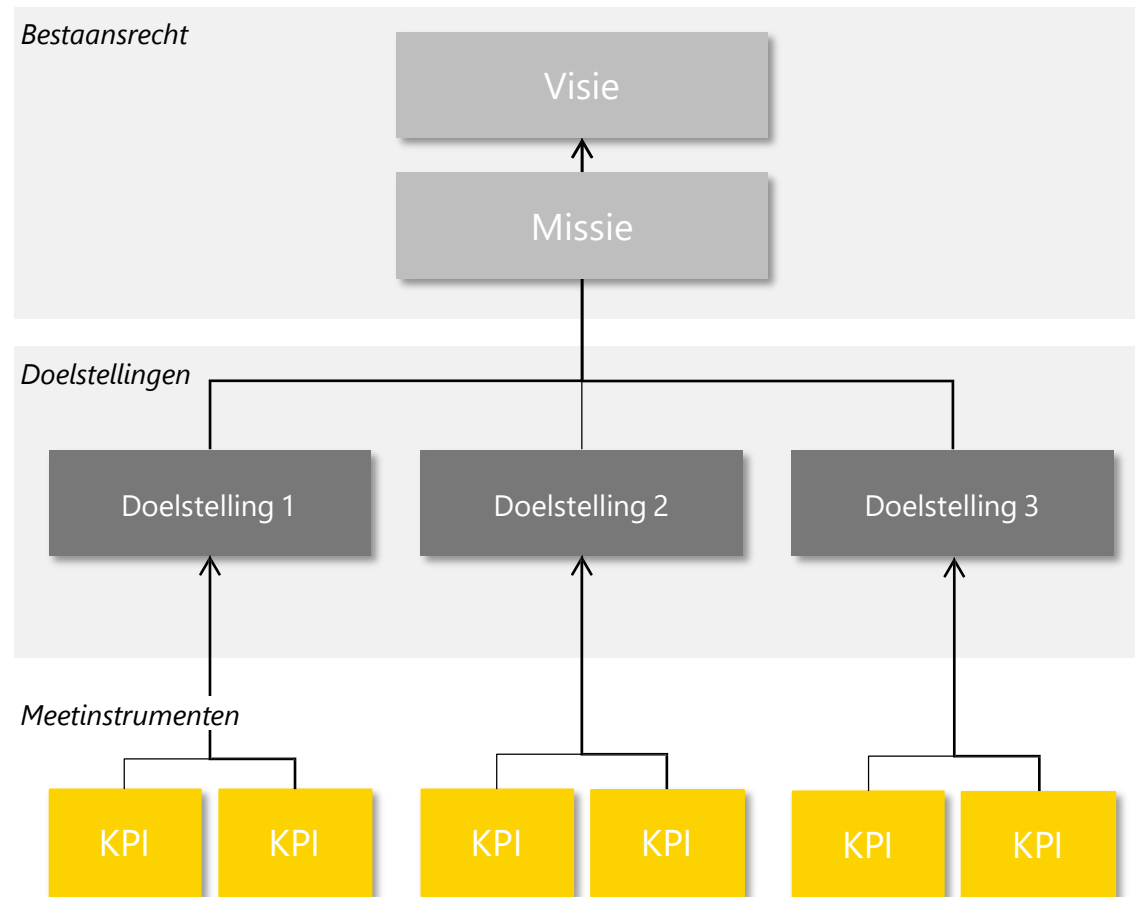
04

**Nieuwe risico's**

- Onderzoek naar nieuwe risico's (bijv. Reputatie risico's) die voorkomen uit een grotere focus op donaties en financiële giften. Dit kan bijvoorbeeld voortkomen uit het aantrekken van risicovolle (slechte reputatie) partijen.

# Appendix

# De KPIs zijn tot stand gekomen met inachtneming van de visie, missie, en doelstellingen van VBAZ



## Wat zijn visie en missie?

De visie en missie vormen het bestaansrecht van ieder bedrijf of organisatie en moeten daarom duidelijk worden gedefinieerd. De visie en missie van de Voedselbank Nederland zijn al bepaald en staan omschreven op de website.

## Wat wordt er bedoeld met doelstellingen?

Op basis van de missie en visie moet een bedrijf of organisatie in staat zijn duidelijke doelstellingen te bepalen die bijdragen aan het bereiken van de missie en visie.

## Doelstellingen bepalen de KPIs

Een KPI is een Key Performance indicator en is een instrument om de prestatie van een bedrijf tegenover een bepaalde doelstelling te meten. Elke doelstellingen heeft 1 of meerdere KPI's nodig.

**Illustrative**

|                   | Customers                                                                                     | Volunteers                                                                                    | Sales                                                                                                                           | Costs                                               |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Objectives</b> | • Ensure a good customer experience                                                           | • Volunteers feel they have added value                                                       | • Ensure steady sales                                                                                                           | • Keep costs low while providing more fresh options |
| <b>KPIs</b>       | • Customer satisfaction score<br>• # of new customers                                         | • Volunteer satisfaction score<br>• # of new volunteers                                       | • Traffic: # of customers/day<br>• Conversion: # of customer who buy products<br>• ATV (Average transaction value) per customer | • Waste<br>• Costs of inventory<br>• Cost of sales  |
| <b>Targets</b>    | • Avg score of 4 out of 5 on satisfaction<br>• 20% increase in customers compared to baseline | • Avg score of 4 out of 5 on satisfaction<br>• 20% increase in customers compared to baseline | • Increase ATV by 5% each year                                                                                                  | • Avg fresh food waste of <20%                      |

*De Balanced Score Card (BSC) is een handig framework om inzicht te krijgen in de relatie tussen doelstellingen en KPIs van verschillende categorieën*

# Activiteiten dag hoofd VoedselMarkt Arnhem



## Activiteiten Daghoofd CUPZ

*Dit document pretendeert niet volledig te zijn. Het geeft de lezer een indruk wat de activiteiten zijn van het Daghoofd (DH) van Centraal Uitgiftepunt Zuid van de Voedselbank Arnhem (CUPZ VBA).*

*De genoemde tijden (tijdsblokken) zijn slechts een indicatie.*

*Binnen de grenzen staat het ~~het~~ DH vrij om e.e.a. naar eigen inzicht te wijzigen.*

*Uiteindelijk gaat het erom dat de klant met een tevreden gevoel en een goed gevulde tas huiswaarts keert en dat de vrijwilliger een fijne zinvolle werkdag heeft gehad.*

07:30 uur Openen hekken en achterdeur, aanschakelen lichten in de noodzakelijke werkruimten en buiten zetten van de (peukenbak) asbak.

07:35 uur Dinsdag vuilniscontainers aan de straat plaatsen. Donderdag de papiercontainers

07:45 uur Verlichting aanschakelen van koelingen en vriezers in winkel en in kantine. Controleren en noteren temperatuur. In voorkomend geval meten ~~mbv~~ de glycerolpotjes (zie temperatuurlijst).

07:55 uur Ontvangst chauffeur (CH) en rijder. Doornemen ~~ext~~ afwijking in route en/of leveranciers.

08:00 uur DKW gereedzetten voor de voorraadbeheerders

08:10 uur Maandag computer uitdraai maken van weekrooster (2x) en ophangen in werkruimte DH en kantineruimte.

08:15 uur Rapportage Uitgiftelijst uitdraaien (2x). ~~Ext~~ wijzigingen van logboek aanbrengen op lijst. Tevens klanten markeren waarvan het pakket binnen afzienbare tijd verloopt en deze daarop wijzen bij de uitgifte (Is overigens geen plicht van DH, echter een service). Tevens aangeven klanten die een jarige Job doos ontvangen.

08:30 uur Geleegde containers reinigen met water, eventueel met hogedruk reiniger.

08:45 Ontvangst voorraadbeheerders. Plan bespreken voor de extra schoonmaakactiviteiten volgens rooster en deze uitvoeren. Denk ook aan het aftekenen op de schoonmaaklijsten.

09:00 uur Overgebleven inhoud koelingen op datum controleren. (Als het goed is heeft het DH van de vorige dag alles al weggehaald).

0900 Woensdag opgave DKW aan Opslag DC

09:05 uur DKW nalopen met voorraadbeheerders, laten aanvullen met voorraad welke nog in het magazijn staat. Toezien op orde en netheid en goede bereikbaarheid van de opgeslagen voorraad. Restpapier platmaken en in papiercontainer doen.



09:30 uur samen met CH, rijder en voorraadbeheerders ledigen van koel-vriesauto (1<sup>e</sup> en ~~ext~~ 2<sup>e</sup> ronde). CH rijdt route zoals op de routelijst voor de betreffende is aangegeven.

(Bij MAKRO Duiven melden in het kantoor).

Temperatuur gekoelde en ingevroren producten op (laten) meten en noteren; producten op THT controleren. Goedgekeurde producten in winkel plaatsen. Derving noteren. In voorkomend geval de Coördinator Voedselverwerving via app informeren (tekst en/of Foto).

10:00-1200 Ontvangst op Donderdag DKW vanuit DC. Begeleiden en in opslag neerzetten.

10:30 uur samen met CH, rijder en voorraadbeheerders ledigen van koel-vriesauto (2<sup>e</sup> ronde); gekoelde en ingevroren producten temperatuur op (laten) meten en noteren; producten op THT controleren; goedgekeurde producten in winkel plaatsen.

12:00 uur ontvangst gastvrouwen (GV) en winkelassistenten (WA). Hoeveelheid producten bepalen per gezin (afhankelijk van de grootte van het gezin) en dit zichtbaar maken op de stellingen/ koelkasten

12:45 uur instructierende door de winkel met WA en ~~ext~~ GV inzake de uitgifte (regulier en extra)

1200-1245 uur GV zetten koffie en thee voor de klanten.

12.45 uur Openen deur toegang en uitgang.

12:45 uur Toezien op ontvangst klanten door gastvrouwen.

13:00 uur Aanvang uitgifte. Klantenregistratie. Toezicht op klantcontact, orde en netheid. Tussentijds aanvullen producten. DH draagt zorg voor een vlotte doorstroom van de klanten in de winkel. Toezien op inleveren klantnummers.

16:00 uur Sluiting winkel (afsluiten voordeur). Klanten die in de ontvangstruimte zitten worden nog geholpen. Inhoud koelingen op datum (laten) controleren door voorraadbeheerders Over THT dan wegdoen. Opmaken en versturen dag evaluatie.

Na laatste klant (16:00 – 16:30 uur) Controle op schoonmaken van ontvangst- kantine- en winkelruimte en aftekenen op de schoonmaaklijsten.

Einde: Eventueel verwarmingen/~~heaters~~ uit. Controle alle lichten uit. Deuren afsluiten en hekken op slot

### Incidenteel en aanvullend

*Klanten en / of medewerkers aanspreken op ongewenst gedrag.*

*Nieuwe medewerkers / vrijwilligers inwerken.*

*Begeleiden ontvangst van extra goederen.*

*Controleren Parkeergedrag klanten.*

*Telefonisch bereikbaar voor klanten*

*Donderdag resp. Vrijdag laten wassen van resp. moppen en handdoeken.*



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms and their related entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.nl/about](http://www.deloitte.nl/about) to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our network of member firms in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 286,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.nl](http://www.deloitte.nl).

Please note that advisory services do not constitute an assurance engagement. Consequently, no assurance is provided regarding the accuracy of the information. It is the responsibility of the (authorized) users of our deliverables to assess whether the services performed, in the context of the totality of information available to them and their risk perception, meet the requirements to be determined by them. Work performed by internal audit should not be relied upon to identify all strengths, weaknesses and irregularities that may exist. This report is provided on the basis that they are for internal use by Voedselbank for the purpose specified in this document. Without prior written consent of Deloitte, it is not permitted to use these deliverables, or parts of them, for other purposes than agreed, to distribute the deliverables or to disclose the deliverables to third parties, nor is it permitted to refer to or to quote the deliverables.