

Op zoek naar het enorme pot bewust consumeren

Een officiële marketingdirecteur heeft Oxfam Fairtrade nog net niet, wel zes (6!) personeelsleden die bezig zijn met verkoop – en dus met marketing. En dat in de non-profitsector? “Twee jaar geleden beslist op een historische algemene vergadering”, getuigen directeur **Katrin Derboven** en productmanager **Koen Verboven** trots. “En maar goed ook”, beaamt **Herman Konings** van communicatieadviesbureau Pocket Marketing. “Je kunt de Procter & Gambles van deze wereld alleen verslaan met hun eigen wapens.” Welkom in de 21ste eeuw.

Maarten Byttebier, freelance

Katrin Derboven en **Koen Verboven** vertellen met aanstekelijke gedrevenheid. “Enkele jaren geleden waren woorden als ‘commercieel’, ‘promotie’ en ‘marketing’ bijna taboe bij Oxfam-Wereldwinkels, net zoals bij zowat alle non-profitorganisaties. Nu is

Derboven: “Je hebt nog altijd een minimum aan geloofwaardigheid nodig”

Oxfam Fairtrade een gedeponeerd merk dat een volwaardig leven leidt naast Oxfam-Wereldwinkels. We werken hard om onze 150 voedingsproducten overal in de schijnwerpers te krijgen én te verkopen.”

“Die marktgerichte aanpak is niet meer dan logisch”, reageert **Herman Konings**. Als trendanalist en marketingadviseur begeleidt hij onder meer de VRT, Weekend Knack, Colruyt en Fortis. Een kwart van zijn klanten valt onder de non-profitnoemer: overheden, scholen, vzw’s... “Sta je achter eerlijke handel, dan wil je toch dat die boeren zo veel mogelijk verkopen? Een redenering waar ook bio van kan leren: is biologische voeding je ideaal, dan wil je toch dat iedereen bio eet? En dus moet je zorgen dat je bio overal kunt vinden en liefst voor democratische prijzen.”

Vies woord

Verboven gaat verder. “Inderdaad, dat moet het uitgangspunt zijn. Daarvan raakte ook onze achterban overtuigd op een bijzondere algemene vergadering, nu twee jaar geleden. Moet Oxfam Fairtrade de stap zetten naar de supermarkt omdat de klant ook daar een alternatief wil voor conventionele voeding? Dat was de hamvraag. In een eerste reactie schreeuwden de ‘fundamentalisten’ moord en brand: we verliezen onze maagdelijkheid, we verkopen onze ziel aan de duivel.

Maar na een grondige discussie bleken die fundi’s eigenlijk een absolute minderheid. Enkel omdat ze het politiek correcte denken aan hun kant hadden, durfde niemand ze tegen te spreken. Bij de stemming was een overgrote meerderheid het eens: we moeten het merk Oxfam Fairtrade verder bekend maken en onze producten ook buiten de wereldwinkels verkopen.”

“Veel overtuigingskracht hadden we daar niet voor nodig. De kiemen van dat inzicht werden het jaar voordien gezaaid. Toen nodigden we enkele van onze zuiderse boeren uit in België ter gelegenheid van 30 jaar Oxfam-Wereldwinkels in België. We vroegen wat we voor hen konden doen. Hun

antwoord was even onthutsend als voor de hand liggend: verkoop meer. Dus legden we ons zwaartepunt niet alleen meer bij sensibilisering, maar ook bij verkoop.”

Konings: “Tien jaar geleden ‘commercieel’ een vies woord vinden en nu alle trucs van de marketing inzetten omwille van dezelfde idealen, niets zegt dat een organisatie of persoon niet achter beide uitersten kan staan. Integendeel, het zou van weinig intelligentie getuigen als je mening je hele leven door onveranderd bleef. En toch ontkennen politici in interviews keer op keer dat ze nu anders over iets denken dan een jaar geleden.”

De vijf p’s

Van scratch het merk Oxfam Fairtrade opbouwen en daarbij stap voor stap de marketingbeginselen toepassen, dat is wat Derboven en Verboven doen. **Konings**: “Het is nu eenmaal zo dat de hardste roepers het best gehoord worden. Hoe je het ook draait of keert, de consument is uitzonderlijk beïnvloedbaar. Vergeet niet dat de keuze voor een bepaald merk voor de helft in de winkel gebeurt. Merkentrouw is voltooid verleden tijd. Het belang van contactconditionering is niet te overschatten: hoe meer je een product ziet, hoe groter de kans dat je het koopt. Draai een oerslechte single grijs op de radio en twee weken later staat hij op nummer één in de Hit-50. Overdonder de consument met je product, zorg voor een *opportunity to see*. Als je niet dezelfde technieken als Procter & Gamble inzet, blijven zij gewoon meer verkopen.”



Katrin Derboven: “Twintig seconden had ik nodig om mijn eigen product in het winkelrek te vinden. Dat kan toch niet!”

Derboven: “Ik deed de proef op de som. Twintig seconden

essentieel van



Koen Verboven: "Bio heeft zoveel troeven in huis. Speel die gewoon uit in plaats van gekunstelde slogans te verzinnen."

had ik nodig om mijn eigen Oxfam Fairtrade-koffie terug te vinden in de rekken van de Carrefour. Twintig seconden, dat kan toch niet! Dus zijn we begonnen met de eerste van de vijf p's van de marketing: het product (naast prijs, plaats, promotie en personeel, MBy). We gingen met het gerenommeerde reclamebureau LG&F in zee om een nieuwe verpakking te ontwerpen voor ons gamma."

Fier toont Derboven de stijlvolle verpakkingen, waarop foto's prijken van de originele producenten van de voedingswaren. "Schitterend gevonden!", vindt Konings. "Je hebt die troef van het persoonlijke en emotionele en speelt die zo efficiënt uit. Dat is nog eens een manier om de multinationals onder tafel te krijgen!" Net dat is volgens Verboven ook wat bio moet doen. "Om daarbij aan te sluiten, met de p van promotie: zoek alstublieft niet naar gekunstelde slogans die aantonen dat bio gezellig of weet ik veel wat is." Hij bekijkt de recentste biocampagne van de VLAM. "Karel, mijn schoonheidsspecialist. Waar slaat dat op? Bio heeft het geluk zoveel

troeven in huis te hebben: gezond, lekker, goed voor mens en milieu. Wel, toon ze, gebruik ze! Maar op zo'n manier dat iedereen het begrijpt."

Isabelle A

Ook Konings vindt dat. "De kans is inderdaad groot dat de advertentie enkel de insiders aanspreekt. Het is de veelgemaakte, zogenaamde heuristische fout: we denken aan de mensen rond ons als we een campagne of strategie uitdenken. Een ander voorbeeld daarvan is de beslissing van de Bond Beter Leefmilieu om het campagnemagazine

van de Biozomer onder meer bij De Morgen te verdelen. Het De Morgenpubliek is al grotendeels overtuigd van het belang van bio. Verspreid het campagnemagazine dus liever bij Het Laatste Nieuws. Dat verkoopt zes keer meer kranten en – essentieel – je breekt uit de beperkte kring van overtuigden. Maar dan moet je natuurlijk Frank van tv1-programma Thuis op de cover zetten. Anders belandt het magazine meteen op de stapel oud papier." Derboven haalt graag nog even de Oxfam Fairtrade-campagne

van tien jaar geleden boven. Onder meer Isabelle A was het gezicht van de campagne met de slogan 'Als ik me slecht voel over de derde wereld, stort ik mij op de chocolade.' "Toen hadden we een beperkt budget. Nu liggen de kaarten iets anders en hebben we meer mid-delen voor onze publiciteitscampagne. Nog altijd een peulschil in vergelijking met de concurrentie, dus moeten we keuzes maken. We gaven een persconferentie – trouwens ook redelijk vernieuwend voor Oxfam – en beslisten om enkel in gedrukte media te adverteren. Zo kunnen we onze nieuwe verpakking het meest efficiënt uitspelen."

Konings: "De consument is klaar voor ethisch winkelen"

Van ski tot social software

"De klassieke discussie over de media als vierde macht is voorbijgestreefd", beweert Konings. "De media zijn niets anders dan de eerste macht. Aanwezigheid in de media is dus uiterst belangrijk. De reactie van de multinationals op dit offensief van de non-profitsector laat zich al raden: ofwel profileren ze zich als would be-fairtrade, ofwel



Voor de nieuwe verpakking van zijn gamma ging Oxfam Fairtrade met het gerenommeerde reclamebureau LG&F in zee. De originele producenten geven de voedingswaren letterlijk en figuurlijk een gezicht.

verdubbelen ze hun promotiebudget.”
“Want laat daar geen twijfel over bestaan: de consument is klaar voor ethisch winkelen. In 2010 is 60% van de huidige vijftigers, de oudsten van de babyboomgeneratie, met pensioen. Die ski-generatie heeft drie keer meer geld dan de vijftigers van twintig jaar geleden én is bereid het uit te geven: *Spending their Kid's Inheritance*. Ze hebben tijd om zich te informeren en hun leeftijdsgenoten krijgen kanker. Die confrontatie met de harde kant van het leven zorgt ervoor dat ze bewuster gaan consumeren. En omdat ze zo'n goede band hebben met hun kinderen, zetten ze ook de jonge generatie aan tot verantwoord leven.

“Intussen blijkt het internet tieners en twintigers niet minder, maar net meer sociaal bewogen te maken. De zogenaamde social software is geen rem, maar net een katalysator voor beter leven. Dat

verklaart het succes van subpolitieke bewegingen als Greenpeace.
Er

valt dus nog enorm veel te veroveren. Marketingtrucs zijn vaak verwerpelijk, maar werken doen ze. En als je je inzet voor het goede doel, waarom zou je dan niet eventjes het masker van de duivel opzetten?”

Geloofwaardigheid

Terwijl de prijs de pijnlijke p van bio lijkt te zijn, valt die bij Oxfam Fairtrade nogal mee. **Verboren:**

“Onze producten zijn gemiddeld zo'n 10 tot 15% duurder, voor bioproducten gaan we zelfs iets onder de prijs van andere bio. En ja, we kunnen de boeren in het Zuiden daar een goede prijs voor garanderen, die meestal een pak hoger ligt dan de wereldmarktprijs. Het is ook een fabeltje dat de controles op fairtradeproducten minder streng zijn dan die op bio. Max Havelaar staat ons bij voor de controle. Voor alle duidelijkheid, dat is geen merknaam, maar een keurmerk te vergelijken met het Biogarantielabel.”

Derboren wil het nog even hebben over de p van plaats. “In meer dan zestig Vlaamse biowinkels krijgen de Oxfam Fairtrade-bioproducten al ondersteuning. Tussen haakjes: het huwelijk lijkt perfect logisch en omgekeerd willen ook wij niets liever dan zo veel mogelijk biologische fairtradeproducten in onze wereldwinkels. Los daarvan: momenteel stapt een afgevaardigde persoonlijk op de supermarkten af om onze producten daar in de rekken te krijgen en onze filosofie uit de doeken te doen. Dat is een van de zes fulltime jobs op onze verkoopsdienst.” Zo sluit ze meteen af met de laatste p van de marketing, die



Herman Konings: “Breek uit de eigen kring. Verspreid het Biozomermagazine bij Het Laatste Nieuws in plaats van bij De Morgen.”

van personeel.

Het resultaat van dat alles? Een omzet in België van zo'n 13,7 miljoen euro. Nog een lange weg te gaan, maar dat geldt ook voor bio met zijn ruim 200 miljoen euro omzet en 2% marktaandeel. **Verboren:** “En dat terwijl bio het voordeel heeft dat de distributiesector en allerlei grote merken bio proberen te claimen. Niet altijd met even veel succes, want je hebt nog altijd een minimum aan geloofwaardigheid nodig.” Samengevat: heel wat factoren spelen mee als je iets verkocht wilt krijgen. Promotie is maar een ervan.

info: www.oft.be
www.maxhavelaar.be



In de Oxfam Geschenkgids 2004 over het 'Literair Pakket': “Hét pakket voor boekenwormen. Wat leest leuker bij een goed boek dan een lekker drankje? Wat kraakt geheimzinniger dan een thriller bij een zuiderse noot?”