‘Verliefd’ op de kaasboer(in)

Ondernemers met een boerderijwinkel of speciaalzaak kunnen niet zonder marketingcommunicatie, zegt deskundige Hanno Spanninga. “Marketingcommunicatie is nodig om ervoor te zorgen dat klanten van je gaan houden, ‘verliefd’ op je worden.” Spanninga geeft tien tips.

HENK TEN HAVE

FOTO: FOODRESULT

Marketingcommunicatie is voor veel boerderijzuivelbereiders, en soms ook voor ondernemers met een (kaas)speciaalzaak, niet iets waar ze graag mee bezig zijn. Ze hebben het al zo druk en marketing kost veel tijd én geld. Toch? Volgens marketingcommunicatiedeskundige Hanno Spanninga van FoodResult in Ede valt dat erg mee. En marketing is nódig, je kunt als ondernemer niet zonder, zegt hij. “Marketing is alles wat ervoor zorgt dat jouw product succesvol in de markt komt. Mensen moeten naar je toe komen. Ze moeten van je gaan houden, ‘verliefd’ op je worden.”
Consumenten gaan niet zomaar naar een boerderijwinkel of kaasspeciaalzaak, weet Spanninga. “Als ze in een speciaalzaak of boerderijwinkel komen, zijn ze de kaasschappen in de supermarkt al voorbijgelopen. Er moet een reden voor zijn dat ze de stap naar de speciaalzaak of boerderijwinkel zetten.” Voor die reden moet de winkelier zelf zorgen. Door zich te onderscheiden met speciale producten en door de verhalen achter die producten te vertellen. “De ambachtelijk bereide producten, de boeiende verhalen van dichtbij, dat maakt de boerderijwinkel of speciaalzaak anders dan de supermarkt. Je hoeft niet te vertellen hoe goed je bent, het gaat om het gevoel, het verhaal en natuurlijk ook de smaak.” En bij een boerderijwinkel kan de consument ook nog eens alles zelf controleren; dat geeft vertrouwen, zegt Spanninga.

Tien tips

De Zelfkazer vroeg Hanno Spanninga om tien marketingcommunicatietips: hoe kun je ervoor zorgen dat klanten van je gaan houden?

Tip 1: Actie met één product

‘Voer elke week actie met één product. Gooi alle andere promotiemateriaal uit de winkel: overdaad schaadt. Laat van dat product proeven en vertel erover in de winkel en op Facebook en Twitter. Praat niet over korting: de consument die in de boerderijwinkel of speciaalzaak koopt, koopt niet op prijs; hij of zij wil het verhaal achter het product weten en producten van hoge kwaliteit. Maak mensen met je verhaal zo ‘gek’ dat ze in jouw winkel komen of over je gaan praten.’

Tip 2: Laat jezelf zien

‘Ben je net met een nieuw product begonnen en zoek je afnemers, laat jezelf dan zien. Begin lokaal. Wees op plekken waar wat gebeurt. Laat mensen proeven, zorg dat ze je leren kennen, over je praten, voor je omrijden.’

Tip 3: Bezoek collega’s

‘Kijk één keer per maand bij een collega. Vraag hoe zij de marketing aanpakken. Niet iedereen hoeft het wiel opnieuw uit te vinden. Deel je kennis met de mensen die dezelfde passie hebben. Organiseer de ‘Dag van de kaas’ voor collega’s en wissel ervaringen uit. Ga ook eens in gesprek met bijzondere klanten, zoals toprestaurants: waarom vinden zij een bepaalde kaas lekker?’

Tip 4: Maak en planning

‘Maak een planning/schema voor je marketingcommunicatie (in bijvoorbeeld Excel). Als je geen planning maakt, gebeurt er niks. Zet alle weeknummers in het schema. Bedenk thema’s voor weken en of maanden en feestdagen (bijvoorbeeld ‘Graskaasproeverij’ en ‘Kerstkaasplankje 2015’) en schrijf ze in het schema; door ze op te schrijven worden ze concreet. Noteer wanneer je je nieuwsbrief en persberichten wilt versturen, wanneer je de open dagen wilt houden et cetera. Laat door je partner/collega toetsen of je doet wat er in de planning staat.’

Tip 5: Houd de omzet bij

‘Houd in de planning/schema ook bij welke je omzet je draait op artikelgroepniveau. Op termijn kun je de jaren met elkaar vergelijken, weet je wat er door de seizoenen heen gebeurt en zie welk product of welke actie het meeste effect heeft. Kijk ook in de toekomst en maak een begroting: ‘volgend jaar wil ik zoveel procent meer omzet en zoveel meer brutomarge’. Is er wel omzet, maar geen of onvoldoende winst, verhoog dan de marge op bijzondere producten en voer actie met je margerijke producten.’

Tip 6: ‘Volg’ je klanten

Focus je op je doelgroep. Ontdek wat de overeenkomst is tussen je klanten, ‘volg’ ze, waar komen ze? Spam ze op social media niet met bijvoorbeeld ‘de nieuwe folder is uit’, maar deel interessante weetjes of verhalen met ze.’

Tip 7: Deel jouw kennis

‘Wees niet vals bescheiden. Als kaasmaker of kaasspecialist heb je ongelooflijk veel kennis. Je bent een autoriteit op het gebied van kaas of boerderijzuivel, gedraag je ernaar. Blijf wel jezelf, authentiek, dan ben je op je best. Voer je een kunstje uit, dan is het over vijf jaar over met je bedrijf.’

Tip 8: Met klanten in gesprek

‘Marktonderzoek door externe partijen is niet nodig, want je staat met je voeten in de klei. Ga in gesprek met je klanten, vraag ‘waarom kom je hier?’, ‘wat wil je?’, ‘hoe waarschijnlijk is het dat je mij aanbeveelt bij je broer, zus, buurman ...?’, ‘wat zou ik anders moeten doen?’. Of stel je eigen consumentenpanel samen.’

Tip 9: Stop met ‘gewoon’

‘Wijk af van wat gangbaar is in de sector. Stop met wat ‘gewoon’ is. Kies als kaasspecialist voor (meer) lokale kazen, boerenkaas, kaas van de boerderij. Breng de mond van de consument dichter bij de koeien, schapen en geiten door excursies naar/op de boerderijen te organiseren; een scherm in de winkel met een film van het kaas maken of de dieren op de boerderij is daar een slap aftreksel van.’

Tip 10: Ontdek en vernieuw

‘Loop voorop. Het is geen optie om niet mee te gaan met nieuwe ontwikkelingen. Ontdek wat er ‘buiten’ gebeurt. Ga eens een dag naar Amsterdam, Rotterdam. Kijk waarom een klant ergens wel of niet komt. Wat valt je op, waaraan stoor je je? Kijk naar prijzen, ook van producten uit andere sectoren. Waarom worden er verschillende prijzen voor koffie gevraagd? Gebruik je ervaringen van zo’n dag om te vernieuwen. Uit het nieuwe komt nieuwe omzet.’