

# De troeven van coöperatieve directverkoop

*Vier verschillende veehouders en een zorgboerderij vormen samen HHV, de Hagelandse-Haspengouwse Veeboerencoöperatie. Zij laten hun vers vlees versnijden en verwerken bij een plaatselijke beenhouwer en leveren vleespakketten met rund-, varkens- en schapenvlees en met gevogelte aan voedselteams in de omgeving van Leuven en Brussel.*

Rundveehouders Dirk en Ann Rummens-Vandepoel zijn de voortrekkers van de coöperatieve, Sven Torbeyns is beenhouwer en Gard

Bemelmans verwerkt vlees van HHV in de sociale werkplaats 'De Brabander'.

## Waarom zit de kracht van HHV?

Ann: "De vijf bedrijven hebben HHV en de voedselteams nodig voor hun afzet. De coöperatie zorgt voor een aantal zaken die in 't belang van iedereen zijn, zoals het verpakken van het vlees en het vervoer naar de voedselteams.

Dirk: "De coöperatie is een unieke formule waarbij we niet alleen leverancier zijn, maar ook beheerder. De winst van de coöperatie wordt aan de leveranciers uitgekeerd. Daardoor deel je dus zowel in de winst van je boerderij als in de winst van de coöperatieve."

## Hoe komen de beslissingen tot stand?

Ann: "We proberen altijd tot een unaniem besluit te komen waarin iedereen zich kan terugvinden. Discussies over de prijs zijn altijd de moeilijkste. Toen we de eerste keer die discussie moesten voeren, was het goed dat er begeleiding was van iemand van het Innovatiesteunpunt. Je zit daar als bestuurder van de coöperatie, die zo goedkoop mogelijk wil inkopen en je zit daar als boer die probeert de hoogste prijs voor zijn dieren te krijgen... Komt daarbij dat de coöperatie vlees van vijf verschillende diersoorten verkoopt waarbij wij, bijvoorbeeld, als rundveehouder, geen idee hebben van wat een kip moet kosten om een redelijke prijs voor de boer te zijn. De prijs moet natuurlijk ook haalbaar blijven voor de coöperatie en je moet rekening houden met de consument. De prijs mag niet zo hoog oplopen dat hij het product niet meer koop."

## Waarom sprong jij als beenhouwer mee op de kar?

Sven: "De mensen van HHV vroegen me of ik hun vlees wou versnijden en verwerken. Voor mij was dat geen probleem omdat we het eigenlijk al gewoon zijn om voor derden, zeg maar voor particulieren,

te werken. Het voordeel voor mij zit er vooral in dat zij werk aanbrengen, waardoor ik mijn personeel optimaal kan laten renderen. In het begin was het een beetje zoeken naar een goede samenwerkingsformule maar nu

## Studiedagen 'verkoop', hoe doe je dat?

Welke afzetstrategie u ook voor uw bedrijf kiest, zorg ervoor dat u het goed en professioneel aanpakt. Om u te helpen om de knepen van het vak onder de knie te krijgen, organiseert het Innovatiesteunpunt een reeks studiedagen over toegepaste marketing voor boeren en tuinders.

**Dinsdag 26 oktober 2004 - Peer**

**Donderdag 28 oktober - Hageland**

(Telkens van 9u30 tot 16u30)

Komen onder meer aan bod: sterkte-zwakteanalyse van uw bedrijf, voorbeelden over diverse afzetstrategieën, de wetten van de marketing, uw aanbod versterken en hoe communicatie aanpakken.

Info: Lieven Vandeputte  
0478/26 62 35  
www.innovatiesteunpunt.be

verloopt het vlot en werken we op een efficiënte manier samen. Ik beschouwen niet als concurrenten voor mijn zaak, omdat zij in een totaal andere streek, in de omgeving van Leuven, hun vlees verkopen. Mochten ze hier dicht in de buurt actief zijn, dan zou ik er natuurlijk anders over denken."

## Hoe kwam jij als verwerker in contact met HHV?

Gard: "De Brabander is een sociale werkplaats. Wij stellen 30 mensen tewerk in onze ambachtelijke bakkerij, in groenonderhoud en in de biologische groenteteelt. Toen ik hoorde dat Ann en Dirk een overaanbod hadden aan gehakt, ging ik onderzoeken in hoeverre wij er met onze ambachtelijke bakkerij, voor de groentetaarten en pizza's, afnemer konden van worden. Voor ons was natuurlijk ook het prijskaartje van belang. De prijs die we aan onze vroegere leverancier betaalden, betalen we nu aan hen."

*uit: Korteketenvermarketing op uw biobedrijf, Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland, november 2003*

"Discussies over de prijs zijn altijd de moeilijkste."



Mocht iedereen apart zijn verkoop organiseren, dan moet iedereen een beenhouwer aanspreken, zijn vlees verpakken, klanten aanspreken... nu gebeurt dat gezamenlijk, iedereen heeft daar voordeel bij."

# “Vertel uw verhaal en zorg dat het klopt”

*Succes bij het verkopen hangt niet alleen, en vaak zelfs niet in de eerste plaats af van wat u verkoopt, maar ook van hoe u het verkoopt. Verkopen is een vertrouwensrelatie opbouwen met de klant. In die zin moet verkopen meer zijn dan ‘groenten ruilen voor geld’. Maar hoe zorgt u ervoor dat de consument ‘het heeft’ voor uw producten?*

Een Biogarantielabel is ongetwijfeld een goede basis, maar als bio-boer of -tuinder, hebt u nog heel wat extra troeven die menig klant zullen aanspreken. Immers, verkopen is uw verhaal vertellen.

## Producten en diensten met onderscheidend vermogen

De consument koopt uw producten omdat ze zich op de een of andere manier onderscheiden van andere. Er zijn heel wat manieren om uw aanbod bijzonder te maken. Enkele suggesties.

### Sociale dimensie

Het directe contact met de klant is een belangrijke troef. Door regelmatig contact bouwt de klant geleidelijk aan een vertrouwensband met u op en zal hij of zij zich in zekere zin ook betrokken voelen.

### Verpakking / sfeerschepping

Zowel de verpakking van de producten zelf als de wijze waarop u ze presenteert, kunnen producten aantrekkelijk maken. Of juist niet. Een ambachtelijk product vraagt om een stevige verpakking, die waarschijnlijk wel wat duurder zal zijn, maar in een retoursysteem is dit niet onoverkomelijk. De winkel kleedt u best warm, landelijk en persoonlijk aan.

### Uw verhaal vertellen

Ga er niet te snel van uit dat de klant wel weet hoe uw bedrijf in elkaar zit of hoe uw producten gemaakt en gesmaakt worden. Informeer klanten over uw bedrijf. Hoe meer ze weten, hoe gemakkelijker ze uw verhaal ook aan vrienden en kennissen kunnen doorvertellen en zo nieuwe klanten aanbrengen. Verspreid bijvoorbeeld af en toe een nieuwsbrief onder de klanten. Een website biedt extra mogelijkheden om over uw bedrijf te vertellen. Een rondleiding op het bedrijf is een andere mogelijkheid. Vraag klanten

naar hun suggesties. Op die manier voelen ze zich sterker betrokken, en ongetwijfeld kan u van hun ideeën en voorstellen heel wat opsteken.

## Zorg dat uw verhaal klopt !

U hebt een sterk verhaal uitgewerkt, met producten met onderscheiden vermogen. Dus, u bent klaar om bio-producten te verkopen. Toch zitten er nog wel enkele addertjes onder het gras. Uw producten mogen nog zo lekker zijn, het verhaal mag nog zo boeiend zijn, als uw klant dit niet als dusdanig ervaart, koopt hij niet.

### De eerste indruk

Een rommelig erf, een grote lege parking, veel beton en weinig groen, een lege winkel, een onvriendelijk onthaal, een onverzorgde presentatie, ... het zijn voorbeelden van situaties waarin de consument bijna automatisch een negatieve vooringesteldheid krijgt. Te vermijden dus!

### De juiste prijs

Een te goedkope prijs staat vaak haaks op het verhaal achter de producten dat u de consument wil vertellen. Want een product kan niet tegelijk lekker, gezond, aantrekkelijk en goedkoop zijn, denken vele mensen! Een wat grotere marge geeft u een meer correcte vergoeding voor uw arbeid en biedt u de mogelijkheid om uw klant af en toe eens een extraatje aan te bieden om de klantenbinding te verzorgen. In elk geval moet u ervoor zorgen dat de prijs nooit lager zakt dan de gangbare variant, zelfs als dit op de veiling wel het geval zou zijn. Want dat gaat de klant pas echt verdacht vinden...

### Assortiment

Variatie in het assortiment is zeker een troef. Zorg dat uw klant voor elk product zelf kan kiezen tussen twee of meer alternatieven. Maar zorg er ook voor dat het assortiment niet te breed gaat. Beperk u tot hoeve- en aanverwante producten, om te vermijden dat uw aanbod in de ogen van de consument verwatert. U hoeft niet noodzakelijk alle producten altijd aan te bieden. Seizoensproducten en tijdelijke aanbiedingen kunnen zeker een troef zijn.

### Moeilijke klanten

Iedereen die zelf gaat verkopen, heeft in zijn klantenbestand wel enkele

moeilijke klanten die speciale vragen hebben of vaker met klachten aan komen. Ook deze klanten hebben hun nut. Ze signaleren wat er misloopt, terwijl andere klanten misschien gewoon wegblijven. Behandel ze in elk geval correct. Klanten die zich slecht behandeld voelen, kunnen een zeer hardnekkige ‘antireclame’ voor uw bedrijf voeren.

*uit: Korteketenvermarketing op uw biobedrijf  
Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland  
november 2003*



In 'korteketenvermarketing op uw biobedrijf' vindt u naast het verhaal over HHV nog vier andere voorbeelden van korteketenverkoop. Het tweede luik van de brochure bundelt praktische tips rond bedrijfsmissie, sterkte-zwakteanalyse, marketing, ... De brochure is een uitgave van het Innovatiesteunpunt voor Landbouw en Platteland. Bestellen kan door 6 euro over te schrijven op 736-4031018-53 van BB-consult, met vermelding van 'publicatie afzet bio'.

# Een verpakking moet ook ver

*Het gesprek begint met een korte gedächtewissel over zin en onzin van veel of weinig marketing. "Uiteraard doen wij aan marketing. Elk bedrijf doet dat. Alleen proberen wij dat op een kost-efficiënte en doelgerichte manier te doen." Damien De Breuck is pas vier jaar verkoop- en marketingmanager van de bekende natuurvoedingsspecialist Lima. In die tijd heeft Caroline De Dycker samen met hem de restyling van de Lima-verpakkingen doorgevoerd.*

**Paul van Damme, freelance**

Wat is het verschil met de vroegere verpakking? Om te beginnen is voor het basisprogramma van peulvruchten, granen, melen, vlokken en rijst gekozen voor vijf duidelijk onderscheiden basiskleuren. Vroeger liepen de kleuren voor alle producten uit dat gamma onderdeel nogal gelijk. Met de nieu-

**"De moderne consument vraagt meer informatie op de verpakking."**

we verpakking is het voor de consument makkelijker om er klaar in te zien. Ook de andere artikelen, zoals sojadrinks of sojasauzen hebben een gedaanteverandering ondergaan. Het kleurenpalet waar Lima voor koos, past vaak heel goed bij de eigen sfeer van het product. De zwarte etiketten op de Japanse productgroep geven hem een authentiek oosters karakter. Bovendien kreeg ook de lay-out een complete upgrade. Damien De Breuck: "Onze verpakkingen waren vroeger vrij saai en weinig aantrekkelijk voor de consument. Daar willen we met de nieuwe vormgeving iets aan doen." Een derde van de voorzijde van elke verpakking wordt nu ingenomen door een afbeelding van het bereide product. Rijst is niet alleen rijst, maar wordt voorgesteld in een kommetje, versierd met groenten. Het oogt allemaal uitnodigend lekker.

## Tease and please

Waarop heeft Lima speciaal gelet bij het creëren van de nieuwe verpakking? "Toch wel een beetje op de continuïteit", zegt Damien De Breuck. "We moeten een dynamisch imago uitstralen, maar tegelijk mogen we

de geruststellende zekerheid die ons merk al jaren uitstraalt niet overboord gooien."

Maar de moderne consument vraagt méér informatie op de verpakking en verwacht ze ook snel te vinden en te begrijpen. De foto's van de verwerkte producten, brengen hem of haar snel op het idee wat ermee te doen, hoe het product lekker bereid kan worden, terwijl het handige kijkvenstertje de vertrouwenwekkende blik gunt op de inhoud. Samengevat komt het dus neer op een verpakking waar *tease and please* hand in hand gaat met *what you see is what you get*. Je verleidt, maar toont tegelijk ook je ware gezicht. Daarnaast vindt de consument op de voorzijde ook nog informatie in verband met kooktijd, oorsprong en eventueel ook kwaliteit – volle rijst of niet. Daarvoor werden eenvoudige pictogrammen ontwikkeld, waardoor de klant in enkele scans de hele verpakking kan lezen en interpreteren.

Dat de verpakking voldoende informatie bevat, is voor Damien De Breuck de evidentie zelf. "De producten die wij verkopen, zijn eigenlijk wel 'moeilijk'. Ze vragen een woordje uitleg, al was het maar voor nieuwe consumenten die eens iets anders willen proberen. Wat kun je met tofoe allemaal verzinnen? En voor consumenten die een oplossing zoeken voor een voedingsprobleem waarmee ze kampen, zijn de voedingswaarden van belang. Wie opeens te maken krijgt met lactose-intolerantie en dus een alternatief zoekt voor melkproducten, moet weten wat wel en niet kan."

## Biogarantie biedt houvast

Uiteraard ontbreken ook de nodige keurmerken niet. "Die horen er nu eenmaal op. Al zou één Europees keurmerk gemakkelijker zijn." Nu draagt een pak graanvlokken bijvoorbeeld zowel het Biogarantie- als AB-zegel. "Dat komt omdat we voor heel Europa dezelfde verpakking gebruiken. Het AB-keurmerk is voor ons belangrijk, net zoals het Biogarantiekeurmerk." Anderzijds kun je moeilijk voor elk land het gangbare keurmerk plaatsen. Handig is het dus niet. Hoe erg vindt hij die keurmerken trouwens nodig? "Ach, wij hebben in

België natuurlijk het voordeel van een redelijke merkbekendheid. De naam Lima wekt op zich al vertrouwen en veel - om niet te zeggen de meeste - van onze consumenten kennen hem en herkennen ons merkbeeld. Ze weten



*De zwarte etiketten op de Japanse productgroep geven hem een authentiek oosters karakter.*

ook waar we voor staan. Maar het keurmerk blijft voor de consument een garantie, uiteraard. Voor de trouwe klant van de biologische voedingszaak zal het niet zo nodig zijn, maar voor de jonge, nieuwe klant biedt Biogarantie toch een houvast." En ook in buitenlandse markten geeft een keurmerk een zekere geruststelling. Ook al herkent de consument niet onmiddellijk het voor hem of haar gebruikelijke keurmerk."

Verder meent Damien De Breuck dat de voorschriften voor verpakkingen van bioproducten niet wezenlijk verschillen van deze uit het gangbare schap. "Natuurlijk heb je criteria in verband met de keurmerken – zoals hoe groot en welke kleur - en daar houden we rekening mee. Maar voor de rest hebben we de nieuwe verpakking volgens een bepaalde architectuur ontworpen: eenderde beeld, tweederde tekst, het Lima-logo bovenaan centraal... We kozen voor herkenbare uniformiteit. Dat is een houvast voor de klant en een gemak voor de ontwerper, die weet waaraan zich te houden..." Vast staat dat de nieuwe verpakking Lima geen windeieren legt. De klant apprecieert duidelijk de nieuwe Lima-stijl.

# tellen, niet alleen verleiden

## Informereren, informeren en informeren

Aan on-packpromoties waagt Lima zich veel minder. Het gebeurt wel, maar met mondjesmaat. Een korting van 12% op een sojadrink, 30% extra bij een pak rijstwafels of een 5+1 gratis-actie voor de rijstdrank. "Af en toe moet je de consument belonen voor zijn trouw", vindt Damien De Breuck, en dan kan een dergelijke actie. "Maar je hoeft de consument niet de hele tijd te lijmen met cadeautjes allerhande. De intrinsieke waarde van je product moet het krachtigste aankoopargument zijn voor de consument. Bovendien kosten dergelijke acties veel geld, ze vragen extra handling en opvolging en dat is voor een relatief klein bedrijf als Lima met 50 medewerkers zwaar om dragen."

On-pack-POS gebeurt dan weer vaker en dient – alweer – voor het aanreiken van informatie. "Soms krijgt een product een foldertje mee. Meestal gaat het dan om nieuwe producten in het gamma, die de consument nog moet leren kennen. De nieuwe sojasauzen die we recent hebben gelanceerd, hadden zo'n nekhanger met een receptje. Zo weet je als gebruiker meteen waar ze van pas komen." Daarmee vat hij meteen de grote lijnen samen van het marketingverhaal zoals Lima het graag vertelt: informeren, informeren en informeren. "Om sterk promotioneel uit de hoek te komen, hebben we de middelen niet. Onze kracht schuilt dus in de overtuigingskracht die van onze producten uitgaat." Mensen die Lima-producten kopen, doen dat bewust en vragen dikwijls ook duidelijke informatie. "Daarom hebben we ons LIMAgazine en Lima News. Het eerste is een magazine voor winkelier en consument met informatie over onze producten. Het tweede is een nieuwsbrief, exclusief voor de winkelier, waarin we nieuwe acties aankondigen, nieuwe producten en productwijzigingen voorstellen enzovoort."

## Internet als marketingkanaal

Is ook het internet een belangrijk marketingkanaal? "Absoluut, en wanneer we rond zijn met de verpakingsupgrade, is dat het volgende dat we aan een complete restyling zullen onderwerpen. Internet is nu eenmaal een belangrijk onderdeel voor informatieverspreiding. Let er maar

eens op hoe vaak je zelf een website raadpleegt. En zeker voor jongeren – en dat zijn toch onze klanten van de zeer nabije toekomst – is internet vaak de eerste bron van informatie die ze raadplegen. Je tikt een key word in en je bent vertrokken. Als je dan – zeg maar – bij Lima uitkomt, wil je ook up-to-date informatie vinden. De huidige site van Lima is op dat punt niet altijd even actueel en gebruiksvriendelijk. Ze is intussen ook al enkele jaren oud. Ik wil de site interactiever maken voor de bezoeker en gemakkelijker te updaten voor ons."

Internet heeft duidelijk prioriteit op bijvoorbeeld point-of-sales-materiaal. "Dat hebben we ook wel, maar alweer: het is tamelijk duur om te maken en je kunt je vragen stellen over de effectiviteit ervan. We laten geregeld affiches drukken. Op A4-formaat, op A3-formaat, want de ene winkelier heeft het graag zus en de andere zo. En sommigen moeten er al helemaal niét van weten. Wij kunnen moeilijk nagaan of de affiches worden opgehangen en we kunnen al helemaal niet meten welk effect ze hebben op de verkoop." "Al bij al", zegt Damien De Breuck tot slot, "investeren we zeer bescheiden in dergelijke publicitaire ondersteuning. Het hele budget voor drukwerk, advertenties en dergelijke bedraagt ongeveer 1 procent van onze omzet." En dat is inderdaad weinig als je het gaat vergelijken met de grote jongens op de voedingsmarkt.

info: [www.limafood.com](http://www.limafood.com)

"Je hoeft de consument niet de hele tijd te lijmen met cadeautjes allerhande."



# De verswinkel: veelbelovende markt voor biologische voeding

*De hedendaagse (kritische) consument is murw door de massa reclame en promotie. Hoe kunnen we hem of haar blijven overtuigen om biologisch te kopen? Met het verse product!*

**Stefan Peeters, Ketenmanager**

De individuele winkelier beschikt niet over de promotiebudgetten van

in de markt. Een groeiende groep van consumenten wordt niet meer op z'n wensen bediend. Het gaat in de eerste plaats over de consument met veel geld en weinig tijd: zelfstandigen, tweeverdieners en alleenstaanden met een druk professioneel leven en hoger inkomen, de *run shoppers*. Daarnaast heb je de consument met veel tijd én veel geld: de babyboomgeneratie - jonggepensioneerden die nog van het

tot een verswinkel. Dit nieuwe profiel werkt drempelverlagend en trekt ongetwijfeld nieuwe klanten aan. In Amsterdam werd onlangs de eerste biologische verswinkel geopend: Organic Food For You<sup>3</sup>. De initiatiefnemers kozen bewust voor een andere formule: een groep mensen wil graag biologische kwaliteit, maar voelt zich niet thuis in een traditionele natuurvoedingswinkel (met een groot aanbod aan reformwaren en voedings-supplementen). Organic Food For You mikt op de 'culinaire consument' die kiest voor verse ingrediënten, al dan niet in voorbewerkte vorm.

## Meerwaarde van bio

Het verswinkelconcept sluit goed aan bij de nieuwe benadering van bio. Biologische producten moeten alledaagse producten worden. Men koopt in een biologische verswinkel voor de versheid, het assortiment én omdat het bio is. Door een groot assortiment convenienceproducten (zoals voorgesneden groenten en gemengde salades) aan te bieden, vervaagt ook het prijsverschil met de gangbare producten. Het type consument dat de verswinkel beoogt, let minder op de prijs en zal dus minder het idee hebben dat hij 'te veel' betaalt. De prijs van een verse prei kan hij nog vergelijken. Maar als die verse prei verwerkt is in een mengeling voor soep of stoofgroenten, wordt het al moeilijker vergelijken met gangbaar. De meerwaarde van bio kan de winkelier benadrukken door de smaak, seizoensgebondenheid en door producten van lokale oorsprong aan te bieden.

info: [www.unizo.be](http://www.unizo.be),  
of bij [stefan.peeters@bioketen.be](mailto:stefan.peeters@bioketen.be)

Bronnen:

1. De voedingspecialzaak van de toekomst, Unizo en KBC, mei 2004.
2. Prof. Gino Van Ossel, Retail & trade marketing centre
3. Biofood Magazine, maart-april 2004



Onder één dak een ruim assortiment verswaren aanbieden, dat is de kunst. Terrasana in Antwerpen past het verswinkelconcept al langer toe.

de grootdistributie, kan niet profiteren van massa-aankoop om een lage prijs te bedingen en heeft een eerder beperkt assortiment om nieuwe klanten aan te trekken. Wat die winkelier wel heeft? Vakkennis, service en een persoonlijke benadering van de klant. Laat dit nu net drie belangrijke pijlers zijn van een winkelconcept in volle opmars: de verswinkel of zoals hij in Nederland wordt genoemd: de gemakswinkel. Nochtans staat ook de (traditionele) voedingspecialzaak - de individuele bakker, slager, groenteman - onder druk. Niet omdat de uitbaters geen vakkennis bezitten of geen service leveren, maar vanwege een eenzijdig aanbod van brood bij de bakker, vlees bij de slager,... Een ruim assortiment op één plaats wordt steeds aantrekkelijker.

## Run shoppers en fun shoppers

Unizo en KBC<sup>1</sup> onderzochten deze marktevolutie en deden een opmerkelijke vaststelling: door de onderlinge verschuivingen tussen de super- en hypermarkten ontstaat een vacuüm

leven willen genieten en daar ook voor willen betalen -, de *fun shoppers*<sup>2</sup>. Deze twee groepen zoeken ongeveer dezelfde producten: vers, van hoge kwaliteit en in een ruime keuze, zowel specialiteiten als basisproducten. Voor de *run shoppers* komen daar nog de convenience- of de gemakproducten bij: voorbewerkte en voorbereide producten, maar altijd vers en van onberispelijke kwaliteit. De grootdistributie speelt hierop in met nieuwe formules: GB Express, Delhaize Proxi en City,... gelegen in of vlakbij een centrum. Het eerste wat opvalt als je er binnenstapt, is het uitgebreide versrayon met aansluitend brood, slagerij,... en pas verder in de winkel de droogwaren, verzorgingsproducten enzoverder.

## Drempelverlagend

Biologische producten worden steevast met vers geassocieerd. Dat is ook logisch. Hier ligt dus de sleutel voor de zelfstandige biowinkelier: het versrayon uitbouwen en prominent vooraan in de winkel plaatsen. Of nog beter: de winkel volledig ombouwen

# “We hebben elkaar nodig”

*Bij Bio-Planet staan maar liefst 7.500 biologische en ecologische producten uitgestald. Hoe brengen ze die aan de man/vrouw? BIOvisie licht een tip van de sluier.*

**Erik Kroesenbrink, hoofdredacteur en Frederika Hostens, freelance**

In augustus 2001 opende Colruyt een Bio-Planetwinkel in Kortrijk, in mei 2002 was Gent aan de beurt. Wat was jullie drijfveer?

Tony De Bock, verantwoordelijke Bio-Planet: “De vraag van de consument was toegenomen en het aanbod groter geworden. Maar de hoofdreden was en is onze aandacht voor duurzaamheid. Colruyt gelooft echt in bioproducten. We openden aparte winkels, omdat we binnen de bestaande winkelruimtes niet genoeg plaats hadden om ons ding te doen. We wilden het meteen goed doen: een heel ruim aanbod bereikbaar maken voor de doorsneeconsument.”

Eind dit jaar openen jullie een derde winkel en in 2005 komt er nog een vestiging bij. Hoe selecteren jullie de locatie?

“We willen het liefst een bestaand gebouw recupereren, en hebben ook voldoende parkeerruimte nodig. In de steden waar we ons oog lieten op vallen – zoals Leuven, Brussel en Antwerpen – bemoeilijken deze criteria onze zoektocht naar nieuwe panden.”

Wat betekent ‘promotie’ voor Bio-Planet?

“We maken weinig of geen gebruik van klassieke reclamekanalen, zoals advertenties in kranten en tijdschriften of reclamespots op radio of tv. Maar we stelden vast dat de klant uit de buurt ons niet altijd weet te vinden, daarom maken we nu wel af en toe reclame in lokale bladen.”

Het volstaat niet om klanten te werven, je moet ze ook kunnen behouden...

“Daarom hechten we bijvoorbeeld veel belang aan de opleiding van het personeel. Het aankoopgedrag in een biosupermarkt is anders dan in een ‘gewone’ supermarkt. Mensen kopen ‘bewuster’: ze nemen meer tijd, zijn nieuwsgierig, willen veel weten over de producten. Daardoor stellen ze

meer vragen. Ons personeel moet daarop kunnen inspelen. In de winkel proberen we ook nog op andere manieren op die informatiebehoefte in te spelen: er staan op verschillende plaatsen infozuilen met achtergrondinformatie over de producten.”

Wat is de functie van jullie infokrant?

“In de gedrukte folder die we maandelijks naar zo’n 35.000 adressen sturen, stellen we ons assortiment en promoties voor en geven we algemene informatie en recepten. Daarnaast versturen we ook maandelijks een e-mailnieuwsbrief. Daarin kondigen we vooral activiteiten aan, zoals biofestivals, infoavonden, wijndegustaties en Biozomer-activiteiten.”

De klanten kunnen ook producten bestellen via het internet en die afhalen in de Colruyt-winkel van hun keuze. Is die formule succesvol?

“Het loopt nog niet echt storm, maar er zit groei in. Vorig jaar verdrievoudigde de internetverkoop. De mond-aan-mond-reclame doet zijn werk: een klant bestelt iets, is tevreden, vertelt het verder... Het voordeel is dat we zo over heel België producten kunnen aanbieden. Nadeel dan weer is dat de verswaren niet mee in het pakket zitten. Terwijl we in onze winkels vaststellen dat die het heel goed doen. We hebben een heel ruim assortiment: kaas, vlees, vegetarisch, zuivel, groenten, fruit en brood. Die producten zijn goed voor een groot deel van de omzet.”

Hoe sta je tegenover het promotiebeleid van de sector in het algemeen?

“Ik mis een gezamenlijk promotieplatform. Het is belangrijk dat de hele

sector op één lijn zit, professioneel gestructureerd en georganiseerd. Op het vlak van interne communicatie, denk ik dat we onderling meer informatie kunnen uitwisselen en op basis daarvan een gezamenlijke visie formuleren. De dubbele opdracht luidt daar: de voordelen van bio helder weergeven en het vertrouwen vergroten door het controlesysteem uit te leggen. Met de Task Force bio (een groep bio-ondernemers die samen promotie voeren, nvdr.) zijn we op de goede weg: bio promoten bij de consument, los van het afzetkanaal waarvoor hij of zij kiest.”

**In de externe communicatie moet de klant centraal staan.**

info: [www.bioplanet.be](http://www.bioplanet.be)



Infoborden geven de Bio-Planetklant informatie over bijvoorbeeld de biologische keurmerken.