

## **Management samenvatting blauwdruk kerstpakkettenverkoop**

Er is een groeiende markt voor unieke kerstpakketten met duurzame producten van Nederlandse bodem, met een duidelijke herkomst. Dit biedt kansen voor ondernemers en organisaties die een serieus aanbod kerstpakketten met deze producten kunnen doen. Om deze kansen optimaal te benutten, zal de ondernemer of organisatie een vijftal (niet chronologische) processen moeten doorlopen, te weten:

1. Strategie, doelstellingen en plan van aanpak
2. Marketing en sales
3. Product- en assortimentsvoorwaarden
4. Logistiek
5. Financiën

### **1.1. Strategie, doelstelling en plan van aanpak**

Bij strategie, doelstellingen en plan van aanpak gaat om het bepalen van de strategie om concurrentievoordeel te kunnen behalen. De traditionele kerstpakkettenhandel kenmerkt zich door een hoog commercieel belang en vaak grote aantallen. Een hiervan afwijkende strategie, d.m.v. een andere positionering (bijv. producten met een duidelijke herkomst, ambachtelijk karakter en/ of eigen verhaal), kan leiden tot concurrentievoordeel.

Door middel van het vaststellen van een doelstelling en een plan van aanpak is voor iedereen duidelijk waar men naartoe wil groeien (omzet, marge); hoe deze groei gerealiseerd gaat worden (regio, positionering en productaanbod); en wie voor welk deel van het traject verantwoordelijk is.

### **1.2. Marketing en sales**

Bij marketing draait alles om het uitwerken van de juiste positionering. De positionering wordt ontwikkeld rondom een aantal waarden die het platteland kenmerken en/ of de unieke eigenschappen van de individuele ondernemer of organisatie. Door deze te koppelen aan voor de consument bekende associaties (bijv. ambachtelijk, puur) wordt de positionering duidelijk. Tevens is het belangrijk om de consument inzicht te geven in de achtergrond van het product. Als bekend is welke 'waarden' worden gebruikt voor de positionering is het van belang om de juiste (communicatie)kanalen te kiezen.

Na de positionering en het ontwikkelen van een marketingplan begint het sales proces. Allereerst is het van belang om de verkoopregio te bepalen. Als deze eenmaal bekend is, moet men adressenbestanden gaan selecteren en deze uitbellen zodat duidelijk wordt welk persoon verantwoordelijk is voor de inkoop van kerstpakketten. Vervolgens kan deze persoon worden geïnformeerd middels een email en worden nagebeld. Tijdens het nabellen dient te worden achterhaalt waar de koopbehoefte ligt en waar mogelijk aan te sturen op een (persoonlijk) verkoopgesprek. Het verkoopgesprek dient om te inventariseren waar de specifieke wensen van de klant liggen zodat hier een gerichte offerte voor gemaakt kan worden. De offerte dient vervolgens besproken en nabesproken te worden met de klant. Afhankelijk van de reactie van de klant kan de offerte worden afgerond en het logistieke proces in werking worden gezet. Een belangrijk onderdeel van het sales proces is ook de aftersales.

### **1.3. Vaststellen product- en assortimentsvoorwaarden**

Gelijktijdig met de marketing en sales fase dient gestart te worden met het vaststellen van de product- en assortimentsvoorwaarden. Bij grootschalige verkoop van eindejaarspakketten met streekproducten dienen er voorwaarden te worden gesteld aan zowel de individuele producten als het assortiment. Uiteraard dient het assortiment aan te sluiten op de positionering.

Om een assortiment te kunnen bepalen moeten eerst product- en producentcriteria bepaald worden. Probeer, om kwaliteit en uniciteit te waarborgen, niet alleen om alle producten maar ook alle producenten aan dezelfde kenmerken en eisen te laten voldoen. Tot slot dient men calculaties te maken alsmede definitieve pakketprijzen vast te stellen.

#### **1.4. Logistiek**

In het gehele traject van kerstpakketten speelt logistiek een belangrijke rol. Het logistieke proces kent twee fasen. In fase 1 draait het om de voorbereiding en het aanbod, hierin staan centraal: (1) selecteren mogelijke leveranciers; (2) selecteren welke partijen de producten kunnen samenvoegen en inpakken en; (3) selecteren welke partijen kunnen zorgdragen voor de distributie en het vervoer.

Daarnaast moet de distributie natuurlijk ook uitgevoerd worden (fase twee). Dit begint nadat de klant de offerte getekend heeft en duurt totdat de pakketten afgeleverd zijn. In fase 2 staan centraal: (1) gerealiseerd volume bepalen; (2) inkoop bij leveranciers; (3) coördineren inpakwerkzaamheden; (4) afleveren van de pakketten bij de klant en; (5) de nazorg.

#### **1.5. Financiën**

Tot slot de financiële fase. Aan grootschalige verkoop van kerstpakketten met streekproducten moet een gedegen financieel beleid ten grondslag liggen. De financiële behoefte gaat pas bestaan nadat er klantorders worden gedaan en men producten moet gaan inkopen. De positie van kleinere leveranciers en het feit dat er unieke producten van kleine agrarische ondernemers worden geleverd, kan worden gebruikt om klanten een aanbetalings te laten doen. Het financiële proces bestaat uit de volgende deelprocessen: liquiditeitsbehoefte bepalen; afstemming met een geldverstrekker; betalingsvoorwaarden leveranciers inventariseren; eigen betalingsvoorwaarden voor pakketten vastleggen; definitieve order factuur versturen en; debiteurenbeheer.

Bent u geïnteresseerd om de totale blauwdruk te ontvangen?

Deze is kosteloos op te vragen bij Joris Leferink, [j.leferink@hetfoodatelier.nl](mailto:j.leferink@hetfoodatelier.nl)