



# Opleiding Good Food Ondernemers

## Module 17 : Tools en goede reflexen – starten in de retail



# GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER  
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 

1

# UW DOELEN

*Gingerly*®  
POSITIVE IMPACT MARKETING



**HOE STAAT HET MET  
UW PROJECT?**

**WAT ZIJN UW VERWACHTINGEN  
VOOR DEZE WORKSHOP?**

2

# DISTRIBUTIE- KANALEN

# WELKE KANALEN VOOR RETAIL DISTRIBUTIE KENT U AL?

## 2.1 De belangrijkste kanalen

Uw eigen  
winkels

Pop-up  
stores

Biowinkels

Market  
place

Privé  
webshop

Producenten-  
markt  
(La ruche, ...)

Traditionele  
supermarkten

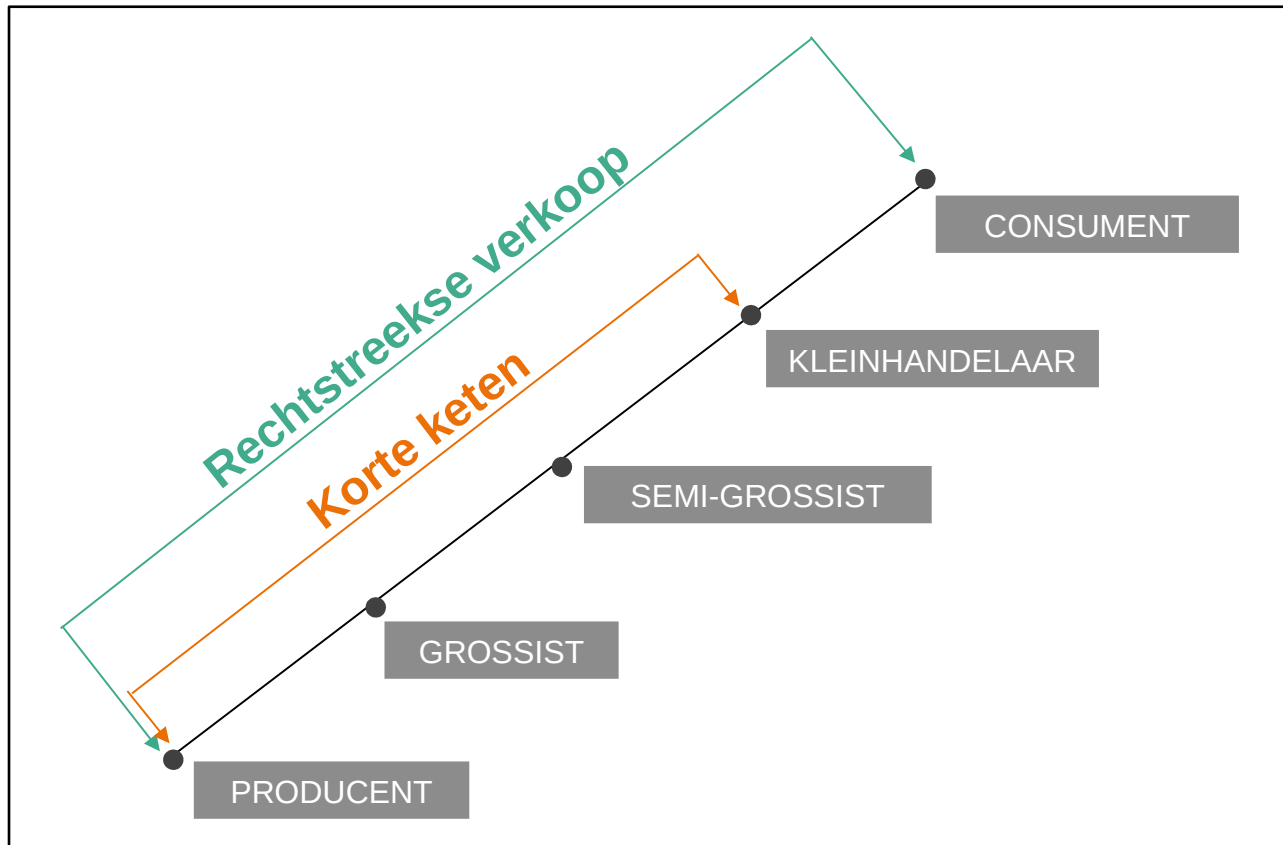
Grossisten  
of centrales

Kleine  
zelfstandigen

Markten

Coöperatieve  
winkels

## 2.2 Nieuwe ketens voor uw werking



## 2.3 3 grote types kanalen

1. In rechtstreekse lijn:  
B to C

2. Met kleinschalige tussenpersonen:  
B to B to C

3. Met grootschalige tussenpersonen:  
B to B

Coöperatieve  
winkels

Grossisten  
of centrales

Privé  
webshop

Markten

Traditionele  
supermarkten

Pop-up  
stores

Market  
place

Kleine  
zelfstandigen

Uw eigen  
winkels

Biowinkels

Producenten-  
markten  
(La ruche, ...)

## 2.4 Een paar tips & tricks

### A. IN EEN KLASSIEKE KETEN

- 0 verlies nooit het contact met uw eindklanten
- 0 wanneer er tussenpersonen zijn: stel een presentatiedocument op voor de kopers (positionering, aantrekkelijkheid, verband met hun doelgroep, verschil met de concurrenten, verwachtingen van de klant waaraan voldaan zijn, enz.)
- 0 specificeer de locaties die het aantrekkelijkst zullen zijn



## 2.4 Een paar tips & tricks

### A. IN EEN KLASSIEKE KETEN (vervolg)

- biedt meteen materiaal voor de lancering en signalisering
- organiseer bijeenkomsten
- link naar uw website (QR-code)
- geef een aanbevolen verkoopprijs
- vergeet niet dat de verpakking uw belangrijkste communicatiemiddel is  
(+ secundaire verpakking)

## 2.4 Een paar tips & tricks



VOORBEELDEN IN EEN KLASSIEKE KETEN



## 2.4 Een paar tips & tricks



VOORBEELDEN IN EEN KLASSIEKE KETEN

PRETEXTE



## 2.4 Een paar tips & tricks



### VOORBEELDEN IN EEN KLASSIEKE KETEN



## 2.4 Een paar tips & tricks

### B. IN EEN KORTE KETEN

- 0 +++ belang van communicatiemiddelen
- 0 organiseer en stimuleer ontmoetingen
- 0 er wordt veel transparantie van u verwacht
- 0 het vervoer dat u gebruikt kan deel uitmaken van uw positionering
- 0 korte keten = klanten verwachten contact, authenticiteit en een betaalbare prijs

## 2.4 Een paar tips & tricks



VOORBEELD IN EEN KORTE KETEN

# Cornü



## 2.4 Een paar tips & tricks

### C. IN UW NETWERK

- Gebruik het verkooppunt als middel om uw positionering, uw waarden, .... duidelijk te maken

## 2.4 Een paar tips & tricks



### VOORBEELD VAN EEN EIGEN NETWERK



LES TERRES D'ICI  
ECO FARM DU LONG FOND





## 2.4 Een paar tips & tricks



### VOORBEELD VAN EEN EIGEN NETWERK



*Aux  
Merveilleux  
- de Fred -*

## 2.4 Een paar tips & tricks



VOORBEELD VAN EEN EIGEN NETWERK



## 2.4 Een paar tips & tricks



### VOORBEELD VAN EEN EIGEN NETWERK



## 2.5 En voor u?

### OEFFENING



### Bouw uw retailplan op en stel het ons voor

- 0 Distributiekanaal
- 0 Inhoud van een mogelijke brochure en pitch om u voor te stellen
- 0 Gewenste locatie
- 0 Startplan
- 0 Activeringsmodus
- 0 Communicatiecampagne (digitaal en offline)

3

**UW KLANT KENNEN:  
WAAROM IS DAT  
BELANGRIJK?**

# 3 Waarom uw klant kennen?

## UW KLANT KENNEN MAAKT U AANTREKKELIJKER

**Info die u moet verzamelen voordat u in de detailhandel stapt:**

1. Wat is het koopuniversum waarin ik me bevind?
2. Wie zijn mijn potentiële concurrenten (alle soorten kanalen)
3. Wat zijn de *shopping missions* in dit universum?
4. Welke van hen verkies ik?
5. Wat is de impact op mijn communicatie, mijn verpakking, mijn ideale locatie, de soorten acties die ik zou kunnen ondernemen, ...

## 3.1 Koopuniversum

Het **koopuniversum**  
is de algemene context  
waarin de shopper zich bevindt  
of het type aankopen waarover we het hebben

Dankzij kennis van de organisatie  
van dit universum kunt u  
het **precieze concurrentielandschap** kennen  
waarin de shoppers zich bewegen

## 3.1. Koopuniversum

### CONCREET VOORBEELD

« Eric heeft besloten gedehydrateerde smoothies op de markt te brengen met alle eiwitten en vitaminen die het lichaam 's morgens nodig heeft, afhankelijk van leeftijd en activiteit. »

**Zijn koopuniversum = het koopuniversum voor het ontbijt**



## 3.1 Koopuniversum



**OEFENING**



**Wat is uw koopuniversum?**

## 3.2 Shopping Missions

Een Shopping Mission is een **fundamentele reden** waarom een shopper een aankoop of bezoek doet in het gedefinieerde universum.

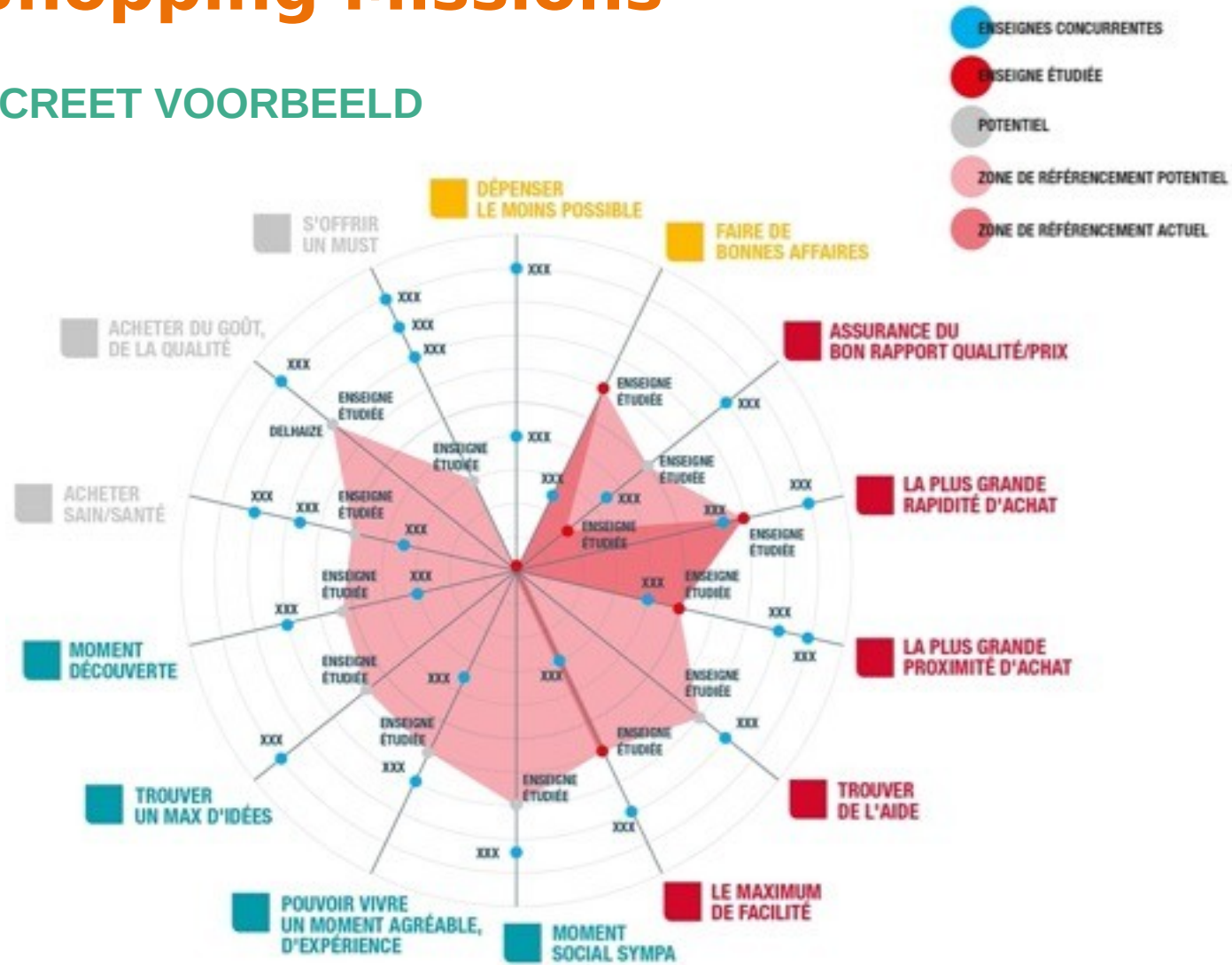
Achter elk bezoek aan een verkooppunt zit er minstens één potentiële Shopping Mission.

Elke geactiveerde Shopping Mission komt overeen met **specifieke doelstellingen** en **gedrag**.

Elke Shopping Mission komt dus overeen met een potentiële "**call to action**" om een Shopper aan te trekken.

# 3.2 Shopping Missions

## EEN CONCREET VOORBEELD



## 3.2 Shopping Missions

### OEFENING



1. Wat zijn de Shopping Missions die verband kunnen hebben met uw verkooppunt?
2. Probeer uw potentiële concurrenten op deze assen te plaatsen
3. Voor welke missies wilt u een referentie worden?
4. Wat zijn de gevolgen voor uw communicatiestrategie, verpakking, lokalisatie...?

4

# MERCHANDISING EN KLANTENTRAJECT

## 4. Merchandising en klantentraject

MERCHANDISING = ?



## 4. Merchandising en klantentraject

### UW WINKELCONCEPT, GLOBAAL GEZIEN

- 0 De shopper moet onmiddellijk voelen wat het verschil is tussen uw zaak en de concurrenten
- 0 De shopper heeft spontaan de behoefte om meteen voeling te krijgen met de logica van uw werking
- 0 Etalages en verlichting zijn belangrijk

## 4. Merchandising en klantentraject



### OEFENING



- Wat zijn voor u goede voorbeelden?
- Wat zijn voor u slechte voorbeelden?



## 4. Merchandising en klantentraject

### PLAATS IN DE WINKEL

- 0 Pas op voor de verdragingszone
- 0 Groeperingslogica volgens de Shopping Missions
- 0 Denk eraan: 3 leesniveaus
- 0 De ideale winkelroute(s) kennen en voorstellen (indien mogelijk)

## 4. Merchandising en klantentraject

### PLAATS IN DE WINKELREKKEN

- Geef aandacht aan het verlichtingsniveau
- Besteed zorg aan de indeling van de winkelrekken
- Een product moet van tijd tot tijd eens uit de rekken komen
- Ken het belang van de tweede plaats

## 4. Merchandising en klantentraject

### VERPAKKING LEZEN

- Belangrijke informatie op de verpakking moet goed leesbaar zijn (afhankelijk van de beoogde Shopping Mission)
- De koper moet onmiddellijk het verschil begrijpen tussen het ene product en het andere
- Onderschat de rol van het "Secondary pack" niet

## 4. Merchandising en klantentraject

### INFORMATIE OP DE WINKELREKKEN

- Is informatie die de Shoppers waar u zich op richt zal aanspreken
- Is duidelijk, eenvoudig en « to the point »
- Link naar uw site

## 4. Merchandising en klantentraject



### OEFENING



- Welke merchandisingtools passen volgens u het best bij uw project?

5

**KLANTGEGEVENS:  
WAARVOOR DIENEN ZE?**

# 5 Klantgegevens: waarvoor dienen ze?

## WAAROM MOET U KLANTGEGEVENS VERZAMELEN?

### KLANTGEGEVENS =

- Het middel om uw verkoop- en communicatiestrategie snel aan te passen
- De sleutel tot het beheer van uw voorraden
- Een echte "schat" die het onderhandelen waard is

# 5. Klantgegevens: waarvoor dienen ze?

## HOE KAN U ZE VERZAMELEN?

- 0 Via de klantenkaart
- 0 Via wedstrijden
- 0 Via events
- 0 Via partnerschappen
- 0 Via e-mails
- 0 ...



# 5. Klantgegevens: waarvoor dienen ze ?

## HOE KAN U KLANTGEGEVENS GEBRUIKEN?

### SLEUTELGEGEVENS:

- 0 Klantprofielen
- 0 Aankoopfrequentie
- 0 Soort aankopen
- 0 Cross products
- 0 Effect van uw acties of ontmoetingen

### OPGELET:

- 0 Respecteer het GDPR (AVG)
- 0 Respecteer opting out

## 5. Klantgegevens: waarvoor dienen ze?



### OEFENING



Wat zijn klantgegevens volgens u en hoe kunt u die  
het best verzamelen?

6

# GETROUWHEIDS- SYSTEMEN

## 6. Getrouwheidssystemen

### U HEEFT 2 OPTIES:

- Voordelen toekennen
- Een band scheppen

### WELKE OPTIE Kiest U?

1. Dat hangt af van de Shopping Missions die u beoogt
2. En van de impact die u wenst

## 6. Getrouwheidssystemen

### OPTIE "VOORDELEN TOEKENNEN"

**Indien u kiest voor « grote voordelen » :**

- Bereikt u prijsgevoelige profielen, promotiezoekers
- Creëert u verkeer, verhoogt u de trial rate
- Maar u moet weten dat dit systeem niet synoniem is met langdurige getrouwheid en aantrekkelijkheid.

>>> Om getrouwheid op te bouwen moet u, naast het gebruik van dit soort getrouwheidssysteem, de klant « aan de haak slaan », hem in staat stellen u te leren kennen, u te begrijpen, zodat hij of zij het verschil merkt.

## 6. Getrouwheidssystemen



VOORBEELDEN VAN SYSTEMEN MET « GROTE VOORDELEN »:



kazidomi.

Brico



DELHAIZE

## 6 Getrouwheidssystemen

### OPTIE « VOORDELEN TOEKENNEN »

Indien u kiest voor een « klein » voordeel (bv. : 4-5 %)

- > Beloont u vooral « goede » klanten
- > U moet weten dat het geen manier is om klanten te werven.

## 6. Getrouwheidssystemen



VOORBEELD VAN SYSTEMEN MET « KLEINE VOORDELEN »

SEQUOIA

« 10 + 1 gratis »

**färm**  
good food, good people



## 6. Getrouwheidssystemen

### OPTIE « EEN BAND SCHEPPEN »

- Via ontdekkingen
- Via ontmoetingen
- Via een speciale behandeling
- Via echte personalisering
- Via kleine cadeautjes

**U creëert geen verkeer maar kunt met de juiste uitleg klanten werven en vooral getrouwheid opbouwen.**

## 6 Getrouwheidssystemen



VOORBEELD VAN SYSTEMEN DIE « EEN BAND SCHEPPEN »



## 6 Getrouwheidssystemen



### OEFENING



Welk getrouwheidssysteem zou u voor uw project kunnen bedenken en waarom?

7

# BALANS



**WAT ZAL U VAN DEZE  
WORKSHOP ONTHOUDEN?**



**VOLDEED DE WORKSHOP AAN  
AL UW VERWACHTINGEN?**

THANK  
YOU

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING

