

“EEN SUCCESVOLLE BAKKER HEEFT ZELF ZIJN DOELGROEP GEKOZEN”

TEKST: LUDD HUGAERTS
FOTO'S: THE IMAGE FACTORY

WANNEER EEN BAKKER ZIJN DOELGROEP JUIST KIEST EN ZIJN AANBOD GELEIDELIJK DAAROP AFSTEMT, MOET ZIJN COMMERCIEEL SUCCES GROTER WORDEN, ZEGT COMMUNICATIE-SPECIALIST MARC SOUMILLON, DIE DAAROVER EEN CONFÉRENTIE GAF TIJDENS BELGIAN BAKERY EVENT 2001.

MARC SOUMILLON IS GEEN ONBEKENDE IN DE BAKKERSBRANCHE. HIJ WERKT AL VIJFTIEN JAAR IN DE WERELD VAN DE MARKETING EN IS IN OPDRACHT VAN VLAM DE AUTEUR VAN DE HANDLEIDING “DE WAKKERE BAKKER MAAKT VAN ZIJN ZAAK EEN MERK”. ZIJN AANBEVELINGEN WORDEN MOMENTEEL IN VIJFTIG BAKKERSZAKEN IN DE PRAKTIJK UITGETEST.



MARC SOUMILLON: “HET IS NIET OF DE PRODUCTIE OF DE VERKOOP, MAAR ÉN PRODUCTIE ÉN VERKOOP.”

B & B: U vindt dat bakkers nog te veel met hun productie bezig zijn maar ook dat ze niet alles moeten geloven wat de klant meent...

Marc Soumillon: “Het is niet of de productie of de verkoop, maar én productie én verkoop. Verre van mij dus om te zeggen dat de productiekant niet belangrijk is. De kwaliteit van het product moet goed zijn, daarmee begint alles. Paradoxaal genoeg betekent dit niet dat de bakker, om commercieel succes te hebben, perse alles moet doen wat de klant vraagt. ‘Dé’ klant bestaat vandaag immers niet meer en de klanten zullen je nooit precies en tot in de details vertellen waar je met je zaak naartoe moet. Bovendien mag je als bakker vooral nooit producten gaan maken waarin je zelf niet goed bent of waarin je zelf niet gelooft. Het is niet omdat een concurrent twee straten verder veel succes heeft met zijn bavarois dat dit bij jou ook zal lukken.”

KEUZES DURVEN MAKEN

B & B: Maar wat kun je dan wel doen om je zaak succesvoller te maken?

Marc Soumillon: “Het komt altijd op hetzelfde neer: keuzes durven maken. En liefst de goede. Ik vat het als volgt samen: ga uit van je eigen sterkte én van je eigen omgeving en bouw daarmee een eigen sterke identiteit op. Houd wel rekening met de behoeften en wensen van je klanten, maar dan wel de klanten die je zelf als doelgroep gekozen hebt.

Concreet: bepaal eerst wat je goed kunt en wat dus je reputatie kan worden. Brood in allerlei specialiteiten? Verfijnde patisserie? Koffiekoeken? Vers gebakken en belegde koude en warme broodjes

in al hun hedendaagse vormen? Extra voordelige producten? Kijk in je omgeving en kies niet voor een specialiteit die je concurrent al aanbiedt. Je doelgroep kies je op basis van je specialiteit: jong stadspubliek, kantoor mensen, fijnproevers, ouder publiek, passanten onderweg naar huis, discountklanten... Een bakkerij moet bij de consument een bepaald beeld oproepen en voor dat beeld (jouw specialiteit en jouw identiteit als bakker) zal de consument zich speciaal naar jouw zaak willen verplaatsen.”

B & B: In de praktijk kan een bakkerij moeilijk van de ene dag op de andere van doelgroep en specialiteit veranderen.

Marc Soumillon: “Inderdaad, een bestaande zaak en het hele aanbod ombuigen zal geleidelijk moeten gebeuren. Het belangrijkste blijft echter dat je een keuze maakt: ik wil niet meer mossel noch vis zijn, neen, ik wil als bakker die of die sterke identiteit opbouwen. Eens je die keuze gemaakt hebt, stel je een planning op om langzaam de productie, de inrichting van de winkel, de medewerkers en de communicatie aan te passen. De locatie waar je zaak zich thans bevindt, is van minder belang. Eens het publiek weet wat je reputatie is, zal het zich willen verplaatsen om je product te krijgen, zelfs als je in een kleinere gemeente gevestigd bent.”

B & B: In de opbouw van die identiteit hecht je veel belang aan communicatie.

Marc Soumillon: “Het sterkste wapen van de artisanale bakker blijft, samen met de service en de klantvriendelijkheid, de directe en persoonlijke communicatie. Dat zal een supermarkt of een benzinstation

PIJNPUNTEN

VOLGENS MARC SOUMILLON ZIJN DIT DE TWEE NIET-COMMERCIEËLE HOUDINGEN DIE NOG HET MEEST VOORKOMEN BIJ ZELFSTANDIGE BAKKERS.

- De passieve houding: men neemt geen initiatieven, men verandert niets en men stuurt de verkoop niet bewust in een of andere richting. "Laat de klanten maar komen, we zullen wel zien wat er verkoopt en wat niet."
- De ik-weet-alles-zelf-beter-houding: men biedt de producten aan die men zelf graag maakt en waarvan men denkt dat ze zeker zullen verkopen. De winkel wordt ingericht zoals men zelf denkt dat het goed is. Men vertrekt niet vanuit de behoeften van de klanten, men werkt niet met een doelgroep en men voert geen klantenquête.

nooit kunnen aanbieden. Communicatie is, in tegenstelling tot promotie, echter een tweerichtingsverkeer. Ik adviseer bakkers zich op drie vormen van communicatie toe te leggen: eerst de communicatie over de klant, dan de communicatie naar de klant toe en ten slotte de communicatie met de klant."

DOE EEN KLANTENTEVREDENHEIDSONDERZOEK!

B & B: Waarom is de communicatie over de klant zo belangrijk?

Marc Soumillon: "Omdat je vermeldt zult staan wat je van je klanten kunt leren, zelfs binnen je specialiteit. En welke verborgen mogelijkheden je bij die klanten zult ontdekken. De beste manier om dat te ontdekken is het houden van een klantentevredensonderzoek. Je stelt een vragenlijst met meerkeuze-antwoorden op. Wat vindt de klant goed, wat niet? Wat mist hij? Waaraan hecht hij groot belang (kwaliteit, gezondheid, verwennerij, originaliteit...)? Welk aanbod ontbreekt op bepaalde dagen van de week? Hoe vindt hij de service in je winkel? Je kunt ook vragen voor welke nieuwe producten de klant

interesse zou hebben. Je mag zelfs naar zijn mening over je concurrenten informeren. Geef de vragenlijst af bij het afrekenen aan de kassa en zeg erbij dat de enquête dient om hem of haar nog beter te dienen in de toekomst. Plaats een box in de winkel waar men de ingevulde lijst kan deponeren en beloon iedereen die de vragenlijst invult, met een kleine attentie."

B & B: En dan de communicatie naar de klant en met de klant?

Marc Soumillon: "Eerst moet je bekend maken wat je identiteit en je specialiteit is. Dat kan gebeuren met een mailing, een opvallende advertentie, affichettes, een internetsite.... Ook de etalage en het winkelinterieur moeten je persoonlijkheid weerspiegelen. Denk verder aan een opendeurdag, een show met demonstraties, een themazaterdag, een gratis uitdeling van proevertjes of van een stalenpakket... Pas wanneer de klanten weten waar je voor staat en pas wanneer je een plaats hebt verworven in de geest van de mensen, kun je de 'gewone' communicatiemiddelen gaan inzetten om klantentrouw te bevorderen, een frequenter bezoek uit te lokken, meer producten te doen kopen bij elk bezoek, iets nieuws te promoten en nieuwe klanten aan te trekken.

B & B: Een praktisch advies tot slot?

Marc Soumillon: "Hang in het atelier een groot vel papier op waarop u voor een heel jaar de drie fasen in de communicatie plant. Duid de periode van elke fase aan en welke middelen je daarvoor gaat inzetten. In de laatste kolom noteer je de resultaten. Na een jaar zal het je opvallen hoe snel dingen kunnen evolueren. Zelfs bij bakkers die verstikt zijn in routine en het werk van alledag!"



HET STERKSTE WAPEN VAN DE ARTISANALE BAKKER BLIJFT SAMEN MET DE SERVICE EN DE KLANTVRIENDELIJKHEID, DE DIRECTE EN PERSOONLIJKE COMMUNICATIE. (FOTO GENOMEN BIJ PÂTISSERIE GUNS, STERREBEEK.)