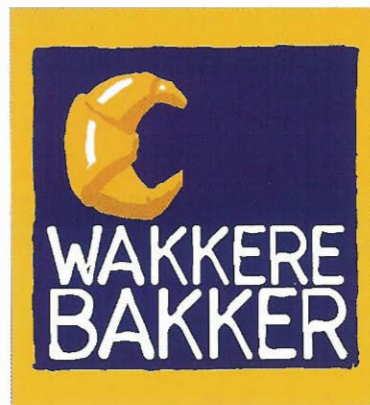


VAN WARME NAAR WAKKERE BAKKER: MAAK VAN UW BAKKERIJ EEN STERK MERK!

TEKST: EVA HUGAERTS
FOTO'S: THE IMAGE FACTORY

50 ARTISANALE BAKKERS WAREN TUSSEN SEPTEMBER 2001 EN FEBRUARI 2002 DE EERSTE GROEP PROEFKONIJNEN OM EEN BLOEDNIEUW MARKETINGCONCEPT UIT TE TESTEN IN HET KADER VAN DE CAMPAGNE "WAKKERE BAKKER". OP INITIA-TIEF VAN DE VLAM (VLAAMS PROMOTIECENTRUM VOOR AGRO- EN VISSERIJMARKETING) PROBEERDEN ZE EEN HANDLEIDING UIT OM VAN HUN BAKKERIJ EEN MERK TE MAKEN. LOKALE MARKETING, ZEG MAAR. B & B PEILDE NAAR DE EERSTE ERVARINGEN



Ondanks de stijgende broodconsumptie in de jongste jaren, blijft het aantal warme bakkers dalen. Het Broodfonds van de Vlam telt nu zo'n 3600 artisanale bakkers, een terugval met 500 sinds de oprichting in 1996. Oorzaken van deze evolutie zijn de uitbreiding van het aantal niet-artisanale distributiepunten van brood en banket én de evolutie van de consumenten. Op vraag van de warme bakkers breidde de Vlam daarom haar promotie-activiteiten rond brood en banket naar het brede publiek uit met 'structurele marketing op lange termijn' voor de bakkers zelf. In 2001 startte het project "**De Wakkere Bakker**" met één groot doel: de warme bakker leren om met eenvoudige technieken zelf aan lokale marketing te gaan doen. Het idee wordt samengevat in de slogan "**De wakkere bakker maakt van zijn zaak een merk**". Volgens het project kan de bakker dit doen door een evenwicht te zoeken tussen de eigenheid van zijn zaak én de wensen van de klant.

EEN HANDLEIDING EN EEN HELPDESK

Aangezien de meeste warme bakkers geen marketingopleiding achter de kiezen hebben, ontwikkelde Marc Soumillion van Commeducation een handleiding voor lokale marketing, een eenvoudig werk-instrument dat met simpele technieken een mentaliteitsverandering onder de artisanale bakkers teweeg wil brengen. Daarnaast ontwikkelde Vlam een help-

desk om de bakkers intensief te begeleiden bij het in de praktijk brengen van die handleiding.

In een **eerste fase**, die tussen september 2001 en februari 2002 liep, werden vijftig bakkers uitgekozen om de handleiding uit te proberen.

Els De Coster (projectbegeleider bij Vlam en verantwoordelijk voor de helpdesk): "De eerste 50 deelnemers werden geselecteerd uit een toevallige steekproef van 600, samengesteld door de computer. Op de 600 uitnodigingen kregen we 20% positieve reacties, wat heel veel is.

Van de 50 bleven na drie maanden nog 35 bakkers over. De feestdagen bleken bij navraag de grootste reden te zijn waarom bakkers afhaakten. Tegelijk gaven de meesten aan dat ze heel graag terug mee willen doen. Bij de deelnemers lag de motivatie dan ook erg hoog. Omdat ze zelf al heel actief waren op dat vlak of omdat ze de noodzaak tot een ingrijpende verandering voelden. Nog anderen deden het uit nieuwsgierigheid of omdat ze niet voor elkaar wilden onderdoen. Met een team van vijf personen hebben we bij Vlam zelf alle regels van de handleiding in de praktijk gebracht door één bakker uit het Antwerpse (zie kaderstuk) op de voet te volgen tijdens elke fase van het project. Met bevredigende resultaten inzake de haalbaarheid van de lokale marketingtechnieken. Nu zijn we écht overtuigd van het nut van deze campagne."



BAKKER VAN OPSTAL (SINT-LENAARTS):

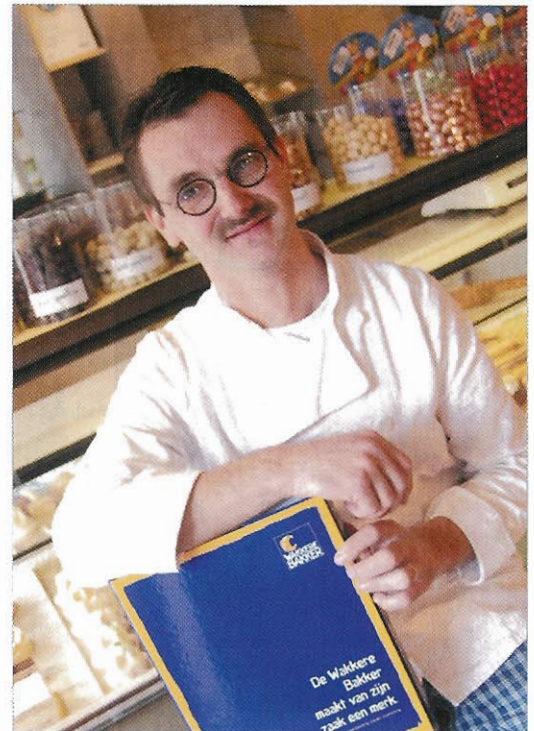
“IK HEB ONTDEKT DAT IK VEEL JONGERE KLANTEN HEB DAN IK DAGHT!”

Paul Van Opstal uit Sint-Lenaarts reageert erg enthousiast en tevreden. Hij was één van de proefkonijnen in de eerste groep en hielp Marc Soumillion met de vertaling van het marketingjargon naar bakkerstaal.

Paul is sinds lang geïnteresseerd in marketing, maar vóór het Vlam-project verliep de marketing van zijn zaak eerder amateuristisch en weinig gestructureerd. “Vandaag heb ik dankzij het klantentevredenheids- en het omgevingsonderzoek een beter zicht op de mogelijkheden van mijn zaak. De gemiddelde leeftijd van mijn klanten heeft me echt verrast: ze bleken jonger dan verwacht. Hierdoor ben ik nu van plan me te focussen op de nieuwbouwwijken. Via flyers en proefpakketten probeer ik nu in de toekomst nieuwe inwoners als eerste naar mijn zaak lokken. Het succes van die acties varieert. Geslaagd was de actie met de proefbonnetjes om meer klanten naar mijn charcuterie-afdeling in de bakkerij te lokken. Maar een mailing in december met een overzicht van mijn assortiment naar de vaste klanten had dan beduidend minder impact. Het handigste van al deze acties is wel hun directe meetbaarheid.”

De tijd die Paul Van Opstal in het toepassen van de handleiding heeft moeten stoppen, viel best mee: “Het grootste deel van het werk liep van eind september tot begin november. Tijdens de feestperiode viel het stil, maar in januari nam ik de draad terug op. Eenmaal ik alles ingevuld had, vond ik het heel gemakkelijk om snel tot actie over te gaan.”

Zijn eindconclusies? “Ik heb vandaag zeker een veel beter inzicht in mijn sterke en zwakke punten. De samenwerking met de Vlam verliep vlot, vooral dankzij het persoonlijke contact. De structuur van de handleiding is overzichtelijk, maar ergens betreur ik het één van de eerste proefkonijnen geweest te zijn. Om die reden wil ik terug in het project stappen als de kinderziektes verdwenen zijn.”



“DANKZIJ DE HANDLEIDING HEB IK GELEERD DAT IK ME OP EEN JONG PUBLIEK EN OP NIEUWBOUWWIKEN MOET FOCUSSEN”.

EERST UW EIGEN ZAAK GRONDIG DOORLICHTEN...

Het in de praktijk brengen van de handleiding duurt zo'n drie maanden en verloopt in vier opeenvolgende stappen: **uw zaak doorlichten (analyseren), vervolgens keuzes maken, dan overgaan tot acties en tenslotte van uw zaak een merk met een eigen identiteit maken.**

Tijdens deze vier stappen wordt de bakker vertrouwd met enkele marketingtechnieken die hij nadien kan blijven toepassen om zijn zaak te profileren, te dynamiseren, te promoten en uiteindelijk beter te laten draaien.

Tijdens de eerste stap (de analyse) gaat de bakker zijn zaak bekijken vanuit vier invalshoeken: hoe zien de klanten mijn zaak, hoe zie ik mezelf (met ook vragen aan het personeel en de echtgenote), wat heeft de omgeving te bieden en hoe doen mijn concurrenten het?

Een belangrijk hulpmiddel tijdens deze analyse is het **klantentevredenheidsonderzoek**. Ook al kenden de meeste deelnemende bakkers hun klanten, de resultaten van het klantentevredenheidsonderzoek deed de proefkonijnen toch wel opkijken. De verwerking van de klantenenquête gebeurt telkens door de Vlam. Toen de deelnemers

hun zelfonderzoek naast het klantentevredenheidsonderzoek legden, merkten ze over het algemeen wel geen grote verschillen. Radicale aanpassingen van de stijl en aanpak bleken meestal niet nodig. Om de concurrentie haarscherp in beeld te krijgen, moedigt de handleiding de bakkers aan actief op pad te gaan. Uit hun klantenonderzoek leren ze al veel over hun concurrenten, maar om de vinger écht aan de pols te kunnen houden, moet je als bakker zelf gaan kijken én proeven. Niet enkel bij je collega-bakkers, maar ook in de almaar populairder wordende nieuwe distributiecentra voor brood.

Nieuwe doelgroepen kan je immers maar aanboren als je je omgeving door en door kent: zijn er bijvoorbeeld bedrijven in je buurt waaraan je belegde broodjes kan leveren? Scholen, woonwijken, jeugdbewegingen?

... EN DAN KIEZEN VOOR EEN EIGEN IDENTITEIT

Na de doorlichting moet de bakker **keuzes maken**. Dit wil zeggen: doelgroepen bepalen, doelstellingen afbakenen en eventueel zelfs overgaan tot samenwerking met collega's. De angst voor imitatie leeft bij iedereen, maar uiteindelijk rendeert de lokale marketing pas als elke bakker van zijn zaak een eigen sterk merk maakt met een verschillende profilering ten aanzien van zijn concurrenten.

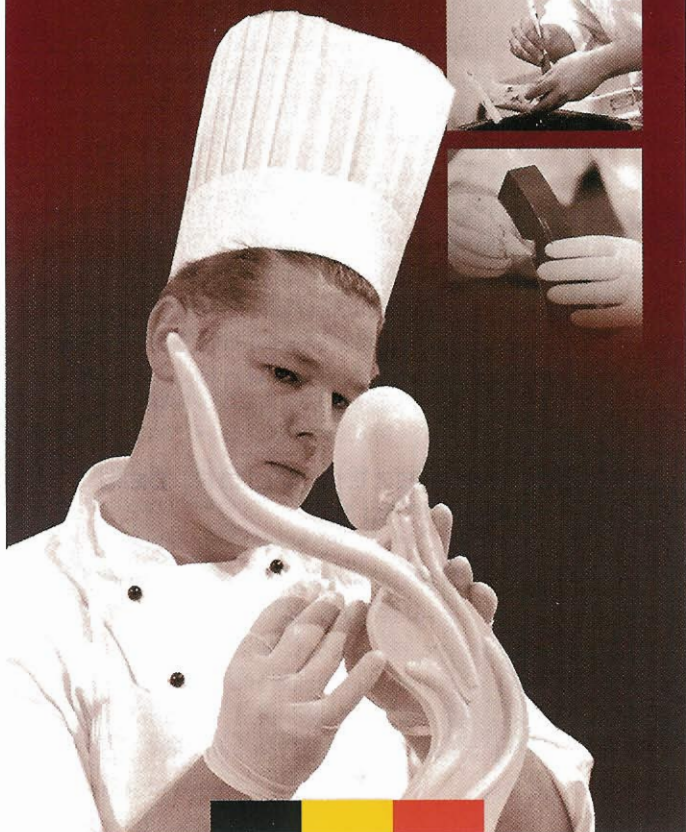
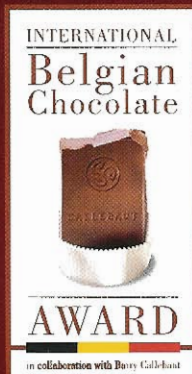
VERVOLG OP BLZ. 30

Wie wint?

Schrijf in en neem deel aan de Belgische preselecties van de International Belgian Chocolate Award op 4, 5 of 6 september 2002!

- Creëer in 10 uur tijd je mooiste patisserie, pralines, dessertbord en artistiek presentatiestuk met de chocolade van Callebaut.
- Behaal 80% van de punten en word Ambassadeur van de Belgische Chocolade!
- De Ambassadeur met de hoogste puntenscore vertegenwoordigt zijn/haar land tijdens de internationale finale in Brussel. Onder grote belangstelling van de internationale pers strijdt hij/zij er om de titel "Laureaat van de Belgische Chocolade" (totale prijzenpot € 25.000)!

Bel +32 53 73 03 81 voor meer informatie en schrijf in vóór 1 juli 2002!



VERVOLG VAN BLZ. 29

Dat is uiteindelijk de lange termijn-strategie van het hele Vlam-project: een grote verscheidenheid aan bakkerszaken creëren die verschillende consumentenbehoeften afdekken. Hierdoor vermindert de concurrentie tussen de warme bakkers onderling en wordt een grotere klantentrouw bewerkstelligd.

Resultaat: de consument zal minder brood en banket in andere distributiepunten kopen en na jaren ontrouw terugkeren naar de warme bakker!

Dan volgt de derde stap: het opstellen van een **actieplan**.

Hierbij moet de bakker vier vragen in het achterhoofd houden: speel ik met mijn keuzes beter in op de behoeften van mijn klanten? Maak ik het minder kostelijk om bij of van mij te kopen? Maak ik het hun gemakkelijker om bij of van mij te kopen? Communiceer ik goed met hen?

Als al deze stappen en vragen juist zijn ingevuld en het actieplan wordt uitgevoerd, zou de bakker snel resultaat moeten zien: nieuwe klanten, een ander aanbod en vooral een eigen sterke identiteit!

ALLE GEÏNTERESSEERDE BAKKERS MOETEN AAN BOOD KOMEN

Inmiddels is de eerste fase van het Vlam-project geëvalueerd samen met de deelnemende bakkers.

Marc Soumilion en Els De Coster: Uit die evaluatie bleek dat de handleiding goed in elkaar stak, enkele aanpassingen aan de vragenlijsten en een uitbreiding naar een vragenlijst rond het omgevingsonderzoek niet te na gesproken. De deelnemende bakkers vonden de handleiding een heel handig werkinstrument, op voorwaarde dat het Vlam-team zorgde voor mondelinge toelichting en opvolging. "Marketing blijft een mythisch begrip voor veel mensen", aldus Soumilion. "Velen denken bij het woord enkel aan het promotie-aspect."

In februari 2002 is de **tweede fase** van het Vlam-project van start gegaan. Opnieuw zijn vijftig bakkers onder begeleiding bezig met het in praktijk brengen van de handleiding. Het Vlam-team heeft de handleiding aangevuld met een omgevingsonderzoek.

In september 2002 moeten de resultaten van de eerste twee groepen leiden tot een definitieve versie van de handleiding. Daarna gaat het project verder tot alle geïnteresseerde bakkers de kans hebben gekregen de handleiding in de praktijk om te zetten met begeleiding door het Vlam-team. Daarbij wordt ook de opvolging van de vorige deelnemers niet uit het oog verloren. Het belang van de helpdesk, waarvan de medewerkers ook zelf regelmatig – een beetje schoolmeesterachtig – naar de deelnemers bellen, kan moeilijk onderschat worden. De Vlam wil op kruissnelheid werken met drie groepen bakkers per jaar, waarbij men in totaal 450 bakkers bereikt wil hebben.

Geïnteresseerd?

- * Meer info bij Vlam, Leuvenseplein 4, B-1000 Brussel, .
- * Helpdesk "Wakkere Bakker": 02.510.63.26, fax: 02.510.62.15.
- * E-mail: