

Getest door Evi: de marketing-app 'Goed geboerd'

“Een gratis -onderzoek, waar je 's avonds in je luie zetel mee aan de slag kan”

Goed Geboerd is een slim online hulpmiddel van VLAM speciaal ontworpen voor korteketenbedrijven. Met de gratis online leidraad maak je een grondige analyse van je huidige verkoop en zie je klaar-en-duidelijk waar de kansen liggen om verbeteringen aan te brengen om je afzet te verhogen.

Goed Geboerd levert geen dure marketingtermen op, maar concreet advies om meer te verkopen via een hoevewinkel, automaat, groenteabonnement, marktkraam of andere rechtstreekse verkoop.

Evi Van Camp van Gebroeders Vercammen gebruikt 'Goed Geboerd' ondertussen al enkele maanden en heeft de ganse analyse doorlopen.

“Het programma is erg gemakkelijk in gebruik en levert een schat aan informatie op.

Marktonderzoek is normaalgesproken duur, maar 'Goed Geboerd' is helemaal gratis. En je kan het 's avonds gewoon vanuit je luie zetel gebruiken.”

Nieuwe winkel, nieuwe keuzes

Gebroeders Vercammen verkoopt tuinbouwproducten rechtstreeks aan de klant via een hoevewinkel en enkele markten. 70% van het aanbod van groenten komt uit de eigen teelt. De verkoop vindt momenteel nog plaats in een geïmproviseerde winkel in de loods, maar de plannen voor de bouw van een aparte winkel liggen klaar. Het maken van verkoopgerichte keuzes is daarom meer dan ooit belangrijk. Met 'Goed geboerd' ging het vanzelf.

“Het eerste wat opviel was dat het weinig lezen was en veel doen”, vertelt Evi, erg praktisch dus, en het doorlopen van de verschillende onderdelen van het programma ging zeer vlot.

Centraal staat een klantenonderzoek. De antwoorden die daaruit voortkwamen waren bijzonder verhelderend. Zo kwam Evi immers de echte mening van de klant te weten, ook over de dingen die men recht op de man af niet zou durven zeggen.

“We kwamen te weten waar onze klanten vandaan komen en welk publiek we momenteel bereiken. We wisten dus meteen ook waar er nog kansen lagen om een breder publiek te bereiken. Blijkt dat vooral oudere mensen naar de winkel komen. Om meer jonge mensen aan te spreken bieden we sinds kort groentepakketten aan van vijf groenten voor vijf euro. Vooral op de markten zijn die pakketjes razend populair.

'Goed geboerd' wijst de weg

Een andere vraag was of ons assortiment uitgebreid moest worden. Hierop kregen we wisselende antwoorden: 'ja, zoveel mogelijk aanbieden' en ook 'nee, schoenmaker blijf bij je leest'. Daaruit leerden we dat we de uitbereiding van het aanbod stapsgewijs moesten aanpakken. Binnenkort staat een voorzichtige proef met voorgesneden groenten op het programma en nemen we enkele zuivelproducten van collega-boeren op in het assortiment.”

[quote] “We merken dat klanten die een hele tijd niet zijn geweest, nu sneller terugkomen.”

Goed Geboerd vestigde ook de aandacht op het belang van communicatie met de klant. “Daarom zijn we gestart met een digitale nieuwsbrief. De e-mailadressen verzamelen we via onze klantenkaarten en via het onderzoek van 'Goed Geboerd'. In de nieuwsbrief kondigen we acties aan en geven extra

info over ons bedrijf.” Het effect is al meteen zichtbaar. “We merken dat klanten die een hele tijd niet geweest zijn, nu sneller terugkomen.”

Stijgende verkoop

Zou je ‘Goed geboerd’ aanraden aan collega’s? “Heel zeker”, zegt Evi vastberaden, “eigenlijk is het raar dat niet iedereen het programma als hulpmiddel gebruikt. Het is gratis, de informatie die het oplevert is enorm en met de praktische inzichten kan je meteen aan de slag. Dus durf outside-the-box te denken en je aanpak in vraag te stellen. Je leert er zoveel uit, en al die toegepaste kennis doet de verkoop alleen maar stijgen.”