
Handleiding 'De gezondste winkel'

Help de consument ECHT gezond te eten





Inhoud

Hoofdstuk	Blz.
Inleiding	3
1. Wat is gezond?	4
2. Wat is gezond?	5
3. Jouw klant	6
4. Jouw medewerkers	9
5. Jouw onderscheid	10
6. Gezonde marketing	14
7. Jouw gezonde doelgroep	16
8. Gezonde tips	18
9. Tot slot	19
Bijlagen	
Bijlage 1 Column 'Tijd'	20
Bijlage 2 Consumentenonderzoek – De Groenteman	21



Inleiding

Groente en fruit is bij uitstek gezond. Er zal geen dokter zijn die zegt dat je minder groente en fruit moet gaan eten, omdat dat beter is voor je gezondheid (uitzonderingen daar gelaten natuurlijk).

De slogan "eet twee ons groenten en twee stuks fruit" is bij het overgrote deel van de bevolking bekend. Echter, komt ook direct uit onderzoeken naar voren dat: "iedereen weet het, niemand eet het". Een constatering die helaas gedaan moet worden, en dat terwijl er de laatste jaren enorm veel aandacht wordt gevraagd voor gezonde voeding en het eten van voldoende groente en fruit. Vanzelfsprekend in combinatie met het juiste bewegingspatroon.

"Iedereen weet het, niemand eet het", brengt verschillende vragen naar boven, zoals:

- Hoe komt dit?
- Wat zijn de gevolgen als er niets veranderd?
- Hoe kijkt de consument tegen dit onderwerp aan?
- Hoe kunnen we hier verandering in aanbrengen?

Deze lijst is nog veel verder aan te vullen. Duidelijk is dat er kansen liggen voor de groenteman op het gebied van deze ontwikkelingen. De toekomstgerichte groenteman bezit als geen ander de kennis en de producten om de consument te stimuleren om meer en gezondere voeding te gaan eten. Daarnaast heeft de groenteman nog een heel belangrijk wapen in zijn bezit: het één op één contact met de klant/consument.

Deze handleiding biedt handvatten om de kansen die er zijn te benutten. Niet alle onderdelen zijn wellicht direct toepasbaar voor iedere groentewinkel, maar de handleiding is bedoeld om bewustwording te creëren bij de ondernemer en **medewerkers** binnen de AGF. Een ieder kan er uit halen wat binnen jouw bedrijfsvoering mogelijk/wenselijk is. In de vorige zin staat het woord 'medewerkers' dik gedrukt omdat zij in veel gevallen het visitekaartje zijn van het bedrijf, of in ieder geval zouden moeten zijn! Betrek je medewerkers en/of collega's daarom ook zo veel mogelijk bij het uitwerken van de plannen en ideeën die je door gaat voeren binnen het bedrijf. Betrokkenheid bij iedereen versterkt het imago van de winkel en zal uiteindelijk leiden tot het gewenste resultaat.



Hoofdstuk 1 – Wat is gezond?

Wanneer je bij Google intikt: 'betekenis Gezond' komen er veel omschrijvingen naar voren. "In goede lichamelijke en geestelijke toestand" of "fysiek en psychisch welzijn". Ongeacht de precieze beschrijving, is het iets wat ieder mens wil: gezond zijn. Dit staat bovenaan ons verlanglijstje. We willen graag oud worden, **mits** in goede gezondheid. Met een verjaardag feliciteren we iemand en wensen hem al het goeds en vooral ook gezondheid toe. Op 31 december van ieder jaar wensen we elkaar gelukkig Nieuwjaar; "dat het maar een mooi, goed en gezond jaar mag worden".

Gezondheid is niet te koop, of toch wel?

Er wordt altijd geroepen dat gezondheid niet te koop is. Dit is maar deels waar. Als je eenmaal ziek bent, dan is gezondheid niet meer te koop en ben je overgeleverd aan de medische wereld. Maar ter preventie is gezondheid wel degelijk te koop! En de groenteman heeft een winkel of kraam vol liggen met producten die allemaal een bijdrage kunnen leveren aan het verbeteren van het menselijk welzijn. Deze zijn ook nog eens aanzienlijk goedkoper dan allerlei vervangende pillen, en daarnaast ook nog eens vele malen lekkerder.

Verskil tussen gezond en gezond

In eerste instantie zit er tussen de woorden in deze titel geen verschil. Toch zit er in de praktijk een wereld van verschil tussen het ene gezond en het andere gezond. Het lijkt wellicht wartaal, maar vanzelfsprekend komt er een uitleg wat ermee wordt bedoeld. Wat er bedoeld wordt is dat heel veel producten de claim 'gezond' opgeplakt krijgen. Een wildgroei van (keur)merken predikt gezond te zijn. Zonder deze verschillende keurmerken afzonderlijk te benoemen, weten we dat in veel gevallen een dergelijk logo vaak staat voor een minder slecht/ongezond alternatief. Het zijn marketingtrucs van de industrie of grote multinationals om de consument voor zich te winnen.

De consument wordt echter steeds wijzer. De prijs van het "Gouden Windeï" komt jaarlijks breeduit in het nieuws. Programma's op TV als de 'Keuringsdienst van Waarde' en 'Radar' trekken vele kijkers. Daarnaast is het internet een informatiebron, waar een belangrijk deel van de consument 24 uur per dag binnen enkele seconden de gewenste informatie kan opvragen. Oftewel, de consument kun je niet voor de gek houden.

Dat betekent dat consumenten op zoek gaan naar **betrouwbare informatie**, **betrouwbare bronnen** en **betrouwbare producten**.

De groente en fruitspecialist kan deze drie punten bij uitstek invullen.



Hoofdstuk 2 – Wat is gezond?

Inderdaad, je leest het goed, Hoofdstuk twee heeft dezelfde titel als hoofdstuk 1. Waarschijnlijk uniek, maar niet zonder reden. Hoofdstuk 1 had betrekking op het algemene woord 'gezond'. Nu wordt de vraag specifiek aan jou gesteld als lezer van deze handleiding. Kun je antwoord geven op deze vraag? Het geven van een antwoord in de strekking van hetgeen in hoofdstuk 1 beschreven staat voldoet niet aan de vraagstelling binnen dit hoofdstuk. Een nadere uitleg volgt.

Kennis is macht

Een bekend gezegde dat maar al te waar is. De algemene kennis dat groente en fruit gezond is voor de mens volstaat allang niet meer. Kennis over rassen, smaken en houdbaarheid etc. zijn nuttig en noodzakelijk, maar bieden geen onderscheid ten opzichte van jouw belangrijkste concurrenten. De klant die bij de speciaalzaak in de winkel komt ziet dergelijke kennis als 'gewoon'. Wanneer medewerkers geen antwoord kunnen geven op dergelijke vragen, is er sprake van een serieus probleem. Om kennis te kunnen gebruiken als machtsmiddel, als klantenbinder, dan moet het van een hoog en onderscheidend niveau zijn.

De kennis waar het *dán* over gaat heeft betrekking op: wat voor een product het is en met name wat er in dat product zit. Welke voedingswaarden hebben de producten die in je winkel liggen? Wat zijn daar de verschillen in, wat heeft meer en wat heeft minder van voedingswaarde X? Wat zijn allergenen? Hoe werkt het met het behoud van voedingswaarde, hoeveel voedingswaarde verliest een product wanneer het een dag langer onderweg is, of in jouw koelcel ligt? Hoe kun je producten het beste bereiden om zo veel mogelijk voedingswaarden te behouden? Welke producten kun je een klant aanbevelen voor de verschillende kwaaltjes die iemand heeft? Hoe zijn jouw maaltijden en salades bereid? Welke ingrediënten zitten er in, tasten die de voedingswaarden aan of bevatten ze verkeerde (lees ongezonde) onderdelen of toevoegingen? Waar komen je producten vandaan (en dan wordt niet bedoeld welke groothandel)? Hoe worden de producten die jij teelt verkocht? Waarom biedt je de producten aan zoals u die aanbiedt? Al eens nagedacht over alternatieven die wellicht beter zijn?

Een opeenstapeling van vragen. Een lijst die nog veel verder aangevuld kan worden en die in de komende jaren alleen maar verder zal groeien. Consumenten willen steeds meer weten. Maar terugkomend op de kern, zoals die eerder is beschreven, de klant gelooft jou echt niet op je mooie blauwe ogen. In hoofdstuk 1 stond niet voor niets het woord '**betrouwbare**' driemaal vet gedrukt. Door het één op één contact met uw klanten kun je een vertrouwensrelatie opbouwen met die klant. Eén hele belangrijke voorwaarde moet je daarvoor wel met HOOFDLETTERS in jouw achterraimte op de muur schrijven: 'Verkondig nooit onwaarheden naar uw klant'. Hier wordt later nog op terug gekomen in deze handleiding.



Hoofdstuk 3 – Jouw klant

De meest gehoorde opmerking van ondernemers is dat ze het liefst meer klanten en een hogere gemiddelde besteding willen hebben binnen hun bedrijf. Logisch ook, want beide ontwikkelingen leveren je meer omzet en uiteindelijk, als het goed is, ook een beter netto resultaat op. En wie wil dat niet? Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Verwacht ook niet dat deze handleiding jou de directe oplossing biedt om dat te realiseren. Het is één van de vele handvatten die beschikbaar zijn binnen onze branche om uw bedrijf te ondersteunen in de bedrijfsvoering. Het realiseren van een hoger klantenaantal en een hogere gemiddelde besteding is in de meeste gevallen een samenspel van vele ondernemerszaken. Ieder onderdeelje daarvan moet kloppen en op elkaar worden afgestemd. Het begint in ieder geval met het nadenken over de toekomst van jouw bedrijf. Welke doelen heb ik en hoe ga ik die realiseren? Probeer daarin vooral wat verder vooruit te denken. Neem de tijd aan het begin van het jaar om een plan te maken voor de rest van het jaar en niet alleen voor de komende twee weken. Het realiseren van een beter bedrijfsresultaat vereist een lange termijn strategie.

Binnen jouw bedrijf zijn er twee zeer belangrijke factoren die jouw omzet en resultaat beïnvloeden. Dat zijn jouw klanten (en potentiële klanten) en jouw medewerkers. Geen verrassing natuurlijk, maar de vraag is of deze twee factoren wel genoeg aandacht krijgen binnen de gehele bedrijfsvoering. Je medewerkers komen in het volgende hoofdstuk aan bod. Dit hoofdstuk heeft dan wel als titel 'Jouw klant' meegekregen, maar de potentiële klanten zijn minstens net zo belangrijk. Oftewel, de consument die op dit moment niet bij jou in de winkel komt. Deze groep is aanzienlijk groter dan jouw huidige klantenbestand.

Ken je jouw klant?

Een interessante vraag! De meeste ondernemers zullen hier 'ja' op antwoorden. In de praktijk echter (in veel gevallen), zou het antwoord eigenlijk 'nee' moeten zijn. Laat staan dat jij je potentiële klanten kent. Het kennen van klanten gaat namelijk veel verder dan de gezichtsherkenning en globale kennis van de achtergrond en/of gezinssamenstelling. In deze huidige tijd is het mogelijk om uw doelgroep precies te traceren. De klant van de speciaalzaak vergrijst. Er is natuurlijk niets mis met deze groep, want het zijn vaak consumenten die wat meer te besteden hebben. Echter, het is ook een groep die minder consumeert, geen inwonende kinderen meer heeft en die in veel gevallen nog traditioneel is ingesteld. Hoewel de vergrijzing toeneemt, zal het klantenpotentieel voor de speciaalzaak verder afnemen als jouw bedrijf zich niet aanpast op deze ontwikkeling. Immers, de nieuwe groep ouderen zijn traditioneel supermarktklanten en niet gewend om naar de speciaalzaak te gaan. Het zit gewoonweg (nog) niet in hun systeem.



Tijd voor nadere kennismaking

Er zijn veel verschillende manieren om uw klanten en potentiële klanten echt te leren kennen. Het is belangrijk te bepalen welke binnen jouw bedrijf het meest geschikt zijn om toe te passen. Een aantal voorbeelden:

- Laat een onderzoek uitvoeren over jouw verzorgingsgebied. ADN beschikt over een tool om jouw verzorgingsgebied volledig in kaart te brengen. Deze tool brengt onder andere in beeld:
 - Leeftijdsopbouw van de inwoners binnen jouw gebied
 - Gezinssamenstelling
 - Gemiddelde besteedbare inkomens
 - Uw concurrenten (locaties)
 - De gebieden van jouw huidige klanten aan de hand van een postcodeanalyse
 - Jouw potentiële klanten. Oftewel, consumenten die niet bij jou in de winkel komen op dit moment

- Voer een enquête uit onder jouw huidige klanten;
- Voer een enquête uit onder jouw potentiële klanten binnen je winkelgebied;
- Verdiep je in de algemene informatie met betrekking tot consumentengedrag. Jouw klant zal niet zo veel verschillen ten opzichte van het landelijk gemiddelde;
- Er zijn uitstekende klantvolgsystemen, oftewel spaarsystemen die jou een schat aan informatie op kunnen leveren, wanneer deze goed worden ingezet en toegepast;
- Analyseer jouw omzet/afzet. Welke productgroepen zijn belangrijk binnen jouw bedrijf, waar liggen de marges;

Internet: een bron van informatie

Bijna alle consumenten maken gebruik van internet. Tegenwoordig voornamelijk via een smart Phone en tablet, waarbij op ieder moment van de dag het internet geraadpleegd kan worden. Het is dus voor jou als ondernemer, ook belangrijk om te weten wat er op het internet gebeurt. Tik bijvoorbeeld bij Google eens 'Gezonde voeding' in. Dit levert 761.000 resultaten op. Belangrijk is om te bekijken wat er op de eerste pagina('s) staat. Dit zijn namelijk de resultaten die de consument ook als eerste bekijkt. Doe dit met meer zoekopdrachten en kijk naar de resultaten die de zoekopdracht oplevert. Je kunt ervan uitgaan dat een groot deel van de consumenten de informatie via het internet verkrijgen. Je moet hier op in kunnen spelen.

Voeding en gezondheid zijn onderwerpen die dagelijks in het nieuws komen. In toenemende mate wordt er aandacht aan besteed. Zaken als overgewicht, voeding in relatie tot verschillende aandoeningen, kinderen en obesitas etc. komen dagelijks terug. Een klein voorbeeld van een aantal jaar terug, was de 'frambozenhype'. De frambozen kwamen uitgebreid in het nieuws en werden (in verband met de antioxidanten) gebracht als wondermiddel tegen allerlei kwaaltjes. Gevolg was dat de frambozenomzet dat jaar naar een recordhoogte steeg. Media heeft een belangrijke invloed op het consumentengedrag en de verkoop. Wees dus vooral op de hoogte van wat er gebeurt in het nieuws.



Wanneer je voor jouw bedrijf een beeld hebt gevormd van jouw doelgroep, jouw klantenpotentieel en de behoefte heeft gepeild, is het natuurlijk zaak om daar je beleid op af te (gaan) stemmen. Dit beleid kan zich richten op meerdere onderdelen. De onderdelen die in deze handleiding worden beschreven kunnen daar een prima bijdrage aan leveren.

Wanneer je voor jouw bedrijf het beleid heeft bepaald, kun je gaan bekijken wat er voor nodig is om de gehaalde doelstellingen te behalen. Met betrekking het onderwerp gezonde voeding, zullen de mogelijkheden hiervan verder in deze handleiding worden beschreven.



Hoofdstuk 4 – Jouw medewerkers

Naast je klanten (en potentiële klanten) zijn jouw medewerkers het belangrijkste onderdeel van je bedrijf. Vaak worden de medewerkers gezien als de grootste 'kostenpost' van het bedrijf. Wanneer medewerkers binnen je bedrijf alleen als kostenpost worden gezien, dan gaat er iets verkeerd. Een medewerker zorgt voor omzet en uiteindelijk winst. Oftewel, een medewerker brengt meer op dan hij/zij kost. Wanneer je thuis bent in je eigen financiële 'huishouding' zijn deze cijfers makkelijk op te leveren vanuit uw computer. Een belangrijk onderdeel van jouw ondernemerschap is: calculeren en margemix.

Personeel of medewerkers

In de eerste alinea werd gesproken over medewerkers in plaats van personeel. Niet voor niets natuurlijk, jouw 'personeel' dient een bijdrage te leveren aan de resultaten van uw bedrijf. Of dat nu op het gebied van productie is of op het gebied van de verkoop. Dat maakt ze feitelijk medewerkers. De term medewerkers duidt op een stuk betrokkenheid binnen het bedrijf. Betrokkenheid die alleen gevoed kan worden door de werkgever. De ondernemer moet open staan voor de inbreng van de medewerkers. Het beleid met het hele team bespreken en daarbij de rol van iedereen binnen het bedrijf vaststellen kan hieraan bijdragen. Wanneer dit allemaal goed is ingevuld, zal blijken dat medewerkers geen kostenposten zijn, maar maandelijkse investeringen met een goed rendement.

Medewerkers en gezond

Voor medewerkers geldt in feite precies hetzelfde als voor de ondernemer. Kennis is macht! Medewerkers heb je natuurlijk in allerlei verschillende niveaus en soorten. Uiteindelijk moet er één ding heel duidelijk zijn binnen het bedrijf. Jouw medewerkers (zeker diegenen die jouw klanten helpen en/of te woord staan) moeten kennis van zaken hebben. Moeten op de hoogte zijn van het beleid wat met elkaar is afgestemd en moeten antwoord en advies kunnen geven.

Kijkend naar de concurrentiepositie van de speciaalzaak ten opzichte van de supermarkt moet die, naast de producten, gezocht worden in het persoonlijke contact met de klant. Je klant komt bij jou in de winkel voor de betere, onderscheidende producten, maar zeker ook voor de persoonlijke bediening. Binnen jouw bedrijf zijn deze twee factoren van essentieel belang om tot kunst te verheven. Je dient de beste producten te hebben en de beste, meest volledige en eerlijke informatie te verschaffen omtrent gezonde voeding.

Met betrekking tot gezondheid en voeding is het aan te bevelen jezelf en jouw medewerkers te laten scholen. Via ADN wordt de training Voedingsadviseur aangeboden. Inmiddels is van deze training al veelvuldig gebruik gemaakt en hebben velen uit de branche de training al gevolgd. Daarnaast is er in 2013 een vervolgtraining geïntroduceerd en wordt gekeken naar aanvullende trainingen op het gebied van voedselovergevoeligheid en allergieën. Onderwerpen die steeds belangrijker gaan worden in de toekomst.

Op de website van ADN lees je meer over de mogelijkheden van scholing en opleiding.



Hoofdstuk 5 – Jouw onderscheid

Je bent specialist, een AGF specialist of een versspecialist. Of je dat nu op de markt of in een winkel bent, dat maakt niet uit. Om die naam waar te maken, moet je onderscheid bieden ten opzichte van de concurrent. Je moet anders en/of beter zijn dan de supermarkt. Het draait tenslotte allemaal om het onderscheidend vermogen. De concurrentie heeft zeker niet stil gezeten de laatste jaren en heeft 'vers' ook omarmd als belangrijk marketingmiddel naar de consument toe. De groenteman moet het dus op onderdelen anders en beter doen.

Het onderscheid ligt bij jou, je medewerkers en de producten die je voert. Je hebt al een 'Gezonde winkel'. Daar kun je de 'Gezondste winkel' van maken. Een aantal onderdelen op het gebied van kennis is al aan bod gekomen in voorgaande hoofdstuk. Dit hoofdstuk spitst zich toe op de producten en het assortiment. Daarin zal niet specifiek worden ingegaan op de producten zelf, maar wel op de motivatie om uiteindelijk tot keuzes te komen in het bepalen van uw eigen assortiment.

Naast het thema 'gezond' zijn er nog een aantal belangrijke onderwerpen die steeds meer gaan spelen en belangrijker worden bij de keuzes die een consument maakt.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) – Een term waar steeds meer mensen rekening mee gaan houden. Binnen de AGF moet dan vooral gedacht worden aan het volgen van een eerlijke keten, streekproducten en producten die niet (genetisch) gemanipuleerd zijn. Met een eerlijke keten wordt bedoeld dat de producten traceerbaar moeten zijn naar de bron. Waar komen de producten vandaan en hoe zijn deze geteeld of gefabriceerd. Een voorbeeld uit een andere branche is kleding en kinderarbeid.

Groenten en fruit zijn tegenwoordig uitstekend traceerbaar naar de bron. Dit valt eigenlijk deels samen met een onderwerp als 'streekproducten'. De consument heeft meer vertrouwen in producten die uit de 'eigen' achtertuin komen, dan producten van de andere kant van de wereld. Dit laatste hoeft geen groot probleem te zijn, mits ook daarbij goed is aan te geven waar de producten vandaan komen en hoe ze zijn geteeld.

Toevoegingen in producten zijn de laatste jaren enorm toegenomen. Kijkend naar de etiketten op verschillende producten, kan worden geconcludeerd dat de etiketten steeds langer worden. Deels vanwege aanscherpingen in de regelgeving, maar deels ook omdat er steeds meer wordt toegevoegd aan de producten zelf. Deze toevoegingen worden in de meeste gevallen gedaan om de houdbaarheid te verlengen en/of om de smaak te versterken en te 'verbeteren'. De lijst van de welbekende 'E' nummers is daardoor de laatste jaren sterk gegroeid. En natuurlijk worden de producten goed gecontroleerd en zijn lang niet alle E-nummers slecht voor de gezondheid, maar zou het mooi zijn ze zoveel mogelijk te weren uit onze gezondste winkels. In ieder geval zo veel mogelijk. Het is dus aan te bevelen om binnen uw assortiment na te gaan waar hier nog winst is te behalen.



Duurzaamheid – heeft vooral betrekking op het milieu. Een onderwerp dat ook met regelmaat het nieuws haalt. Opwarming van de aarde, CO2 uitstoot etc. Hoe ga je om met energie binnen jouw bedrijf, waar liggen nog besparingsmogelijkheden? Het is van belang om duidelijk naar jouw klant (en potentiële klant) aan te geven, op welke manier jij je inzet op dit gebied. Gebruik het vooral als marketingtool, hierover lees je meer in het volgende hoofdstuk. Het draagt allemaal bij in het verbeteren van jouw imago richting de consument. Het zijn onderwerpen om te komen tot een gezondere wereld en gezonde mensen. De groenteman kan hier een ambassadeursrol in vervullen en bijdragen aan het bewustwordingsproces bij de consument.

Gezondste producten –het belangrijkste onderdeel binnen je bedrijfsvoering. Naast de één op één benadering van de klant moet het product binnen uw bedrijf het belangrijkste onderscheid bieden. Doe het dat ook op dit moment? Dat is een interessante vraag die je jezelf moet stellen. Waarom zou de klant naar jouw winkel (moeten) komen.

Vanuit het eerste consumentenonderzoek (Bijlage 1) dat is uitgevoerd zal er een nieuwe insteek worden gekozen op AGF producten. Gebaseerd op een eerdere pilot die is uitgevoerd binnen de branche onder de naam 'Thank You Nature'. Het betreft dan een assortimentsgroep van AGF producten die aantoonbaar meer voedingswaarden bevatten dan gemiddeld. Binnen dit project was het aanbod zeer beperkt. Met de nieuwe technieken is het mogelijk geworden om producten veel makkelijker, sneller en goedkoper te analyseren op de voedingswaarden. Hiermee is het assortiment snel uit te breiden en kan er binnen afzienbare tijd een aanzienlijk breder assortiment worden aangeboden. Deze producten zullen exclusief voor de AGF specialist verkrijgbaar zijn en niet in de supermarkt verkrijgbaar worden.

Vanzelfsprekend is de smaak van de producten hierin leidend. Een product moet in de eerste plaats lekker zijn. Binnen de groepen van de lekkerste producten worden vervolgens de producten gezond met de hoogste voedingswaarden gekozen. Hierop kan door telers specifiek geteeld worden. De teelttechnieken raken ook steeds meer verfijnd waardoor uiteindelijk topproducten geteeld kunnen worden.

De lijn doortrekken

Doe iets goed of doe iets niet. Dit klinkt hard, maar is in het verleden alle vele keren gebleken in de praktijk. De gezondste winkel worden, binnen uw verzorgingsgebied, vereist behoorlijk wat. Zoals eerder aangegeven, verkopen we grotendeels al gezonde producten in onze winkels en kramen. We hebben dus ook al een relatief gezond imago. Om de overtreffende trap daarin te bereiken is er bij jou en je medewerkers volledige overtuiging nodig over de kansen en mogelijkheden. Als ondernemer zal je er ook in moeten investeren. Het gaat je namelijk in eerste instantie **TIJD** kosten. Lees het artikel over tijd van Mark Heemskerk, Bijlage 2.



In de handleiding is al naar voren gekomen dat de persoonlijke bediening van de klant een belangrijke, onderscheidende tool is. Hierin ligt de kracht van de specialist. Kennis en advies zijn daarbij kernwoorden, die binnen jouw bedrijf gemeengoed moeten zijn. De klant moet er op kunnen vertrouwen dat de informatie volledig is en betrouwbaar. Dat de producten eerlijk zijn en van topkwaliteit. En dan is het niet alleen van belang dat jij en jouw medewerkers de vragen kunnen beantwoorden die worden gesteld, maar ook dat je pro actief hiermee aan de slag gaat. Je gaat de kennis overbrengen op de klant en maakt het onderdeel van jouw marketingstrategie. Wanneer de bewustwording bij jou en je medewerkers aanwezig is, ben je ook in staat om dit uit te dragen. Het klinkt hiermee bijna als een geloofsovertuiging, in zekere zin is dat het misschien ook wel een beetje. In eerste instantie in jezelf en je medewerkers geloven en vervolgens de overtuiging overbrengen op uw klanten en belangrijker nog; jouw potentiële klanten!

De gezonde lijn doortrekken

Wanneer je je verder gaat verdiepen in het onderwerp 'Voeding en Gezondheid' zal je merken dat er een hele nieuwe wereld voor je open gaat. Wat de consument in zijn/haar mond stopt heeft allerlei invloeden op wat dat in het lichaam voor effect teweeg brengt. Wat is er dan mooier om de kennis te vergaren én over te brengen, met betrekking tot de producten die jij in je winkel hebt en de werking ervan?

Dit is vervolgens door te voeren in jouw gehele bedrijf. De bereiding van maaltijden of het inkopen van maaltijden, gebaseerd op de gezondste gedachte, je gesneden groente en fruit met de gezondste producten, de bereidingswijze op de gezondste manier. Naast het basisassortiment kan je ook aanvullende producten gaan voeren die aansluiten bij dit concept en/of gedachtegang. Er liggen volop (marketing) kansen. Zorg in ieder geval voor duidelijkheid naar de consument toe.



Hoofdstuk 6 – Gezonde marketing

Gezond slaat aan bij de consument. De consument wordt zich steeds meer bewust van hetgeen men consumeert. Maar de consument wordt ook steeds kritischer, is steeds beter geïnformeerd en wordt ook steeds wantrouwender. Immers, zo veel verpakkingen van producten claimen 'gezond' te zijn, terwijl weinig producten hier ook echt aan voldoen wanneer je gaat analyseren wat er in zit. Dergelijke producten zijn vaak 'minder ongezond' dan vergelijkbare producten uit die assortimentsgroep. Dat is een wezenlijk verschil.

Marketing is een zeer breed begrip voor alles wat met promotie van jezelf, je winkel en jouw medewerkers te maken heeft. Het is belangrijk om vooraf te bepalen wat je met marketing wilt bereiken, welke middelen je daarvoor in wilt gaan zetten, wat het rendement daarvan uiteindelijk moet zijn en via welke kanalen dat het beste kan. Behoorlijk wat vragen die vooraf bepaald moeten worden en waar een antwoord op gezocht moet worden.

Marketing is een strategie voor de langere termijn. Verwacht niet dat dit zich direct uitbetaald. Daarnaast moet marketing ook 'kloppen'. Het moet volledig worden doorgetrokken binnen je bedrijfsvoering. Wat je extern communiceert richting de consument, moet intern (dus binnen jouw bedrijf) ook duidelijk terug te vinden zijn in de bedrijfsvoering.

Waar ligt jouw onderscheid

Jouw onderscheidend vermogen moet worden uitgedragen naar de consument binnen jouw verzorgingsgebied. Waar ben je goed in, waar ligt je kracht, wat heb jij, wat de concurrent niet heeft? Deze handleiding heeft betrekking op het thema 'Gezond'. Wanneer je je met jouw bedrijf hierop gaat richten en hiermee wilt onderscheiden, dan is duidelijke communicatie van belang. Eerlijke en volledige informatie naar jouw klant en potentiële klant. Richt de communicatie op jouw specialiteiten en ambachtelijke producten zoals maaltijden en salades. Houd hierbij vast aan de marketingstrategie die je vooraf hebt bepaald.

Communicatiemiddelen

Er is een breed aanbod van beschikbare communicatiemiddelen die toegepast kunnen worden om jouw bedrijf onder de aandacht te brengen. Vaak is een mix van deze mogelijkheden het beste om toe te passen. Vanzelfsprekend is dat ook sterk afhankelijk van het budget dat je hiervoor beschikbaar hebt en de boodschap die je wilt over brengen. Het is goed om vóór het opstellen en uitvoeren van een marketingplan expertise in te huren, indien je zelf over onvoldoende kennis beschikt op dit onderdeel. De mogelijkheden die ingezet kunnen worden zijn:



In de winkel

Mooie en gezonde producten. Dit lijkt vanzelfsprekend, maar wees iedere dag kritisch op je eigen bedrijf;

- Duidelijke aanduidingen bij de producten in de winkel;
- Postermateriaal die het bedrijfsbeleid ondersteunen;
- Eventueel beeldschermen, informatief en promotioneel;
- Verkooptechniek voor jou en je medewerkers;
- Laten proeven van veel producten, de klant verrassen met smaak, in combinatie met productinformatie;
- Klantenacties, spaarsysteem, gezondheidstips. Met betrekking tot dit laatste is het belangrijk om mee te gaan met de trends en de actualiteiten die in het nieuws komen.

“Koester de bestaande klant!”

Buiten je bedrijf

Marketing buiten je bedrijf dient er vooral op gericht te zijn om nieuwe klanten te werven en te verleiden om jouw producten te kopen. Bepaal daarom heel duidelijk vooraf jouw doelgroep. Vanzelfsprekend is iedereen welkom in jouw winkel, maar het is verstandig om via de marketinginstrumenten die je in wilt zetten een specifieke (primaire) doelgroep te bepalen en benaderen. Het volgende hoofdstuk geeft meer uitleg over de doelgroepen en de mogelijkheden daarin. Hieronder tref je enkele marketingtips die je zou kunnen inzetten binnen jouw marktgebied. Het betreft slechts een aantal globale tips. Ieder marktgebied heeft weer een eigen benadering nodig, afhankelijk van jouw strategie. Kijk op de ADN website onder het kopje 'Promotie' voor meer informatie en tips.

- Op de 'ouderwetse' manier folders verspreiden kan effect hebben, mits jouw folder opvalt tussen de rest en een duidelijke en verrassende boodschap bevat;
- Organiseer informatieavonden voor klanten en potentiële klanten;
- Gebruik social media! In deze tijd absoluut niet meer weg te denken uit de marketing. Een website, Twitter, Facebook, digitale nieuwsbrief etc. zijn van groot belang om een breed (en jonger) publiek te bereiken.
- Aansluitend op het voorgaande is het van belang om de consument te bereiken via de smart Phone en tablet. Het grootste deel van je doelgroep beschikt over een telefoon die 24 uur per dag toegang heeft tot het internet en deze telefoon ook met grote regelmaat gebruikt;
- Verras jouw klanten iedere week in de winkel met nieuwe producten, nieuwe recepten, proeverijen, nieuwe tips en nieuwe informatie;
- Zoek samenwerking met verschillende partijen binnen jouw verzorgingsgebied:
 - Huisartsen
 - Diëtisten
 - Sportscholen
 - Basisscholen (en wellicht middelbare scholen)
 - Sportverenigingen
 - Etc.



- Organiseer 'open dagen' binnen je bedrijf en laat je klant letterlijk en figuurlijk in de keuken kijken van jouw bedrijf.

Zoals aangegeven is in deze handleiding een selectie gemaakt van mogelijkheden. Ieder afzonderlijk bedrijf vraagt in veel gevallen om een specifieke aanpak. Echter, binnen deze handleidingen worden mogelijkheden aangedragen die jou op een laagdrempelige manier en tegen relatief lage kosten kunt implementeren binnen uw bedrijfsvoering.

Van belang daarbij blijft dat je iedere dag moet aantonen en bewijzen dat, wat je via jouw marketingactiviteiten verspreidt, wordt gerealiseerd binnen je bedrijf. Dit betekent in alle gevallen dat de basis goed moet zijn. De basis is: jij, jouw medewerkers en jouw producten!

“Mond tot mond reclame is de beste en voordeligste vorm van reclame”



Hoofdstuk 7 – Jouw gezonde doelgroep

Jouw doelgroep bepalen is van groot belang. In feite heeft iedereen uiteindelijk baat bij gezonde voeding. Echter, de consument handelt hier (nog) niet naar en is zich vaak ook niet bewust van wat echte gezonde voeding is. De consument is meer wantrouwend geworden. Je dient het vertrouwen te winnen van je doelgroep(en) en je dient de bewustwording van de consument met betrekking tot gezonde voeding te vergroten. Zo kun je met jouw bedrijf hofleverancier van 'GEZONDHEID' worden.

Huidige doelgroep

Zoals eerder ook aangegeven, bestaat voor veel groentemannen/vrouwen het huidige klantenbestand voornamelijk uit relatief oudere consumenten. Echter, deze groep wordt uiteindelijk steeds kleiner. De 'nieuwe vergrijzing' zijn supermarktklanten. Zij zullen niet automatisch naar de speciaalzaak toe komen, omdat ze dit niet gewend zijn. Dus naast het behouden van je bestaande klanten is het zinvol om met jouw 'gezonde aanpak' nieuwe doelgroepen te benaderen en nieuwe klanten te bereiken.

Nieuwe doelgroepen

Kinderen - jong geleerd is oud gedaan is een bekend gezegde. Kinderen kennis laten maken met gezonde voeding die ook nog eens lekker is, is een uitdaging die de moeite waard is om aan te gaan. Kinderen hebben daarnaast een grote invloed op het aankoopgedrag van de ouder(s). Kinderen op scholen in de buurt op een leuke manier kennis laten maken met gezonde voeding kan veel publiciteit opleveren. Kinderen uitnodigen binnen uw bedrijf is nog beter, omdat ze dan meteen de associatie kunnen maken met jouw bedrijf. De eerstvolgende keer dat het kind samen met een ouder langs jouw winkel loopt, kun je er zeker van zijn dat hij of zij naar de vader of moeder een opmerking maakt.

Jonge en aanstaande ouders – Uit onderzoek is gebleken dat het ouderschap een grote mate van bewustzijn teweeg brengt bij de nieuwe ouders. Bij de geboorte van een kind gaan de nieuwe en/of toekomstige ouders nadenken over hun levensstijl. Voor hun kind geldt dat alleen het beste goed genoeg is. Dit is uw kans om deze groep te benaderen en aan te geven dat het beste, lekkerste en gezondste bij jou verkrijgbaar is. Maak hiervoor vooral gebruik van jouw kennis met betrekking tot voedingswaarden, bereidingswijzen etc.

Daarbij is het zo dat deze jonge ouders in veel gevallen tweeverdieners zijn. Hierin liggen kansen met betrekking tot jouw gezonde gemaksvoeding. Gezonde maaltijden, gezonde salades en rauwkosten. Recepten van makkelijk te bereiden, eenvoudige en gezonde maaltijden. Daarnaast recepten voor in het weekend, waarbij er meer tijd en aandacht is voor de eetmomenten. Probeer hierbij ook steeds weer verrassende producten onder de aandacht te brengen. Specialiteiten die niet verkrijgbaar zijn in de supermarkt, of bij-artikelen die alleen in jouw winkel verkrijgbaar zijn.

Probeer een 'gezondst assortiment' op te bouwen, waar mogelijk met producten die hogere voedingswaarden bevatten dan het gemiddelde aanbod. Al deze facetten zullen de bewustwording van de consument vergroten en kunnen/zullen klantenbinding en klantentrouw tot gevolg hebben.



Ouderen – Hoewel al benoemd is dat deze al binnen de huidige doelgroep vallen, wordt hier meer bedoeld op bejaarden. Gezonde en lekkere voeding is in veel gevallen moeilijk verkrijgbaar voor bejaarden die aan huis gekluisterd zitten. Deze doelgroep is dan ook meer bedoeld als 'out of home' doelgroep. Oftewel het opzetten van een bezorgdienst van maaltijden (en eventueel aanvullende producten als fruit etc) kan hier een goede mogelijkheid zijn. In de praktijk wordt er door collega's al veel gedaan richting deze doelgroep en dat blijkt zeker kansen op te leveren. Mits je vooraf goed nadenkt over de wijze waarop je dit in wilt gaan vullen. Bezorging en het leveren van maaltijden vraagt weer andere vereisten zoals goede distributie en hoge voedselveiligheid.

Bijzondere doelgroep(en) – Naast de genoemde doelgroepen kun je je natuurlijk ook verder specialiseren op bepaalde onderdelen en onderwerpen:

- Allergieën – steeds meer mensen krijgen last van allergieën of worden met specifieke allergieën geboren. Op bepaalde aandoeningen kan voeding een goede en positieve uitwerking hebben om ervoor te zorgen dat mensen minder last hebben van de aandoening. Daarnaast kun je specifieke producten gaan verkopen die vrij zijn van allergene producten. Cursussen kunnen jou hier verder in opleiden;
- Overgewicht is één van de belangrijkste maatschappelijke problemen van dit moment. Overgewicht ontstaat in de meeste gevallen door onvoldoende beweging en slechte voeding. Met goede, uitgebalanceerde voeding is overgewicht terug te dringen. Je hebt alle ingrediënten in huis om op dit thema in te zetten. Zoals eerder aangegeven kun je hierin samenwerkingen aangaan met diëtisten, sportscholen en huisartsen.



Hoofdstuk 8 – Gezonde tips

De handleiding die je zojuist hebt gelezen biedt handvatten. Het woord 'handleiding' zegt het al. Het is een basis om zelf, samen met je medewerkers mee aan de slag te gaan. De handleiding wordt vrij beschikbaar gesteld via de website van ADN en CVAH. Daarnaast zal via de communicatiekanalen van ADN en CVAH (website, digitale nieuwsbrief en ADN Magazine) regelmatig aandacht worden besteed aan dit onderwerp.

Om tussentijds goed op de hoogte te zijn en te blijven van ontwikkelingen en actualiteiten is het goed om diverse kanalen in de gaten te houden of te blijven volgen. Hieronder een aantal interessante sites en mediakanalen:

- Voedingscentrum (www.voedingscentrum.nl) – Een website die zich richt op voeding en bewegen. Een belangrijke landelijke informatiebron, met een groot aantal bezoekers op jaarbasis. Daarnaast een site die veel tips geeft over voeding en gezondheid;
- 24 Kitchen (www.24kitchen.nl) – een TV zender die vorig jaar is gelanceerd en een groot succes is. Besteedt veel aandacht aan makkelijke, verse en gezonde voeding. Ook kinderen kijken graag naar deze zender, wint aan populariteit en bereikt dus veel consumenten van verschillende leeftijden. Zeker de moeite waard om bij te houden, ideeën op te doen en te weten wat er leeft bij de consument;
- Voeding die baat voeding die schaadt – Een uitgebreide 'encyclopedie' die vol staat met belangrijke informatie. Hierin wordt ook op een duidelijke manier uitgelegd wat voeding voor een werking heeft binnen het menselijk lichaam. Het boek kan gezien worden als een must voor elke groenteman. Ondernemers en medewerkers die vorig jaar de cursus 'Voedingsadviseur' via CKO hebben gevolgd hebben na het behalen van de cursus een exemplaar gekregen. Het boek is onder andere te bestellen via Bol.com;
- Werkfruit – Vanuit ADN is een aantal jaar geleden een handleiding 'Werkfruit' opgesteld. Deze handleiding is gratis voor leden aan te vragen bij ADN.
- Word actief op Social media. Op de website van ADN vind je hier meer tips over. Kijk onder het kopje 'promotie'.

Ook de hierboven genoemde informatiebronnen is slechts een greep uit de vele mogelijkheden die er zijn om informatie te ontvangen en verspreiden. Gaandeweg zal dit zich verder uitbreiden en zal een 'Gezond' netwerk ontstaan.



Hoofdstuk 9 – Tot slot

Deze handleiding is opgesteld voor de groentemannen die zich (verder) willen specialiseren op het thema 'Gezond'. Uit de handleiding blijkt dat er kansen liggen op dit gebied, wanneer dit goed en professioneel wordt opgepakt. In voorgaande pilotprojecten is naar voren gekomen dat het in de praktijk niet werkt om het er 'een beetje bij te doen'. Het onderwerp 'Gezond' is zeer veel omvattend en uitgebreid. Het vraagt veel voorbereiding en investering (met name in tijd) om specialist te worden op dit terrein. Je hoeft daarbij niet alles uit uw hoofd te leren, maar wel antwoord te kunnen geven op de primaire vragen op dit gebied. Daarnaast moet je weten waar de informatie is terug te vinden. Gaandeweg zal je merken dat de kennis gemeengoed wordt. Het predicaat van 'Gezondste winkel van Nederland' komt dan steeds dichterbij.

Indien je verdere informatie wenst betreffende deze handleiding, kun je contact opnemen met AGF Detailhandel Nederland (ADN). Wij wensen je veel succes met jouw verdere **gezonde** keuzes in de toekomst!

Woord van dank

Dank voor het ontstaan van deze handleiding en voorliggende onderzoeken gaat uit naar het Sociaal Fonds voor de AGF Detailhandel. De handleiding is onderdeel van een groter en breder project voor de branche. Uiteindelijk moet dit gaan leiden tot het vergroten van het aantal Voedingsadviseurs in de winkels, het verbeteren van het imago van de groenteman/specialist in het algemeen en wellicht het verruimen van het aantal vestigingspunten in Nederland. Een ambitieus project dat zich voor ondernemers richt op een verbeterd verdienmodel, dat nieuwe, aankomende ondernemers kansen biedt om zelfstandig ondernemer te worden en wat medewerkers de kans biedt zich verder te ontwikkelen binnen de branche.

Binnen het project zijn inmiddels vele partners betrokken geraakt die expertise inbrengen. Het project zal de komende jaren verder doorlopen en door ontwikkelen.



Bijlage 1: Tijd

“Geen tijd” en “te druk” zijn misschien wel de meest gebruikte termen van de laatste jaren. We hebben nergens tijd voor en we hebben het allemaal TE druk. Vaak balen we daarvan, want we willen zo graag meer tijd hebben voor bepaalde dingen.

Vast staat dat een dag maar 24 uur heeft en van die 24 uur wordt er van de mens verwacht dat er een aantal slapend worden doorgebracht, dat we een werkzaam leven hebben en dat we privé aangelegenheden hebben. Geen tijd is dus eigenlijk maar een raar iets, want we hebben wel tijd, namelijk 24 uur per dag. Belangrijker is dus om na te denken over de tijdbesteding van die 24 uur.

Met het indelen van de tijd lopen veel mensen vast. En natuurlijk is dat ook moeilijk, wat moet bovenaan het prioriteitenlijstje wanneer je 10 dingen hebt die gevoelsmatig allemaal even belangrijk zijn? Dan nu het advies: neem in ieder geval aan het begin van de week de tijd om uw tijd voor de aankomende week in te delen. Laat daarbij ruimte open voor onverwachte zaken, want die komen er natuurlijk altijd langs. Maar probeer de tijd vooral efficiënt in te delen. Ga voor jezelf na of jouw ‘standaard’ programma wel zo handig in elkaar zit en bepaal vooraf de zaken die echt van belang zijn.

In het begin zal dit even lastig zijn, maar na verloop van tijd komt er een gewenning en kun je niet meer zonder een planning vooraf. En het mooiste komt nog: je zult merken dat je tijd ‘over’ gaat houden. En wat kunt u daar allemaal mee doen? Hieronder een paar suggesties voor zaken die van belang zijn voor de groenteman. Zaken die misschien wel op korte termijn hoog op je prioriteitenlijst zouden moeten komen te staan:

- Bepaal een beleid voor jouw winkel, wat wil je zijn, wat wil je uitstralen? En voldoet jouw winkel daaraan?
- Om bij het eerste punt ondersteuning te krijgen, is het zeker de moeite waard om daarvoor om je heen te kijken. Wat doen je collega groentemannen, wat doet je concurrent (supermarkt)?
- Twitter, Facebook, Hyves, het internet in het algemeen is niet meer weg te denken. Nog niet mee bezig? Dan laat je kansen liggen;
- Bedenk hoe je een nieuwe markt kunt aanboren: denk aan werkfruit, maaltijden, bezorgdiensten, verssamenvoering.

Zomaar een greep uit de vele mogelijkheden van de invulling van uw tijd. Wil je daar geen tijd voor maken, dan is dat ook prima, als je voor jezelf maar wel de afweging heeft gemaakt. Vul jouw tijd dus in met een visie die je vooraf hebt bepaald. Dan kan het argument alleen nog maar zijn dat je ergens geen tijd voor vrij maakt, niet omdat je geen tijd hebt, maar gewoon omdat je andere, bewuste, keuzes hebt gemaakt.

Succes met jouw timemanagement.

Groet,
Mark Heemskerk
Directeur ADN



Bijlage 2: Consumentenonderzoek

Bekijk dit onderzoek op website: www.agfdetailhandel.nl -> [tabje Consument anno 2025](#).