

Verkopen (g)een kunst

Door Ton Borghouts

Verkopen een kunst? Juist in deze wat mindere tijden is het zaak creatief te zijn. Tijdig inspelen op de zwaktes van de concurrentie kan profijtelijk zijn voor uw resultaten. Belichtten we vorige maand in deze rubriek al hoe goed ingespeeld kan worden op het gegeven dat steeds meer supermarkten fors bezuinigen op personeel, waarbij vakkrachten het veld moeten ruimen voor oproepbare vakkenvullers ('het schap praat nooit terug'). Voor deze editie kregen we spontaan assistentie van een bekende Limburgse slijter, die met succes al een aantal jaren een eigen biermerk in de markt zet: het 'Pötje'. Hij laat zijn licht nu schijnen op de nog altijd tanende bierverkoop. Behalve aan de consument (via de eigen slijterij), levert drankenhandel Cuba ook aan horeca en collega slijters. Heeft

u een verkoopactiviteit in uw winkel (of daarbuiten) waar u goed mee scoort? Slaagt u er ondanks de huidige wettelijke beperkingen in om selectief nieuwe klanten te werven binnen de kaders van de wet? Schrijf, bel of mail ons. En deel het zo met uw collega's in het hele land. Als meest toonaangevende vakblad in de drankenbranche zijn wij er voor en door u.



Houten biervaatjes... Nostalgie werkt op dit soort manifestaties altijd



Snackplankjes met beugel... origineel en ook goed bruikbaar als extra gift in uw winkelverkoop



Waar het echt om draait: een lekker getapt pilsje. Harry Kusters zette jaren geleden al een eigen bierlijn op (onder de Limburgse merknaam Pötje) met het ooit door Grolsch gelanceerde thuishapvaatjes. De vaten worden gevuld door een Duitse brouwer, die inmiddels ook voor aanvulling van het 'vatenpark' zorgt..

PÖTJE ZOEKT NAAR OPLOSSINGEN

De bierverkoop in Nederland staat zoals iedereen wel weet onder druk. Lage bierprijzen in het buitenland door een groot accijnsverschil en de hoge prijzen voor fustbier die door de Nederlandse brouwers aan de Horeca worden berekend. Samen met de crisis en het rookverbod is een glas bier in de Nederlandse Horeca daardoor al bijna onbetaalbaar geworden. Ook bepaalde jaarlijkse festiviteiten en bijeenkomsten staan hierdoor onder druk, en krijgen de laatste tijd die bezoekersaantallen niet meer bij elkaar om uit de kosten te komen door tegenvallende inkomsten aan entree en consumptie's. Het is immers zo dat men een bepaald volume aan eten en drinken nodig heeft om uit de kosten te komen. Een paar bezoekers kunnen de benodigde inkomsten alleen niet genereren. Tijdens diverse bezoeken aan Bamberg en omgeving, de bierstad van Duitsland, zijn ons vele malen de ogen echt open gegaan. De Biergarten, Braustuben en Bierkeller zitten van s' morgens vroeg tot s' avonds laat vol met mensen die aan het eten en drinken zijn. Kijkt men dan vervolgens op de menukaart, dan is het al snel duidelijk waardoor dit komt. Betaalbare eenvoudige gerechten en betaalbare prijzen voor consumpties, waarbij men zelfs soms op het terras de zelf meegebrachte boterhammen (brodzeit) mag opeten. Als men dan bekijkt met welke eenvoud hier nog omzet wordt gemaakt dan is het verhaal al snel duidelijk. Omzet met weinig kosten brengt Geld en daarbij de benodigde winst.

Wij zijn daar zelfs bij grote horecabedrijven geweest waar nog steeds uit voorgekoelde houten 20/30 liter biervaten met messing tapkraan bier wordt getapt. En dat zonder

dure bar, tapinstallatie, tapwacht e.d. Zo deden ze dat al meer dan honderd jaar geleden en zo doen ze het nu nog. Alléén vers getapt bier zonder veel poespas, maar... betaalbaar gehouden voor de consument. De benodigde omzet is er dan vanzelf. Daarbij zijn de geserveerde gerechten gewoon burgerlijk en goed en heeft men voor zes, zeven euro de buik goed gevuld en dan smaken een paar (betaalbare) biertjes des te beter. Toen voor ons afgelopen zomer bleek dat de te verzorgen catering tijdens de Bedrijven Kontakt Dagen in Maastricht op losse schroeven kwam te staan omdat het allemaal te duur was geworden, werd dit bovenstaande concept aangeboden aan een twaalfstal standhouders die zich samen presenteren op het 400 vierkante meter grote brouwplein. Speciaal voor deze gelegenheid werd naar kopie van een Bamberger bierstube een bar nagebouwd en gezeten aan lange tafels en banken genoten de talrijke gasten van eenvoudige versgemaakte brotzeiten op speciale broodplankjes in de vorm van het Pötje beugelflesje met porseleinen beugel. Op de achtergrond speelden twee muzikanten vrolijke deuntjes en werd er goed zaken gedaan onder het genot van Bamberger brot mit Wurst und Käse en een vers getapt Pötje Pilsener of Weizen. Dus nu even geen luxe afgerokte statafels met zilveren champagnekoelers en kristallen glservies, maar gewoon genieten van een goed glas (pulletje) bier, gezeten op een eenvoudige houten bank. En ook even geen zalm en kaviar, maar gewoon een lekker stukje vers gebakken brood, goed belegd met kaas en worst. En voor heel veel geld minder is het buikje toch goed gevuld, en aan de lange tafels komt het plezier en contact vanzelf. In Bamberg lukt dit concept al honderden jaren.

Vooral door deze gekozen stijl was het voor de gasten een totaal nieuwe eet- en drinkbeleving en voor de standhouders weer een betaalbare beurs met een vervolg voor het volgende jaar. Zeker in crisistijd is het zakelijk gezien niet slecht om zelf ook een stapje terug te doen, en de klanten weer iets betaalbaars aan te bieden. Natuurlijk gaat deze gekozen aanpak gepaard met extra en veelal meer werk, maar met niets doen komt er ook geen geld in de kassa. En we zullen toch verder moeten, zodat de kassa toch weer aan het rinkelen komt.!

HARRY KUSTERS

Drankenhandel-slijterij Cuba, (Sittard)

BUIT NADELEN DIGITALE WIJNVERKOOP EXTRA UIT

Digitale webwinkels in alcoholica mogen dan als paddestoelen uit de grond schieten; al heel snel komen kopers via dit nieuwe kanaal er achter, dat het lang niet altijd rozegeur en maneschijn is wat er blinkt. En dat geldt dan vooral als de bewuste webwinkel geen verlengstuk is van een regulier verkooppunt (slijterij, wijnspecialzaak of supermarkt). Om te beginnen is het verkopen van sterk gedistilleerd (>15 vol% alc.) alléén toegestaan aan slijterijen met slijtvergunning. Maar aan het digitaal aankopen van wijnen kleeft volgens de kopers ook een aantal nadelen.

'Grote winkelketens hebben er flink geld tegenaan gegooid om hun webwijnwinkel in de lucht te krijgen. Het is de vraag waarom ze zoveel kansen laten liggen.' Dat is de conclusie van marketingbureau Depascor, gebaseerd op de uitkomsten van de wijnwebwinkelwedstrijd, die werd gehouden door wijnportal By The Grape. Ook voor kleine webwinkels ziet Maarten Roelofs van Depascor grote kansen. 'Zij kunnen veel meer met sociale media.' Bijna drieduizend wijnliefhebbers brachten hun stem uit tijdens de wedstrijd. Ze beantwoordden ook wat vragen over kopen op internet. Online marketingbureau Depascor heeft hun antwoorden geanalyseerd en gecombineerd met eigen research naar online wijnwinkels. Bezorgkosten zijn volgens 20 procent van de deelnemers aan de wedstrijd het grootste nadeel van online wijn kopen.

Het ontbreken van persoonlijk contact vinden 27 procent het voornaamste nadeel van online wijn kopen. Daar ziet Depascor kansen voor webwinkeliers. 'Geen van de sites weet echt een doelgroep aan zich te binden', zegt Maarten Roelofs, onderzoeker bij Depascor.

'Sommige winkels experimenteren wat met sociale media zoals Twitter, ze springen niet in op de mogelijkheid om liefhebbers samen van wijn te laten genieten. Denk eens aan de mogelijkheid om via de website vrienden of kennissen te benaderen. Of de bezorgkosten te delen met de bureu.'

Wijnwinkels houden zich bijna niet bezig met online marketing. 'Ik zie bijna geen banners of andere manieren om te laten weten dat de site bestaat. Dat verbaast me, vooral bij de grote jongens. Terwijl je aan de site kunt zien dat er veel geld tegenaan is gegooid, besteden ze hier nauwelijks aandacht aan. Grote uitzondering is natuurlijk Albert Heijn.' Maar liefst 36 procent van de deelnemers noemde 'gemak' het grote voordeel van digitaal winkelen. Ook het assortiment (26 procent) en een scherpe prijs (21 procent) speelde een belangrijke rol. Vooral grote wijnwinkels kunnen zich onderscheiden door zo'n breed assortiment, merkt Roelofs op. De wijnwebwinkelwedstrijd laat echter zien dat kleine webwinkels het grote bedrijven knap lastig kunnen maken, want in de top 5 staan vier kleine winkels. Juist bij de kleine wijnwinkels heeft het onderzoeksbureau echte pareltjes ontdekt. 'We vonden wijnsites die met liefde en expertise zijn gemaakt. Ik ben wel bang dat de kleine sites door geringe volumes, geen grote omzet kunnen draaien. Door persoonlijke acties en uitgekiende marketing kan dat veranderen.'

Goed, hoge bezorgkosten en het ontberen van direct persoonlijk contact spelen aan de verkoopkant een negatieve rol, al kan aan dat laatste punt -in tegenstelling tot het schap dat nooit terugpraat- wel wat gedaan worden door een vraagbaak te openen. Maar dan kamp je altijd nog met een kortere of langere vertraging voor het verkrijgen van een antwoord. En als dat weer een vraag oproept, dan is er weinig fantasie voor nodig om te bedenken hoe de koper daar tegenover gaat staan.

Bij veel van die nieuwkomers in de digitale wijndetailhandel is het overigens maar de vraag hoe zwaar de kosten aan inkoop- en distributiekant zullen drukken op de exploitatie van die bedrijfjes. Want ook aanvankelijke hobbyisten zullen toch altijd de bedoeling hebben er een profijtelijk iets van te maken en zeker de geïnvesteerde kosten en tijd op een moment beloond te zien.

PROEVEN BELANGRIJKE EXTRA TROEF

Als de nieuwe Drank- en Horecawet een feit is en het laten proeven exclusief wordt toegestaan aan gevestigde slijters/wijnspecialzaken, dan komt er een nieuw ijzersterk element bij in de marketingmix, die de P van Prijs wel eens snel kan doen verbleken. Want behalve voor direct persoonlijk contact is er dan in de slijterijen/wijnspecialzaken de mogelijkheid van kijk en vergelijk. Je kunt er direct terecht om te proeven of de kwaliteit die je als consument voor ogen hebt ook daadwerkelijk in de fles zit. Een stuk zekerheid voor de consument komt dan te staan tegenover een stuk onzekerheid bij aankoop van onbekende wijnen via webwijnwinkels of supermarkten. Tel daarbij het feit dat winkelbezoek ook nog eens kostenbesparend werkt voor de consument (geen bezorgkosten) en dan is duidelijk dat de rol van de slijter/wijnspecialzaak nog lang niet is uitgespeeld in de wijnverkoop.



Top 10 webwijnwinkelverkiezing 2010

- 1 www.grapedistrict.nl
- 2 www.ah.nl/wijndomein
- 3 www.vinoblesse.nl
- 4 www.bolomey.nl
- 5 www.vindict.nl
- 6 www.winematters.nl
- 7 www.villavino.nl
- 8 www.wijnvoordeel.nl
- 9 www.hema.nl
- 10 www.dekawijnmarkt.nl