

WHITEPAPER

In 6 stappen omzet genereren in de B2C online foodmarkt

SUCCESVOL E-COMMERCE INZETTEN
OM TE GROEIEN IN UW MARKT



De online foodindustrie groeit hard, onder andere door nieuwe ontwikkelingen op het gebied van technologie, e-commerce en consumentengedrag. De stap van B2B naar de B2C-markt is door het toedoen van de Coronacrisis al door vele voedselproducenten en leveranciers genomen. Maar het zijn vooral de tussenhandelaren die slim weten in te spelen op de nieuwe behoeften onder consumenten en een brug slaan tussen vraag en aanbod. Welke ontwikkelingen zijn er gaande in de markt en hoe kun jij succesvol de overstap maken naar de B2C online foodindustrie? Je leest het in deze Whitepaper.

Ontwikkelingen in de voedselindustrie

In de voedselindustrie zijn enorme verschuivingen gaande, welke met name gedreven worden door een veranderende vraag vanuit de consument en nieuwe technologische ontwikkelingen. E-commerce krijgt een steeds grotere rol in de voedselindustrie en horeca. Deze verschuivingen zijn ook bij jou vast niet onopgemerkt gebleven.

Je wordt in steeds grotere mate bewust van de kansen en mogelijkheden die e-commerce biedt. En terecht, want onder de Nederlandse consumenten was in 2020 een toename in uitgaven aan online food/nearfood van maar liefst 58% te zien (bron: [Thuiswinkel Markt Monitor, 2021](#)). Ook internationaal wordt er de komende jaren een sterke groei van zeker 17% per jaar verwacht in de food e-commerce. De veranderende vraag vanuit de consumenten draagt bij aan deze ontwikkeling.

Dit moet je weten over de moderne consument

Er zijn verschillende dingen die kenmerkend zijn voor de moderne consument. Daar kun je slim op inspelen en je voordeel mee doen.

1. GROEIENDE BEWUSTWORDING VAN VOEDINGSSTOFFEN

De moderne consument hecht steeds meer waarde aan de grondstoffen waarvan de voedingsproducten gemaakt worden en de kwaliteit hiervan. In de moderne maatschappij speelt gezond leven namelijk een steeds grotere rol, met als gevolg dat men kritischer is over wat men precies eet en drinkt. Direct bij de bron bestellen wordt ook belangrijker gevonden.

2. EERLIJK EN DUURZAAM PRODUCTIEPROCES

Het productieproces van ons voedsel heeft een grotere rol in het hoofd van de consument. Zo zien we dat de vraag naar biologische en duurzaam geproduceerde producten gestaag groeit. Kwaliteit en milieuvriendelijkheid worden steeds belangrijker in de ogen van de consument en hier willen ze best wat meer voor betalen, blijkt uit [marktonderzoek](#) van b-open en GfK (2018). Daarbij groeit wel het scepticisme: 43% van de consumenten geeft aan claims over duurzaamheid of MVO te wantrouwen. Er is daarmee een groeiende behoefte aan transparantie van het productieproces.

3. GEPERSONALISEERDE SERVICE

Er wordt steeds meer waarde gehecht aan service. Bestelgemak en gepersonaliseerde service spelen een steeds grotere rol in iedere aankoopafweging. Dit geldt in vele industrieën, zoals ook in de voedselindustrie en horeca. Consumenten willen een aanbod voorgeschoteld krijgen dat is afgestemd op hun behoeften. Een snelle levering en eenvoudig bestelproces zijn belangrijk voor een goede klantenbinding. Dit wordt tegenwoordig eerder als vereiste dan als toegevoegde waarde gezien.

Uitdagingen voor bedrijven in deze sector

Ondanks de forse groei in de online foodindustrie, staan de voedselproducenten en horecaondernemers in veel gevallen nog steeds onder druk door hoge afhankelijkheid van tussenhandelaren. Zo staan tussenhandelaren direct in contact met de consument, wat hen voordelen oplevert zoals relevante informatie en data waarmee ze vraag en aanbod nog beter op elkaar kunnen afstemmen. Door de grote hoeveelheid informatie en korte lijnen tot de eindgebruikers waarover tussenhandelaren beschikken, hebben ze zichzelf in een machtspositie weten te plaatsen.



Nieuwe kansen door technologische innovaties

Ontwikkelingen op technologisch gebied bieden jou als ondernemer in food of horeca nieuwe mogelijkheden om vraag en aanbod op slimme wijze bij elkaar te brengen en hierbij goede service te bieden. Hierdoor kan er beter worden ingespeeld op de behoeften van de consument. Want door alle informatie die bij de verkopende partij binnenkomt, kan het aanbod verder worden gepersonaliseerd.

Bovendien zorgen ontwikkelingen in het digitale landschap ervoor dat iedereen die maar wil, voorzien is van de basistools om zelf direct de markt op te gaan. Je kunt dus zelf de touwtjes in handen nemen! Zo ben jij straks degene die mooie marges kunt rekenen en andere voordelen geniet van het direct in contact staan met de eindgebruikers van jouw producten.

Een interessante speler in het veld van digitale oplossingen voor ondernemers in de food sector is Bistroom. Dit jonge bedrijf biedt verschillende, laagdrempelige software-oplossingen aan. Hierover lees je later meer.

Direct aan consumenten leveren: de voor- en nadelen

Het direct beleveren van de consumenten heeft heel wat om het lijf. Zo moet je de nieuwe markt waar je je op richt eerst leren kennen. Consumenten hebben bijvoorbeeld andere verwachtingen van jou ten opzichte van een tussenhandelaar. Je zult tijd, capaciteit en budget moeten vrijmaken om deze nieuwe doelgroep goed te bedienen. Bovendien zijn de afnamehoeveelheden kleiner en zult je jouw logistieke processen daarom waarschijnlijk anders moeten inrichten. Er zijn dus enkele drempels die je in overweging moet nemen voordat je de stap van B2B naar B2C maakt. Gelukkig wegen de voordelen in veel gevallen op tegen de nadelen.

Er zijn verschillende belangrijke voordelen te benoemen van het direct beleveren van eindgebruikers door voedselproducenten. Niet alleen voor jou als producent of horecaondernemer, maar ook voor jouw klanten en de maatschappij. Ten eerste biedt het directe contact met de consument jou de mogelijkheid feedback en informatie vanuit de vraagzijde



te ontvangen. Kom erachter wie voor jou interessante klanten zijn en hoe je hen optimaal in hun behoeften voorziet.

Ten tweede kunnen vraag en aanbod door de korte lijnen beter op elkaar worden afgestemd, waardoor voedselverspilling kan worden gereduceerd. Bovendien is het waarborgen van voedselkwaliteit ook eenvoudiger wanneer de supply chain uit minder onderdelen bestaat. De duurzaamheid van de voedselindustrie kan op deze manier dus worden verbeterd.

Ten derde kan de efficiëntie van de kostenstructuur die aan de voedselindustrie gekoppeld is worden verbeterd. Wanneer je als producent of horecaondernemer direct de eindgebruiker belevt, vallen er verschillende tussenschakels weg. Er zijn dan minder partijen die een graantje mee willen pikken, waardoor er een eerlijkere marge voor jou als voedselproducent overblijft. De balans tussen vraag en aanbod is bepalend voor de prijs.

Tot slot kun je de consument een superieure en gepersonaliseerde consumentenervaring bieden. Je hebt nu namelijk toegang tot waardevolle informatie over specifieke behoeften van specifieke klantgroepen. Dit is echter

Stappen naar succesvolle B2C online food e-commerce

1. Product en productie op orde hebben
2. Zichtbaar en vindbaar zijn voor nieuwe klanten
3. Een snelle levering realiseren
4. Waarborgen van kwaliteit tijdens transport
5. Aantrekken van de juiste klanten
6. Goed klantencontact

makkelijker gezegd dan gedaan. Hoewel nieuwe technologische ontwikkelingen veel deuren openen, kan het best een zoektocht zijn om de juiste stappen te nemen en bij de juiste partners terecht te komen. Waar moet je beginnen en hoe pak je dit succesvol aan?

Stappen naar succesvolle B2C online food e-commerce

Er komt een hoop kijken bij het veranderen van jouw business model naar het direct beleven van de consumenten. Ineens ben je zelf verantwoordelijk voor het vinden van de juiste verkoopkanalen, klantencontact en waarborgen van kwaliteit van het voedsel tot het jouw klant bereikt. Met dit stappenplan zie je niets over het hoofd.

1. PRODUCT EN PRODUCTIE OP ORDE HEBBEN

Voordat je aan de slag gaat met de eerste stappen richting jouw eigen verkoopkanaal, moet je ervoor zorgen dat de basis, namelijk het product, goed is. Dit is tenslotte jouw specialisme. Het productieproces moet gestroomlijnd verlopen en de kwaliteit van de producten moet goed zijn. Of je nu horecaondernemer, melkveehouder of aardappelteler bent. Pas wanneer de basis goed zit, heeft het zin om de volgende stappen te zetten.

2. ZICHTBAAR EN VINDBAAR ZIJN VOOR NIEUWE KLANTEN

Er zijn verschillende manieren om direct met de eindgebruiker in contact te komen. De keuze voor een online kanaal is vaak een logische, omdat je dan in één klap vindbaar bent voor een grote groep (potentiële) klanten. Denk bijvoorbeeld aan een eigen website of marktplaats oplossing. Aangezien de online foodmarkt een gigantische groei doormaakt ligt hier enorme potentie voor jou als voedselproducent.

Maar direct aan de slag met een eigen website blijkt voor veel ondernemers in de voedselindustrie een vrij grote stap. De wirwar van verschillende systemen en tools kan ook best afschrikken. Gelukkig bestaan er ook platforms waarop je zonder al teveel moeite en investeringen een eigen online winkel in kunt richten. De gebruiksvoorwaarden van dergelijke platformen zijn echter niet altijd even gunstig voor jou als producent of bereider. Jij hebt er baat bij om zelf in contact te staan met je klanten en de regie te hebben over jouw prijzen, klantbinding en betaalvoorwaarden. Let er daarom goed op dat je bij het in gebruik nemen van een platform niet de controle over het bestel- en betaalproces verliest, alsmede de binding met je klanten.

Er zijn maar weinig partijen die transparante, moderne en gedecentraliseerde food e-commerce kunnen bieden.

Het in 2018 opgerichte bedrijf Bistrou laat echter zien dat dit wel degelijk mogelijk is. Dit online foodplatform stelt jou als ondernemer in staat je autonomie te behouden. Binnen een dag kan jouw webshop al kosteloos live staan op het platform. Je bepaalt zelf je prijzen en krijgt aankoopbedragen minus een lage commissie direct op je rekening gestort. Zo kun je direct de inkoop van nieuwe grondstoffen of andere kosten financieren.

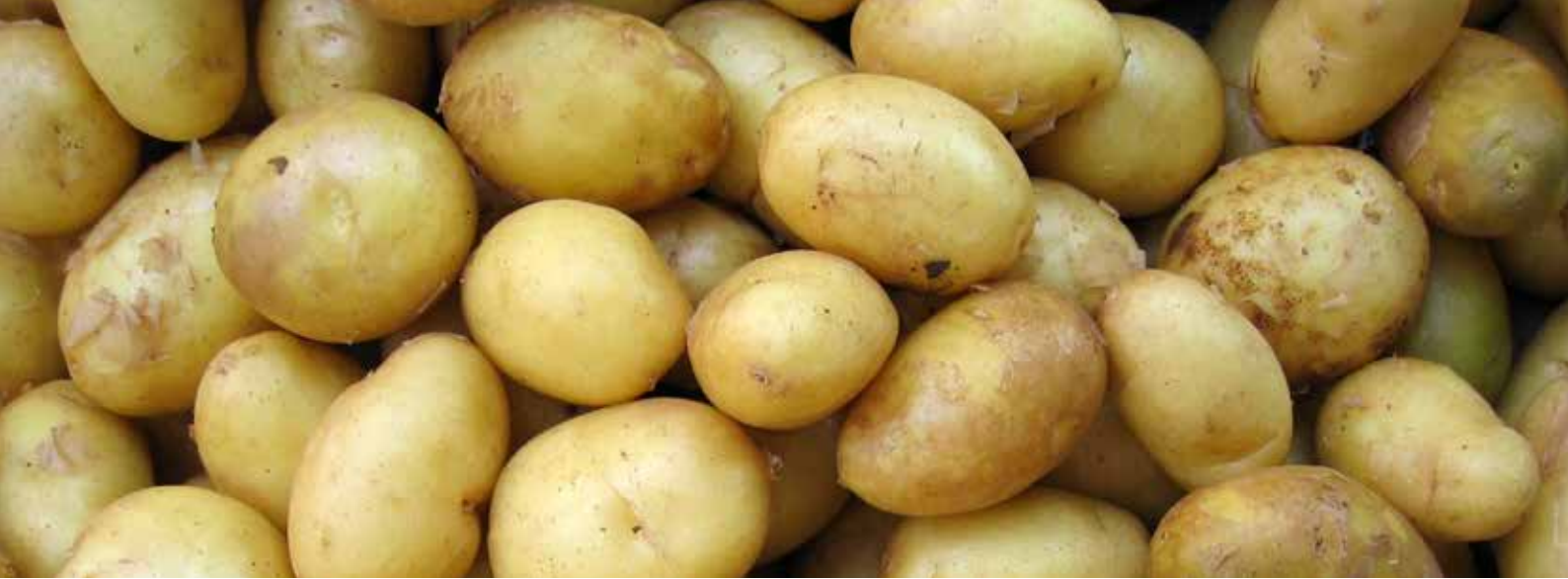
3. EEN SNELLE LEVERING REALISEREN

Dat een snelle levering en goede service belangrijk zijn voor de moderne consument, is geen geheim meer. Dit betekent echter wel dat de eisen die aan de leverancier gesteld worden verder stijgen. Als producent heb je zelf waarschijnlijk nog weinig ervaring met het direct beleveren van consumenten. Je bent er misschien bang voor dat je het aflegt tegen grote partijen die een gepersonaliseerd aanbod en snelle levering kunnen realiseren. Echter, wanneer je de juiste partners weet aan te haken, kun jij dit zelf ook waarmaken.

Begin je met het bedienen van een relatief kleine markt? Maak het jezelf dan niet te moeilijk. Begin bijvoorbeeld met enkel afhalen, zodat je niet direct capaciteit beschikbaar hoeft te stellen om de producten te bezorgen. Wanneer je merkt dat de vraag begint aan te trekken, kunt je de stap maken om te gaan bezorgen. Hierbij kunt je eerst beginnen met lokale bezorging en vervolgens uitbreiden naar landelijke bezorging.

De stap naar landelijke bezorging kan echter best wat complicaties met zich meebrengen. Want hoe gaat je dit logistiek gezien handen en voeten geven? Er zijn verschillende partijen die je hierbij kunnen helpen. Snelheid en flexibiliteit zijn voor veel horecaondernemers en voedselproducenten belangrijk in een transportpartner. Niet alleen om de tevredenheid van je klanten te waarborgen, maar ook om de kwaliteit van de voedselproducten te waarborgen.





4. WAARBORGEN VAN KWALITEIT TIJDENS TRANSPORT

Bij voedsel draait het veelal om versproducten. Jouw producten goed bewaren op locatie is vaak niet zozeer de uitdaging. De kunst zit hem in het vervoeren van de producten zonder kwaliteitsverlies. Hoe langer je producten onderweg zijn, des te groter de uitdaging. Bij voedselproducten spelen factoren als licht, vocht en temperatuur tijdens opslag en transport een belangrijke rol in behoud van de kwaliteit. Wanneer je verantwoordelijk wordt voor transport naar jouw klanten, zijn er een aantal dingen waar je extra op dient te letten tijdens het vervoer.

Voor het los versturen van relatief kleine hoeveelheden versproducten, is het inzetten van een koel- of vriesbusje doorgaans niet rendabel én niet milieubewust. Er blijft dan namelijk veel lege ruimte over waardoor de nodige elektriciteit per te vervoeren verpakking hoog is. Bovendien mis je dan vaak ook een stuk flexibiliteit.

Voor leveringen zonder retourprocedure kun je voor het koelen gebruikmaken van disposable koelmiddelen. Hierbij kun je denken aan gelpacks, welke standaard geschikt zijn voor gekoeld transport van 2 tot 8 graden Celsius. Ze worden doorgaans ingezet voor transporten tot 24 uur, maar kunnen ook voor langere transporten worden gebruikt. Gelpacks zijn polypropyleen zakken gevuld met een dikke koelgel, welke non toxic en food proof is. Er bestaan ook alternatieven van deels gerecyclede folie of folie op basis van suikerriet. Alternatieven voor koelgel zijn UV-behandelt water.

Voor een optimaal koelresultaat, vervoer je jouw goederen met koelmiddelen in een goed isolerende verpakking. Hierbij kun je denken aan een EPS (tempex) doos of het milieubewustere alternatief: de EcoCoolBox.

Coolpack is specialist in het verzorgen van middelen voor iedere gekoelde transportuitdaging. Ook voor zendingen die in een specifieke temperatuurrange onder het vriespunt moeten worden vervoerd. Bovendien is het ook mogelijk om gelpacks te personaliseren, door ze bijvoorbeeld met jouw logo te bedrukken.



5. AANTREKKEN VAN DE JUISTE KLANTEN

Wanneer je het gehele productie- en klantenbedieningsproces op orde hebt, kun je extra aandacht besteden aan het aantrekken van de juiste klanten. Je kunt nu marketing en sales in gaan zetten om de verkoop een boost te geven. De kans is groot dat je bij het



direct beleveren van jouw klanten ineens op een geheel nieuwe doelgroep richt, namelijk de consumenten. Breng in kaart wie jouw klanten zijn en waar hun behoeften liggen. De focus van je marketing en sales activiteiten zullen in de eerste instantie liggen op het binnenhalen van nieuwe klanten.

Heb je al een sterke klantbasis opgebouwd? Dan kun je parallel aan activiteiten om nieuwe klanten te werven activiteiten focussen op binding met bestaande klanten. Zet jouw klanten om in terugkerende relaties. Uiteindelijk is dit type klant vaak het meest waardevol voor je onderneming omdat je zo kunt sturen op herhaalaankopen.

Wanneer je aan de slag gaat met marketingactiviteiten, dien je te allen tijden jouw doelgroep in het vizier te houden. Of het nu gaat om een nieuwe doelgroep of bestaande klanten. Wat vinden ze belangrijk? En wat zijn hun interesses? Deze waarden combineer je met waarden van jouw organisatie, om tot een passende boodschap te komen.



Uiteindelijk moet deze boodschap jouw klanten en prospecten namelijk over de streep trekken om een (volgende) aankoop bij jou te doen.

Wilt je wel aan de slag met marketing- en sales activiteiten, maar heb je intern niet de kennis of capaciteit om hier een succes van te maken? Dan kun je ervoor kiezen om deze werkzaamheden uit te besteden aan een externe partij, zoals LeadLogic. LeadLogic zet zich in voor een snelle, effectieve en no-nonsense online aanpak. Door het inzetten van digitale marketing kunt je veel relevant websiteverkeer genereren om jouw omzet uit online aankopen te verhogen. Door dit uit te besteden aan een partij die hier kaas van gegeten heeft, kunt je zelf de focus houden op dat waar jij het beste in bent: het leveren van mooie, kwalitatieve voedselproducten.

6. GOED KLANTENCONTACT

Een belangrijke stap die niet vergeten mag worden, is het waarborgen van goed contact met je klanten. Want voor B2C verandert hier een hoop ten opzichte van B2B. Naast verschillende marketing en -sales activiteiten gericht op nieuwe en bestaande klanten, komt hier ook een groot stuk service bij kijken. Zorg dat jouw klanten je weten te vinden wanneer ze vragen of opmerkingen hebben over jouw producten. Door je klanten goed en snel te woord te staan, kun je eventuele klachten wegnemen. Verras de klant met een uitstekende service en ze zullen weer bij je terugkomen. Bovendien zullen ze hun goede ervaring delen met hun omgeving, wat voor jou de meest waardevolle vorm van reclame oplevert.

Conclusie

De huidige ontwikkelingen in de voedselindustrie laten een verschuiving in consumentengedrag en -behoeften zien. De moderne consument hecht meer waarde aan kwaliteit, transparantie, service en gemak. Ook innovaties in het technologische landschap en e-commerce dragen bij aan nieuwe kansen in de voedselindustrie.

Overweeg jij de overstap te maken naar het direct belevaren van jouw klanten, maar kun je hierbij wel wat advies gebruiken? Neem voor specifieke vragen dan gerust contact op met één van onderstaande organisaties.

Voor advies over jouw eigen webwinkel op het platform Bistrou, kun je contact opnemen met Bistrou. Voor advies over het gekoeld of geconditioneerd verzenden van jouw versproducten, kun je terecht bij Coolpack. Tot slot helpt LeadLogic je graag bij het verder laten groeien van jouw organisatie en aantrekken van nieuwe klanten.



bistrou

FOOD PLATFORM

Bistrou

+31 (0) 85 025 0205

info@bistrou.nl

LeadLogic

ONLINE MARKETING

LeadLogic

+31 (0) 6 1223 9406

info@leadlogic.nl

COOLPACK

VERPAKKINGSMIDDELEN

Coolpack

+31 (0) 251 36 29 60

info@coolpack.nl



Adviseurs in online foodverkoop

Versie 2.0
Maart 2022

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. U mag dit document doorsturen aan anderen binnen jouw vakgebied, maar u heeft geen licentie om het te (her)drukken of door te verkopen. Ondanks alle zorg aan dit document, is noch de uitgever, auteur of de redacteur aansprakelijk voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.