

TIPS VAN GISÈLE REBEL VOOR ONLINE VERKOOP

‘WEES PERSOONLIJK EN TRANSPARANT’

| TEKST: BIANCA ROEMAAT | FOTO'S: FOODIE CONTENT FACTORY EN HENK RISWICK

Veel foodondernemers zijn actief op Facebook en Instagram om hun producten aan te prijzen. Ze vergeten daarbij hun verhaal te vertellen; teksten schrijven voor social media vinden ze lastig. Voormalig slagersvrouw Gisèle Rebel helpt ondernemers in de food- en horecabranche om meer (online) omzet te maken via Facebook, Instagram, nieuwsbrieven en hun webshop.

“Je kunt het meisje wel uit de food halen maar de food niet uit het meisje.” Met veel enthousiasme vertelt Gisèle Rebel over haar passie: ondernemers met food- en horecabedrijven ondersteunen bij het behalen van meer omzet door social media op de juiste manier in te zetten. Daarbij komt haar foodkennis van pas: via haar jeugdliefde belandde ze in de slagersbranche. Ze begon achter de toonbank, leerde alle bedrijfsfacetten kennen, studeerde bedrijfseconomie en werkte jarenlang in de marketing en verkoop bij de horecaslagerij. Na een scheiding startte ze in 2019 de Foodie Content Factory. Ze ondersteunt ondernemers bij online verkoop en marketing. Zo heeft ze een service ontwikkeld waarbij ze tachtig procent van de teksten aanlevert. Hiermee kunnen de ondernemers eenvoudig zelf aan de slag.

1 Vertel jouw verhaal

Uit eigen ervaring weet Rebel dat veel verkopers van foodproducten worstelen met hun marketing en het schrijven van teksten voor social media. “Mensen die een foodspeciaalzaak runnen, vinden alles wat ze doen normaal: ‘Mijn toonbank is gevuld met verse producten’; ‘Ik heb lekkere grillworst’; maar wat jij gewoon vindt, is voor anderen bijzonder. De kennis die jij hebt, hebben jouw klanten niet. Vertel daarom wat jij zo leuk vindt aan je vak en over je dagelijkse werkzaamheden.”

2 Wees persoonlijk

Mensen kopen van mensen. Dat vergeten veel ondernemers op social media. “In de winkel zie je dat er geen robot achter de kassa staat maar op Facebook moet je de persoonlijke factor zelf toevoegen. Stel bijvoorbeeld je medewerkers voor. Vertel hoe je je (familie)bedrijf bent gestart.” In tachtig procent van je posts op social media kun je dit toepassen. “Plaats geen foto van je lekkere biefstukken of verse vis maar laat zien hoe je ze snijdt of fileert.”

3 Stel leveranciers voor

Door de coronacrisis is lokaal en duurzaam werken helemaal hot. “Laat bijvoorbeeld zien dat je in een korte keten werkt of bij wie je inkoopt. Ga op bezoek bij de boer. Maak foto's of een korte video hierover. De klant van nu wil een transparant verhaal.”

4 Boor nieuwe doelgroepen aan

Veel ondernemers denken dat klanten fysiek naar hun winkel moeten komen. Door een webshop te openen, boor je een nieuwe klantengroep aan. “De mensen die online hun boodschappen bestellen, zijn andere klanten dan die in je winkel komen.” Zo is een Belgische slager in Turnhout sinds 2018 alleen nog online actief, vertelt Rebel. In juni van dit jaar behaalde hij al de hele jaaromzet over 2018 met de helft van de personele bezetting. “Op zaterdag om 12 uur zijn alle tasjes met bestellingen opgehaald en begint het weekend van deze slager.”



DE KENNIS DIE JIJ HEBT, HEBBEN JOUW KLANTEN NIET. VERTEL DAAROM WAT JIJ ZO LEUK VINDT AAN JE VAK EN OVER JE DAGELIJKSE WERKZAAMHEDEN.



DOOR DE CORONACRISIS IS LOKAAL EN DUURZAAM WERKEN HELEMAAL HOT. LAAT BIJVOORBEELD ZIEN DAT JE IN EEN KORTE KETEN WERKT OF BIJ WIE JE INKOOPT.



ALLEEN EEN FOTO VAN EEN GOEDGEVULDE VITRINE IS NIET VOLDOENDE OM JE WINKEL TE PROMOTEN.

MENSEN KOPEN BIJ MENSEN. VOEG DE PERSOONLIJKE FACTOR TOE. DEEL BIJVOORBEELD EEN FOTO VAN JE TEAM.



5 Maak een voucher

Om je klanten naar je webshop te leiden, raadt de marketingdeskundige aan om een voucher te sturen. Zo komen mensen op een laagdrempelige manier in aanraking met je shop, je producten en je website. “Vergelijk het met het weggeven van een sample of gratis proefproduct in je winkel.”

6 Gebruik een contentkalender

‘Social media kosten veel tijd’, is een veelgehoorde klacht van ondernemers. “Gebruik een contentkalender. Zo krijg je elke dag een idee waarover je gaat schrijven en kun je meteen meer omzet maken.” Iedere foodspecialist weet bijvoorbeeld dat je in januari over stamppotten en gezond eten begint. Via zo'n kalender krijg je hiervoor een reminder. “En voor alle feestdagen. Vier weken van te voren, begin je al over Pasen te schrijven.” Zo maak je klanten ‘warm’ voor het bestellen van paasproducten.

7 Verstuur nieuwsbrieven

“Eén mail, is geen mail. Verstuur daarom wekelijks nieuwsbrieven. Zo leren mensen je kennen. Ze rekenen erop dat je telkens met nieuwe inhoud komt. Stuur niet alleen aanbiedingen. Deel een recept, gevolgd door een link naar je site en vertel welke ingrediënten ze bij jou kunnen kopen voor dit recept.” Voordat je nieuwsbrieven verstuurt, moet je mailadressen verzamelen en een systeem inrichten. “Automatiseer je verkoop en marketing. Bij de slagerij van mijn (ex)-man ben ik er tien jaar geleden mee begonnen en als het eenmaal draait, kun je alle stappen blijven herhalen.”

8 Bepaal je online doelgroep

Veel ondernemers drukken op de knop ‘bericht promoten’ via Facebook of Instagram maar dat raadt Rebel af. “Je schiet met hagel in plaats van met scherp.” Ze tipt om eerst goed jouw doelgroep te bepalen. Daar helpt ze ondernemers bij. “Facebook werkt volgens algoritmes en herkent dat een bepaalde groep altijd bij viswinkel Jan komt. Op basis van het profiel van deze paginabezoekers, gaat Facebook op zoek naar lookalikes. Zo kun je jouw doelgroep groter en gericht maken door te adverteren.” Een van haar klanten wist zo 9.000 euro meer omzet te behalen met een budget van 100 euro. “Daar kan geen advertentie in folder of lokale krant tegenop.”●

‘Eén mail, is geen mail. Verstuur wekelijks nieuwsbrieven’