

Een allegaartje aan logo's, achtergronden en teksten, zo valt de oude website van het Rotterdamse Baronie - De Heer te omschrijven. Maar de fabrikant wil naar duidelijke merken maken van de chocola- en dropfabrikanten, dat maakte ingrijpen op de verpakking en in de online presentatie nodig. Naast een uniforme merkuitstraling behoort nu ook internationale verkoop en communicatie met bedrijven en eindconsumenten tot de mogelijkheden.



Chocola maken van

Peter van der Meulen, operations- en marketingdirecteur bij chocolade en dropfabrikant Baronie - De Heer is geen onbekende met het succesvol vermarkten van snoepgoed. Hij werkte acht jaar gewerkt Mars, en is hard aan het werk om met een betere positionering Baronie - De Heer duidelijker te onderscheiden van de (nu nog) bekende chocoladerepen

foto: Jan Willem Schouten

Facts

bedrijf:	Baronie - De Heer, producent van allerhande chocoladeproducten, chocoladeletters, paaseitjes al dan niet onder eigen naam (private labels)
opgericht:	Baronie begin jaren twintig vorige eeuw in Schiedam door partners Barents, ROth en NIewenhuizen, de Rotterdamse chocoladefabriek De Heer werd in 1982 overgenomen, in 1984 werd ook Tjokolat in Vlaardingen ingelijfd
omzet:	wereldwijd € 100 miljoen per jaar
concurrenten:	BCG, Guyliam (zeefruit), in België een aantal bonbonfabrikanten die ook private labels produceren
verkoopkantoren:	Nederland, België en Spanje
productie:	op vier locaties: Rotterdam (hoofdkantoor), Leiden, Veurne (België) en Nijkerk (drop)
software:	Negeso (contentmanagementsysteem)



Baronie's online merkbeleving

KEES CRONE, freelance medewerker

- B2B ✓
- B2C ✓

Echte snoepers kennen het *zeefruit* en andere chocoladebonbons van Baronie. Veel *private label*-chocolade komt uit dezelfde fabrieken van Baronie - De Heer. Harlekijntjes-drop behoort ook tot het assortiment. 'Baronie en De Heer zijn niet zo bekend als bijvoorbeeld Mars, maar we hebben wel een grote groep loyale consumenten', vertelt Peter van der Meulen, operations- en marketingdirecteur bij Baronie - De Heer.

private label
product wordt uiteindelijk niet onder de naam van de producent verkocht, maar onder de eigen merknaam van de afnemer

Van der Meulen weet waarover hij praat, want voor Baronie werkte hij acht jaar lang bij Mars. Van de marketing ervaring die hij bij de moeder der *candybars* opdeed, maakt hij nu gebruik. 'Al twee jaar vervul ik hier een combinerol. Ik houd mij bezig met de productie en logistiek voor vier fabrieken en het markten van de merken Baronie, De Heer en het nieuwe Harlekijntjes-dropje. Met de oude naam *Tjokolat* (van de in 1984 overgenomen Vlaardingse Chocoladefabrikant) doen we voorlopig niets.' Een heldere verpakking en introductie van een geheel aangepaste website was nodig om de merkuitstraling te verbeteren.

Online allegaartje 'Toen ik twee jaar geleden hier begon was er een grote verscheidenheid aan merken en logo's', aldus Van der Meulen. 'Drop kende helemaal geen

merk en viel onder Baronie. Chocolade, en al zijn seizoensvarianten, werd vooral op prijs verkocht. Het streven is nu om duidelijke merken te bouwen.' Hij realiseert zich dat het effect van deze inspanning zich niet onmiddellijk zal kunnen meten met het merkbeleid van multinationals op dit vlak. 'Door een betere positionering, door helderheid te scheppen in logo's en uitstraling denken we ons beter te kunnen onderscheiden van bekendere merken als Mars, Lion, enzovoort. Op termijn moet dat zeker resultaat opleveren.'

De verscheidenheid aan merken en logo's had ook zijn weerslag op de overkoepelende website van Baronie - De Heer, met daarop werd een allegaartje van logo's, achtergronden en teksten. Bovendien was de site tamelijk sterk gericht op potentiële inkopers en nieuwe klanten. De communicatie met de consument kwam er maar bekaaid van af. Het idee was om méér op individuele consumenten te richten zonder daarbij de *private label*-klanten en buitenlandse afnemers te veronachtzamen. 'Maar aan de site moest niet alleen om deze reden iets worden gedaan', voegt Van der Meulen er aan toe. 'Hij was sinds het ontwerp jaren geleden nooit meer echt aangepast. Er stond ronduit verouderde informatie op. We hebben een ander logo laten ontwerpen en voorts de complete verpakkingen aangepakt. Op de geheel aangepaste website prijkt nu hetzelfde beeld als op de verpakking. Dit was tevens reden om te zoeken naar een modern contentmanagementsysteem (CMS):'

Tot de aanschaf van een nieuwe CMS had het aanpassen van de website nogal wat voeten in aarde. Achterhaalde content werd wel opgemerkt, maar voor het herschrijven van tekst, het toevoegen van een ander logo of beeld moest telkens beroep op een IT-dienstverlener worden gedaan. Van der Meulen: 'We zijn bewust gaan speuren

CMS
software die het hele proces van creatie, opmaak, publicatie en beheer van alle soorten (bedrijfs)informatie automatiseert

naar een systeem waarbij we zelf - op elk door ons gewenst tijdstip - zaken kunnen aanpassen. Na verschillende offertes kwamen we uit bij *Negeso*. Hun prijs/kwaliteit-verhouding was de beste. Ze stelden zich trouwens het meest pro-actief op. Zij beloofden de structuur in één keer neer te zetten en het vervolg aan ons over te laten.'

'De daadwerkelijke realisatie van de website nam wat langer tijd', vertelt Van der Meulen. 'Dat lag aan ons omdat eerst alle verpakkingen moesten worden veranderd.' Er was nog een reden om op *Negeso* te vertrouwen. 'Het bedrijf in Nieuwegein heeft respectabele referenties. En, niet te vergeten, hun systeem is het flexibelst vergeleken met dat van andere aanbieders.'

Voordelen De website www.baronie.com ging afgelopen juni live. De eerste (consumenten)reacties zijn positief. Bij Baronie zijn twee personen geautoriseerd aangepassing - zoals productintroducties, speciale seizoensaanbiedingen of foto's - op de site in te voeren. 'Het aanpassen zelf is erg eenvoudig. Het komt er voor beide *webmasters* vooral op aan de consistentie te bewaken. Het zoeken op de site gaat nu veel eenvoudiger. Intern zijn we bezig de inhoud naar het Engels en Duits te vertalen. Straks volgt nog een Spaanse vertaling.'

Van der Meulen noemt nog een pluspunt van de eenduidige merkuitstraling is dat één internetadres op alle productverpakkingen de consumenten in Europa en daarbuiten maximale duidelijkheid biedt. Op de site kan niet alleen additionele informatie worden gelezen, de uniforme merkuitstraling biedt tevens het perspectief om promotieacties te organiseren. Van der Meulen: 'We beschikken niet over een breed netwerk. Via internet kunnen mensen ons vragen stellen, of kunnen wij speciale acties op touw zetten. Dat is weliswaar toekomstmuziek, maar regeren is vooruitzien. Het past in ieder geval perfect in onze business strategie.'

Swot-analyse van www.baronie.com

<p>strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • eenduidige merkuitstraling • goede communicatie naar consumenten • eenvoudig inhaken op actualiteit • aanpassing website is eenvoudig zelf te doen • webmasters staan al op loonlijst, dus geen budgettaire problemen • mogelijkheid FAQ over ingrediënten, herkomst cacao, etc. • bellers voor info doorverwijzen naar site • betere service aan consumenten & inkopers 	<p>weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • de meerwaarde van een eigen website is minder dan dat deze vijf jaar geleden was • verkoopmogelijkheden via site beperkt (verpakking, houdbaarheid, fysieke distributie)
<p>opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogelijkheid om ook in het buitenland verkoopacties te entameren • reageren via e-mail mogelijk • mogelijkheid opslag e-mailadressen; later bruikbaar voor verkoopacties • mogelijkheid van e-commerce in de toekomst (Kerst, Thanksgiving, etc. Nu nog niet opportuun door hoge verzend- en verpakkingskosten. Wél bestellen via internet • eigen website voor Harlekijntjes; is nu dropmerk aan het worden. Harlekijntjes-character biedt vele marketingmogelijkheden 	<p>threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • bij veel informatieaanvragen uit verschillende landen via web of e-mail raakt verkoopafdeling overbelast • website is laagdrempelig en eist snelle, adequate beantwoording van vragen • correcte en rappe <i>follow up</i> is noodzakelijk omdat consument zich anders tegen je keert!

Negeso
(web-contentmanagement)
Nieuwegein
Tel.: (030) 609 59 59
www.negeso.nl

• Reacties op dit artikel:
itcommercie@reedbusiness.nl

meer weten?

www.cmsdossier.nl