



3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

STAP 5

VOEDSELMARKETING MET EEN KLEIN BUDGET



www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union

Inhoud

- 01 Relatie tussen marketing en verkoop
- 02 Je merkverhaal is zo belangrijk
- 03 Je merknaam bedenken
- 04 3 manieren om het vertrouwen, de geloofwaardigheid en de reputatie van je merk op te bouwen
- 05 Wat verkoop je?
- 06 Je marketingtoolbox - 11 krachtige tools voor een klein budget

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Leerdoelen - Stap 5: Voedselmarketing met een klein budget

Aan het einde van stap 5 ben je in staat om:

- Het verschil begrijpen tussen marketing en verkoop en hoe ze samenwerken om je bedrijf te laten groeien
- Uitleggen waarom je merkverhaal belangrijk is en hoe je een merk creëert dat vertrouwen wekt
- Identificeer wat jouw product of dienst onderscheidt in een overvolle en concurrerende voedselmarkt
- Leer hoe u productkenmerken kunt omzetten in zinvolle voordelen die een band scheppen met uw klanten
- Begrijp 11 goedkope marketingtools met een grote impact die je nieuwe voedingsbedrijf een boost zullen geven

01

RELATIE TUSSEN MARKETING EN VERKOOP

RELATIE TUSSEN MARKETING EN VERKOOP

Veel mensen vragen zich af wat het verschil is tussen verkoop en marketing. Laten we duidelijk zijn: hoewel marketing en verkoop met elkaar verbonden zijn in het bedrijfsleven, zijn ze niet hetzelfde.

Bekijk het zo:

Marketing brengt de klant naar je deur.

Verkoop overtuigt hen om binnen te lopen en te kopen.

MARKETING

Focus: Op lange termijn

Doel: Bewustzijn en relaties opbouwen

Aanpak: Marketing is de ***aantrekkingskracht***. Het helpt klanten je eten te ontdekken, zich te verbinden met je verhaal en meer te willen weten.

VERKOOP

Focus: Korte termijn, actiegericht

Doel: De deal sluiten, de klant laten kopen

Aanpak: Verkoop is de ***push***. Het motiveert een specifieke persoon om nu actie te ondernemen. Afgestemd op individuele klanten en gericht op het omzetten van interesse in aankoop

MARKETING is....

Alles wat je doet om je product of dienst in de handen van potentiële klanten te leggen. Zo creëer je interesse, val je op en maak je mensen nieuwsgierig genoeg om te willen proeven van wat je aanbiedt.

Zie marketing als de geur van versgebakken brood op een drukke markt. Je hoeft niet te schreeuwen want de geur spreekt voor zich. Zodra ze bij je kraam zijn, begint de verkoop.



MARKETING GAAT OVER OPVALLEN!

Marketing is elke interactie tussen jou en iemand die je klant zou kunnen worden. Het is geen eenmalige actie, het is een manier van denken, opdagen en consequent relaties opbouwen.

Marketing is hoe je opvalt in een wereld vol keuzes en dit geldt vooral in de voedingswereld. Opvallen betekent niet altijd meer uitgeven. Voor ondernemers in de voedingsmiddelenindustrie, vooral degenen die net beginnen, betekent het:

- Het verhaal achter je eten delen, waarom je maakt wat je maakt
- Kleuren, geuren, verpakkingen of displays gebruiken om snel de aandacht te trekken
- Een unieke smaak, service of ervaring bieden die mensen zich herinneren
- Je persoonlijkheid en waarden laten zien in elke interactie, zowel online als persoonlijk



MARKETING STOPT NOOIT

Marketing stopt nooit. Net als de was, is het nooit klaar! Het gaat erom **je te onderscheiden** en harder je best te doen, elke dag (niet alleen wanneer je denkt dat het moet of wanneer het moet).

Marketing draait om **relaties**. Jij bent je belangrijkste marketingtool.

Marketing is **jouw unieke verhaal, aanbod en oplossing** delen met de **juiste mensen**



HOE ZIET GEWELDIGE MARKETING ERUIT?

Goede marketing is veelzijdig en dynamisch en combineert creativiteit, strategie en effectieve communicatie om aan te slaan bij het publiek en specifieke bedrijfsdoelstellingen te bereiken. Maar hoe ziet goede marketing eruit?

Het is een klantgerichte aanpak

Goede marketing begint met een grondig begrip van de behoeften, voorkeuren en pijnpunten van de doelgroep. Dit inzicht komt voort uit grondig marktonderzoek en directe feedback van klanten.

Hoge mate van personalisering en op maat gemaakte marketingboodschappen (precisiemarketing) om tegemoet te komen aan de zeer specifieke behoeften en interesses van verschillende klantsegmenten.



GEWELDIGE MARKETING BEGINT BIJ JE MERK

Je merk is meer dan je naam en logo (hoewel die erg belangrijk zijn).

Je merk is je **belofte** aan je klanten - een belofte van kwaliteit, van consistentie, van bruikbaarheid, van duurzaamheid, al die dingen die je product of dienst speciaal maken in de hoofden van je klanten.

De belangrijkste kracht van branding is dat het een **emotionele connectie** moet maken met de consument en in zijn geheugen moet blijven hangen.



DE SLEUTELS TOT HET BOUWEN VAN EEN STERK VOEDINGSMERK ZIJN:

01

• Bepaal de persoonlijkheid van je voedsel

Zie je voedingsmerk als een persoon, wat is zijn persoonlijkheid? Is het traditioneel en geruststellend, gedurfd en pittig, fris en schoon, of leuk en eigenzinnig? Deze persoonlijkheid moet terugkomen in je verpakking, logo, stem en zelfs in je menu of productnamen.

02

• Ken uw kernwaarden

Deze moeten de basis vormen van alle beslissingen die je neemt met betrekking tot je merk. Door te delen waar je als merk voor staat (bv. smaken van eten die je van thuis hebt meegebracht), zul je klanten aantrekken die jouw overtuigingen delen.

03

• Uniek zijn

Bestudeer de markt: wat ontbreekt er op het schap, het menu of de marktkraam? Als iedereen zoet doet, zou jij dan hartig kunnen doen? Als anderen plastic gebruiken, kun jij dan eco gaan? **Goede voedingsmerken vullen gaten.**

DE SLEUTELS TOT HET BOUWEN VAN EEN STERK MERK ZIJN:

04

Consistent zijn

Je voedselverpakking, bewegwijzering, posts op sociale media en zelfs je uniformen of bezorgtassen moeten allemaal één verhaal vertellen. Of je nu op een marktkraam staat of aan een winkel levert, klanten moeten je merk direct herkennen.

05

Doe de dingen op de juiste manier

Bezuinig niet. Als je maar budget hebt voor één geweldig etiket of foto, doe dat dan in plaats van 10 slechte. Kwaliteitsverpakkingen, duidelijke etiketten, een strak ontwerp en goed belichte foto's wekken vertrouwen in je eten voordat iemand er een hap van neemt. Elke communicatie naar je klanten is een kans om je merk te versterken.

HET IS FINANCIIEEL ZINVOL OM EEN GEWELDIG MERK TE BOUWEN

Merketrouwe klanten:

- **Zijn minder gefocust op de prijs.** Als klanten je merk vertrouwen en in je waarden geloven, zullen ze eerder voor je product kiezen, zelfs als het niet de goedkoopste optie in het schap is.
- **Voel je emotioneel verbonden met je bedrijf.** Deze band komt vaak voort uit gedeelde waarden, een overtuigend merkverhaal of een constant positieve ervaring met je eten.
- **Zeg het voort.** Trouwe klanten worden vaak enthousiaste merkambassadeurs, die je eten aanbevelen aan vrienden, je posts op sociale media delen of je product meenemen naar evenementen in de gemeenschap.
- **Blijven langer bij je.** Loyale klanten komen steeds weer terug, wat meer herhalingsverkopen en voorspelbaardere inkomsten betekent.
- **Minder kosten om te bedienen.** Een nieuwe klant binnenhalen kost meestal aanzienlijk meer dan een bestaande klant behouden.

02

JE MERKVERHAAL IS ZO BELANGRIJK



JE MERKVERHAAL IS ZO BELANGRIJK

Je merkverhaal is de basis van hoe mensen contact maken met je voedingsbedrijf. Het verklaart:

- Waarom je bent begonnen
- Wat je belangrijk vindt
- Hoe je product in het leven van mensen past

Dit kan je passie zijn voor je culturele erfgoed, gezond eten, je inzet voor duurzaamheid of een persoonlijke reis die je recepten heeft geïnspireerd.

Elk onderdeel van je klantervaring, van verpakking tot sociale media, moet weerspiegelen waar je voor staat.



JE MERKVERHAAL IS ZO BELANGRIJK

Goede voedingsmerken hebben een duidelijke identiteit die mensen herkennen en waaraan ze zich kunnen spiegelen.

Ze zijn opgebouwd rond waarden en persoonlijkheid die klanten een gevoel geven:

"Dit is voor mij."
of
"Dit is iemand die ik vertrouw."

Je verhaal is niet iets extra's - het vormt de manier waarop mensen je merk zien en zich je herinneren.

Je merkverhaal is een compleet beeld dat bestaat uit feiten, gevoelens en interpretaties:

Een merkverhaal omvat:

- De bestaansreden van je bedrijf
- De manier waarop je ingrediënten kiest en je eten bereidt
- Hoe je communiceert - via ontwerp, toon, service en verpakking
- De gevoelens en waarden waar je merk voor staat (vertrouwen, plezier, gemeenschap, innovatie)

HET IS BELANGRIJK OM JE MERK TE ONDERSCHIEDEN!

De voedingsmiddelenindustrie is gevuld met krachtige, bekende merken, maar uitdagende merken zoals het uwe veranderen het landschap.

Jouw uitdaging is om op te vallen, niet door groter te zijn, maar door authentieker, creatiever of betekenisvoller te zijn voor de klant.

Denk na over wat alleen jij te bieden hebt.

Is het jouw verhaal? Jouw ingrediënten? Jouw waarden? Je band met de gemeenschap?

Je hoeft de grote spelers niet te overtreffen, maar overtreft hen in duidelijkheid en verbinding.



WAT IS EEN CHALLENGERMERK?

Een challengermerk is een bedrijf dat wil concurreren met grotere, gevestigde merken, niet door de grootste te zijn, maar door anders, gedurfd en betekenisvol te zijn.

In de voedingsmiddelenwereld zijn uitdagende merken meestal kleinere, onafhankelijke bedrijven die:

- iets nieuws of ontwrichtends aanbieden (bijvoorbeeld een nieuwe smaak, een nieuw formaat of een nieuwe waarde)
- een duidelijke missie of sociale impact hebben (bijv. duurzaamheid, afvalvermindering, fairtradeproducenten ondersteunen)
- Spreek een specifiek publiek rechtstreeks aan en bouw een loyale aanhang op
- Gebruik creativiteit, verhalen vertellen en een band met de gemeenschap in plaats van grote reclamebudgetten



HET IS BELANGRIJK OM JE MERK TE ONDERSCHIEDEN

De sterkste voedingsmerken staan ergens voor - niet alleen iets om te eten, maar iets om in te geloven.

In de huidige voedselmarkt zijn een goede smaak en een eerlijke prijs niet langer voldoende.

Klanten zijn op zoek naar iets diepers, een merk waarmee ze zich op een persoonlijk niveau verbonden voelen.

Ze kopen met emotie, loyaliteit en doelgerichtheid.

Daarom heb je meer nodig dan een geweldig product, je hebt een duidelijke boodschap nodig die laat zien wie je bent, waar je voor staat en waarom jouw product hun vertrouwen verdient.

Laten we een voorbeeld bekijken...

MERKBELOFTE VOORBEELD...

Rubies in the Rubble

<https://rubiesintherubble.com/> is een voedingsmerk uit het Verenigd Koninkrijk dat overtollig en onvolmaakt fruit en groente omzet in bekroonde relishes, chutneys en specerijen.

"Wij geloven dat voedsel gewaardeerd moet worden, niet verspild. Elke pot zit boordevol doelgerichtheid, gemaakt van ingrediënten die verloren zouden zijn gegaan, maar gered en omgezet in iets lekkers."

WATCH <https://fb.watch/zWrqVocMsw/>

LEES HUN CASESTUDY

[Hoe we voedselverspilling tegengaan met Rubies in the Rubble](#)



DE ELEMENTEN OM JE MERKVERHAAL TE CREËREN OF VAST TE LEGGEN...

Het creëren van je merkverhaal gaat over het verbinden van de punten tussen **wie je bent, waarom je doet wat je doet** en **hoe klanten je bedrijf ervaren**. De krachtigste verhalen voelen persoonlijk, authentiek en gedenkwaardig aan.

Begin met deze kernelementen:

1. Je persoonlijke verhaal

Wat heeft ertoe geleid dat je je voedingsmiddelenbedrijf bent begonnen? Vertel over je achtergrond, je reis, belangrijke beslissingen die je hebt genomen en belangrijke mensen of momenten onderweg.

2. Je passieverhaal

Waar hou je het meest van bij eten en waarom is dat belangrijk voor je? Dit helpt mensen je betrokkenheid te begrijpen en geeft je merk een menselijk gevoel.



DE ELEMENTEN OM JE MERKVERHAAL TE CREËREN OF VAST TE LEGGEN...



3. Je persoonlijkheidsverhaal

Hoe komt je merk over op de wereld?

Dit omvat je stijl, je toon, je service - of je nu warm en vriendelijk, brutaal en energiek, of rustig en attent bent. Het bepaalt hoe mensen zich voelen als ze met je in contact komen.

4. Je klantverhaal

Wat zeggen klanten over jou?

Gebruik echte feedback, getuigenissen of anekdotes. Dit laat zien dat je verhaal niet alleen van jou komt, maar ook wordt gereflecteerd door de mensen die je bedient.

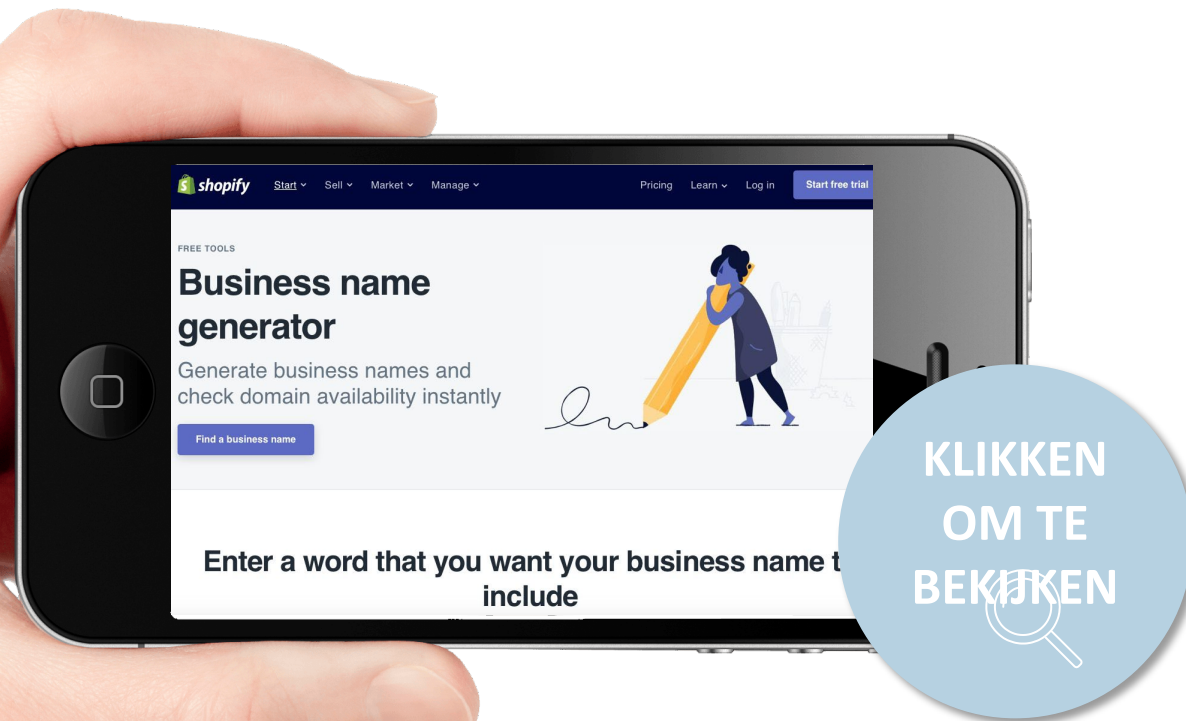
03

JE MERKNAAM BEDENKEN

MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

Om je voedselmerk op te bouwen, moet je met iets komen:

- Een sterke, gedenkwaardige **merknaam**
- Een korte, duidelijke **tagline** (waar je merk voor staat)
- Een **websitedomein** dat bij je naam past of deze aanvult



Tools zoals Shopify's Business Name Generator kunnen helpen om ideeën op te doen - maar de beste namen zijn geworteld in wie je bent en waar je bedrijf voor staat.

Laten we een aantal creatieve benaderingen voor naamgeving verkennen...

MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

01

NAMEN VAN OPRICHTERS

Namen of bijnamen van echte mensen gebruiken

PROS

- Jouw stempel van eigendom
- Een erfenis voor je familie
- Signaal Nationaliteit of niet
-

CONS

- Het kan langer duren om ingeburgerd te raken
- Kan een verdere beschrijving nodig hebben



Voorbeeld... **Mama Liu & Zonen**

MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

01

VOORBEELD OPRICHTERSNAAM

Merknaam: Mama Liu & Zonen

Oprichter: Liu Chang

Plaats: Wenen, Oostenrijk

Website: <https://www.mamaliuandsons.at/>

Naamsverhaal:

De merknaam "Mama Liu & Sons" speelt in op de liefkozende familiebijnaam "Mama Liu", verwijzend naar de moeder van de oprichter die bekend staat om haar Chinese keuken. De naam weerspiegelt een gevoel van warmte, traditie en familiale wortels. Het combineert persoonlijk erfgoed met een gastvrije, vertrouwde identiteit die klanten direct aanspreekt.

Waarom het werkt:

"Mama Liu" is een vriendelijke, bijnaamachtige naam die comfort en authenticiteit uitstraalt. "& Sons" voegt een klassiek, op erfgoed geïnspireerd gevoel toe, ook al is het modern en stijlvol. De naam weerspiegelt huisgemaakte kwaliteit, familierecepten en Chinese culturele wortels en is tegelijkertijd gemakkelijk te onthouden.

MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

02

PERSONIFICATIE

Merken die hun naam ontlelen aan mythes

Elovena is een Fins voedingsmerk dat bekend staat om zijn producten op basis van haver, waaronder havervlokken, vlokken en snackrepen. De merknaam combineert "Elo", wat leven of oogst betekent in het Fins, en "Avena", het Latijnse woord voor haver, wat de toewijding aan natuurlijke voeding weerspiegelt.

Waarom de naam werkt:

- **Culturele betekenis:** De naam resoneert met het Finse erfgoed en de associatie van het land met haver van hoge kwaliteit.
- **Eenvoud en memorabiliteit:** "Elovena" is gemakkelijk uit te spreken en te onthouden, wat de merkherkenning bevordert.



BEZOEK HUN WEBSITE

<https://elovena.fi/>

LEES HET VERHAAL

<https://en.wikipedia.org/wiki/Elovena>

MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

03

GEOGRAFIE

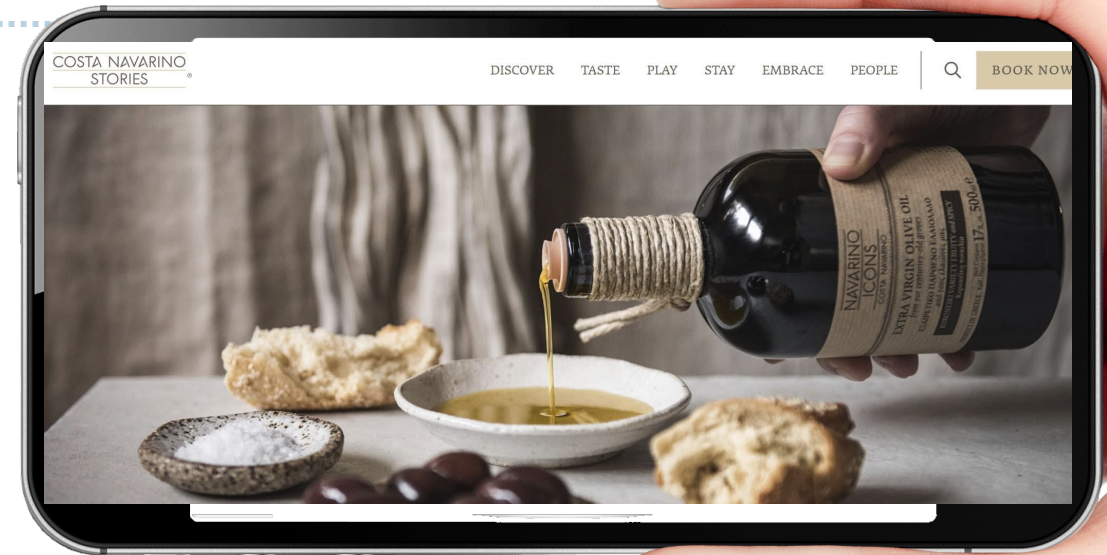
Merken genoemd naar plaats van herkomst

Navarino Iconen: De superfoods uit Messinia

Navarino Icons is een Grieks premiumvoedingsmerk dat het rijke culinaire erfgoed van Messinia viert, een vruchtbare regio in de Peloponnesos. Het merk werd in 2011 gelanceerd door Costa Navarino en heeft als doel de geschiedenis en cultuur van de regio Messinia te promoten door middel van traditionele voedingsproducten en kunstvoorwerpen.

LEES:

<https://www.costanavarino.com/stories/navarino-icons-superfoods-from-messinia/>



MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

04

HUMOR

THIS™ IS PLANTAARDIG. BELOOF.

Van grappen over vleeseters tot grappen over existentiële worstdilemma's, het merk THIS leunt op een brutale toon die ervoor zorgt dat plantaardig eten leuk voelt, niet prekerig.

De humor is gericht op ontwapening, betrokkenheid en het opbouwen van een opvallende merkstem.



MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

04

HUMOR

Peas of Heaven, Göteborg, Zweden

<https://www.peasofheaven.se/>

Overzicht: Peas of Heaven is een startup op plantaardige basis die vleesvrije producten maakt zoals chorizo's, braadworsten en hamburgers. Het merk gebruikt humor in zijn marketingcampagnes, zoals het afbeelden van plantaardig vlees dat in velden groeit, om plantaardig eten toegankelijker en leuker te maken.

LEES: <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-brand-that-aims-to-see-the-funny-side-of-plant-based-food/>



MANIEREN OM JE MERKNAAM TE BEDENKEN...

05

OP WAARDEN GEBASEERD

Oddbox is een fruit- en groenteabbonementenservice in het Verenigd Koninkrijk met een duidelijk merk dat draait om het tegengaan van voedselverspilling. Maar wat Oddbox echt onderscheidt, is hoe het die missie omzet in een emotioneel aantrekkelijke, gebruiksvriendelijke ervaring.

- **Belangrijkste missie van het merk:** "Red oneven en overtollig fruit & groente om voedselverspilling en klimaatverandering tegen te gaan."
- **USP:** Werkt rechtstreeks met boeren om te grote, kleine, vreemd gevormde of overtollige producten te redden van verspilling.
- **Model:** Wekelijkse of tweewekelijkse abonnementsdozen aan huis geleverd, met gedetailleerde informatie over wat er in de doos zit en waarom het verspild zou zijn.
- **VISIT** [Wonky Fruit & Veg | Heerlijk vreemd & aan huis geleverd](#)



DE PSYCHOLOGIE VAN KLEUR IN BRANDING

Wist je dat er een wetenschap achter kleur zit?

Elke kleur heeft onbewuste associaties. Hier volgt een kort overzicht:

- Groen - Duurzaamheid, gezondheid, natuur (bijv. Oddbox)
- Blauw - vertrouwen, kalmte, professionaliteit (denk aan water en diepvriesmerken)
- Geel - Optimisme, warmte, aandachttrekker (Tony's Chocolonely, Rubies in the Rubble)
- Rood - Dapperheid, energie, urgentie
- Paars - Creativiteit, luxe, eigenzinnigheid
- Zwart-wit - Moderniteit, minimalisme, verfijning

[De psychologie van kleur in merkontwikkeling voor ondernemers in de voedingsmiddelenindustrie - FEAD](#)



Lees

DE PSYCHOLOGIE VAN KLEUR IN BRANDING

Waarom het belangrijk is

- Klanten verwerken kleur sneller dan tekst of vorm.
- Het zorgt voor onmiddellijke herkenning, roept emotie op zonder een woord te zeggen
- Het stemt de visuele identiteit af op de merkwaarden (Ben je rebels of gezond? Premium of speels?)



Lees

[De psychologie van kleuren in branding](#)
Voedingsservice

CULTURELE INNOVATIE IN BRANDING

Voor vrouwelijke migrantenondernemers in de voedingsmiddelenindustrie gaat het er bij je culturele dimensie om uit te drukken wie je bent, waar je vandaan komt, waar je om geeft en een merk op te bouwen dat anderen aanspreekt via gedeelde waarden en identiteit.

Hoe een culturele dimensie in uw merk te bouwen:

- Vertel het verhaal achter je ingrediënten of erfgoed
- Gebruik kleuren, symbolen of taal die je roots of waarden weerspiegelen
- Deel je motivaties - als vrouw, als oprichter, als veranderaar
- Vier de gemeenschap - benadruk medewerkers, telers, familie en rituelen
- Verberg emoties niet - toon passie, veerkracht, humor



Lees

GROTE MERKEN ZIJN CONSISTENT EN CREATIEF

Deze oefening helpt je om je merkverhaal te vertellen - met jouw stem en op jouw voorwaarden.

Je verhaal is belangrijk. Het verbindt je eten met je waarden, je doel en je publiek.

Oefening

- Vertel het verhaal van je bedrijf met beelden
- Foto's van jezelf, je passies en vaardigheden
- Foto's van je product
- Fragmenten van werk achter de schermen
- Wat motiveert / inspireert jou?

Download en vul het Vertel je verhaal storyboard in

**Dubbelklik op
het Word-
pictogram
om te
downloaden**



Microsoft Word
Document

04



3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN, DE GELOOFWAARDIGHEI D EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

01

JE GELOOFWAARDIGHEID VESTIGEN

Laat zien wie je bent met trots

Je persoonlijke verhaal is belangrijk, vooral in de voedingsmiddelenindustrie, waar mensen van *mensen* kopen.

Laat je publiek het gezicht en de waarden achter het bedrijf zien.

- Gebruik een duidelijke, professionele foto van jezelf op je promotiemateriaal, website en sociale media. Je hoeft er niet zakelijk uit te zien, maar gewoon echt en zelfverzekerd.
- Deel wat je motiveert: familie, wortels, smaak, gemeenschap - dit zijn krachtige vertrouwenwekkers.
- Laat je visuele branding je cultuur, waarden en persoonlijkheid weerspiegelen.

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

01

• JE GELOOFWAARDIGHEID VESTIGEN

Laat je ervaring spreken en vertaal het in waarde

Jouw reis heeft je veel geleerd. Vertel mensen waarom dat belangrijk voor ze is.

- Vermeld je vaardigheden, opleiding of ervaring, of het nu gaat om een culinaire opleiding, expertise van eigen bodem of jarenlange praktijkervaring.
- Verbind die vaardigheden met hoe je anderen helpt: *"Ik ben opgeleid in de regionale Ethiopische keuken - wat betekent dat ik weet hoe ik smaak en traditie moet mengen in elke saus die ik maak."*

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

01

• JE GELOOFWAARDIGHEID VESTIGEN

Laat anderen ook voor jou spreken

De sterkste stem voor je merk is vaak die van iemand anders.

- **Verzamel getuigenissen** van tevreden klanten, opdrachtgevers of partners. Zelfs één oprechte opmerking is goud waard.
- **Vraag om aanbevelingen** of citaten die je op je site of verpakking kunt gebruiken.
- **Sluit je aan bij lokale en online gemeenschappen** - van voedselnetwerken tot zakelijke kringen van migrantenvrouwen - waar je zichtbaarheid kunt opbouwen en zowel steun kunt geven als ontvangen.

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

02

• ZICHTBAAR EN TOEGANKELIJK ZIJN

Mensen kunnen je bedrijf alleen steunen als ze je kunnen vinden, begrijpen wat je te bieden hebt en zich welkom voelen om contact met je op te nemen. **Zichtbaarheid is niet opscheppen, maar zich laten zien.** En toegankelijkheid betekent open, responsief en toegankelijk zijn op een manier die werkt voor *jou* en je klanten.

- **Houd je online aanwezigheid up-to-date.** Zorg ervoor dat je contactgegevens, openingstijden en product-/dienstgegevens gemakkelijk te vinden zijn op je website, Instagram of WhatsApp Business-profiel.
- **Gebruik platforms die je klanten gebruiken.** Als je lokale publiek Facebook gebruikt of berichten stuurt via WhatsApp, ga dan naar waar ze zijn en maak het gemakkelijk om je te bereiken.
- **Laat je zien op je eigen manier.** Je hoeft niet dagelijks te posten of te dansen op TikTok. Deel gewoon echte, eerlijke inhoud die jouw werk en stem weergeeft. Zelfs één sterke post per week bouwt een band op.

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

02

• ZICHTBAAR EN TOEGANKELIJK ZIJN

- **Wees benaderbaar.** Als iemand je een bericht stuurt, reageer dan warm en duidelijk. Gebruik vriendelijke taal. Voeg visuals of spraaknotities toe als je je daardoor prettiger voelt.
- **Word gezien in je gemeenschap.** Markten, lokale pop-ups, voedselcollectieven, een flyer in een etalage of een praatje bij de schoolafgifte kunnen je merk meer memorabel maken.

3 MANIEREN OM HET VERTROUWEN , DE GELOOFWAAR DIGHEID EN DE REPUTATIE VAN JE MERK OP TE BOUWEN

03

REFERENTIES

Mond-tot-mondreclame is krachtig, vooral in bedrijven die zich bezighouden met voeding en de gemeenschap. Als iemand houdt van wat je hebt gemaakt of hoe je ze hebt bediend, zullen ze vaak blij zijn om het woord te verspreiden.

Als je eenmaal aan de slag bent, zorg dan dat je zoveel mogelijk klanten doorverwijst. Wees niet bang om doorverwijzingen te vragen. Als je goed werk voor iemand hebt gedaan, zal diegene waarschijnlijk graag zijn vrienden en zakenrelaties naar jou doorverwijzen.

Maar als je het niet vraagt, zullen ze er zelden aan denken om het te doen. Laat dit niet aan het toeval over.

- Zijn ze tevreden over je voedingsproducten of service?
- Zijn ze blij met het werk dat je voor ze hebt gedaan?
- Is er nog iets anders dat je voor hen kunt doen?

05

WAT VERKOOP JE?

*We gaan dieper in op verkoop in Stap 6 -
maar hier begint je aanbod vorm te krijgen.*

WAT VERKOOP JE?

Mensen "kopen" niet alleen voedsel, ze kopen wat het voor hen betekent. Ze kopen:

- Een gevoel van thuis of comfort en voeding
- Een moment van gezondheid
- Een traktatie die hun waarden weerspiegelt

Je verhaal, cultuur en zorg komen allemaal naar voren in wat je verkoopt.

Producteigenschappen

Kenmerken zijn beschrijvend, ze beschrijven wat een product of dienst doet.

Producteigenschappen = wat het is

(bijv. handgemaakt zuurdesem, glutenvrije koekjes, langzaam geroosterde kruiden)

Productvoordelen

Voordelen geven aan wat je product doet voor de persoon die het eet. Voldoen aan de behoeften van de consument is een van de beste manieren om je producten/diensten te verkopen.

Voordelen van het product = waarom het belangrijk is

(bijv. lichter verteerbaar, geworteld in je cultuur, perfect voor drukke ouders, planeetvriendelijk)

WAT VERKOOP JE?

Producteigenschappen

Gekruide linzensoep zelf gemaakt

Plantaardige, eivrije cupcakes

Productvoordelen

Een verwarmend, eiwitrijk gerecht gemaakt met liefde en traditie - perfect voor familiemaaltijden.

Heerlijke, allergievriendelijke traktaties voor iedereen en voor een vriendelijkere planeet.



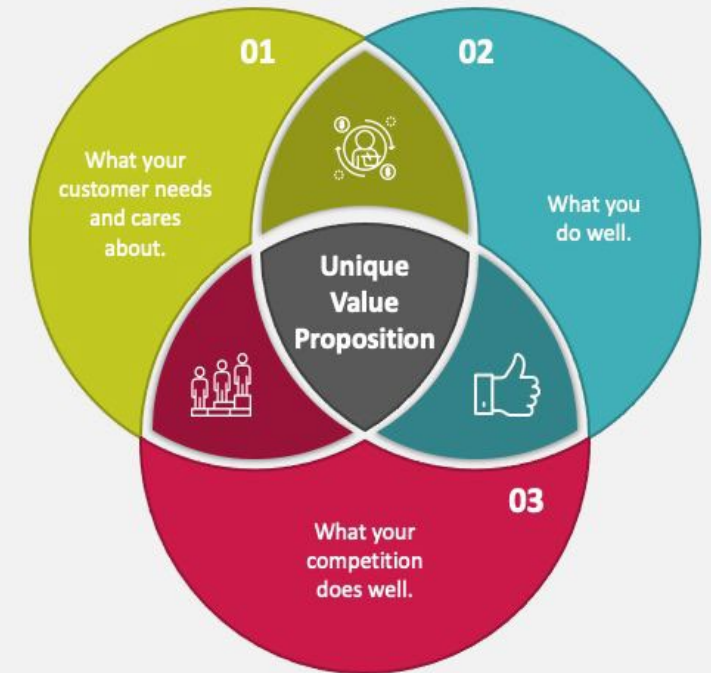
Unique Selling Proposition (USP)

Dit is wat *jouw* product anders en beter maakt voor de juiste mensen. Als je niet kunt vaststellen, uitleggen of benadrukken wat jouw bedrijf of product uniek maakt ten opzichte van je concurrenten, zul je je marketinginspanningen niet met succes kunnen richten.

Je USP zou kunnen zijn:

- Een dierbaar familierecept
- Inkopen bij lokale of door vrouwen geleide leveranciers
- Een grondig begrip van de culturele smaakvoorkeuren van uw klanten
- Afvalvrije of allergeenvriendelijke verpakking

UNIQUE VALUE PROPOSITION





Oefening

VOORDELEN VS. FUNCTIES

Voer vier functies in die je voedingsproduct of -bedrijf zal bieden:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Vraag jezelf nu af waarom deze functies belangrijk zijn om je voordelen te ontdekken!

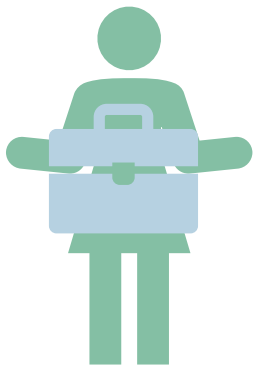
Verander nu elke eigenschap in een voordeel - wat *doet* het eigenlijk voor je klant?

Voer de werkelijke waarde achter elk punt in: :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

06

JE MARKETING GEREEDSCHAPSKIST...



UW MARKETING TOOLBOX - editie voor voedingsbedrijven



Marketing is hoe mensen je merk ontdekken, vertrouwen en onthouden. Deze gereedschapskist is ontworpen om je te voorzien van praktische, goedkope hulpmiddelen waarmee je zelfverzekerd voor de dag kunt komen, je verhaal kunt vertellen en contact kunt leggen met de klanten die nodig hebben wat jij te bieden hebt.

Sommige marketingtools zul je meteen gebruiken en andere kun je introduceren naarmate je bedrijf groeit.

1. **Uw webaanwezigheid**
2. **Verpakking**
3. **Monsters en proeverijen**
4. **Receptkaarten of serveermogelijkheden**
5. **Fotografie die verkoopt**
6. **Boerenmarkten en braderieën**
7. **Gedrukt materiaal**
8. **Tools voor sociale media**
9. **Lokale beïnvloeders of culturele ambassadeurs**
10. **Mond-tot-mondreclame & WhatsApp-groepen**
11. **E-mailmarketing (optioneel maar krachtig)**

1. UW AANWEZIGHEID OP INTERNET

Beschouw je website als je middelpunt en als je altijd open winkelpui. Dit is wat mensen zien als ze naar je op zoek gaan. Zorg ervoor dat je eerste indruk goed is. Denk goed na over het ontwerp van de website en doe er moeite voor.

- Bepaal je doelen voor de website
- Welke informatie wil je benadrukken op de website?
- Hoe kun je je Unique Selling Points benadrukken?
- Hoe wil je dat de bezoeker dit ervaart? Bijv. via video, afbeeldingengalerij, downloads enz.
- Welke lay-out past bij jouw bedrijf?
- Hoe kan jouw website potentiële leads vastleggen? Bijv. Schrijf je in voor onze nieuwsbrief
- Kostenoverwegingen - kan een gratis site dezelfde functionaliteit bieden als een aangepast ontwerp?

UW WEBSITE, DE ESSENTIE

Uw domeinnaam kopen

Je domeinnaam is je online adres - zoals www.yourfoodname.com. Het helpt mensen om u te vinden.

Waarom je een domeinnaam nodig hebt

- Laat je bedrijf er professioneler uitzien
- Gemakkelijker voor mensen om te zoeken en te delen
- Je bent eigenaar van je naam, niet van een platform zoals Facebook of Instagram. Je kunt het gebruiken voor e-mail (bijv. hello@yourbusiness.com).

Hoe kies ik een goede domeinnaam?

- Kort, eenvoudig en gemakkelijk te spellen
- Reflecteert je bedrijfsnaam of wat je verkoopt
- Vermijd cijfers of streepjes (tenzij ze deel uitmaken van je merk)
- Gebruik .com als dat kan, of je land (zoals .ie, .fr, .de)
- Controleer of het niet al bezet is of een handelsmerk heeft



UW WEBSITE, DE ESSENTIE

Waar koop ik een domeinnaam?

Je kunt direct zoeken en kopen op domeinsites zoals:

Platform opmerkingen

Google Domains (samengevoegd met Squarespace) Makkelijk voor beginners. Namecheap, betaalbaar en eenvoudig in gebruik.

GoDaddy Populair, maar let op voor upsells

Wix, Weebly, Shopify, je kunt kopen tijdens het opzetten van je site

Kosten:

Meestal tussen €10-20/jaar. Je hoeft niet meteen te betalen voor extra's zoals "site protection".

ONTWIKKEL HET ZELF - WEBSITE OPTIES

Websitebouwers voor beginners

Je hoeft geen webdesigner in te huren of een techneut te zijn om een eenvoudige, effectieve website te bouwen. Hier zijn toegankelijke, budgetvriendelijke platforms en tips om je op weg te helpen:

Platform	Waar het goed voor is	Opmerkingen
Wix • https://www.wix.com/	Prachtige sjablonen, drag-and-drop gemak	Gratis plan beschikbaar, ideaal voor kleine voedingsbedrijven
Vierkant https://www.weebly.com/	Gemakkelijk voor voedselverkopers met fysieke of online winkels	Geweldig als je Square al gebruikt voor betalingen
Shopify https://www.shopify.com	Als je klaar bent om online producten te verkopen	Het beste voor e-commerce, heeft meer maandelijkse kosten
WordPress.com https://www.wordpress.com/	Flexibel en schaalbaar	Vereist iets meer installatie, goed voor blogs of op informatie gebaseerde sites

UW WEBSITE, DE ESSENTIE

Startpagina - Maak een sterke eerste indruk

Je startpagina moet binnen enkele seconden antwoord geven op twee belangrijke vragen:

- Wat doen jullie? Bijvoorbeeld: "We maken handgemaakt Syrisch gebak met liefde en lokale ingrediënten."
- Waarom zou ik je vertrouwen? Gebruik bijvoorbeeld echte foto's, lieve woorden van klanten en je merkverhaal.

Over pagina - Deel je verhaal

Dit is waar vertrouwen groeit. Vertel mensen wie je bent, wat je inspireert om te eten en waar je om geeft.

- Deel je achtergrond, waarden en passie. Voeg foto's van jezelf en producten toe
- Voeg een getuigenis/succesverhaal toe.

Contact Pagina

Maak het gemakkelijk om je te bereiken. Laat mensen niet op zoek gaan naar jouw informatie.

- Toon je telefoonnummer en e-mailadres duidelijk - het liefst op elke pagina.
- Voeg indien relevant je locatie of bezorggebied toe.
- Gebruik een Google Map als je een fysieke ruimte hebt. Een eenvoudig contactformulier is een geweldige bonus.

UW WEBSITE, DE ESSENTIE

GOOGLE MIJN BEDRIJF

Als je eenmaal een website hebt, gebruik dan Google Mijn Bedrijf om je bedrijfsinformatie te laten weergeven in Google Zoeken, Google Earth en andere Google-apps.

<https://support.google.com/business>

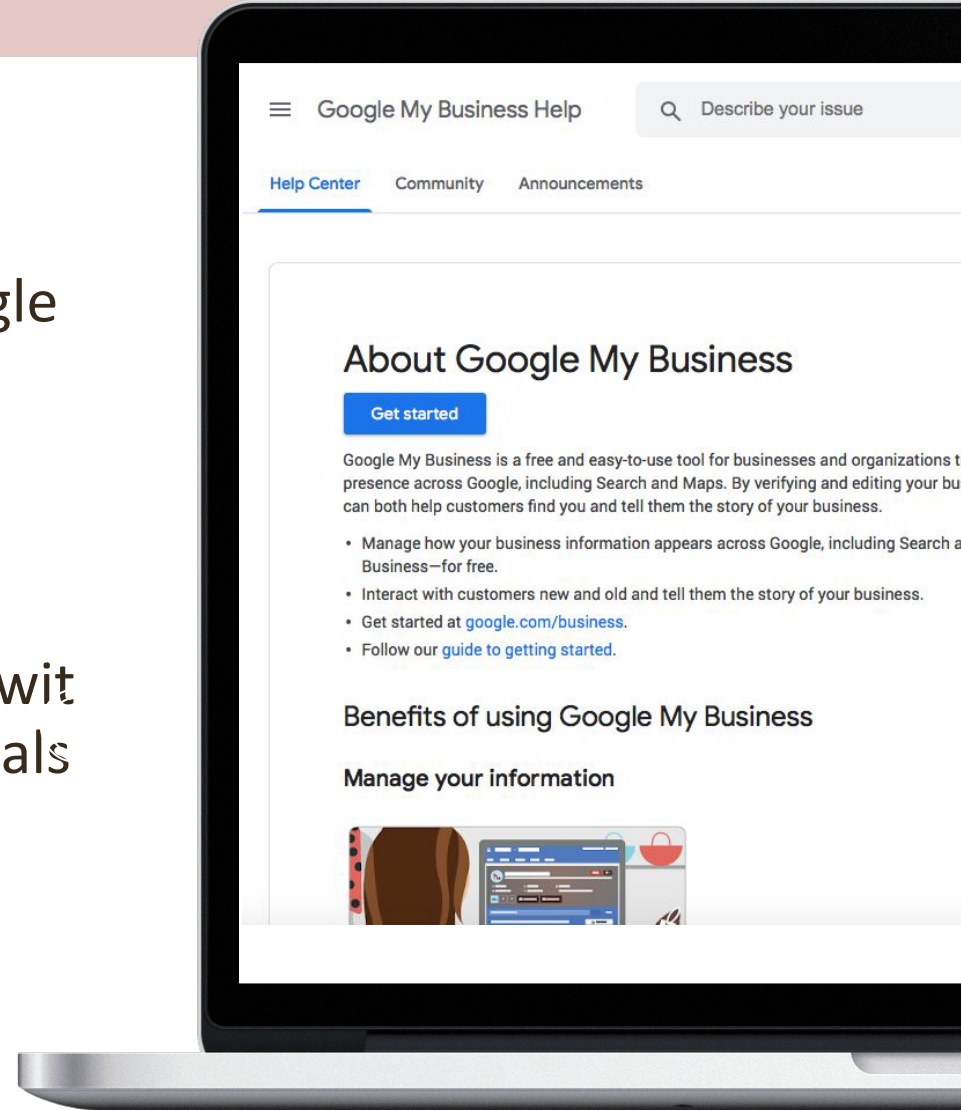
QR-CODES

Een QR code (Quick Response code) is een scanbaar zwart-wit vierkantje dat een specifieke link opent op een telefoon, zoals je website, Instagram of online menu.

Hoe maak je een gratis QR-code:

1. Ga naar een gratis QR code generator zoals:

1. <https://www.qr-code-generator.com>
2. <https://www.canva.com> (heeft een QR-tool in het ontwerp)



UW WEBSITE, DE ESSENTIE

2. Plak je link (bijvoorbeeld je Instagram-pagina, online winkel of Google-formulier)
3. Klik op "Genereer" en download de QR code afbeelding
4. Toevoegen aan:
 1. Vliegers
 2. Verpakking van v
 3. Pop-up banners
 4. Receptkaarten
 5. Visitekaartjes



Lees: De nieuwe verpakking voor hete saus van Buldak integreert een handige QR-code

<https://www.trendhunter.com/trends/buldak-hot-sauce-packaging>



2. VERPAKKING

Wat een geweldige voedselverpakking doet:

- **Bescherm** het voedsel
- **Vertelt je verhaal** - erfgoed, waarden of proces
- **Bouwt vertrouwen op** - met duidelijke ingrediënten, data en contactgegevens
- **Valt op** - in schappen, op markten of op een foto

Wat op te nemen:

- Je bedrijfsnaam + logo
- Een korte boodschap of tagline: *"Met liefde gemaakt in Lissabon"*
- Ingrediënten en allergenen (verplicht bij openbare verkoop)
- Een call-to-action: *"Volg ons op Instagram @..."*
- Optioneel: QR-code voor recepten, beoordelingen of online bestellingen

Tip: Een eenvoudige verpakking (papieren zakjes, stempels, labels) kan met de juiste touch speciaal aanvoelen.

3. MONSTERS EN PROEVERIJEN

De snelste manier om een klant te winnen? Laat ze proeven.
Eten is emotioneel, zintuiglijk en gedenkwaardig, en proeven zet interesse om in vertrouwen.

Waarom voorbeelden werken

- Mensen onthouden wat ze proeven
- Bouwt snel vertrouwen op, vooral voor onbekend of cultureel voedsel
- Creëert een kans om te praten over je verhaal en je waarden
- Opent de deur naar onmiddellijke feedback of orders

Waar je proeverijen kunt aanbieden

- Lokale markten, voedselbeurzen of buurtfestivals
- Tijdens pop-ups, open keukens of kookdemo's
- Bij netwerkevenementen, vrouwengroepen of culturele vieringen



3. MONSTERS EN PROEVERIJEN

Wat u moet voorbereiden

- Kleine, veilige, gemakkelijk vast te houden porties
- Een schone en uitnodigende display (papieren servetten, dienbladen, tandenstokers)
- Visitekaartjes, prijslijst of menu in de buurt
- Een korte "pitch". Eén zin over wat ze proeven en waarom het speciaal is. Zo iets als: "Hoi, wil je een hapje proberen van onze handgemaakte kruidcake? Het is het recept van mijn oma uit Aleppo."

De kosten kunnen oplopen, dus plan je budget zorgvuldig en geef geld uit aan monsters en proeverijen waar dat het meeste oplevert.



4. RECIPEKAARTEN

Verkoop niet alleen een product, maar laat mensen zien hoe ze ervan kunnen genieten.

Receptkaarten en serveertips maken van je eten een belevenis.

Waarom het werkt

Helpt klanten zich zeker te voelen bij het gebruik van je product

Voegt persoonlijkheid en cultuur toe aan je verpakking of marktkraam

Stimuleert herhalingsaankopen wanneer klanten uw product thuis gebruiken

Wat op te nemen

- Een eenvoudig recept of serveertip (maximaal 1-3 stappen)
- Ingrediënten en hoe je je product gebruikt
- Een persoonlijke noot of herinnering - "Deze dip doet me denken aan familiediners in Lagos".
- Je social media-handleiding of websitelink

Voorbeeld:

Probeer onze rozenharsissa met geroosterde groenten of door couscous geroerd, een krachtige Noord-Afrikaanse smaakboost in minder dan 5 minuten.

5. FOTOGRAFIE

Mensen eten eerst met hun ogen.

Sterke visuals trekken de aandacht en bouwen een professioneel imago op

Helpt klanten zich jouw eten aan hun tafel voor te stellen

Ideaal voor Instagram, menu's, flyers en websites

Wat fotograferen

- Je voltooide gerecht of product in natuurlijk licht
- Jij in actie - koken, opscheppen of verkopen
- Ingrediënten, kruiden, gereedschap
- Mensen die van je eten genieten (met toestemming!)

Tips voor krachtige voedsel foto's

- Gebruik natuurlijk licht bij een raam, geen flitser
- Houd de achtergrond eenvoudig en schoon
- Maak close-ups met textuur en kleur
- Gebruik je telefoon - je hebt geen dure apparatuur nodig



6. BOERENMARKTEN EN BRADERIEËN

Markten en beurzen zijn de plaatsen waar klanten je merk zien, proeven en vertrouwen. Ze bieden een kans om te verkopen, in contact te komen met mensen en je aanwezigheid in de gemeenschap op te bouwen.

Waarom markten werken

- Je spreekt rechtstreeks met klanten. Mensen kunnen je eten ter plekke proberen
- Je bouwt naamsbekendheid en mond-tot-mondreclame op
- Je leert waar mensen van houden (en waar ze om vragen)

Wat mee te nemen

- Een schone en aantrekkelijke tafelopstelling
- Bewegwijzering met je naam, verhaal en prijzen
- Visitekaartjes, flyers of productlijsten
- Proefmonsters (veilig en klein)
- Kaartlezer of QR-code voor mobiele betalingen

Tips voor marktdagen

- Groet iedereen die langsloopt - een glimlach nodigt uit tot een gesprek
"Wil je een gratis proefmonster proberen?"
- Noteer welke producten goed verkopen
- Maak foto's en plaats ze op je sociale pagina's

7. GEDRUKT MATERIAAL - WAT JE HET MEEST NODIG HEBT

Zelfs in ons digitale tijdperk zijn gedrukte artikelen nog steeds belangrijk, **als ze nuttig, mooi en attent zijn.**

Gebruik ze om een blijvende indruk achter te laten zonder een zware voetafdruk achter te laten.

Visitekaartjes Ze zijn misschien ouderwets, maar ze zijn een belangrijk marketingmiddel om bouw je geloofwaardigheid op als bedrijfseigenaar, netwerk en maak verbindingen (Je kunt 500 visitekaartjes krijgen voor minder dan €20)

Persbericht Voor lokale kranten - journalisten en schrijvers van lokaal nieuws zijn altijd geïnteresseerd in lokale nieuwsberichten. Inmiddels ken je je USP, heb je de het begin van een merkverhaal en misschien zelfs een lanceerdatum voor het bedrijf -... Voeg al deze zaken samen in een persbericht en je bent er zeker van dat je iets gedrukt

8. TOOLS VOOR SOCIALE MEDIA

Social Media is een van de beste marketingtools voor startende levensmiddelenbedrijven . Waarom?



Het is gratis. Het is flexibel. Het werkt.

- Je hebt geen groot budget nodig - alleen tijd, zorg en consistentie.
- Het helpt je in contact te komen met lokale klanten of zelfs mensen wereldwijd te bereiken.
- Via sociale media kunt u uw echte stem, cultuur en achter-de-schermen laten zien, wat vertrouwen schept.

Waarom het werkt voor voedsel:

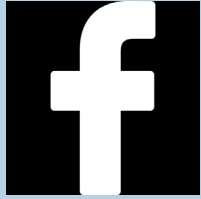
- Mensen houden van voedselcontent - het is visueel, emotioneel en deelbaar
- Je kunt foto's plaatsen van je gerechten, ingrediënten, familierecepten of marktdagen
- Je kunt verhalen, video's of filmpjes gebruiken om te laten zien hoe je eten wordt gemaakt en waarom dat belangrijk is.

8. TOOLS VOOR SOCIALE MEDIA

Bouw relaties op, niet alleen bereik

- Sociale media gaat niet over overal zijn. Het gaat erom dat je aanwezig bent waar het belangrijk is. Begin met één platform waar je publiek al aanwezig is (zoals Instagram of Facebook). Concentreer je op consequent posten, reageer vriendelijk en vertel je verhaal per post.
- Mensen volgen mensen. Laat de menselijke kant van je voedselavontuur zien
- Het is goed om klein te beginnen: één post per week is beter dan stilte
- Focus op verbinding, niet op perfectie - echte verhalen bouwen loyale volgers op
- Gebruik je berichten om een gesprek uit te lokken: *"Zou je dit gerecht proberen?"* of *"Wat is je favoriete comfort food?"*.





01

FACEBOOK

Facebook is nog steeds een van de krachtigste platforms om je bedrijf te laten groeien.

Veel mensen gebruiken het al dagelijks, waardoor het een natuurlijke ruimte is om zichtbaarheid en vertrouwen op te bouwen.

Maak een **bedrijfspagina** om:

- Post foto's van je eten
- Deel je verhaal en waarden
- Pop-ups, leveringen of markten aankondigen
- Een loyale gemeenschap opbouwen

Het is gratis te gebruiken en een geweldige manier om in contact te blijven met huidige klanten en nieuwe klanten aan te trekken.

SPOTLIGHT OP
FACEBOOK ALS
MARKETINGIN
STRUMENT...



01

FACEBOOK

HOE HET WERKT IN HET BEDRIJFSLEVEN

Facebook belooft **betrokkenheid**. Hoe meer mensen reageren op je berichten, hoe meer zichtbaarheid je krijgt.

Hoe vaker je fans met je in contact komen, hoe vaker je berichten in hun Nieuwsoverzicht worden geplaatst. Moedig volgers op 4 manieren aan om te reageren

leuk vinden

Klik op een link

Deel het met anderen

Laat een reactie achter

SPOTLIGHT OP
FACEBOOK ALS
MARKETINGINSTRUMENT...

SPOTLIGHT OP FACEBOOK ALS MARKETINGIN STRUMENT...

01

FACEBOOK

EEN GOEDE INDRUK ACHTERLATEN

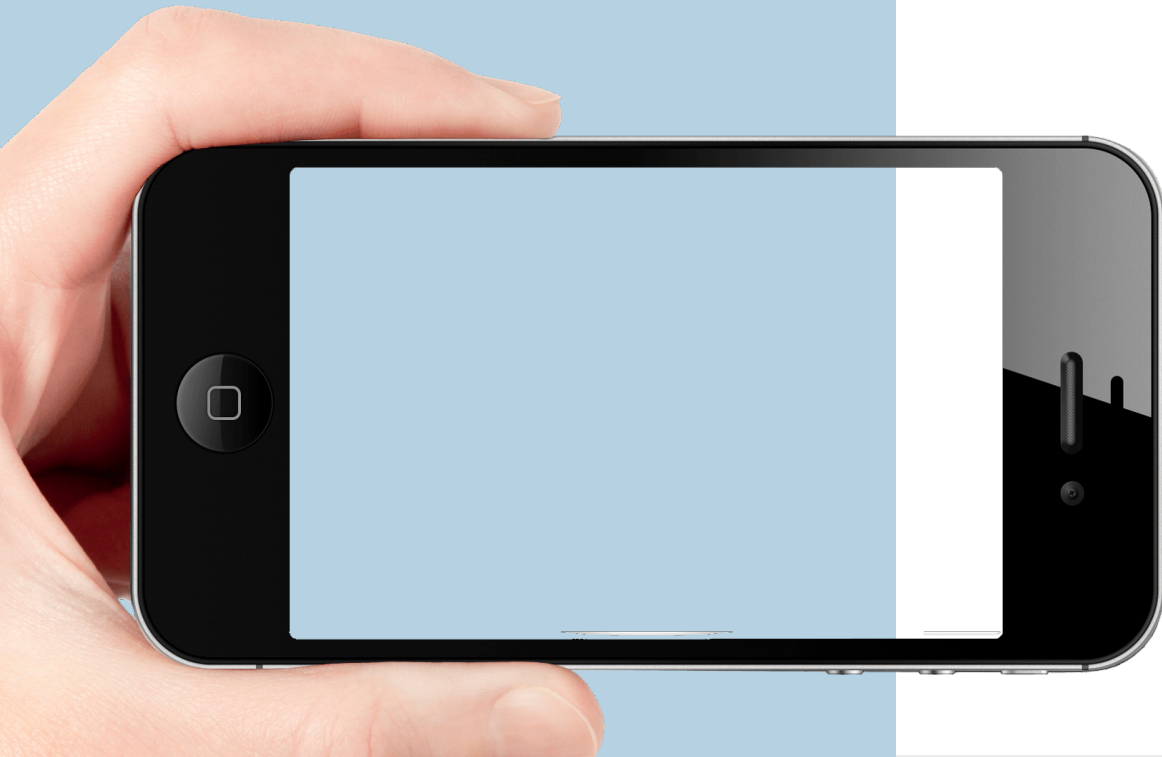
Je omslagfoto en afbeeldingen zeggen veel over je merk.

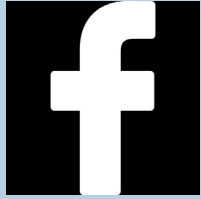
Maak ze mooi, uitnodigend en gemakkelijk te begrijpen.

Gebruik gratis tools zoals:

- **Canva.com** - ontwerp berichten, omslagen, menu's met je merkkleuren
- **Pagemodo.com** - voor Facebook-specifieke omslagsjablonen (optioneel)

*Laat je eten, je gezicht of je missie meteen zien.
Houd het ontwerp van je pagina fris met
seizoensupdates.*





01

FACEBOOK - WEES SLIM

Laat je tijd op Facebook voor je werken door eenvoudige tools te gebruiken die je moeite besparen en je zichtbaarheid vergroten.

- **Berichten plannen**

Schrijf posts van tevoren en plan ze in op goede tijdstippen.

- **Experimenteer met frequentie**

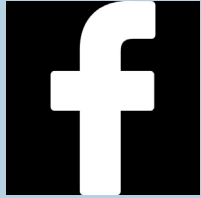
Begin klein: 1-2 keer per week. Test wat de aandacht trekt (foto's, recepten, inhoud achter de schermen?).

- **Gebruik Facebook Ads (als je er klaar voor bent)**

Zelfs €1-€2 per dag kan al veel geld opleveren als je op het juiste publiek richt. Probeer het eens:

- **Pagina houdt van advertenties** - om volgers te kweken
- **Boosted posts** - om een populair bericht verder te verspreiden
- **Local Area Targeting** - geweldig voor voedsellevering of evenementen

SPOTLIGHT OP
FACEBOOK ALS
MARKETINGIN
STRUMENT...

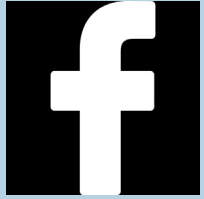


01

VIDEO STRATEGIE OVERZICHT - LIVE vs REELS vs STORIES

Functie	Facebook Live (ook Instagram)	Haspels	Verhalen
Lengte	Tot 4 uur	Tot 90 seconden	15 seconden per dia (verdwijnt na 24 uur)
Stijl	Real-time, onbewerkt, conversationeel	Bewerkt, snel, pakkend	Ongedwongen, spontaan, achter de schermen
Beste voor	V&A, demo's, evenementen, lanceringen	Voedselbereiding, stap voor stap, reacties, culturele tips	Dagelijkse updates, specials, snel nieuws
Zichtbaarheid	Gezien door volgers die <i>nu</i> online zijn	Weergegeven in tabblad Verkennen, hoog ontdekkingspotentieel	Weergegeven aan volgers, hoge engagement indien dagelijks gepost
Bewerken	Niet mogelijk tijdens stream (kan later opslaan)	Volledige bewerking: muziek, tekst, effecten	Stickers, polls, tekst, GIF's toevoegen
Geïnvesteerde tijd	Medium (plan wat je gaat zeggen)	Hoog (bewerken, posten met intentie)	Laag (post in het moment)
Voorbeeldgebruik	"Kijk hoe ik me voorbereid op de weekendmarkt".	"3 manieren om onze tamarindechutney te gebruiken"	"Het menu van vandaag in de kraam".

SPOTLIGHT OP
FACEBOOK ALS
MARKETINGINSTRUMENT...



01

Voorgestelde strategie voor voedselondernemers

- **Gebruik Reels** om nieuwe volgers aan te trekken (laat je eten zien, je proces, je energie)
- **Gebruik Stories** om een dagelijkse band op te bouwen (snelle updates, echte momenten, polls)
- **Gebruik Live** af en toe voor lanceringen, vragen en antwoorden of wanneer je rechtstreeks met mensen wilt praten

TIP: Je kunt je Live opnames hergebruiken als Reels. Eén stukje content kan meerdere doelen dienen.

SPOTLIGHT OP
FACEBOOK ALS
MARKETINGIN
STRUMENT...

ACTION Upskill via gratis online training

Meta Blueprint biedt een uitgebreide reeks gratis cursussen die je zelf kunt volgen om je marketingvaardigheden te ontwikkelen voor Facebook, Messenger, Instagram en WhatsApp. Deze cursussen behandelen onderwerpen zoals het maken van een bedrijfspagina, het plaatsen van inhoud en adverteren.

<https://www.facebook.com/business/learn>



02

• INSTAGRAM

Instagram is een krachtig platform voor het creëren van visuele content. Het is naar verluidt 15 keer krachtiger dan Facebook en is gemaakt om te pronken met prachtig eten, momenten achter de schermen en jouw verhaal als oprichter. Het is gemaakt voor:

- Foto's van je gerechten en verpakkingen
- Korte video's over hoe je kookt, voorbereidt of serveert
- Echte verhalen - je cultuur, missie, persoonlijkheid

Instagram heeft ingebouwde bewerkingstools en filters die zelfs beginners helpen om posts er gepolijst en professioneel uit te laten zien.

SPOTLIGHT OP
INSTAGRAM
ALS
MARKETINGTOOL...

KLIKKEN
OM TE
BEKIJKEN





02

INSTAGRAM, wat posten

Hier zijn enkele eenvoudige, effectieve manieren om te beginnen:

- **Verbind je kanalen**

Koppel Instagram aan je Facebook om tijd te besparen en meer mensen te bereiken.

- **Post wat echt voelt**

Je hebt geen gepolijste voedselshoots nodig. Delen:

- Marktvoorbereiding
- Je keukenopstelling
- Culturele voedselrituelen
- Orders voor verpakkingen

- **Gebruik korte video's**

Reels en verhalen doen het beter dan statische foto's. Denk aan 15-30 seconden: "Hoe ik mijn lievelingsgerecht serveer" of "Een tip om perfecte knoedels te vouwen".

SPOTLIGHT OP
INSTAGRAM
ALS
MARKETINGTO
OL...



02

INSTAGRAM, bouw verbinding op, niet alleen inhoud

Maak van Instagram een tweerichtingsverkeer, het is een hulpmiddel voor relaties.

- **Reageer op opmerkingen.** Zeg dankjewel, antwoord met emoji's of stel een vraag terug.
- **Nodig je volgers uit.** Vraag mensen om te delen hoe ze uw product gebruiken. Gebruik eenvoudige polls om de betrokkenheid te vergroten.
- **Deel je stem en visie.** Laat je persoonlijkheid stralen - je publiek wil weten wie er achter het eten zit.
- **Gebruik hashtags verstandig.** Hashtags helpen nieuwe mensen om je berichten te ontdekken. Mix brede tags (#homemade, #streetfood, #plantbased) met specifieke/lokale tags (#dublinbakers, #syriansweets, #africanfoodlove).
- **Gebruik maximaal 5-10 relevante hashtags per bericht.** Maak een eigen hashtag (bijv. #TasteWithAmina) zodat mensen je terug kunnen taggen.

SPOTLIGHT OP
INSTAGRAM
ALS
MARKETINGTO
OL...



02

• INSTAGRAM

SPOTLIGHT OP INSTAGRAM ALS MARKETINGTO OL...

- **Mensen en plaatsen taggen.** Tag je locatie bij elk bericht (vooral als je lokaal verkoopt). Tag klanten, partners of markten wanneer dat relevant is. Dit verhoogt de zichtbaarheid en stimuleert delen
- **Gebruik rollen.** Reels worden meer gepusht door het algoritme dan foto's. Eenvoudige ideeën: saus gieten, flatbread omdraaien, een bestelling verpakken, een gerecht opscheppen
- **Bijschriften schrijven die een verhaal vertellen.** Deel korte, warme verhalen: "Deze chutney is gemaakt zoals mijn oma het me geleerd heeft." "We staan om 5 uur 's ochtends op voor de markt - wens ons geluk!" Eindig met een vraag of een oproep tot actie: "Heb je deze combinatie al eens geprobeerd?" "Tag iemand die dit nodig heeft!"
- **Post consequent (niet constant).** 2-3 keer per week is genoeg om zichtbaar te blijven. Kies indien mogelijk



02

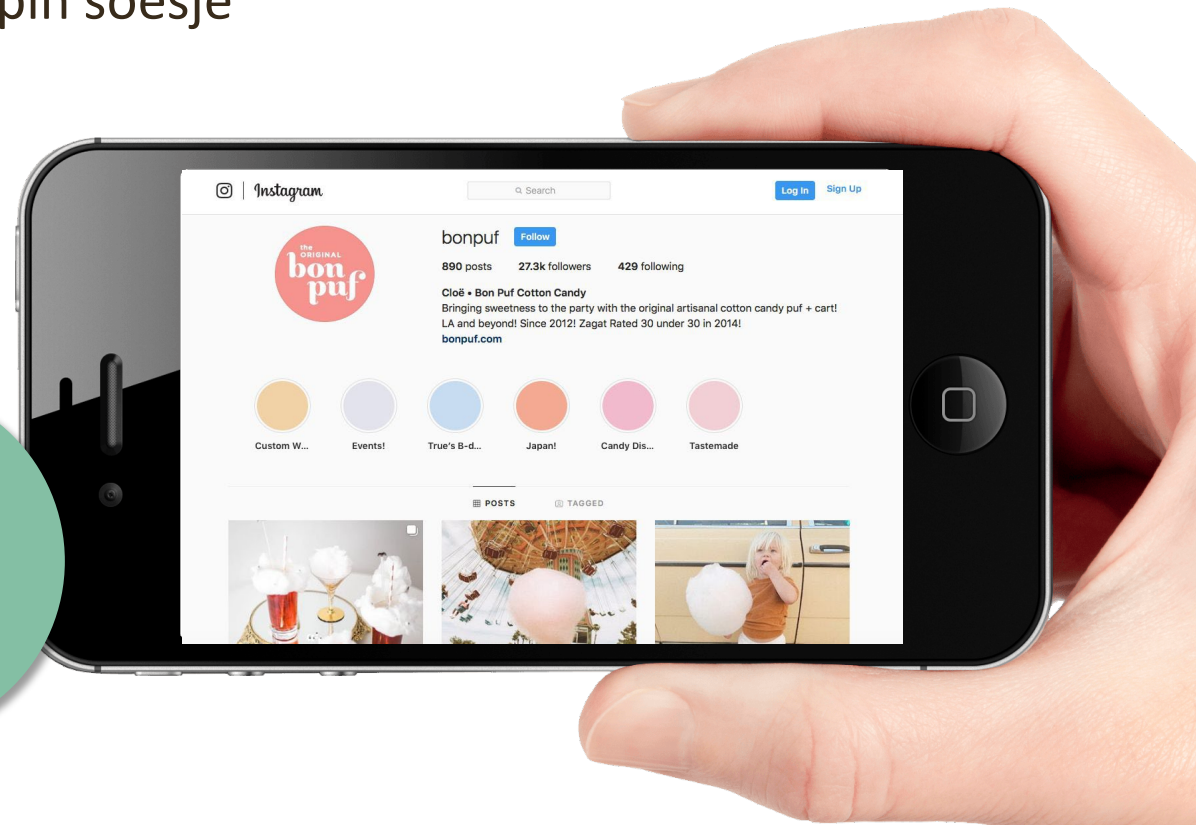
INSTAGRAM

Voorbeeld van een vrouw in eten die uitblinkt op Instagram

Cloë - Bon Puf Suikerspin origineel ambachtelijk suikerspin soesje

SPOTLIGHT OP
INSTAGRAM
ALS
MARKETINGTO
OL...

KLIKKEN
OM TE
BEKIJKEN





03

SPOTLIGHT OP X ALS MARKETINGINSTRUMENT...

X (formeel TWITTER) Is het iets voor jou?

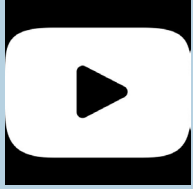
X (vroeger bekend als Twitter) wordt nog steeds gebruikt door sommige gemeenschappen, vooral journalisten, schrijvers over voeding en niche-netwerken, maar het is niet essentieel voor de meeste startups op het gebied van voeding.

Wanneer X nuttig kan zijn:

- Je wilt in contact komen met media, bloggers of activisten
- Je maakt deel uit van een voedselrechtvaardigheids-, culturele of politieke beweging
- Je schrijft graag snelle gedachten, tips of links

Maar voor de meeste kleine voedselmerken zijn Instagram of WhatsApp effectiever om klanten te bereiken en te binden.

Als je X gebruikt, behandel het dan als een



SPOTLIGHT OP YOUTUBE ALS MARKETINGINSTRUMENT...



04

YOUTUBE, EEN KRACHTIG HULPMIDDEL VOOR VOEDSELMERKEN

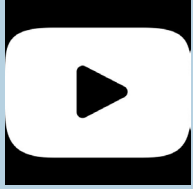
YouTube is de op één na grootste zoekmachine ter wereld en is perfect om je eten te laten zien in langere video's.

Waarom YouTube belangrijk is:

- Mensen zoeken naar hoe ze nieuw voedsel moeten koken, eten of gebruiken
- Geweldig voor het vertellen van verhalen: oorsprong, cultuur, doel
- Video's blijven maanden of jaren zichtbaar, niet slechts enkele uren
- Je kunt video's linken op je website, WhatsApp, Instagram bio of zelfs QR-codes op verpakkingen.

Wat te posten:

- Hoe je je gerecht, producten of dienst maakt of serveert
- Achter de schermen van een voorbereidingsdag
- Marktdag: wat we verkochten en leerden
- Mijn verhaal: waarom ik dit voedingsbedrijf ben begonnen



04

YOUTUBE, AAN DE SLAG

YouTube helpt vertrouwen op te bouwen, niet alleen likes. Het is jouw kans om te onderwijzen, te inspireren en contact te leggen.

- Open een YouTube-kanaal met je Gmail-account
- Geef je kanaal een naam die bij je bedrijf past
- Upload korte video's (1-5 minuten om te beginnen)
- Voeg een miniatuur, korte beschrijving en een paar trefwoorden toe (zoals: "zelfgemaakte hummus" of "veganistische Ghanese snacks").

Bewerk je video's met:

- [YouTube Studio](#) (basisbewerkingen en muziek voor geüploade video's)
- [CapCut](#) (videobewerking voor mobiel en desktop, geweldig voor Reels/Shorts)
- [InShot](#) (eenvoudige mobiele app voor trimmen, muziek, tekst, exporteren)
- [Canva](#) (eenvoudige drag-and-drop videosiablonen, animaties)

SPOTLIGHT OP
YOU TUBE ALS
MARKETINGINSTRUMENT...



05

TIKTOK

TikTok is een van de krachtigste platforms om snel op te vallen. Hoewel het bekend staat om zijn trends (vooral voor voedsel) en muziek, is het ook een uitstekend hulpmiddel voor kleine levensmiddelenbedrijven zonder budget om in contact te komen met een nieuw publiek.

Waarom TikTok werkt:

- Korte video's = snelle betrokkenheid
- Het algoritme toont je inhoud aan mensen die je nog niet volgen
- Het is geweldig om uit te leggen wat je doet op een manier die echt, eenvoudig en menselijk is.

Ideeën voor posten:

- Clips van achter de schermen uit de keuken
- Stap-voor-stap minirecepten
- Reacties van klanten en getuigenissen
- Je merkverhaal in minder dan 60 seconden

Je hoeft niet te dansen of trends te volgen? Wees authentiek, consistent en laat het hart achter je eten zien.

SPOTLIGHT OP TIKTOK ALS MARKETINGTOOL...

KLIKKE
N OM
TE
BEKIJK
EN





05

TIKTOK: Van volgers klanten maken

Weergaven krijgen is geweldig, maar je doel is echte relaties en verkoop. Hier lees je hoe je van 'vind ik leuk' overgaat op loyale kopers:

Actief betrokken zijn:

- Reageer op opmerkingen en berichten. Laat zien dat je luistert
- Like en geef commentaar terug om vertrouwen en gemeenschap op te bouwen
- Stel vragen in bijschriften: "Zou je het proberen?" of "Wat is je favoriet?"

Laat je profiel voor je werken

- Vermeld in je bio wat je aanbiedt, bijv. Handgemaakte veganistische snacks, DM op bestelling
- Neem links op naar je website, WhatsApp of bestelformulier
- Gebruik een herkenbaar logo of foto als je profielfoto


SPOTLIGHT OP
TIKTOK ALS
MARKETINGTOOL...



05

TIKTOK: Van volgers klanten maken

Oproepen tot actie toevoegen

Leid mensen in je videobijschriften: "Bestel in bio  " "Volg voor meer makkelijke recepten" "DM om te boeken voor evenementen"

Consistent zijn

TikTok raadt 1-4 posts per dag aan, maar zelfs 3-5 per week bouwt momentum op.

Aan de slag op TikTok - Eenvoudige stappen voor ondernemers in de voedingsmiddelenindustrie

1. Download de app en stel je profiel in

- Gebruik je bedrijfsnaam of iets kort en gedenkwaardigs
- Voeg een profielfoto toe (je gezicht, eten of logo)
- Schrijf een korte bio: Wat je aanbiedt + hoe te bestellen (bijv. "Zelfgemaakte Sri Lankaanse maaltijden. DM om te reserveren!")
- Link naar je Instagram, website of WhatsApp

SPOTLIGHT OP
TIKTOK ALS
MARKETINGTO
OL...



05

TIKTOK: Van volgers klanten maken

2. Volg andere voedselmakers

- Zoek naar anderen die eten maken en verkopen. Volg, like en becommentarieer om te leren en met elkaar in contact te komen
- Gebruik hashtags zoals #smallbusiness, #foodtok, #veganfood, #diasporakitchen

3. Maak je eerste video

- Houd het simpel: "Dit is wat ik vandaag heb gemaakt" "Dit is waarom ik mijn bedrijf ben begonnen" "Wat zit er in deze saus?"
- Gebruik natuurlijk licht, glimlach en praat alsof je tegen een klant praat

4. Hashtags en bijschriften gebruiken

- Voeg 3-5 hashtags toe om mensen te helpen je video te vinden
- Roep op tot actie: "Volg voor meer", "Bestel in bio", "Tag iemand die dit leuk zou vinden".

SPOTLIGHT OP
TIKTOK ALS
MARKETINGTOOL...

9. LOKALE BEÏNVLOEDERS & CULTURELE AMBASSADEURS

Je hebt geen beroemdheid nodig. Gewoon iemand die vertrouwd wordt in je gemeenschap. Een vriendelijk woord van de juiste persoon kan meer doen dan een betaalde advertentie.

Wie ze zijn:

- Een gerespecteerde chef-kok
- Een bekende kraamhouder
- Een schrijver, blogger of activist op het gebied van voeding
- Iemand die jouw cultuur of waarden deelt en al een loyaal publiek heeft

Wat ze kunnen doen:

- Werk samen aan een recept, proeverij of live evenement
- Post over je product op Instagram of Facebook
- Nodig anderen uit om je eten te proberen
- Vertel hun volgers waarom ze houden van wat je maakt

10. MOND-TOT-MONDRECLAME & WHATSAPP-GROEPEN

Je netwerk is je eerste (en vaak beste) marketingkanaal.

Vrienden, buren en klanten kunnen je bedrijf sneller laten groeien dan je denkt.

Hoe activeer je mond-tot-mondreclame:

- Vraag tevreden klanten om je info te delen in lokale WhatsApp- of Facebook-groepen.
- Maak een "menu van de week" afbeelding die je gemakkelijk kunt versturen
- Bied een "bring-a-friend" of doorverwijsbonus aan (zelfs een klein bedankje telt)

WhatsApp-tips voor voedselondernemers

1. Een uitzendkanaal instellen

- Maak een **WhatsApp Broadcast List** (geen groepschat!).
- Vaste klanten toevoegen die updates willen ontvangen
- Stuur menu's, speciale aanbiedingen of leveringswaarschuwingen - ze krijgen je bericht **privé**, zoals een rechtstreekse sms

WhatsApp Zakelijk gebruiken

- Download de gratis **app WhatsApp Zakelijk**
- Stel **auto-replies** in voor als je het druk hebt
- Voeg een **productcatalogus**, kantooruren en snelle reacties (zoals "Bedankt voor uw bestelling!") toe.

11. WIST U DAT E-MAILMARKETING EEN KRACHTIG MIDDEL IS?

Met e-mail kun je rechtstreeks met je klanten praten, in hun inbox, op hun tijd.

Waarom het werkt:

- Veel impact met weinig kosten
- U bent de eigenaar van uw lijst met contactpersonen, niet van sociale media
- Gemakkelijk opens, kliks en inschrijvingen bijhouden
- Helpt je een loyaal, terugkerend klantenbestand op te bouwen

Geweldige gratis tools:

- [Mailchimp.com](https://mailchimp.com) - gratis tot 500 abonnees
- [MailerLite.com](https://mailerlite.com) - strak ontwerp, geweldige ondersteuning
- [Brevo.com](https://brevo.com) (voorheen Sendinblue) - meertalig, goed voor bedrijven in de EU
- Probeer ook: aweber.com, constantcontact.com

11. EMAIL MARKETING - begin in 3 eenvoudige stappen

1. Een lijst maken

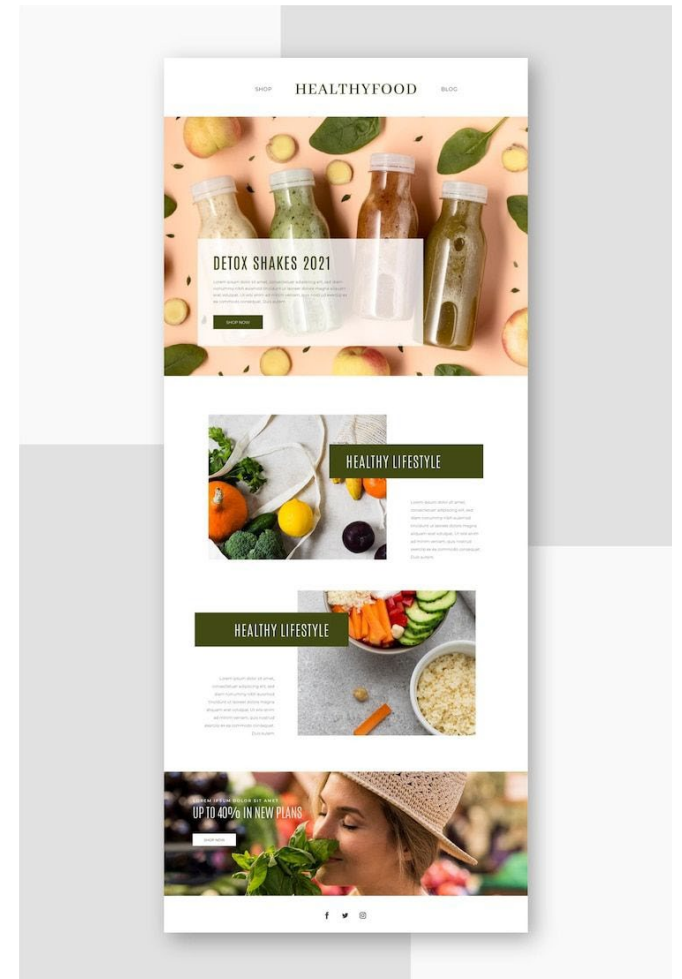
Begin met het toevoegen van mensen die je al kent: vroegere klanten, vrienden, familie of mensen van de markt.

Je kunt ook aanmeldingen van evenementen of WhatsApp importeren.

Deze lijst wordt je e-mailcommunity - mensen die van je willen horen.

2. Ontwerp een aanmeldingsformulier

- Gebruik je e-mailplatform (zoals Mailchimp of MailerLite) om een aanmeldformulier te maken.
- Nodig het formulier uit op je website en deel het op Instagram, WhatsApp of via een QR-code.
- Houd registratie eenvoudig: alleen naam, e-mail en toestemming om hen updates te sturen



11. EMAIL MARKETING - begin in 3 eenvoudige stappen

- Bied iets kleins aan in ruil voor je inschrijving, bijvoorbeeld een recept, gratis proeverij of vroege toegang tot je menu.

3. Een campagne verzenden

- Een campagne is gewoon een e-mail die je naar je lijst stuurt.
- Je kunt het volgende toevoegen: Een foto van je product of kraam, een kort verhaal of cultureel inzicht, een weekmenu, een speciale aanbieding en een "dank je wel" voor recente steun
- Zorg ervoor dat het interessant en persoonlijk is; schrijf alsof je naar een klant schrijft die je kent.
- Begin met één e-mail per maand en bouw van daaruit verder op.



HET BELANGRIJKSTE INSTRUMENT IS ACTIE.

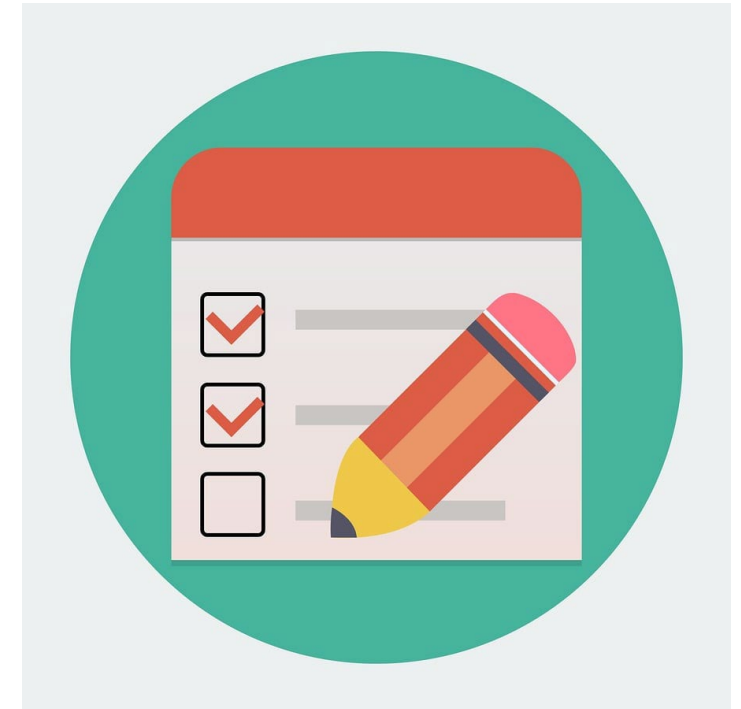
Je gereedschapskist is klaar - kies nu je gereedschap

- Je hoeft niet elke marketingtool meteen te gebruiken.
- Begin met degene die uitvoerbaar, natuurlijk en geschikt zijn voor jouw bedrijf.

Vraag jezelf af:

- Waar brengen mijn klanten al tijd door?
- Welk hulpmiddel voelt opwindend of gemakkelijk om als eerste te proberen?
- Kan ik deze week één kleine stap zetten? En van daaruit verder bouwen.

Maak nu een plan van de tools die het beste bij je bedrijf passen, waar je mee gaat beginnen en zet je plan op papier



Volgende - Stap 6

Verkoop is de motor
van je voedingsbedrijf



3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union