

Nick Spanhove, De Kaasconnaisseur bv

“Ik hanteer de Donald Muylle-strategie”

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Als softwaremakelaar en tegelijk kaassommelier en gewezen verkoper bij de grootste kaasgroothandel van ons land, combineert ondernemer Nick Spanhove het beste van twee werelden. Met zijn geesteskind De Kaasconnaisseur timmert de pientere Bruggeling aan een online kaasplatform en een partnernetwerk met 200 bakkers over heel België.

De Kaasconnaisseur bv is een online platform dat zonder fysieke winkel toch een assortiment vaste kaasplanken en -buffetten aan de man/vrouw weet te brengen. DeKaasconnaisseur.be staat bol van de informatieve en inspirerende video's over alle facetten van kaas en kaas maken. Online beleving staat voorop, vandaar de focus op hoe je met de consument communiceert.

Zaakvoerder Nick Spanhove: “We hanteren de zogenaamde **Donald Muylle**-strategie. Dit betekent dat we een erg persoonlijke klantenbenadering nastreven. Enerzijds profileer ik me online via videomarketing als kaasspecialist en ben ik het vertrouwde gezicht van de onderneming. Anderzijds zijn we als lokale kaaswinkel aanwezig via een netwerk van bakkers.”

De fysieke winkel voorbij

Waarom beleven de klassieke kaaswinkels moeilijke tijden? Ze houden geen rekening met het tijdsgebrek van de consument, laten een brede doelgroep links liggen en onderschatten de mogelijkheden van een webshop. Dat meent deze Bruggeling met een achtergrond van vertegenwoordiger bij **Dupont Cheese** (een dochteronderneming van Milcobel) en als softwaremakelaar.

“Naar een kaaswinkel gaan en kaas kiezen op basis van de uitleg daar, gaat voor sommige consumenten te traag. Bovendien blijft de uitleg niet hangen en krijgen ze weinig inzicht in hun eigen voorkeuren. Zodoende stappen

ze liever een supermarkt binnen. Met mijn onderneming wil ik hier via een persoonlijke en online beleving een antwoord op bieden, in de eerste plaats aan de hand van videomarketing. In een eigen ruime, professionele keuken maken we wekelijks video's over kazen, laten we kaasmakers aan het woord, bieden we recepten aan... Deze content gebruiken we vervolgens ook om onze online zichtbaarheid te maximaliseren in België en de buurlanden. Want video is de toekomst, ook voor de online vindbaarheid van ondernemingen. Het is dus niet zomaar even een webshop installeren, wel 24 uur op 24 online concurreren met alle denkbare aanbieders. Vervolgens gaan we op een efficiënte en correcte manier om met de verworven data om van de webshop een succes te maken.”

Katalysator corona

De Kaasconnaisseur draait sinds 2015 proef als eenmanszaak en kreeg in juli dit jaar de vaste vorm van een besloten vennootschap.

Het gaat nu snel voor het geesteskind van Nick Spanhove. De coronamaatregelen waren in eerste instantie nefast voor de uitbouw, maar achteraf blijkt dat de epidemie de onderneming bovenal in een stroomversnelling bracht.

Nick: “Voor het virus uitbrak, was ik volop campagne aan het voeren voor communie-, trouw-, en bedrijfsfeesten. Omwille van de lockdown moest ik dit staken en ging ik op zoek naar

andere markten. De onlineverkoop van kaasboxen voor twee of vier personen was wel een succes.

Tijdens de lockdown werkte ik het huidige businessmodel uit, met onder meer growth hacking en een partnernetwerk van bakkers.

Ik pitchte vervolgens bij **The Birdhouse (Belfius)** en haalde via dit startersplatform een starterslening binnen van € 50.000. Het marketingapparaat kon snel groeien en intussen opereren we samen met een vijftiental bakkers, waaronder de keten **Fijnbakkerij Lieven** en **'t Atelier**. Voor dit jaar mik ik op een omzet van om en bij de € 60.000, met twee vaste mensen in dienst en een aantal freelancers voor de software en het creatieve werk. Verder ook met flexi-jobbers om de bestellingen samen te stellen.

Deze manier van werken maakt onze onderneming internationaal schaalbaar, zonder grote risico's. Want de belangrijkste oorzaak dat het leeuwendeel van de foodstarters faalt, ligt bij hoge distributiekosten.

Mijn ambitie is om tegen juni 2023 een partnernetwerk van 200 bakkers uit te bouwen en een omzet te draaien van meer dan € 350.000. Om deze snelle groei te verwezenlijken kunnen particulieren via het crowdlendingplatform WinWinner ook actief meebouwen aan De Kaasconnaisseur.”

Bakkersalliantie

Waarom gaat online-ondernemer Nick Spanhove toch in zee met de fysieke bakkerijwinkels?

Nick: "Consumenten bestellen hun kaasschotel dan wel online, de bestellingen verdelen we via de aangesloten bakkers. Hiervoor richten we per regio een verdeelpunt in, waar de bakkers de bestellingen kunnen afhalen. De bakkers zelf staan in voor het meegeleverde brood, het zit voor twee euro vevat in de pakketprijs van 17 euro. Op die broodinkomsten van de bakkers nemen wij geen marge, terwijl onze activiteit wel meer mensen naar hun winkel brengt en zo de verkoop daar stimuleert. Om de kwaliteit van onze dienst te bewaken, vragen we feedback aan onze klanten over de producten en de service. Die info spelen we door aan onze partners. Ons concept creëert op deze manier nieuwe kaasspecialisten per regio, de gezichten van De Kaasconnaisseur.

Zo komen we als internationaal en online bedrijf vertrouwd over bij de consumenten en zijn we lokaal aanwezig via de bakkers. Die bakkers gaan we vervolgens extra ondersteunen met doelgerichte marketing via growth hacking (een combinatie van marketing, data en techniek, n.v.d.r.). Merken we in de data dat ons concept bij bepaalde bakkers of in bepaalde regio's minder succes heeft, dan richten we ons marketingapparaat op die regio's en geven we daar een extra duwtje."

Digitaal ecosysteem

Het businessmodel is evengoed vernieuwend (voor de kaaswinkel) in de manier waarop het online systeem werkt. "We automatiseren zoveel mogelijk processen met behulp van software als Teamleader, Octopus en Mailchimp. Denk bijvoorbeeld aan bestellingen die volledig automatisch worden verwerkt en ingeboekt, en geautomatiseerde nieuwsbrieven op maat van elke klant. Daarnaast gebeurt ook de partner- en klantenwerving voornamelijk online,

zodat personeelskosten beperkt blijven. Het is evenwel cruciaal dat we dit digitaal ecosysteem continu optimaliseren om de markt voor te blijven.

Als voormalig softwaremakelaar is dit gelukkig mijn stokpaardje.

Ik ben continu aan de slag met zoeken naar, en testen van software waarmee we ons nog meer kunnen onderscheiden en nog kostenefficiënter kunnen werken. Als

chauvinist vind ik het daarnaast bijzonder belangrijk dat we in de uitwerking naar onszelf kijken en zelf het initiatief nemen. Doen we dit niet, dan zullen we de digitale kloof of digitale marketingkloof die er nu heerst met onze buurlanden mogelijk nog moeilijk kunnen dichten."

www.dekaasconnaisseur.be



"De belangrijkste oorzaak dat het leeuwendeel van de foodstarters faalt, ligt bij hoge distributiekosten."

Nick Spanhove