

Marketingondersteuning van kleine producenten in Afrika



Een prioriteit van het Trade for Development Centre

Ugandese vrouwen met hun vakwerk (NAWOU) © Ten Thousand Villages

Tanzaniaanse imkers en weefsters, koffieboeren en vrouwelijke ambachtslieden uit Uganda: wat hebben deze producenten met elkaar gemeen? Allemaal zijn ze heel gedreven en fier op hun producten, maar ze weten niet welke consumenten er een eerlijke prijs voor willen betalen.

Daarom coacht het Trade for Development Centre op vlak van marketing.

Onbekend terrein

"Waar vinden we potentiële kopers en hoe communiceren we best met hen? Uit ervaring weet ik hoe moeilijk deze vragen zijn voor vele producenten in Afrika. Marketing is voor hen vaak een onbekend terrein, en daardoor blijft veel potentieel onbenut."

Aan het woord is Josiane Droeghag, sinds 2009 Marketing and business management Officer voor het Trade for Development Centre (TDC), een programma van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap (BTC). Aanvankelijk gaf ze vooral marketingadvies binnen de gouvernementele programma's van de Belgische ontwikkelingssamenwerking. Maar gaandeweg ontwikkelde TDC een kader voor projecten specifiek rond marketingondersteuning.

Pure honing

In een uithoek van Tanzania, vlakbij de grens met Burundi en Congo, proberen boeren hun inkomen te verhogen met de verkoop van honing. Hun bijenkorven staan diep in het woud waardoor ze pure honing van hoge kwaliteit produceren. Die werd steevast verkocht aan rondreizende opkopers, aan zeer lage prijzen, vaak nog in oude gerecycleerde cognacflesjes.

In 2005 nam BTC in zijn programma met partnerland Tanzania een project op met deze imkers van de regio Kigoma. In een eerste fase werd geïnvesteerd in nieuwe bijenkorven, betere oogstechnieken en oplossingen voor verpakking en etikettering, waardoor de kwaliteit en de productie steeg.

Wat is marketing?

We kunnen marketing simpelweg definiëren als het geheel van acties dat erop gericht is om de behoeften van consumenten met betrekking tot goederen en diensten te kennen, te voorspellen en eventueel te stimuleren, om de productie en de commercialisering aan deze noden te kunnen aanpassen (vertaling uit Larousse). Een marketingmix is gebaseerd op 4 P's:

- Product: hoe kan ik mijn product verbeteren?
- Place: waar vind ik mijn consument?
- Price: wat is een goede prijs voor mijn product?
- Promotion: hoe kan ik best communiceren met mijn doelgroep?

Het is een misvatting dat marketing louter om verkopen gaat. Verkopen komt pas na de marketingfase.

Maar de zwak gestructureerde coöperaties bleven in een vicieuze cirkel hangen: zonder voldoende geld konden ze geen grote volumes aankopen bij hun leden, zonder grote volumes haalden ze geen grote contracten binnen en zonder grote contracten kregen ze geen gunstige lening bij de bank. Als gevolg bleven de leden hun honing rechtstreeks verkopen aan al wie bereid was meteen cash te betalen, meestal zonder contract. Het geld hadden ze immers dringend nodig om eten en kleding te kopen of hun kinderen naar school te sturen.

Aan TDC werd gevraagd hoe die vicieuze cirkel kon doorbroken worden. Uit een klein marktonderzoek in de hoofdstad bleek dat de hoge kwaliteit van de honing uit Kigoma totaal onbekend was. Er moest dus gewerkt worden aan de positionering van het product en aan een nieuw, positief verhaal. In 2012 organiseerde het BTC team ter plaatste een *Honey Show*. Ondanks het feit dat de locatie vrij afgelegen was en potentiële kopers niet massaal de weg vonden, waren radio- en tv-stations wel aanwezig. Het evenement was vooral voor de imkers een belangrijke stap. “Ze leerden heel veel, zowel van elkaar als over de markt, de keten en de prijzen. Ze begrepen dat ze rond hun honing een verhaal moesten bouwen, met focus op kwaliteit. Kortom, ze begonnen na te denken over marketing”, besluit Josiane Droeghag, die de eerste editie van de *Honey Show* evalueerde en advies gaf voor de komende edities.



Een imker van Kigoma toont trots zijn oogst op de eerste Honey Show
© TDC/Josiane Droeghag

Lokale markt

In de periode 2012-2013 experimenteerde TDC in Oost-Afrika met een aantal pilootprojecten rond marktondersteuning, zowel met boerencoöperaties als met organisaties van ambachtslui. Eén van de partners was **GOIG** (Getting Old is to Grow Society), een *vocational school* in Dar Es Salaam die een deel van zijn inkomsten genereert door het handwerk van zijn beste leerlingen en ambachtslui te verkopen. Als gecertificeerd lid van de World Fair Trade Organisation (WFTO) had GOIG contact met fairtrade-winkels op internationaal niveau. Maar de verantwoordelijken waren op zoek naar andere afzetkanalen, ook op de lokale markt.



Een lid van GOIG aan het werk © TDC/Josiane Droeghag

“We hebben tijdens een workshop een week lang intensief gewerkt aan een strategie en een marketingplan”, legt Josiane Droeghag uit. “Maar het probleem in Afrika is vaak dat er nauwelijks marktonderzoek bestaat. Dus hebben we een beperkte enquête opgezet, waaruit bleek dat er in Oost-Afrika een aversie bestaat voor goedkope Chinese producten en een zekere fierheid voor lokale producten. Maar door het prijsverschil kiest men toch vaak voor die eerste. Conclusie: er is een markt voor lokale producten, als ze zich qua prijs kunnen nestelen tussen de dure Europese en de goedkope Chinese producten in. Daarmee zijn we bij GOIG aan de slag gegaan.”

Een aantal concrete pistes werden onderzocht, potentiële kopers benaderd en communicatiemateriaal ontwikkeld. Een eerste reeks professioneel ontworpen kinderrugzakjes werd begin 2014 voorgesteld aan lokale scholen en op een

beurs in Duitsland. Dit leverde meteen een eerste contract op. Geweven tafelmatten voor hotels en restaurants vormen eveneens een speerproduct. Van de vier gecontacteerde hotels in Arusha werden er twee klant. Vanzelfsprekend motiveerden deze eerste successen de organisatie om deze koers verder te zetten.

Coaching

“Uit die pilootprojecten – die de nodige weerklank kregen bij andere Afrikaanse WFTO-leden – leerden we dat er een duidelijke behoefte is aan deze vorm van ontwikkelings-samenwerking”, stelt Josiane Droeghag. “Binnen de fairtradebeweging bestaan er wel vormen van marketing-ondersteuning, maar die zijn vaak enkel gericht op export. Daar zat ons ‘gat in de markt’. Daarom hebben we een model ontwikkeld met een coachingtraject van minimaal een jaar. Eerst denken we samen na over de strategie die het best bij de organisatie past, nadien coachen we de organisatie bij het implementeren van het plan. Want niet alles loopt goed vanaf de eerste keer.”

Op het einde van het traject kan de organisatie een projectvoorstel indienen, met een maximale waarde van € 15.000. Daarmee kunnen ze de uitvoering van het communicatie- en prospectieplan starten. In de loop van 2014 werd het model voor het eerst op grotere schaal toegepast. Voor de coaching rekruteerde TDC een aantal externe consultants gespecialiseerd in marketing.

Traject van de marketingondersteuning

Deel 1: strategische marketing

- Analyse van de concurrentie en van de eigen sterktes en zwaktes (organisatie, productaanbod, kwaliteit, verpakking, prijsstrategie, verkoopkanalen, communicatie, enz...)
- Uitstippelen van de strategie
- Bepalen van een marketingmix en een prospectieplan

Deel 2: promotie en verkoop

- Hoe een klant benaderen? Ontwikkeling van presentatiemateriaal, brochures, website, enz...
- Opstellen van een marketingbudget

Banden versterken

Christine Englebert is een van deze externe consultants. In het najaar van 2014 bezocht zij tweemaal de Ugandese koffiecoöperatie **BOCU** (Bukonzo Organic Farmers Cooperative), een jonge organisatie die langzaam de omschakeling maakt van ngo naar coöperatie en koffie-exporteur. Een eerste workshop met het enthousiaste team van BOCU resulteerde in een scherpe SWOT-analyse en een gedetailleerd plan van aanpak voor 2015. De coöperatie heeft 2000 leden, veel potentieel en sinds kort een bio- en een fairtradecertificatie. Maar ze heeft nog veel werk op het vlak van kwaliteit, organisatie en logistiek.

Er werd besloten om het verkoopverhaal op te hangen aan emotionele aspecten: “we zijn als een familie die zorg draagt voor onze boeren, onze koffie en onze heuvels”.

In het marketingplan van BOCU staan drie doelen centraal. Om te beginnen de band met de leden sterker aanhalen, hun problemen beter begrijpen en hen beter informeren. Dit zou de leden moeten motiveren om grotere hoeveelheden van hun oogst aan de coöperatie te verkopen. Daarnaast moeten investeringen in de lokale wasstations en de opslagcapaciteit de kwaliteit van het eindproduct verbeteren. Dat is een absolute voorwaarde voor de belangrijkste doelstelling: het vinden van extra klanten in de groeiende Europese markt van *arabica specialty coffees*. Om dat te bereiken tegen eind 2015 wil men de bestaande band met de Britse fairtrade-organisatie Twin aanhalen, maar ook actief op zoek gaan naar nieuwe klanten. Een grotere verkoop onder bio- en fairtradevoorwaarden betekent immers meer inkomsten.



Nadenken over marketing bij BOCU © Christine Englebert

Participatie

Tijdens de tweede coachingmodule werd intensief gewerkt rond de inhoud en de vorm van het communicatiemateriaal: businesskaartjes, posters, folders, verkoopbrochures en een website. “Het verschil tussen de eerste en de laatste dag van de workshops was groot”, evalueert Christine Englebert het proces. “Ze hebben goed begrepen dat marketing meer is dan publiciteit maken, dat je eerst moet nadenken over doelgroepen en boodschappen. TDC’s participatieve aanpak was helemaal nieuw voor hen. Als coach heb ik hen geholpen om zelf na te denken en met ideeën te komen. Mijn rol was om te oriënteren en te structureren. Het resultaat is een marketingplan dat echt van hen is, waar ze met veel enthousiasme aan werken.”

Marketingmix

Voor een tweede case blijven we in Uganda. **NAWOU** (National Association of Women Organisations Uganda) is een belangrijke ngo geworteld in de vrouwenbeweging. De marketingafdeling is verantwoordelijk voor de economische projecten, meer bepaald de verkoop van handwerk en artisanat. 90% wordt geëxporteerd naar een beperkt aantal fairtradeklanten in Europa, Australië en Noord-Amerika. De overige 10% wordt verkocht via twee winkels in Kampala en via een eigen shop recht tegenover het Nationaal Museum. “Er is wel een passie voor productontwikkeling, maar een marketingstrategie ontbreekt, evenals een doordacht prijsbeleid, een onderbouwde communicatie en een eigen website”, was de analyse van het team na de

eerste sessie. Met de nodige input van coach Daniella Mastracci, zelf actief voor SWIFT (Swaziland Fair Trade), werd hard nagedacht over een marketingmix voor de lokale, regionale en internationale markt.

Als kernboodschappen voor NAWOU werd gekozen voor “*handmade, fair trade en empowering women*”. Momenteel bestaan de klanten in Kampala hoofdzakelijk uit toeristen en expats. Via een opfrissing van het productgamma, een grondige metamorfose van de eigen shop tot *showroom* en prospectie naar andere *craft shops* moeten zij veel beter bereikt worden. Ook op regionaal, Oost-Afrikaans niveau liggen er zeker mogelijkheden. Een groeiende groep Afrikaanse consumenten kiest voor lokale producten bij de inrichting van hun huis. Uniek voor Uganda is *bark cloth*, een textielsoort gemaakt van de binnenste schorslaag van een lokale vijgenboom. Dit cultureel erfgoed kan sterker uitgespeeld worden. Wat internationale klanten betreft moet het gamma aangepast worden aan enerzijds de ‘hedendaagse fairtrade koper’ (wat avontuurlijker, meer eigentijdse kleuren) en anderzijds de ‘ethnische koper, gericht op design’ (op zoek naar mooie, Afrikaanse producten). Dit werd geconcretiseerd in een marketing-budget en een briefing voor een communicatiebureau.

Het bureau moet aan de slag voor een nieuw logo, nieuw presentatiemateriaal en een nieuwe website. “Het positieve aan dit TDC-traject is de tijd die gemaakt wordt voor reflectie”, concludeert Daniela Mastracci. “NAWOU kreeg de tijd om van mij te horen hoe andere Afrikaanse organisaties dit soort uitdagingen aangegaan zijn. Ik kreeg de tijd om hen goed in te schatten. Het begin was niet eenvoudig, maar het was boeiend om zien hoe ze in de laatste sessie de koe bij de hoorns vatten.”

Vroedvrouw

“Het is absoluut niet de bedoeling een groot marketing-model van multinationals over te nemen”, besluit Josiane Droeghag. “Wat we doen is naar lokale producenten luisteren en hun verhaal vertalen naar een niveau waarop ze zelf kunnen nadenken over een strategie. Zij kennen hun product en hun cultuur het best. Wij zijn vroedvrouwen die hen helpen de beste ideeën naar boven te halen. Op die manier is de kans het grootst dat het proces leidt naar een duurzame en sociale ontwikkeling van hun organisatie.

“De doelstelling van onze interventie is niet trade op zich, niet verkopen om te verkopen, maar wel trade for development.”



Nawou is een sterke ngo geworteld in de vrouwenbeweging en werkt nu ook aan een marketingstrategie © NAWOU

V.U.: Carl Michiels, BTC, Hoogstraat 174 1000 Brussel

De meningen die in deze publicatie naar voren worden gebracht zijn niet noodzakelijk de opvattingen van BTC of de Belgische Ontwikkelingssamenwerking.



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

WWW.BEFAIR.BE

**DE BELGISCHE
ONTWIKKELINGSSAMENWERKING .be**



2015 Europees Jaar voor ontwikkeling

Bronnen:

Projectaanvragen, evaluaties en rapporten bij het Trade for Development Centre.
Interviews met Christine Englebert en Daniella Mastracci.
Kigoma: www.btcctb.org/files/web/project/flyer/TANZANIA_Beekeeping_Web.pdf.
GOIG: www.goigsociety.org.
BOCU: voorlopig nog via jmicoffee.org/bukonzo-organic-farmers-co-operative-union-bocu, in de loop van 2015 volgt een eigen website.
NAWOU: www.nawouganda.org.