

Tony's Chocolonely zet de consument op de derde plaats

17-03-2017 12:34



Gein past bij Tony's Chocolonely. Soms lijkt het wel, constateert chieff chocolate officer Henk Jan Beltman, dat merken die de wereld mooier willen maken niet lolli³gen zijn. Dat zorgt vaak voor ongemak. Hij gelooft echter heilig in Tony's schizofrene benadering. Onze missie is niet voor niets crazy about chocolate, serious about people. Chocolate is een cadeau voor jezelf en een cadeau voor een ander. We willen de consument blij maken. Maar de consument komt wel op de derde plaats. We willen ten eerste een blij team en blij boeren. Daarna komt de consument.



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR

Heel veel verkooporganisaties spreken over de klant op de eerste plek. Maar op het moment dat jij niet als een goed team samenwerkt en niet trots bent op het product dat je aanbiedt heeft het geen zin om de klant op de eerste plek te zetten. Als jij intern de zaakjes op orde hebt en echt goed contact hebt met zoals in ons geval de boeren, dan moet het je lukken om de klant te enthousiasmeren voor het product dat je maakt of verkoopt.



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR

Beltman is zelf "niet roomser dan de paus", vertelt hij. "Ik ben absoluut bewust, maar ik volg. Ik reed zeven jaar terug al een elektrische auto en was de eerste met een oplaadpaal voor de deur. Ik eet niet altijd biologisch, maar koop wel regelmatig biologische kip. Ik weet wat ik consumeer, maar ben absoluut geen voorbeeldconsument. Ik ben er wel van overtuigd dat ik mijn bijdrage aan de wereld heb geleverd als het ons lukt de cacaobrancheslaafvrij te maken."



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR



GEEN AFBEELDING BESCHIKBAAR

Als iedereen een beetje bewust is kunnen we gezamenlijk enorme stappen zetten; vervolgt Beltman. Ik vind dat de makers en verkopers vierkant achter hun product moeten staan. En daar moet een consument dus te allen tijde op kunnen vertrouwen. Dat is marketing; Dat de klant vooral goedkope spullen wil, vindt hij 'bullshit'. Als onderneming trek je verantwoordelijkheden altijd naar jezelf. Jij moet willen verkopen waar je achter staat. Of dat nu in de visserij, mijnbouw, fashion- of cacaobranche is;

De Rana Plaza-ramp in Bangladesh in april 2013 bracht een discussie op gang over de inrichting van de fashion supply chain. Modeondernemer Roland Kahn noemde die discussie hypocriet vanwege de consumentendrang naar goedkope producten. Het is superhypocriet; stelt Beltman. Maar dat je het hypocriet vindt, betekent niet dat je er zelf in mee moet gaan. Ik vind dat je het anders moet doen. Kom niet met de opmerking dat consumenten er niet voor willen betalen. Flikker

op, man. Dan moet de marketingafdeling echt beter zijn best doen.â€

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Tony's Chocolonely wil samen op weg naar 100% slaafvrije chocolade. En is 100% verantwoordelijk voor de eigen impact. Maar hoe meten ze hun impact? Tony's first lady of chocolate Eva Gouwens neemt u op het event Changemakers in Retail mee naar de cacaoplantages in West-Afrika en vertelt samen met de impactmeters van Avance hoe gestuurd wordt op concrete resultaten. www.changemakersinretail.nl