



MEER INZETTEN OP DE RAMADAN? DAT DOET U ZO!

Ieder jaar zien we onze ondernemers inspelen op 'traditionele' gebeurtenissen: Paasfeest, Communie, Lentefeest, Valentijn, Kerstmis ... Met de start van de Ramadan wil UNIZO Brussel graag alle handelaars aanmoedigen die zich willen richten op de Brusselse moslims. Net als de andere traditionele gebeurtenissen is de Ramadan ook een culturele traditie en een familiegebeuren met commerciële kansen voor ondernemers.

Dit jaar loopt de Ramadan van 26 mei tot 24 juni; het Suikerfeest wordt tussen 25 en 26 juni gevierd. Tijdens deze periode vasten een groot aantal moslims tussen zonsopgang en zonsondergang. Elk jaar verschuift de maand een tweetal weken naar voren, waardoor de deelnemende moslims nu, een groter aantal uren daglicht moeten zien te overbruggen en pas rond tien uur 's avonds het vasten mogen verbreken.

Tijdens de ramadan geeft het gemiddelde moslimgezin meer uit aan boodschappen dan tijdens de andere maanden en piekt de vraag naar goede en verse voeding. De aankopen gebeuren vooral in de winkels die tijdens de ramadan langer open zijn en speciale promoties aanbieden.

Omdat men dagelijks iets nieuws en vers op de tafel wil, worden er vooral veel verse dingen gekocht. Typische ramadan-aankopen zijn zuivel (melk, karnemelk en kaas), dadels en basisproducten (vlees, olie, bloem en eieren) en zoetigheden. Ook cadeautjes voor familieleden (pralines, parfums, schoenen, textielproducten...) en nieuwe kleren voor het Suikerfeest zijn dan erg in trek. Dit zijn commerciële opportuniteiten voor de distributiesector en alle retailers.

Wil u de moslimgemeenschap deel van uw klantenbestand maken? Met deze simpele tips haalt u meer uit de Ramadan:

DE VOEDINGSSECTOR

U hoeft als handelaar uw aanbod niet radicaal te wijzigen tijdens de Ramadan om moslim klanten aan te trekken. 95% van de producten die tijdens de moslim vastenmaand worden gekocht zijn basisproducten. Wat telt is de communicatie: een affiche of een bordje met 'fijne Ramadan', een Ramadanstandje met bepaalde producten, een kleine wijziging in de winkeldecoratie...Allemaal signalen naar de moslim klant toe dat hij welkom is en zijn aankopen bij u kan doen.

Een kleine vernieuwing in het aanbod is een troef: bakkers kunnen bijvoorbeeld koeken aanbieden die gemaakt zijn met producten die tijdens de Ramadan meer worden geconsumeerd: dadels, honing, amandel...Winkeliers kunnen een extra voorraad voorzien van fruitsap, zoetigheden, dadels enz. Speciale promoties en kortingen zijn aangeraden tijdens de Ramadan.

DE HORECASECTOR

Horecaondernemers laten omzet liggen door niet gericht in te spelen op de ramadan. Dit jaar valt de Ramadan tussen eind mei en eind juni. Wat inhoudt dat pas na zonsondergang rond tien uur 's avonds gegeten kan worden.

Restaurants kunnen hierop inspelen door de keuken langer open te houden en speciale ramadanmenu's aan te bieden: verschillende halal gerechtjes kunnen als iftar (ramadanmaaltijd) aangeboden worden.

De eerste dagen van de ramadan staan vaak wel in het teken van gezamenlijk met familie en vrienden thuis eten na zonsondergang, maar na een week verplaatst zich dat naar restaurants. Vooral jongeren gaan tijdens de Ramadan buiten de deur eten.

DE KLEDINGZAKEN

In bepaalde landen zien kledingwinkels een enorme omzetstijging vlak voor het Suikerfeest, het feest aan het einde van de ramadan. U zou daar op in kunnen spelen door een groter assortiment feestelijke kleding aan te bieden, ramadancollecties voor moslima's, feestelijke outfits zoals jurken en broekpakken... Promoties en speciale aanbiedingen trekken altijd klanten aan.

COMMUNICATIE

Om moslim klanten aan te trekken is communicatie zeer belangrijk, daarom moet de juiste communicatiestrategie gehanteerd worden. Moslims vormen een hechte community die heel snel van mond-tot-mond communiceert. Bij elke campagne moet men bekijken wie de 'influencers' en de 'trendsetters' zijn. De sociale media zijn zeer populair bij de allochtone bevolking, maar de inhoud van de boodschap moet interessant en relevant zijn om te delen.

DIVERS PERSONEEL LEIDT TOT DIVERS CLIËNTEEL

Diversiteit is een sleutelwoord: je kan moeilijk klanten verwachten uit een bepaald segment van de bevolking als je die zelf niet tewerkstelt. Retailers die geen aandacht voor de diversiteit hebben laten een groot stuk van de arbeidsmarkt en consumptiemarkt onbenut.
