



DE THEEWINKEL

Over het belang van het verkopen van kwaliteitsthee.



DOOR CHA FARMER

Voorwoord & Inhoudsopgave

Cha Farmer is gespecialiseerd in de betere thee voor de retail.

Naast het leveren van thee hopen we ook van waarde te zijn in andere aspecten van de verkoop van thee. Cha Farmer is gestart in 2020 met een gezamenlijke 27 jaar ervaring.

Veel plezier met het e-book!

Sander Kriek

Mede-eigenaar Cha Farmer

Inhoudsopgave:

1. *Waarom het belangrijk is 'dure' thee te verkopen* | 8.
2. *Hoe de 80/20 regel kan laten zien dat je assortiment niet compleet is* | 20.
3. *Streven naar: een zo hoog mogelijke verdiensten per tijdseenheid* | 32.
4. *Hoe kwaliteitsthee te verkopen zonder expert te hoeven zijn* | 44.

Beste eigenaar van een theewinkel
(of werkzaam zijnde in de theewereld),

Het runnen van een theewinkel is in theorie simpel,
thee wordt ingekocht en weer verkocht.

Thee inkopen is in theorie ook simpel, er zijn meerdere
groothandels waar u uw thee kunt inkopen. Doet u dit
al dan bent u waarschijnlijk ook blij met de service en
de thee anders zou u wellicht van leverancier
veranderen.

In de praktijk is 'de inkoop' toch minder simpel:

- Welke soorten worden ingekocht
- Hoe weet je wat de kwaliteit is van wat je koopt
- Hoe weet je of je eigenlijk niet teveel betaalt voor wat
je koopt

- Is de thee elders niet goedkoper (een ons losse zwarte thee bij de AH voor € 1,89 bijvoorbeeld)
- Als je al eens een duurdere thee inkoopt, waar betaal je dan voor en is het het waard.

En het verkopen vraagt in de praktijk ook wat meer aandacht:

- Voor hoeveel moet ik het verkopen, met welke marge moet ik rekenen. Belazer ik klanten niet.
- Komen er wel mensen voor deze thee naar mijn zaak
- Komen er wel genoeg mensen naar mijn zaak om bestaansrecht te hebben.
- en waarom komen ze eigenlijk als ze een zakje losse zwarte thee bij de AH kunnen kopen voor € 1,89.
- Als ik de thee niet verkoop, verkoop ik dan oude thee of moet ik het weggooien? Ook de duurdere thee?

- Geeft het verkopen van deze thee mij plezier, ben ik hiervoor een eigen zaak begonnen.

Zowel de in-als verkoop van thee kunnen onzekerheden met zich meebrengen.

Daartegenover staat de zekerheid van de rekeningen die elke keer weer binnenkomen voor de huur, van het energiebedrijf en de winkeliersvereniging. De maand is zo voorbij.

Als Cha Farmer verkopen we thee maar willen we je dan ook graag helpen om onzekerheden weg te nemen.

Cha Farmer is een nieuwe bedrijf maar niet onervaren, samen hebben we 27 jaar ervaring in:

- ✓ het runnen van een theewinkel
- ✓ het runnen van een theewebwinkel
- ✓ de verkoop van thee aan theewinkels
- ✓ de import van thee
- ✓ logistiek
- ✓ het volgen van diverse thee-opleidingen
- ✓ het proeven van eindeloze hoeveelheden thee

We willen niet alleen onzekerheden wegnemen maar je ook helpen je zaak in bloei te houden of in bloei te brengen:

- ✓ met mooie marges
- ✓ door klanten redenen geven naar uw zaak toe te komen
- ✓ met uw bestaansrecht tussen ketens en de supermarkt

✓ rust in de verhouding werk en vrijheid, inkomsten en uitgaven

Uiteindelijk is het de bedoeling dat u uw leven kunt leven zoals u dat bedacht had.

Als u dat nu al kunt, heel knap!

Als u denkt dat te kunnen groeien in die balans tussen werk en vrijheid en in financiële rust, dan hoop ik dat we wat voor u kunnen betekenen.

1.

WAAROM HET BELANGRIJK IS 'DURE' THEE TE VERKOPEN

Het eerste wat ik vaak te horen krijg tijdens het bezoeken van theewinkels is “we hebben al leveranciers”. Logisch wel en waarschijnlijk verkopen ze thee die ook nog eens bevalt.

Wellicht is prijs een verkoopargument maar nee, Cha Farmer is niet de goedkoopste leverancier van thee en zal dat ook niet worden.

Het blijft iets waar de nadruk vaak op ligt, op een zo laag mogelijke inkoop. Het klinkt logisch maar is tegelijkertijd een recept voor problemen.

Er is immers altijd een partij die een grotere afzet heeft, betere bronnen heeft om de thee in te kopen of marge haalt met andere producten zoals koffie en thee met dezelfde naam goedkoper kan aanbieden.

Om een voorbeeld te geven, wat ik ondervond in mijn eigen theewinkel 'Thee aan Zee' (2012-2015).

Ik maakte de keus Twinings te gaan verkopen. Op zich verkocht het prima maar na een tijdje zag ik dat er steeds meer soorten van Twinings in de AH kwamen te liggen.

Ergoer nog, ze lagen daar voor een prijs waar ik zelf niet eens voor kon inkopen.

Een 'gewone' zwarte thee is wellicht de meest gevraagde of verkochte thee, maar dan ligt er bij de AH een zakje losse zwarte thee, € 1,89 voor 100 gram.

Gedronken terwijl ik dit schrijf, op zich een prima ontbijtthee.

Ook de ketens laten steeds meer van zich horen en als je als klant een ons jasmijnthee kunt kopen voor € 4,95, waarom zou je er dan elders € 5,50 voor betalen?

Wat in ieder geval niet de oplossing is: goedkopere jasmijnthee inkopen zodat de verkoopprijs naar de € 4,50 kan.

Je marges raken in de knel en je verkoopt ook niet per se meer thee door deze 'race to the bottom'.

Het enige wat het oplevert is dat je klanten goedkoper uit zijn ten kostte van de gezondheid van je zaak.

Een zaak beginnen is niet niets, dan wil je dat het succesvol is en dat je met trots kunt gaan staan voor wat je hebt opgebouwd.

Het zijn lange dagen werken en dan wil je wel het gevoel hebben dat je het ergens voor doet.

Als die trots plaatsmaakt voor een oplopende stress vanwege financiële druk dan is dat niet prettig werken.

Er is wel eens een tekort aan klanten maar nooit een tekort aan kosten.

Het lijkt soms op een onafgebroken stroom aan rekeningen, veel verwachtingen en als je niet oppast weinig rust- en oplaadmomenten ter compensatie.

Als je meegaat in het verhaal van de laagste prijs is het ook moeilijk daar plezier aan te beleven. Alsof je je droom en jezelf in de uitverkoop doet.

Gelukkig hoef je er niet in mee te gaan, er is een andere weg te bewandelen en wel door het probleem van de nadruk op prijs een twist te geven.

Je legt nog steeds de nadruk op prijs maar dan juist op een zo hoog mogelijke prijs. Geen 'race to the bottom' maar een 'race to the top'.

Waar het om gaat is de verkoop van 'dure' thee, kwaliteitsthee en voor kwaliteit betaal je over het algemeen.

Dus een betere omschrijving zou zijn:

“Verkoop kwaliteitsthee voor een zo hoog mogelijke prijs”

Het is niet zo dat ik zou adviseren thee voor een hoge prijs te verkopen welke het niet waard is. Het is niet correct en ik denk dat klanten het bewust of onbewust snel door zullen hebben.

De verkoop van thee en dus je winkel zou snel ophouden te bestaan, evenals onze groothandel. De thee die wij verkopen heeft een prijs die het waard is. Je hoeft niet per se een expert te zijn om kwaliteitsthee te verkopen.

Ik verkoop al jaren thee van hoge kwaliteit onder de naam 'Thee van Sander' en ik beschouw mijzelf toch niet als een expert.

Ik weet wellicht meer dan gemiddeld maar eigenlijk verkoopt een thee zichzelf. Met wat basiskennis weet je genoeg, hoofdstuk 4.

Er zitten meerdere positieve aspecten aan de verkoop van kwaliteitsthee.

1. Het is beter voor de marges

Stel je hebt een kwalitatief goede jasmijnthee gevonden en je kunt met wat basiskennis je klant uitleggen waarom de kwaliteit beter is.

Nu is de prijs opeens minder belangrijk geworden en is er ook niet direct een vergelijking te maken met jasmijnthee uit andere winkels.

Het maakt nu minder uit dat je € 5,95 vraagt in plaats van € 5,50.

Zowel in euro's als % ga je er op vooruit wanneer je kiest voor de verkoop van kwaliteitsthee.

2. Het is veel leuker je bezig te houden met kwaliteitsthee dan met matige thee.

Zeker als je het ook drinkt, tijdens het laten proeven bijvoorbeeld. Beter voor je lichaam en geest.

3. Een zo hoog mogelijke verdienste per tijdseenheid wordt haalbaar

Zie hoofdstuk 3 over dit onderwerp.

4. Je haakt in op de wens van mensen om meer 'echtheid' te ervaren

Echtheid, omschreven met bijvoorbeeld de woorden authentiek en ambachtelijk en ook transparantie en Fair Trade.

De meeste thee is niet al te best.

Onzorgvuldig geplukt of gemaakt of met kwantiteit als doel in plaats van kwaliteit. Vaker nog ervaren klanten niet eens de thee zelf maar de toegevoegde kunstmatige geur- en smaakstoffen.

Aardbei- of meloenthee is een normale keus voor veel mensen maar heeft weinig meer met thee van doen.

Ik ben er zelf mee opgegroeid...

We hadden thuis een houten kistje met daarin álle smaken van Pickwick. Een grote mok, suiker erbij en dat was onze thee. Het is wellicht de theecultuur van de Hollander.

Ik werkte in die tijd bij een lunchroom waar echter wel een goede chef in de keuken stond, het was zijn zaak. Hij deed iets wat in mijn ogen maar raar was.

Voor één van de pasta's die op de kaart stonden maakte hij de tomatensaus van tomaten.

Met kruiden, wat zout en peper in een pan en daarna stond het een paar uur op het fornuis te pruttelen.

Ik was gewend aan zakjes. Water bij het zakje, opwarmen en klaar was de pastasaus.

Ik ben daarmee opgegroeid en wist niet beter, totdat ik in die lunchroom kwam te werken.

In het volgende restaurant in een hotel waar ik kwam te werken kwam de nadruk nog meer op pure voeding te liggen.

De eigenaar was bevriend met iemand die elke dinsdag thee uit China kwam laten proeven en bij hem ervaarde ik hetzelfde als bij de chef met z'n pastasaus.

Dit was echte thee.

De bladeren ontvouwden zich en met wat lijm zou je het blad zo weer aan de struik kunnen plakken.

Het water was puur, de smaak was puur maar vooral 'echt'. Dit was de smaak van thee en had een hele andere beleving.

Vanaf dat moment wist ik dat 'echte' producten de juiste keuze zouden zijn, in thee en daarbuiten.

Waar wordt er niet geprobeerd om zaken minder echt te maken, meestal om er meer geld aan te kunnen verdienen.

Pas als je het echte werk hebt ervaren weet je dat je niet meer terug kunt gaan naar het oude en in mijn ervaring geldt dat bij veel mensen en is dat zeker van toepassing op thee.

Ik zou zelf de aardbei- of meloenthee niet meer kunnen drinken evenals de pastasaus uit een zakje.

Toen ik na een tijd lang zelf mijn pastasaus gemaakt te hebben weer eens zo'n zakje gebruikte merkte ik pas hoe ontzettend smerig dat eigenlijk altijd is geweest.

Het besef komt pas als je ermee in aanraking bent gekomen.

Daarom is 'de theewinkel' ook zo belangrijk en mensen die proeverijen geven of op een andere manier met kwaliteitsthee bezig zijn.

Alleen daar kunnen mensen die aan Pickwick gewend zijn kennis maken met echte thee.

Goede thee kan een erg voldaan en blij gevoel creëren bij mensen en soms gaat het dieper dan dat en wordt het een 'Way of Life'.

De vonk moet echter ergens overspringen en de theewinkel of proeverij is daar de perfecte plek voor.

Je hebt de kans levens te verrijken.

2.

Hoe de 80/20 regel laat je zien dat je assortiment wellicht niet compleet is

Wellicht heb je wel eens gehoord over de 80/20 regel?

Ontdekt door de Italiaanse econoom Vilfredo Pareto die er in zijn moestuin achter kwam dat 80% van de erwtenoogst afkomstig was van 20% van het zaaigoed.

Hij ging vervolgens kijken of dit toevallig was maar ontdekte ook bijvoorbeeld dat 20% van de Italiaanse bevolking 80% van de welvaart bezat.

In het algemeen kun je zeggen dat 80% van de uitkomsten een gevolg zijn van 20% van de oorzaken.

De 80/20 regel wordt daarom ook wel het 'Pareto Principe' genoemd.

Het is een observatie, niet per se wetenschappelijk onweerlegbaar. Het kan ook de verhouding 70/30 of 90/10 zijn. Het belangrijkste is echter, oorzaak en gevolg zijn niet evenredig.

Waarom is dit van belang voor je theewinkel

Als je 100 klanten hebt en de gemiddelde besteding is €10, dan heb je een omzet van €1000. Je zou kunnen denken dat alle 100 klanten hier evenredig aan hebben bijgedragen.

Dit is echter niet het geval, vanwege de 80/20 regel. In dit voorbeeld betekent dat: 80% van de omzet komt van 20% van de klanten.

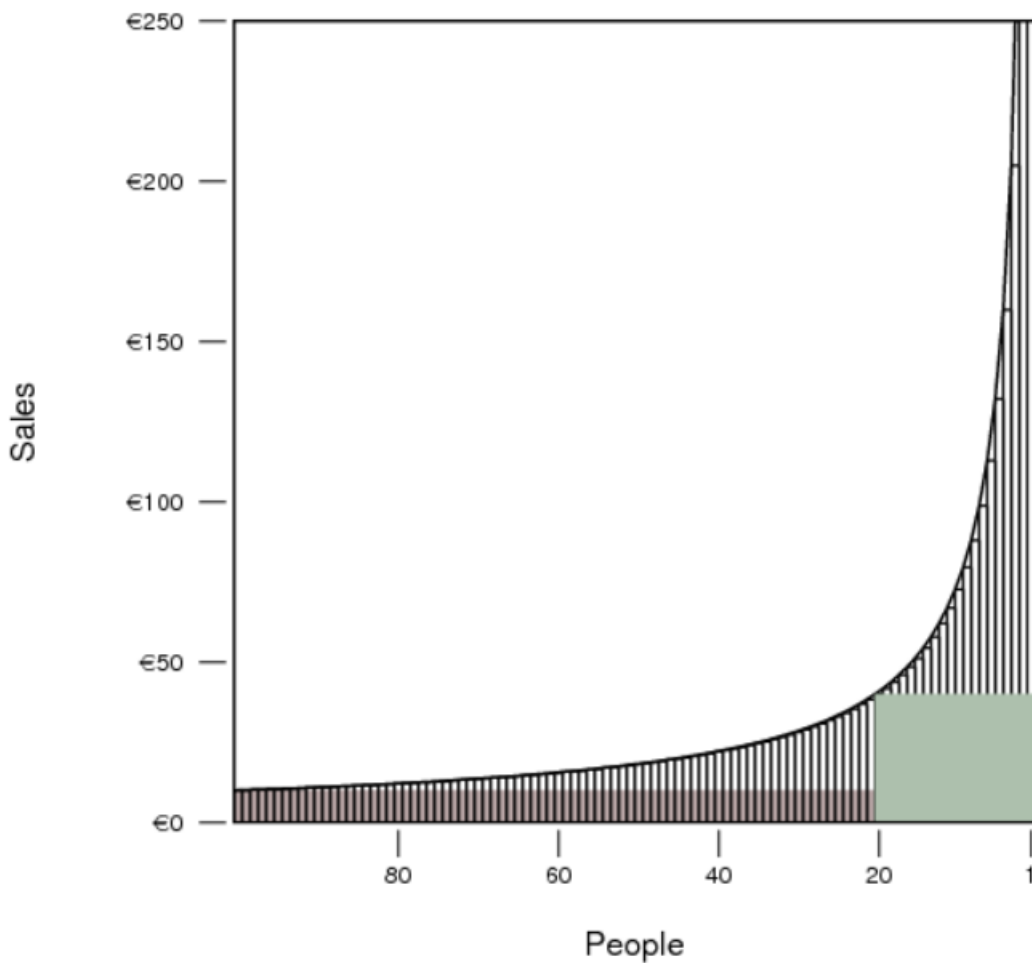
80% van €1000 = €800 omzet

20% van 100 = 20 klanten

In ons voorbeeld zijn er dus 20 klanten die zorgen voor €800 omzet. De gemiddelde besteding was €10 maar is bij deze klanten €40 en daarmee dus 4x zoveel.

In een voorbeeldgrafiek:

DE THEEWINKEL



De rode balk geeft je gemiddelde besteding aan van €10,- en het groene vlak geeft aan dat er 20 mensen bereid zouden zijn €40 te besteden.

Maar je ziet dat de grafiek nog verder omhoog gaat en dat gebeurt omdat de 80/20 regel ook toe te passen is op de 80/20 regel zelf.

Nu wordt het interessant! Het klinkt wat technisch maar het toepassen kan van waarde zijn voor de opbouw van je assortiment thee.

20% van 20 klanten zijn 4 klanten

80% van €800 omzet is €640 omzet

Dus 4% van de klanten zouden voor 64% van je omzet kunnen zorgen, in ons voorbeeld zijn het dus 4 klanten die voor €640 omzet zouden kunnen gaan zorgen.

De omschrijving 'zouden kunnen zorgen' is belangrijk.

Als je de besteding voor deze klanten uitreken kom je op $\text{€}640 / 4 = \text{€}160$ per persoon en dat is 16x de gemiddelde besteding van $\text{€}10$.

Het is echter niet zo dat deze klanten héél veel Earl Grey kopen in plaats van één zakje, ***het zijn klanten die meer willen besteden aan producten die ook evenredig meer waard zijn.***

Niet: 10 x $\text{€}4,50$ voor bij elkaar een kilo Earl Grey

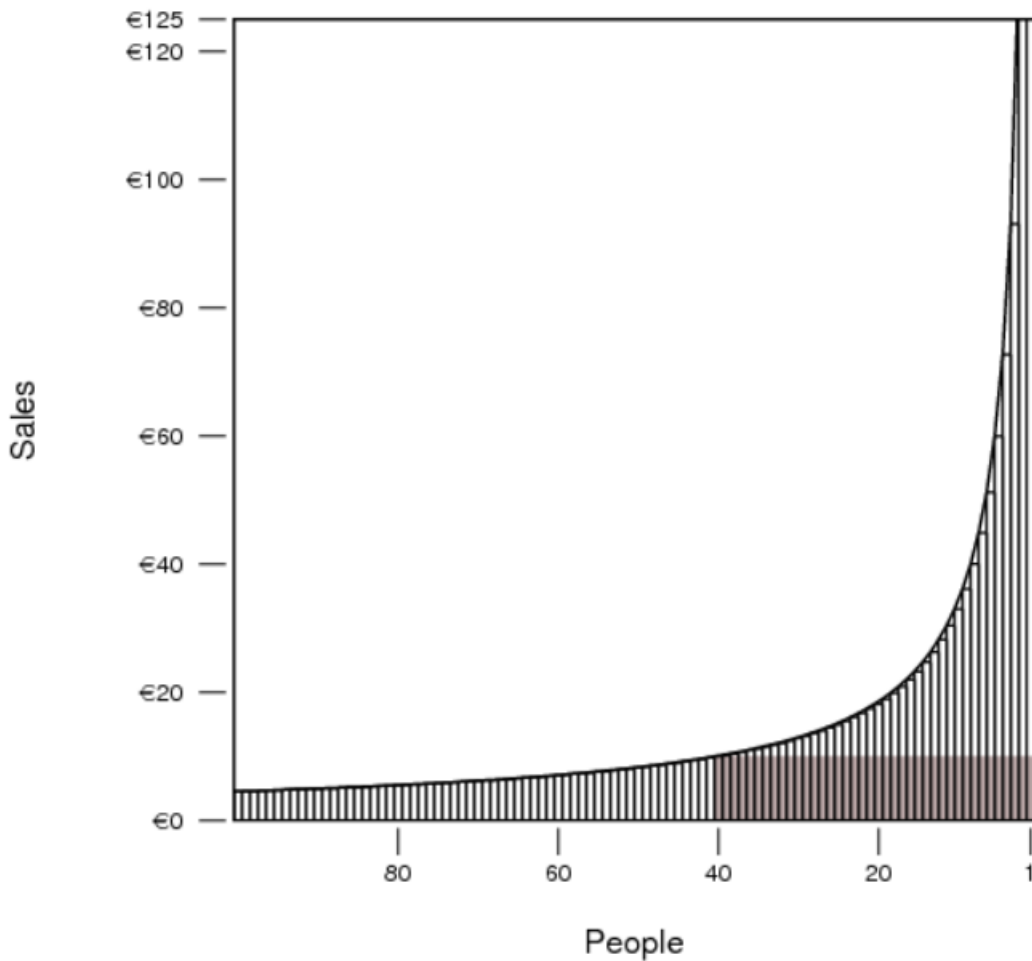
Wel: $\text{€}45$ voor 100 gram Earl Grey gemaakt van een in de vroege lente handgeplukte zwarte thee bestaande uit enkel de toppen van de theeplant en daarna gegeurd met de meest verse Bergamotolie afkomstig uit het oorspronkelijke gebied in zuiden van Italië door een familiebedrijf die dit al generaties lang doet.

Als je 100 klanten hebt maar niet de producten die meer kosten en ook evenredig meer waard zijn, dan is de kans groot dat je hierdoor omzet mist.

Om omzet te laten stijgen wordt er snel als eerste gekeken naar het aantrekken van meer klanten.

Waarschijnlijk is er sneller en makkelijker resultaat te boeken door de gaten in je assortiment te dichten, ***je assortiment bevat voor sommige van je klanten niet datgene wat ze zouden willen kopen.***

DE THEEWINKEL



Stel je hebt 100 klanten en 40 daarvan vinden het prima thee te kopen van €10 per 100 gram. Dit is de rode balk.

De grafiek hierboven laat zien dat je zowel links als rechtsboven nog extra omzet kunt hebben.

De neiging is er wellicht om veel middelen zoals tijd, kastruimte, energie en aandacht te besteden aan de klanten links van de rode balk omdat dit er zoveel lijken.

Het is echter logischer om de middelen vooral te steken in de potentiële omzet rechtsboven. Dus de middelen overhevelen van links naar rechts.

De omzet links bestaat uit producten die goedkoper zijn, gekocht door mensen die op zoek zijn naar goedkopere thee.

Op zich niets mis mee maar wel onderdeel van de 'race to the bottom'. Je gaat dan op weg richting de losse zwarte thee van de AH met de €1,89 / 100 gram waar niet echt tegen op te boksen valt.

In het gebied rechts heeft je winkel toegevoegde waarde.

Er is nog een reden waarom het belangrijk is naar de omzet rechtsboven te kijken: vanwege het behalen van 'zo hoog mogelijke verdiensten per tijdseenheid' maar daarover meer in hoofdstuk 3 welke alleen daarover gaat.

De €10 / 100 gram en producten van 4x of 16x die prijs en alles ertussenin zijn natuurlijk maar voorbeelden.

Het gaat om het idee dat er volgens het 80/20 principe áltijd klanten rondlopen die meer zouden willen besteden dan wat er nu wellicht in je zaak mogelijk is.

Het is aan jou waarde te creëren voor deze mensen.

Dat kan in de vorm van mooie thee maar ook in de mate van aandacht, een persoonlijke proeverij, een uitnodiging tot een 'members club' etc.

Dus naast economy class ook een business class.

Wellicht heb je gedacht, als ik 80% van de omzet verdien met 20% van het assortiment, kan ik dan niet 80% van het assortiment schrappen?

Maar zo werkt het niet helaas. Wellicht in de muziekwereld waar vroeger de Free Record Shop kon bestaan dankzij de paar grote sterren die er waren, of de Pathé bioscoop met de blockbusters uit Hollywood maar dat zijn uitzonderingen.

Zelfs de Pathé in Den Haag draait wel eens opera, voetbalwedstrijden of Poolse producties.

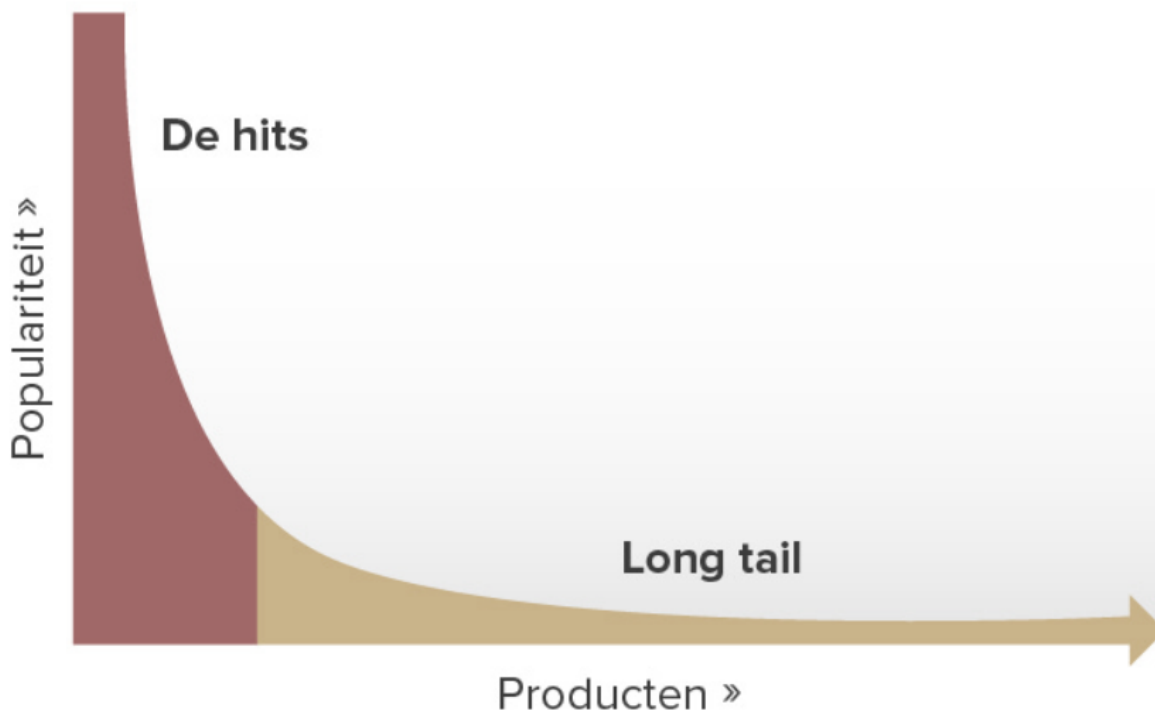
Je hebt wel íets van een assortiment nodig om mensen een reden te geven naar je winkel toe te komen.

Je kunt wel je hardlopers, de 20%, de meeste aandacht geven en de verkoop hiervan zo efficiënt mogelijk te maken.

Van tevoren weet je natuurlijk ook niet exact welke thee goed gaat verkopen.

Juist als speciaalzaak heb je de functie 'aparte thee' te verkopen, tenminste dat is waar mensen ook voor komen. Grappig genoeg kom je dan weer op een 80/20 grafiek uit van een andere auteur maar dan andersom, uit het boek 'The Long Tail' van Chris Anderson.

Zijn grafieken zien er zo uit:



Vertaald naar de theewinkel zou je kunnen zeggen dat de 'hits' theesoorten zijn zoals Earl Grey, jasmijnthee, Lapsang Souchong en Breakfast Tea. Thee die zeg voor 20% deel uitmaken van je assortiment.

Echter, voor alle theesoorten daarna blijkt er áltijd vraag te zijn, maar wel afhankelijk van de grootte van je afzetmarkt.

Het is de uitgangspositie van bol.com en Amazon. Biedt alles aan, er is altijd een koper voor.

Er zijn minder kopers maar de Long Tail raakt de '0-lijn' nooit dus het assortiment is vele malen groter. Je krijgt niet 1 x 100 maar 100 x 1. Je verdient op allebei.

Digitale bestanden zoals films en muziek zijn handiger om te gieten in een Long Tail model, aangezien je met thee te maken hebt met voorraad en versheid.

Digitale bestanden kun je ook in een flits wereldwijd bezorgen dus er is een grote afzetmarkt.

Pu-erh en andere gefermenteerde thee daarentegen is bij uitstek geschikt om in je voorraad te hebben, het zal alleen maar beter en meer waard worden na verloop van de tijd.

Een aparte of exclusievere thee, die op het eerste gezicht weinig gekocht wordt, kan juist helpen je hardlopers nóg beter te verkopen.

Zoals de praktijk bij meergangen menu's in de horeca.

Als het 3-gangen menu het meest verkoopt (tussen de 2 en 4 in) maar je wilt graag dat het 4-gangen menu beter zou lopen, dan kun je bijvoorbeeld het 2-gangen menu schrappen en een 5-gangen menu introduceren.

Dan kiezen meer mensen voor veilig en daarmee voor het 4-gangen menu.

Dus al wordt het 5-gangen menu weinig verkocht, het dient wel een doel en heeft een functie. Zo zou je ook kunnen kijken naar je theeassortiment.

In het volgende artikel wordt ingegaan waarom het belangrijk is je aandacht te verleggen naar de verkoop van kwaliteitsthee in de hogere prijsklassen: vanwege de zo hoog mogelijke verdiensten per tijdseenheid.

Wil je meer lezen over het onderwerp 80/20 dan is het boek '80/20 Sales and Marketing' van Perry Marshal een aanrader. Je kunt de grafiekjes maken op

www.8020curve.com.

3.

Streven naar: Een zo hoog mogelijke verdienste per tijdseenheid

Als eigenaar van een theewinkel heb je het druk. Er is altijd veel te doen en misschien ligt het aan mij, maar mijn to-do lijstjes zijn altijd langer dan wenselijk.

Je hebt dan ook maar een beperkt aantal uur in je dag om daadwerkelijk je product te verkopen.

Je hebt dus simpelweg een minimum gemiddeld bedrag per uur nodig om je zaak draaiende te houden maar je wilt eigenlijk meer, je wilt ook leven.

Kunnen investeren in je zaak en in jezelf en de dingen kunnen doen en de activiteiten kunnen plannen met je gezin welke het leven zo leuk maken.

Je wilt het beeld realiseren welke je in je hoofd had toen je je zaak begon.

Je wilt rust in de balans tussen werk, vrijheid, inkomsten en uitgaven.

Dat betekent dat als de vaste uitgaven hetzelfde blijven en je met dezelfde hoeveelheid tijdsbesteding meer inkomsten genereert, je daarmee vrijheid kunt kopen in de vorm van personeel bijvoorbeeld of door het uitbesteden van werkzaamheden.

Als je je tijd steeds meer gaat besteden aan de verkoop van kwaliteitsthee in plaats van aan gewone en

goedkopere thee dan wordt de balans tussen werk en vrijheid, inkomsten en uitgaven veel beter.

Een betere balans is gezonder voor je, je ervaart minder stress en druk en het is bovendien ontzettend leuk om mooie thee te verkopen.

Je drinkt de thee misschien wel tijdens de verkoop wat natuurlijk niet verkeerd is en je maakt er natuurlijk je klanten erg blij mee.

Ik geloof zelf heel erg dat alleen 'echte' producten mensen echt gelukkiger kunnen maken.

Met echt in het kader van thee bedoel ik dat de thee gemaakt is met kwaliteit voor ogen in plaats van met kwantiteit.

Een echte thee heeft de smaak van het blad, de omgeving en de variëteit en niet van toegevoegde smaakstoffen.

Omdat zo'n 'echt' product meestal ook van betere kwaliteit is en wat duurder, gaan mensen er op een andere manier ermee om.

Zuiniger en voorzichtiger.

Het geeft wat meer een emotionele verbinding met het product omdat het net is alsof je met de aanschaf van het product goed voor jezelf zorgt.

Een vorm van eigenliefde en dat voelt prettig. Maar misschien draaf ik door :)

Je kunt de thee ook het werk laten doen, je hoeft zelf geen expert te zijn. De basis weten is genoeg.

Ik beschouw mijzelf niet als expert maar met mijn bedrijf 'Thee van Sander' (gespecialiseerd in Chinese thee) verkoop ik nu al meer dan 10 jaar de duurste thee van Nederland.

Niet om het duur zijn maar omdat het thee is van vroege pluk, vanwege de ervaring die de maker heeft in het maken van de thee, de prachtige gebieden waar de planten groeien en de toegang van mijn leverancier tot thee van de hoogste kwaliteit.

Er lopen mensen rond die veel meer weten van thee dan ik.

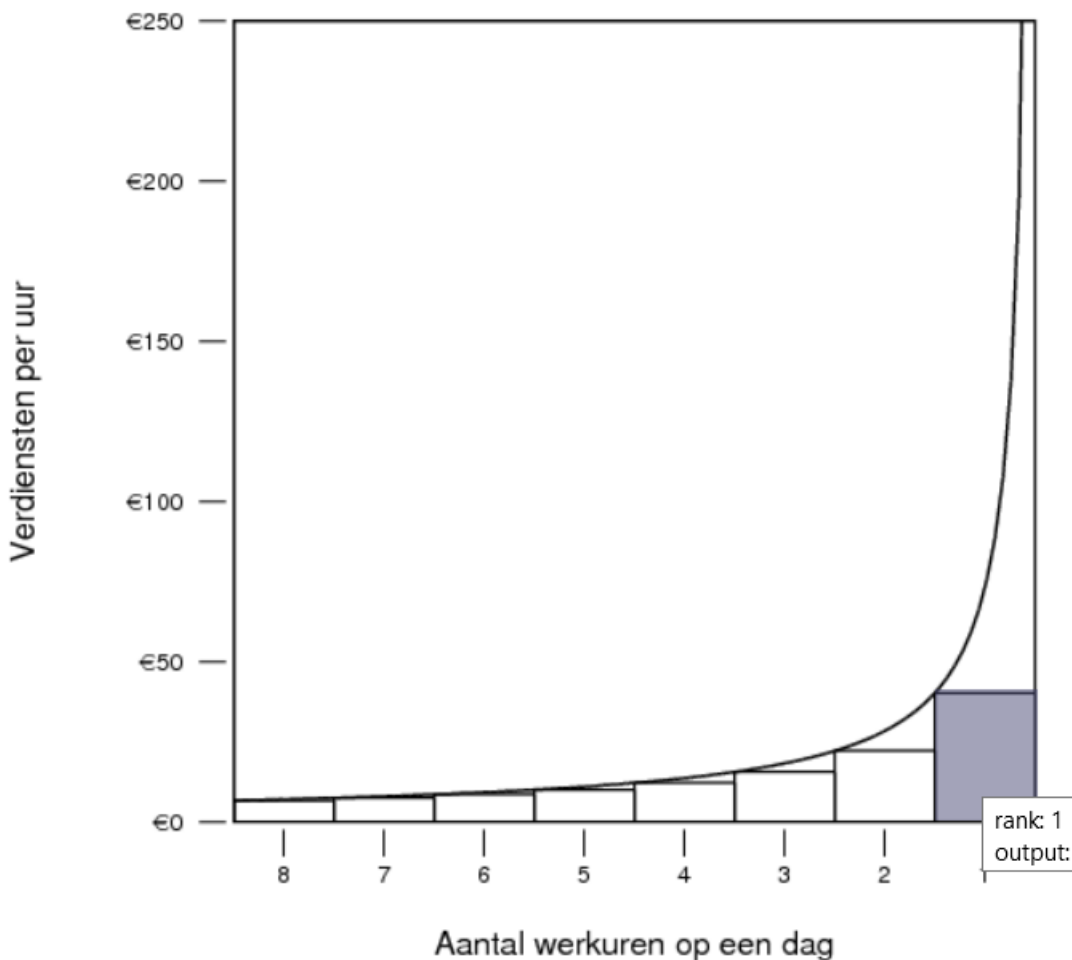
Ik ben geen 'feitenpersoon', ik onthou veel theorie niet en vergeet vaak de exacte methodes die gebruikt worden om thee te maken.

Ik weet niet hoe de boer heet en kan de Chinese provincies niet goed uitspreken, laat staan dat ik van theesoorten weet van welke variëteit van de theeplant deze worden gemaakt.

Het enige wat ik heb aan kennis is de basis, ik weet wel hoe ik vind dat een thee zou moeten en horen te smaken en dat is het! In de verkoop doet de thee doet het werk.

Om nog even terug te komen op het boek van Perry Marshall met zijn uitleg van de 80/20 regel, je kunt

namelijk ook een grafiek maken van je verdiensten per uur of minuut.



Stel je verdient (wat je jezelf betaalt dus niet de omzet) €15 per uur. Ik heb zelf voor veel minder gewerkt en nog vaak maar het gaat om het idee erachter.

Ook hier zijn de verdiensten namelijk onevenredig verdeelt over de werkuren. In het beste uur verdien je €40,30 en in het slechtste uur €6,72. Maar slechts tot het 3^e uur verdien je €15,64, daarna duikt het bedrag onder de €15 (grafiekjes te maken op www.8020curve.com).

Je kunt je met zo'n grafiek bewust worden dat het logisch is om meer uren te maken waarin je meer dan de €15 per uur verdient. Hoe doe je dat?

Je kunt een overzicht maken verdeeld over 4 kolommen waarin je al je werkzaamheden zet.

In de kolommen zet je dan werkzaamheden ter waarde van bijvoorbeeld €5-€10 per uur, €15 per uur, €25 en €50 per uur.

Het idee is dat je herkent welke werkzaamheden je eigenlijk niet zou moeten doen.

Werkzaamheden die je wellicht kunt uitbesteden of anders kunt inrichten of waarvoor je iemand kunt inhuren.

Dit is lastig als je eigenlijk geen geld overhoudt om te kunnen gebruiken aan het uitbesteden van werk.

Daarom is de eerste stap het kijken naar een zo hoog mogelijke inkomen per tijdseenheid door het verkopen van kwaliteitsthee.

Het idee is om ook weer middelen (tijd, talent, kunde, vaardigheden) over te hevelen van de linkerkant van de grafiek naar de rechterkant.

In dit voorbeeld, hoe meer uren t.w.v. €6,72 – €15 je kunt uitbesteden, hoe meer de mogelijkheid je hebt uren te vullen met de werkzaamheden die op je lijstje een hogere waarde vertegenwoordigen.

Zo kun je jouw verdiensten per uur verhogen, anderen mensen een kans geven om ook te beginnen aan een carrière en waarschijnlijk ga je je dagen leuker vinden want je doet datgene wat je kunt en waar je goed in bent.

4. Hoe kwaliteitsthee te verkopen zonder dat je een expert hoeft te zijn

- 1. De basiskennis**
- 2. Vertel een verhaal**
- 3. Kleine verpakkingen gebruiken**
- 4. Prikkel de zintuigen**
- 5. Leg nadruk op goed water**

1. De basiskennis

Ik ben zelf niet zo goed in het onthouden van theorie. Ik heb niet heel veel parate kennis ook al ben ik sinds 2008 werkzaam in de theewereld.

Er is ook simpelweg teveel te leren. Ik kan echter wel kwaliteit in thee herkennen.

Het kunnen herkennen van kwaliteit komt neer op een basis van theorie en op ervaring in het drinken.

Je kunt beide de rest van je leven uitdiepen. Ik denk dat de 80/20 regel (zie de artikelen over je [assortiment](#) en [tijdsbesteding](#)) hier weer van toepassing is.

Wanneer je wat tijd hebt om kennis op te doen en je besteed 20% van die tijd aan de basis, dan kun je daar grof gezegd 80% van alle vragen van klanten mee beantwoorden. Hier die basis.

Er bestaan een paar variabelen die zorgen voor de uitkomst in thee.

- Wat is er aan blad geplukt
- Wat is het niveau van oxidatie
- Van welke variëteit van de theeplant is de thee

gemaakt

- Op welke hoogte groeien de planten
- Wat was het moment van plukken

Wat is er aan blad geplukt

De plant is eigenlijk een grote struik maar wordt gesnoeid op plukhoogte. Alleen van de uitlopers wordt thee gemaakt.

De top (of bud of needle):



Je kunt de top plukken (de eerste ongeveer 8 dagen van een nieuwe uitloper, daarna wordt het een klein blaadje) en deze gebruiken om witte thee van te maken, groene thee of sommige zwarte thee.

De top en klein blad:



Je kunt de top en klein blad plukken en deze gebruiken voor witte, groene of zwarte thee.

De top en fijn blad uitgegroeid tot groter blad:



Je laat de top en klein blad een paar weken uitgroeien tot ze wat groter zijn om er oolong thee van te maken.

Het niveau van oxidatie

Je kunt blad laten oxideren om een smaak te creëren.

Stel je neemt een hap uit een appel, dan pas wordt de appel bruin. Dit is het oxidatieproces en dit kun je toepassen in het maken van thee.

- Witte thee wordt geplukt en gedroogd en oxideert hoogstens een klein beetje tijdens het drogen op beschadigde plekken.
- Groene thee wordt na het plukken snel verhit om oxidatie te voorkomen. Door dit verhitten krijgt het een grassige smaak.
- Oolong thee wordt expres geoxideerd. Door het blad in een trommel te doen, rond te draaien waardoor de buitenkant beschadigt. De mate van oxidatie varieert tussen de 20% en 80 %.
- Met een 100% oxidatie krijg je zwarte thee.

Van welke variëteit is de thee gemaakt

Al is er één theeplant waar de meeste thee van gemaakt wordt, de *Camellia Sinensis* en nog eentje waar Assam thee van gemaakt wordt, de *Camellia Assamica*, er zijn wel ontzettend veel variëteiten binnen deze 2 hoofdsoorten.

Elke theesoort heeft zo z'n eigen variëteit. Een witte thee uit de provincie Yunnan smaakt anders dan dezelfde witte thee gemaakt in Fujian door het verschil in variëteit.



Silver Needle Fujian



Silver Needle Yunnan

Vaak wordt er in bepaalde provincies thee gemaakt van bepaalde variëteiten.

Niet alleen de variëteit bepaalt de smaak maar ook het microklimaat en de bodem in de betreffende provincie.

Op welke hoogte groeien de planten

Hoe hoger de plant groeit, hoe minder direct zonlicht de plant krijgt en hoe kouder het vaak ook is.

Hierdoor groeit de plant langzaam maar bevat het blad juist veel van de stoffen die zorgen voor de gezondheidsaspecten en zoetere smaak.

Wat was het moment van plukken

De allereerste pluk na de lente is het duurst. Ook nu is het blad heel langzaam gegroeid en bevat het veel van

de stoffen die zorgen voor de gezondheidsaspecten en zoete smaak.

Dat is het eigenlijk!

Samenvattend:

- ***Witte thee***

Geplukt en gedroogd. Gemaakt van alleen de top/bud/needle of de top en klein blad of alleen klein blad. Een smaak en geur als 'hooi'.

- ***Groene thee***

Geplukt, verhit (bijvoorbeeld in een wok of door het te roosteren of te stomen) en gedroogd. Gemaakt van alleen de top/bud/needle of de top en klein blad of alleen klein blad. Een smaak en geur als 'gras'.

- ***Jasmijnthee***

Een witte of groene thee gegeurd met jasmijnbloesem. De thee neemt de geur in zich op en gaat ernaar smaken.

- ***Oolong thee***

Groter blad geplukt of afgesneden, geoxideerd en afhankelijk van de soort op verschillende manieren verwerkt. Rijk aan geur en smaak, vaak bloemig.

- ***Zwarte thee***

Kan handmatig of machinaal geogst worden. Is 100% geoxideerd. In China rode thee genoemd, zwarte thee is daar pu-erh thee. Onze 'gewone' thee.

- ***Pu-erh thee***

Wordt als enige gefermenteerd:

- Tenminste, 'cooked' pu-erh. Als compost, 4 à 5 maanden laten broeien in een gecontroleerde vochtigheid en temperatuur. Heel aards van smaak en geur.
- Rauwe pu-erh wordt meer verwerkt als groene thee maar geperst in een meestal ronde vorm, een 'cake'. En dan maar een jaar of 15/20 wachten tot de harde smaken ronder worden.

Binnen deze soorten heb je nog specifieke kennis of verschillen.

Elke groene thee heeft weer unieke eigenschappen bijvoorbeeld en hetzelfde geldt voor witte thee.

Ik geloof zeker dat als je deze kennis gebruikt om je klant een kenner te laten worden je iemand warm kunt maken voor mooie thee.

De meeste theemensen die ik ken en 'geraakt' zijn door goede thee gaan steeds stappen verder.

Ze kopen steeds betere thee, steeds meer spullen, volgen workshops en gaan reizen naar de theegebieden.

Het zijn waardevolle klanten die je zelf in een mate kunt creëren.

2. Vertel een verhaal

Ik kreeg pas via mijn bedrijf Thee van Sander een verkeerde thee binnen, een witte thee White Peony van € 250 inkoop per kilo.

Ik had 2 kilo besteld van een goedkopere versie en had dus nu 2 kilo aardig prijzige witte thee. Oeps. De verkoopprijs per 100 gram € 49,50 inclusief btw.

Ik ben toen gaan vragen aan mijn leverancier wat de thee bijzonder maakt en zij mailde mij wat Chinese karakters.

Door op deze karakters te zoeken in Google in de Chrome browser werden de Chinese zoekresultaten direct vertaald.

Ik kwam toen op een prachtig verhaal over verlaten theeplantages en waarom dat goed is voor de thee. Ik maakte van alles wat ik gevonden had één verhaal en schreef er een nieuwsbrief over.

Op zondag ging mijn nieuwsbrief eruit en op de zaterdag daarop verkocht ik de laatste 25 gram van de eerste kilo.

Ook al kregen mensen een korting van 20%, dan nog is dit een thee van zeg € 40 per 100 gram.

Prijzige thee als je het vergelijkt met de normale €5 – €10 per 100 gram in theewinkels.

Het laat zien dat het belangrijk is het verhaal te vertellen van de thee en het besef dat de thee het waard is.

Het was hoe dan ook een bijzondere thee, ik heb het alleen maar hoeven vertellen.

3. Kleine verpakkingen

Wat erg helpt in de verkoop van duurdere thee is de verkoop in kleinere verpakkingen.

In Amsterdam was er een winkel (die nu niet meer bestaat) waar je per se 100 gram moest kopen maar dat betekende dat je voor sommige thee dan €28 kwijt was en dat wierp een drempel op.

Wat als de thee niet zo lekker blijkt?

Beter een klein zakje maken van desnoods 25 gram voor € € 6,95 en laten zien dat je maar een klein beetje nodig

hebt en de thee vaak kunt opschenken, wat beide ook zo is.

Het wordt zo iets speciaals en de totale prijs lijkt mee te vallen voor de klant.

Of een iets hoger bedrag voor een kleine hoeveelheid en korting bij wat meer.

4. Prikkel de zintuigen

Thee is ook zo'n mooi product, omdat het alle zintuigen prikkelt.

Het kan:

- heerlijk smaken
- lekker ruiken
- er mooi uitzien

Sommige mensen moeten door de geur van thee denken aan een leuke herinnering.

Een boswandeling, bomen in de bloesem, een bezoek aan oma of de plek waar iemand is opgegroeid.

Dit alles kun je veel makkelijker delen via je winkel dan via een webwinkel.

Kun je je klant meenemen in de wereld van thee door de zintuigen te prikkelen, dan is mijn ervaring dat de verkoop relatief makkelijk gaat.

Je creëert de klanten die terugkomen voor de betere thee waardoor je financiële basis gezond blijft of beter wordt.

Dit maakt een theewinkel eigenlijk tot de enige echt juiste plek voor de verkoop van losse thee.

In een supermarkt ga je af op een merk of meestal op de smaakjes waarvan je al een referentiekader hebt. Je weet al hoe bosbessen smaken.

In drogisterijen zoals Holland&Barret bijvoorbeeld heb je meer keus aan losse thee dan in de supermarkt, maar daar werken geen specialisten.

Je kunt de thee niet ruiken of proeven, je zintuigen worden niet geprikkeld.

Het is een beetje afhankelijk van de opzet van je zaak maar als je de thee kunt laten proeven dan helpt dat enorm.

In China is dit normaal – eerst proeven en dan pas kopen. In Nederland doet nog bijna niemand dit.

Zet je de thee dan laat je in eerste instantie al zien dat jij de expert en kundig bent op het gebied van thee.

Van het zetten van een kopje thee maak je een ervaring en iets speciaals, zeker als je dat doet op bijvoorbeeld de authentieke Chinese manier van theezetten, Gong Fu Cha.

Je kunt je zetgerei ook al zien als bijverkoop voor de toekomst.

Wanneer het lukt iemand enthousiast te maken voor thee dan is mijn ervaring dat het willen uitbreiden van de hobby een kwestie van tijd is.

Zet alleen thee met gerei die je zelf verkoopt of zou kunnen gaan verkopen.

Aangezien thee eventjes moet trekken kun je een gesprek voeren. Je kunt vertellen over de reden dat deze thee van goede kwaliteit is, vanwege een vroege pluk of mooi gebied van herkomst.

Je kunt ook praten over het belang van het water waar je de thee mee zet, zie ook punt 5.

Door het praten en het klaarmaken van de thee raken mensen steeds enthousiaster.

In het AIDA marketing model zit je nu in de 3^e fase van het creëren van verlangen. De eerste was Attentie en de 2^e Interesse.

Als een klant thee wilt proeven is hij of zij deze 2 fases al voorbij.

Ik ben zelf trouwens tijdens een verkoop niet bewust bezig met zo'n AIDA model, het gaat gewoon vanzelf omdat ik het leuk vind mooie thee te delen en erover te praten.

Wat heel goed werkt maar moeilijk te realiseren is, een tafel waar je meerdere klanten tegelijk kunt laten proeven. Ze praten dan met elkaar en verkopen als het ware elkaar de thee.

Aangezien jij altijd de verkoper blijft is het geloofwaardiger voor een klant een aanbeveling te horen van een andere klant.

Regelmatig een proeverij organiseren is ook een manier.

Wat belangrijk is wanneer je een thee laat proeven en het doel is de betere duurdere thee te verkopen met de hogere marge, om altijd twee theesoorten te laten proeven.

Theesoorten die op elkaar lijken maar bijvoorbeeld verschillen in kwaliteit waarbij de goedkopere nog steeds prima is. Maar twee verschillende theesoorten laten proeven werkt ook goed.

Als je één thee laat proeven dan kunnen mensen zeggen (of denken): lekker of niet lekker. Laat je er twee proeven dan is er altijd wel eentje lekkerder. De kans dat je nu thee verkoopt is groter.

Met het zetten van de thee heb je ook de mogelijkheid het blad laten ruiken om een 2e zintuig te prikkelen.

Het laten proeven kan het beste gebeuren in kleine cups, de thee kan snel gedronken worden zodat het laten proeven niet heel lang hoeft te duren.

Na het zetten is het mooi het gezette blad op een bord te leggen. Op een gegeven moment is dit een prachtig palet geworden. Een prikkeling voor de ogen, zintuig nr. 3.

De nadruk leggen op het gebruik van goed water

Er zijn 2 redenen om de klant te overtuigen van het zetten van de thee met geschikt water.

Allereerst, waarom geen kraanwater?

In Nederland is ons kraanwater helemaal top. Dit is het beeld wat de meeste mensen hebben en daardoor is er geen motivatie bij mensen verder te kijken als het gaat om het zetten van thee.

Nederlands kraanwater is wellicht prima drinkwater maar verre van ideaal water om thee mee te zetten. De reden hiervoor ligt in het gehalte mineralen. Hoe lager deze is, hoe beter het kopje thee.

Hoe het precies werkt weet ik niet maar het zou te maken hebben met de mineralen die in theeblad zitten en zo als het ware de ruimte krijgen om op te lossen in het water.

Ik heb dit getest met een TDS-meter (Total Dissolved Solids) die meet hoeveel gram mineralen er zouden

achterblijven wanneer je 1 liter water laat verdampen.

Met mineraalarm water van 0 is de restwaarde na het zetten van thee vaak 150 – 200.

Nederlands kraanwater heeft in elk gebied andere waarden maar ligt meestal boven de 200 restwaarde.

Een goede thee van een 8 zal gezet met kraanwater niet hoger eindigen dan een 6-. Goed water gebruiken is dan ook de makkelijkste manier om je thee kwaliteitsthee te laten zijn.

In een vergelijkingstest proeft bijna iedereen dit, niet alleen de experts. Ik heb dit heel vaak gedaan met klanten.

Wat mensen kunnen doen is het kopen van flessenwater zoals Spa blauw, Mont Calm en Mont

Roucoux. Als theewinkel zou je dit wel kunnen verkopen misschien maar is nogal omslachtig.

De Britakan is ook niet optimaal maar gelukkig heb je ook een filterkan van het merk 'Zerowater'. Zoals de naam al zegt, de restwaarde is 0.

Als theepurist kan ik zeggen dat het resultaat top is, de thee gezet met water uit de Zerowater wordt zoals deze bedoeld is.

1. Dit is dan ook de eerste van de twee redenen om klanten te overtuigen goed (=mineraalarm) water te gebruiken:

Je creëert draagvlak voor de verkoop van zo'n Zerowater filterkan en filters.

Gezet met dit water is er een groot verschil in kleur, geur, smaak en nasmaak. Bijna iedereen ervaart dit, ook de mensen die van te voren denken dat het niet uit zal maken.

De aanschaf van een simpele kan voor thuisgebruik is voor de klant € 28,95 met filter incl btw. Losse filters zijn € 18,95 maar koop je er 8 dan zijn ze nog zo'n € 11 per stuk.

Een filter gaat zo'n 2 maanden mee en daarmee is het gebruik goedkoper dan flessenwater. Het bespaart bovendien ook het gebruik van plastic en het scheelt sjouwen.

2. De tweede reden klanten ervan te overtuigen goed water te gebruiken is dat de thee die je verkoopt

opeens een stuk beter lijkt zonder dat je daar iets extra's voor hoeft te doen.

Met goed water gezet wordt de goede thee die je verkoopt opeens thee van nog betere kwaliteit.

Andersom werkt het ook zo helaas. Met kraanwater kun je nooit een 8 of een 9 halen met welke thee dan ook. Het is eigenlijk zonde van het geld om thee van zo'n kwaliteit wel in te kopen.

Thee wordt op alle vlakken beter wanneer gezet met goed water.

BEDANKT

We hopen dat u iets gehad heeft aan dit e-book.

Op de website van chafarmer.nl vindt u het assortiment thee en zijn er samples te vinden van elke theesoort.

Succes met uw zaak,

Cha Farmer