

tekst Arwen Kleynveld

Tjiezi valt in de smaak



*** Wie?** Uniekaas, toonaangevende speler in de Nederlandse kaasmarkt. Het internationale bedrijf levert kazen aan veel verschillende landen, waaronder de Verenigde Staten en Rusland. De productie vindt plaats in Kaatsheuvel.

Wat? Tjiezi, het nieuwe, gezonde funmerk van Uniekaas. Uniekaas is twee jaar bezig geweest met de conceptontwikkeling voor een nieuwe range producten voor kinderen en tieners. In juli 2011 kwamen de producten in de speciale kinderverpakking op de markt. De range bestaat uit twee soorten plakken kaas, jong beleggen en pizzasmaak, twee soorten cheesstrings en cheesdippers. Inmiddels zijn daar chocodippers aan toegevoegd. De producten zijn leuk en verantwoord, omdat ze 100 procent natuurlijk zijn. Er is dus geen smeltzout aan de kaas toegevoegd, wat normaal wel gebeurt bij de productie van smeerkaas. De producten zijn al in de meeste supermarkten verkrijgbaar, vanaf juli dit jaar overal.

Waarom? De markt in Nederland voor kaasproducten is redelijk verzadigd, zegt Huub Terpstra, marketingmanager Uniekaas. 'Het is lastig om echt met iets nieuws op dat gebied te komen. Op de markt van snacks voor kinderen is nog wel ruimte. In het buitenland liggen de supermarkten vol met speciale kinderverpakkingen. Hier in Nederland is eigenlijk nog vrij weinig op dat gebied. Daarom hebben we besloten om ons daarop te gaan richten met nieuwe producten.'

Hoe? Tjiezi richt zich met zijn marketing op de doelgroep kinderen en jongeren tussen de 8 en 14 jaar oud. De producten werden met een digitale campagne bij de doelgroep geïntroduceerd. Tjiezi heeft een eigen website met games, video's en een eigen spaarpro-



gramma voor de emoticon-characters. De benodigde streepjescodes voor speciale characters zitten in de Tjiezi-verpakkingen. Het merk is ook te vinden op Facebook, Hyves, MSN en Twitter. Er zijn twee verschillende apps voor de iPhone en iPad gemaakt. Daarnaast liep er een televisiecampagne bij Nickelodeon en bij SBS rondom *Shownieuws* en *Lachen om home video's*, om zowel de kinderen als de moeders te bereiken. 'We hadden een beperkt budget, dus moesten we tactisch omgaan met de middelen die we hadden', zegt Terpstra. 'We hebben bijvoorbeeld ook geadverteerd in *De Telegraaf*, maar alleen op pagina's die op het laatste moment nog leeg waren zodat we ze voordeliger konden inkopen.' Tjiezi heeft recent een groot succes geboekt als hoofdsponsor van *The Voice Kids*. RTL 4 ging tussen 27 januari en 23 maart op zoek naar de beste kid's voice van Nederland. Toen Talpa besloot om dit programma te gaan maken, kreeg Uniekaas als eerste de mogelijkheid om sponsor te worden. 'Dit ging wel om andere budgetten dan we beschikbaar hadden', zegt Terpstra. 'Toch hebben we vrij snel besloten hiermee door te gaan, want we begrepen goed dat dit een geweldige kans voor ons was om onze kaassnacks precies bij onze doelgroep onder de aandacht te brengen. Gelukkig hebben we korterlijnen binnen Uniekaas, zodat besluiten snel kunnen worden genomen.'

Internationale aspiratie

Uniekaas levert niet alleen kaas binnen Nederland, maar bedient ook een aantal markten in het buitenland. Vooral in Amerika is het bedrijf groot. Ook Tjiezi is een product dat internationaal wordt geïntroduceerd. 'We zijn begonnen in Nederland en België, waar de introductie succesvol was', vertelt marketingmanager Huub Terpstra. 'In China, waar ze gek zijn op emoticon-characters, ligt de kaas binnenkort in de schappen. De producten zijn letterlijk nu onderweg. Vanaf september komt Tjiezi in Rusland op de markt. Amerika, Scandinavië, Frankrijk en Duitsland volgen.'

We hadden hoge verwachtingen, en die zijn ook uitgekomen. Het is echt een klapper voor ons geweest.

Wat levert het op? 'De introductie heeft goed uitgekomen', zegt Terpstra. 'De verkopen gaan prima en er zit een stijgende lijn in. In de periode dat *The Voice Kids* liep is de verkoop en omzet van de kaasproducten verdubbeld en de rotatie laat ook een stijgende lijn zien. De distributie was al hoog, maar wordt nog uitgebreid. Inmiddels heeft Tjiezi een landelijke dekking en binnenkort liggen de producten in alle Nederlandse supermarkten. Ook nemen steeds meer verkooppunten het volledige assortiment op. 'De introductie van Tjiezi heeft gezorgd voor een revival van het hele bedrijf. Niet alleen in de vorm van meer flow bij de werknemers, maar ook omdat we veel makkelijker binnenkomen bij onze klanten, ook met de andere Uniekaas-producten.'

Tjiezi is gekozen tot beste introductie van het afgelopen jaar door lezers van vakblad *Levensmiddelenkrant* en tot beste introductie kidsproducten door lezers van het vakblad *Supermarkt*.

Wat heeft u ervan geleerd?

Terpstra: 'In het begin waren we met onze campagne te veel gericht op kinderen en te weinig op de moeders die het product moeten kopen. Voordat *The Voice Kids* van start ging, kende 90 procent van de moeders onze producten nog niet. Verder hebben we ons heel erg gericht op de conceptontwikkeling, maar het product moet natuurlijk ook helemaal goed zijn. We hebben de smaak van de strings recent nog iets pittiger gemaakt en de houdbaarheid van alle producten verbeterd.'

Hoe gaat u verder? 'Tjiezi gaat de range producten nog verder uitbreiden', zegt Terpstra. 'We zijn nog steeds bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten die onder het merk Tjiezi kunnen vallen. Zoals de recente introductie van de chocodipper al laat zien: dat hoeven niet per se producten te zijn op het gebied van kaas. Onder het merk Tjiezi brengen we snacks voor kinderen, alles van worstjes tot pizza's. We weten wel een beetje wat wereldwijd de hardlopers zijn bij deze doelgroep.'