

# Case hét Bakkerscafé: ‘Oja, maak je impact? Laat maar eens zien’

9 min

Datavolwassenheids niveau

Beginner

Verzamelaar

Doelen

Bedrijfsvoering verbeteren

Positionering

Themas

De mens en cultuur

Bakkerswinkel annex lunchcafé hét Bakkerscafé is een kansrijke omgeving voor kwetsbare mensen in de samenleving, zegt bedrijfsleider Steffi Kistemaker. ‘We proberen maatschappelijke participatie te stimuleren.’

De sociale onderneming verzamelt vooral data om daarmee impact te kunnen meten. ‘We vinden het belangrijk te weten of we daadwerkelijk de maatschappelijke impact bereiken die we voor ogen hebben. Veel beslissingen kunnen we nu onderbouwen met feiten. Dit helpt soms om makkelijker zaken te prioriteren.’ Maar daarover straks meer. Het verzamelen van financiële data is ook belangrijk voor hét Bakkerscafé. ‘Wij runnen een biologische bakkerij met twee lunchrooms, waarbij we ook nog veel doen aan business-to-business verkoop. Het is dus zaak om alle boekhouding op orde te hebben. Daarvoor werken we met het programma Exact Online.’

'We hebben online stappen  
gezet met hulp van onze

# stagiaire'

## Corona

Sinds de corona-epidemie is hét Bakkerscafé steeds meer marketingdata gaan verzamelen. 'We leverden voornamelijk aan horecaondernemers in de Nijmeegse binnenstad. Toen op die beruchte zondagavond de horeca dicht moest, hebben we meteen een webshop ingericht om ook aan particulieren thuis te bezorgen. Dat was nieuw voor ons.' De reeds bestaande website werd uitgebreid met een online winkel. Steffi: 'We moesten onze klantenkring en ons netwerk online gaan uitbouwen.' Dat ging niet meteen makkelijk, want het was allemaal nieuw. Samen met een communicatie-stagiaire hebben wij hier online stappen in gezet, vooral als het gaat om marketing via social media. Verder nam hét Bakkerscafé contact op met andere sociaal ondernemers uit Nijmegen, om zo zijn online netwerk verder uit te breiden.

## Geen Twitter meer

Om dit allemaal zo goed mogelijk te doen, volgde Steffi vanuit het Anton Jurgen Fonds een online marketing workshop. Daar stak ze een boel van op. 'Sinds de coronaperiode heb ik me bijvoorbeeld veel meer in online marketing verdiept en me over verschillende vraagstukken gebogen. Welke hashtags werken? Maar ook: hoe zorgen we ervoor dat mensen die op de link naar onze webwinkel klikken, ook uiteindelijk op de knop klikken om brood te bestellen? De uitkomsten van deze analyses helpen ons begrijpen of onze tijd efficiënt aan de goede dingen wordt besteed.'

## 'Durf te kiezen als zaken anders lopen dan verwacht'

Onlangs heeft het bedrijf zijn Twitter-account verwijderd. 'Uit onze data-analyse bleek namelijk dat er via dit kanaal geen bestellingen binnenkwamen. Er zijn natuurlijk mensen die ons verhaal volgen of delen, maar in dit geval kozen we er specifiek voor om onze tijd ergens anders in te steken.' Duidelijk.

## Budget

Wat haar tegenhoudt om meer datagedreven te werken? ‘Nummer één: tijd. Nummer twee: geld. Of misschien staan die allebei op nummer één. Je wordt als ondernemer vaak geleefd door de waan van de dag. Eigenlijk zou je met een team echt tijd moeten stoppen in hoe je méér uit data kan halen. Daarnaast kun je met een groter budget nog betere gadgets downloaden. Of een extra medewerker aannemen om alle data nog beter bij te houden, nog beter te filteren en nog beter te interpreteren.’

**'Neem mensen in je team mee die enthousiast worden van data'**

Om zich bij te scholen in het meten van impact, en specifiek de dataverzameling die daarvoor nodig is, volgde Steffi samen met een collega het programma Expeditie Impact. Dat is een groeiprogramma van Social Enterprise NL en Avance Impact, waarin sociaal ondernemers leren hun eigen impactonderzoek op te zetten en uit te voeren. ‘Een belangrijk vraagstuk voor ons was: hoe nemen we het team meer mee in het verzamelen van data?’ Tegenwoordig worden bij hét Bakkerscafé de uitkomsten van impactmetingen besproken in Teams-vergaderingen. Kortgeleden zijn observatieformulieren verspreid onder de coaches - collega’s die de trajectmedewerkers begeleiden – om ze proactief te betrekken in het onderzoek. ‘De resultaten koppelen we terug: is dit herkenbaar en wat valt hierbij op? Moeten we daar iets mee? Zo proberen we iedereen mee te krijgen in datagedreven werken.’

Inmiddels heeft hét Bakkerscafé een flinke databank opgebouwd. ‘Het is belangrijk om ook daar een aantal mensen van je team in mee te nemen. Mensen die daar enthousiast van worden, zodat je de overgang naar meer datagebruik samen draagt.’

## Tips van Steffi

‘Als een impactonderzoek eenmaal staat, kun je dat jaarlijks herhalen en er heel veel uithalen. Ik vind het een stukje professionaliteit binnen je organisatie. Vaak wordt een beetje vaag benoemd dat je impact maakt. Oja? Laat maar eens zien. Hoe doe je dat dan? Toon gewoon harde feiten, concrete cijfers. Dat spreekt mensen aan.’

‘Toen wij onze marketingactiviteiten gingen analyseren, had ik verwacht dat de invloed van Twitter best groot zou zijn, omdat we best veel volgers hadden. Dan moet je de keuze durven maken om daar mee te stoppen wanneer de uitkomst tegenvalt.’



Deze PDF is automatisch  
gegenereerd op basis van jouw  
selectie