

Hoe communiceren West-Vlaamse brouwers met de buitenwereld?

Yannick Maekelberg, bachelor netwerkeconomie Howest

In de grote bevraging georganiseerd door West-Vlaanderen Werkt en Howest polsten we 16 West-Vlaamse brouwers naar hun communicatie-inspanningen op vlak van traditionele reclame, sociale media en websites.

Uit de bevraging bleek dat 14 van de 16 brouwerijen bezig zijn met sociale media en 9 op 16 actoren ook fors inzet op traditionele reclame.

In dit artikel zoomen we in de **websites** van deze brouwerijen. Een website is immers een belangrijke communicatietool naar klanten en belanghebbenden.

Zijn de West-Vlaamse bierproducenten op een professionele manier bezig met hun online marketingstrategie en zijn ze prominent en doeltreffend aanwezig op internet?

Methodologie

De websites werden geëvalueerd op basis van de situatie van **einde april 2014** en gequoteerd op zes criteria: vindbaarheid, technologisch, lay-out, gebruiksvriendelijkheid, content en interactie met onder andere sociale media. Deze zes criteria zijn telkens beoordeeld op een score van **1 tot 10**. Zo balanceren deze quotaties van 'niet aanwezig' tot 'sterk aangeboden' of van 'slecht' tot 'zeer goed'. Er kan dus een maximum puntenaantal bereikt worden van 60 per website.

Criteria bij het onderzoek

Vindbaarheid: Google, Yahoo en Bing: brouwerij + "naam stad" ; "naam van de brouwerij" + naam van de stad".

Technologisch: Cross browser: werkt de site op verschillende browsers, snelheid= hoe snel laadt de site, werkt alles = of zijn er bepaalde zaken die niet functioneren zoals het hoort, links die niet werken, filmpje die niet afspeelt en dergelijke.

Lay-out = meer subjectief: plaats van logo (staat het linksboven?), stijl van het logo, lettertype, kleurenaanbod, leesbaarheid, sfeer van de site, fotomateriaal, algemene look & feel.

Gebruiksvriendelijkheid: navigatie = is het makkelijk navigeren, search box= kan ik iets zoeken op de site met behulp van een zoeker, home via logo = als ik op het logo van de brouwerij klik, kom ik terecht op de homepagina, taalkeuze van Frans, Nederlands en Engels.

Content: geschiedenis van de brouwerij, welke bieren worden permanent gebrouwd, zijn er nog variëteiten, welke info is er beschikbaar van de bieren, eventuele recepten met bieren, is er sprake van een rondleiding, openingsuren, is de info up-to-date, is er een persoverzicht beschikbaar op de site.

Interactie: in welke mate kan ik contact opnemen met de brouwerij voor eventuele vragen, is er link naar sociale media, zijn ze actief op sociale media, is er een blog aanwezig, contactgegevens, routeplanning, nieuwsbrief, is er een mogelijkheid tot bestellen, gastenboek?

Het gemiddelde van de brouwerijen

Op het vlak van **vindbaarheid** scoren de brouwerijen gemiddeld zeer sterk met een cijfer van **9** op 10

Als de bezoeker de website van een bepaalde brouwerij snel wil bezichtigen, kan hij makkelijk gebruik maken van zoeksites om de site te lokaliseren.

Technologisch: Geen enkele website van een brouwerij vertoonde problemen met het openen van foto's, iedere site werkte perfect op verschillende browsers (Firefox, Internet Explorer, Chrome) en hun snelheid was gelijkaardig. Hierdoor is er geen enkel puntenverlies voor de brouwerijen en verkrijgen ze gemiddeld het hoogste cijfer van 10 op 10.

Layout: Veel websites van brouwerijen blinken uit door een aantrekkelijke **lay-out**. Ze maken daarbij onder meer gebruik van kleuren die passen bij hun biergamma. Met aanverwante lettertypes die duidelijk passen in het geheel, proberen ze een goede atmosfeer te creëren rond het bier dat ze brouwen. De ene site scoorde beter dan de andere site, maar geen enkele brouwerij scoorde ondermaats voor dit onderdeel (het is uiteraard een vrij subjectief onderwerp).

Voor de parameter **gebruiksvriendelijkheid** werden alle knoppen op de site uitgetest om te zien of alles wel degelijk functioneerde. Is er bijvoorbeeld een zoekveld op de website die toelaat om iets snel op te zoeken of niet? Allerlei zaken die het gebruiksgemak van de bezoeker kunnen verhogen werden onder de loep genomen.

De **content** was het vijfde punt dat werd bekeken bij de brouwerijen. Is er een goede afbakening van een goede content zonder verlies van een schitterende lay-out. Is er een perfecte balans gevonden tussen te weinig of te veel tekst.

Want iedereen is altijd wel benieuwd waarom de brouwerij precies op die locatie gevestigd is of waarom de familie of zaakvoerder ermee gestart is. De brouwerijen kunnen de mensen op die manier meeslepen in hun verhaal.

Een belangrijke bevinding is dat er meer nood is aan interactieve communicatie op de websites van de brouwerijen. De meesten zijn wel actief rond sociale media maar op elke brouwerijsite ontbreekt er een blog, een nieuwsbrief en een gastenboek. Misschien is het een bewuste keuze van de actoren om de sites enkel te gebruiken als informatieverspreiding en de sociale media te benutten als interactieplatform.

Plaats	Brouwerijen	Score/criterium						Totaal	Percentage %
		Vindbaarheid	Technologisch	Layout	Gebruiksvriendelijk	Content	Interactie		
		op 10	op 10	op 10	op 10	op 10	op 10	op 60	op 100
1	Brouwerij Van Honsebrouck	10	10	9	8	7	4	49	81
2	Brouwerij De Halve Maan	10	10	8	8	8	4	48	80
2	Brouwerij Omer Vander Ghinste	10	10	8	8	9	4	48	80
3	Brouwerij De Brabandere	10	10	8	8	7	4	47	79
4	De Struise Brouwers (VDACO)	10	10	7	7	6	5	45	75
4	Brouwerij Strubbe	10	10	8	6	7	4	45	75
4	Brouwerij De Bie	10	10	8	8	5	3	45	75
5	Gulden Spoor	10	10	8	8	6	4	44	74
5	Brasserie St.Bernard	10	10	8	6	7	4	44	73
5	Brouwerij De Plukker	10	10	8	6	7	4	44	73
5	Deca Services	10	10	7	8	5	4	44	73
6	Brouwerij Verhaeghe Vichte	10	10	8	6	6	3	43	71
6	Brouwerij De Leite	10	10	8	7	6	3	43	71
7	De Dolle Brouwers	10	10	6	7	5	4	41	69
7	Brouwerij Rodenbach	10	10	8	4	5	4	41	69
8	Brouwerij het SAS	5	10	6	7	6	3	37	62
8	Brouwerij Van Eecke	5	10	6	7	6	3	37	61
	Gemiddelde	9	10	7	7	6	4	44	73

De nummer één in onze rangschikking is **Van Honsebrouck** uit Ingelmunster met een score van 81 op 100: Deze site is visueel zeer sterk en maakt gebruik van passende kleuren voor het paradepaardje Kasteelbier. Ieder bier wordt mooi aan bod gebracht op de website. Het enige zwakke punt bij de site, is dat de content (inhoud) iets minder is dan bij de collegabrouwers. Het is misschien iets te direct, toch heeft dit te maken met het design van de site die zich voornamelijk richt op strakke informatie zonder verlies van zijn visualiteit. Van Honsebrouck is ook sterk vertegenwoordigd op facebook (sociale media), waarmee ze hun volgers telkens op de hoogte houden van allerlei acties of nieuwigheden.

De tweede plaats is ex aequo voor **Brouwerij De Halve Maan** uit Brugge en Brouwerij **Omer Vander Ghinste** uit Bellegem. De Halve Maan heeft een zeer ruime site die beschikt over ruime content, bovendien is de brouwerij ook zeer actief op zijn sociale platformen. De lay-out van de site is mooi, maar scoort op dit punt net iets minder ten opzichte van brouwerij Van Honsebrouck.

Omer Vander Ghinste biedt een website met een groot informatieaanbod, wat resulteert in een sterke content. Zo kan je ook enkele recepten consulteren die gelinkt zijn met hun bier. Het minpunt van de brouwerij is de interactie met het publiek: ze zijn niet echt prominent aanwezig op hun sociale kanalen, hun berichten zijn wat verouderd en er is een minder goede communicatie. Toch nog een mooie tweede plaats.