



ESTABLISHED 1954

EEN VLEUGJE LIEFDE

Voedsel verbindt, en Go-Tan weet dat maar al te goed. Hun familiebedrijf dat in 1954 voet aan de Nederlandse grond zette, is hierop gebouwd. Met hun verkoop van oosterse gerechten en ingrediënten brengen ze mensen samen. En dat al jarenlang.

GO-TAN

Eten doet men samen. Het delen van een maaltijd is een belangrijke schakel van verbondenheid tussen familie, vrienden, partners en toekomstig gezelschap. Samen eten is haast instinct. We hebben het geërfd van onze voorouders.

Al voor Go-Tan bestond, was het aanrecht van familie Go dé ontmoetingsplek voor het hele huishouden. Hier in de keuken op het eiland Java, hielp jong en oud mee om ieders mond te vullen met overheerlijke familierecepten. Inmiddels is een groot deel van de familie geëmigreerd naar Nederland, waar hun familiebedrijf inmiddels een grote speler is in de markt van Oosterse sauzen en bijgerechten. Go-Tan wordt "kampioen in de Chilisaus" genoemd en heeft 1,5 miljoen vaste klanten in Nederland.

Ik ben er daar een van, een trouwe klant die aan ieder broodje avocado-ei een dikke klodder Shiracha toevoegt. Een pittige saus uit een doorzichtige fles met een ietwat onhandige dop, omdat hij altijd lekt nadat je hem hebt gebruikt. Toch valt mijn keuze altijd op deze fles.

Wat maakt dat ik en vele anderen gegrepen zijn door dit merk? Is het merk Go-Tan volmaakt of is er nog ruimte voor verbetering? In dit artikel neem ik Go-Tan onder de loep en zoek ik het uit.



VAN BANDUNG NAAR DE HOLLANDSE BORRELPLANK

Roots

De Go familie vindt zijn oorsprong in Bandung, een dorpje op het eiland Java. De familie was altijd al ondernemend en deelde een passie voor eten. Familierecepten werden van generatie op generatie doorgegeven en secuur bijgehouden in een receptenboek.

Ook toen een deel van de familie naar Nederland verhuisde, werd de traditie voortgezet. De garage van hun huis in Naarden leende zich daar perfect voor. Deze bergruimte werd al snel omgetoverd tot een oosterse eetkeuken, genaamd "Go en zonen". Het winkeltje liep goed en het bedrijf groeide snel. Ze werden bekend doordat ze de -nu klassieke- "borrelnoot" introduceerde in Nederland, die vandaag de dag de Hollandse borrelplank op verjaardagen feestelijk aankleedt. Overigens hebben ze deze niet meer in het assortiment.



Missie en Visie

De familieband van familie Go is hét handelsmerk van Go-Tan en wordt gekoppeld aan het verheerlijken van gezamenlijke eetmomenten. Samen eten brengt hen groot geluk en dit willen zij doorgeven aan andere mensen. Ze geloven dat eten verbinding brengt binnen hun familie, en dat andere dat evengoed kunnen ervaren. Hun missie is daarom om plezierige en memorabele eetmomenten te creëren om met anderen te delen.



Merkuitingen

De gedachte aan familie roept pure en vrolijke gevoelens op. Deze termen bepalen de tone-of-voice van Go-Tan. Onder veel Nederlanders is Go-Tan bekend van hun reclamespotjes. Vroeger maakten ze commercials die bestonden uit *ongestagede* familiefilmpjes aan de keukentafel van familie Go, die in lage kwaliteit werden opgenomen. Ze hadden een kneuterig en nuchter, maar ook puur karakter. Gezinnen konden zich hiermee identificeren en dat maakte dat de reclames aansloegen.

Later werden hun commercials gelikter. Stop-motion animatie werd nu ingezet, waarin Han Go, het merkkarakter en eigenaar van Go-Tan vertelt over hun eten, waar de liefde van de familie nog altijd in zit.

Go-Tan heeft zijn focus tegenwoordig van tv- en online commercials naar sociale media verlegd. Daarmee zie je een duidelijke verschuiving ontstaan. Het familieverhaal achter het bedrijf verdwijnt steeds meer naar de achtergrond en de media-posts zijn vooral een presentatie van de producten zelf. Han Go is nog wel veel te zien, maar het familiegevoel mist.



TV-commercial uit 2010



TV-commercial uit 2019



Huidige banners



Productbeschrijving

Go-tan is te vinden in het schap met Oosterse producten. Ze zijn te herkennen aan hun paarse, doorzichtige of lichtgekleurde verpakkingen waar verder de kleuren groen, rood of crème in terugkomen. Het design is flat en modern met vrolijke patronen die geïnspireerd zijn op de kledij uit Indonesië.

Go-Tan verkoopt verschillende sauzen, kruidig van smaak en net een beetje pittig. Chilisaus en shiracha zijn hun bekendste sauzen. Verder maken ze noodles, bijgerechten en snacks zoals Atjar Tjampoer en kroepoek. De producten worden verkocht in plastic flessen, potjes of stevige plastic matte zakken. Ze gebruiken hard plastic waardoor de producten luxe aanvoelen. Hun kleurenschema bestaat uit koude kleuren, afgewisseld met warme groene tinten wat een bepaalde frisheid uitstraalt. Dit maakt het product erg aantrekkelijk.

Concurrentie

Tijdens mijn observatie van het Oosterse producten-assortiment in de supermarkt, valt mij op dat Go-Tan het schap samen met Conimex domineert. Echter zijn de verpakkingen van Go-Tan niet het eerste waar mijn oog op valt, want mijn aandacht wordt getrokken naar glanzende goudkleurige verpakkingen van Conimex. Het Conimex-logo is groot. Er staat een vrouw in rode klederdacht omringd door een halve cirkel, of een ondergaande zon.

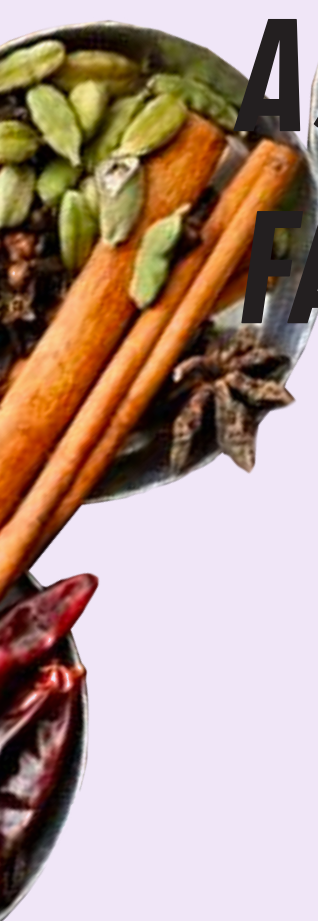
Van Conimex valt te leren. Hun missie is: *'de witte huisvrouw leren de rijkdom van de indonesische keuken te gebruiken'*. Dit doen ze met het oproepen van beelden die aan Azië doen denken. Er zit een Aziatische twist in de Nederlandse merkidentiteit.



Go-Tan heeft een andere insteek. Zij hebben de patronen van Indonesische klederdacht verwerkt in hun verpakkingen. Echter moet je weten hoe die klederdacht eruitziet, wil je de link met Indonesië leggen. Conimex's aanpak is slim, want iedereen koppelt de beelden van zonsondergang, rijstvelden en vrouwen in rode kledij aan Azië, zelfs als je er nog nooit zelf bent geweest.

Waar Go-Tan weer sterk in is, is dat hun verpakkingen erg feestelijk zijn. Het is speels en gezellig door de ronde composities, terwijl Conimex juist klassiek en bijna een beetje saai oogt. De vrolijke tone-of-voice past goed bij de missie van het Go-Tan en daarom denk ik dat ze met hun merkuiterlijk goed zitten.





'A FOOD- LOVING ASIAN FAMILY'.

Conceptvoorstel

"A foodloving Asian family", dat is Go-Tan. Die boodschap is echter steeds meer naar de achtergrond aan het verdwijnen. Op dit moment ligt de focus op de producten en hoe je deze kan gebruiken om je maaltijd klaar te maken, maar de klant vergeet ondertussen dat dit product al generaties lang wordt doorgegeven. Dat deel is juist belangrijk, want de reden dat de producten zo lekker zijn, is dat de receptuur door de generaties heen verbeterd zijn.

Het wordt tijd om de familie Go weer te betrekken in de campagnes. Dat wil ik doen aan de hand van het concept *"De kracht van familierecepten"*. In de campagneposter heb ik het huidige merkuiterlijk naar voren laten komen, maar de persoonlijkheid terug gebracht door oude familiefoto's te gebruiken en daarmee te laten zien hoeveel waarde familiebanden hebben voor Go-Tan.



Familierecepten worden
verfijnd

Van generatie
op generatie



En dat maakt onze
Shiracha zo lekker!