

Ad Berends: 'Telers denken teveel

Een broodtrommeltje met eetbare bloemen, een boek met levende planten voor op het bureau, een kant-en-klaar arrangementen voor in de supermarkt met als 'merknaam' de naam van de ontwerper. Is dat gek of juist een kans om bloemen en planten weer te positioneren als iets bijzonders als, iets emotioneels? Iets dat past in de huidige trends en waarbij het gevoel op moet komen dat je juist die planten of bloemen moet kopen.

Marketing het sleutelwoord

Voor Berends is marketing ofwel de markt kennen het sleutelwoord. Daar ligt volgens hem de toekomst en niet alleen in nog sneller en goedkoper produceren om met de kostprijs te kunnen concurreren tegen lage lonen landen.

"Kwekers doen nog te weinig aan marketing. Bedrijven als Albert Heijn en Unilever hebben daar hele afdelingen voor. De kweker weet soms niet eens voor welke klant hij bezig is en zet zijn product gewoon voor de klok of bij de klant neer. Richt hij zich op Albert Heijn, terwijl zijn producten uiteindelijk bij Aldi terecht komen? Er zijn weliswaar kwekers en telersverenigingen met een eigen verkoper, maar dat is vaak maar de helft van de oplossing. Zo'n verkoper is toch ook bezig met de waan van de dag. We moeten leren luisteren naar mensen die met 'forecasting' en consumentwensen bezig zijn en zicht hebben op wat zich afspeelt in bijvoorbeeld de kleuren-, mode- en interieurwereld."

In Growing Concept House of Flowers and Plants op de Horti Fair stonden enkele ideeën uitgewerkt door enkele toonaangevende ontwerpers en meesterbinders, zoals de Convenience Flowers van Niek van de Knaap van Anthura met voorbeelden van kant-en-klare design bloemstukjes. Marketing is niet alleen iets van de individuele teler, maar ook iets voor de sector. "We kunnen als Nederlandse sierteeltketen trots zijn op het Productschap Tuinbouw en onze branchepromotieorganisaties Bloemenbureau Holland, Internationaal Bloembollen Centrum en Plant Publiciteit Holland. Deze organisaties zouden nog meer dan nu onze ogen en oren moeten zijn, geef ze dus de kans."



Ad Berends: "Telers moeten stoppen met de markt overvoeren. Ze moeten van tevoren bepalen wie het product mee naar huis gaat nemen."

TEKST: MARLEEN ARKESTEIJN

BEELD: TREND HOUSE P/P/P

"Telers moeten veel in Euro's denken en vergeten daardoor dat ze met een natuurlijk en levend product bezig zijn. Ze moeten hun zelf 'gekweekte' materiaal waarderen", vindt Ad Berends van Trend-House P/P/P. Hij vindt dat bloemen en planten een plaats in de hoofdrol verdienen.

"Kweken en techniek zit tuinders vaak in het bloed. Ze zijn vooral bezig met zaken als een efficiëntere productie, milieu en logistiek. Wat ze nog niet of te weinig doen, is hun product op de juiste manier vermarkten. Te vaak wordt het product door de strot geduwd omdat de productie dat aangeeft. Ze leveren bijvoorbeeld 50.000 bloemen per dag zonder zich echt af te vragen of de klant of consument behoefte heeft aan dié bloemen. Telers moeten stoppen met de markt overvoeren, maar van tevoren bepalen wie het product mee naar huis gaat nemen."

Berends vindt dat telers anders moeten leren kijken naar hun eigen 'levende' en natuurlijke product en zo nodig professionele hulp in moeten roepen om ze te vermarkten op een manier die de consument voortdurend verrast en verleidt. Als voorbeeld van zo'n verrassing noemt Berends de Flowers of Emotion van Miriam van der Lubbe en Niels van Eijk, die 'emotieboekjes' maken van bloemen. Behalve een geëikt boekje van liefde, maken ze ook boekjes voor andere emoties als haat, jaloezie, woede.



De toegevoegde waarde moet volgens Berends zitten in het product, niet in een potje of frutseltje.

in euro's en te weinig in emotie'

Plants People Passion

Trend-House P/P/P Aalsmeer is het promotieplatform van planten en de verbindende schakel in innovatieprocessen. Het bedrijf dateert uit 1999 toen Waterdrinker-cash&carry wilde laten zien op welke manier je met planten beter over kunt komen op de klanten: de bloemist, tuincentra, retail en groothandels in binnen- en buitenland.

Waterdrinker richtte daarvoor Trend-House in onder leiding van Ad Berends. Trend-House P/P/P is nu een aparte dochter van de Waterdrinker-groep met Ad Berends als creatief directeur. P/P/P staat voor Plants People Passion. Trend-House P/P/P speelt in op de behoefte aan nieuwe inzichten en mogelijkheden om planten beter te vermarkten.

Geschenkartikel moet verrassen

Volgens Berends moeten kwekers zich bewust zijn dat hun producten vaak als geschenk gekocht worden. "Hun natuurlijke producten moeten concurreren met andere geschenkartikelen, zoals cd's, chocola en parfum. Ze moeten verrassen. Kijk maar eens naar totaalbelevingen zoals de "Pimp my Flower" van Gary Loen."

Berends kijkt ook naar de grotere context. "Wij zijn gewoon te 'klein' geworden als productieland. Lage lonenlanden als China, Midden-Afrika en Zuid-Amerika kijken rond wat ze bij onze kwekers kunnen leren en implementeren dat zónder de door ons gemaakte startersfouten. Dat is de grote kracht van de buitenlanders. Ze werken als het moet 24 uur per dag én tegen veel lagere kosten, ook op het gebied van bloemen en planten. Het wordt ook steeds gemakkelijker om de producten naar Europa te brengen met de toenemende luchttransportmogelijkheden. Innovatie en de toepassingen daarvan moet dé grote kracht van de Nederlandse sierteelt blijven."

Kijk zelf eens in een winkel

Berends ziet een belangrijke rol weggelegd voor de veredelaar. "De veredelaar is bezig met de toekomst. Hij moet zorgen voor het juiste materiaal, de juiste kleur en vorm. Hij moet het oog en oor van de consument zijn en weten wat mensen over drie tot vier jaar willen en daarop vooruit lopen. Willen ze monobossen, bloemen met lange of korte stelen, grove of juist fijne chrysanten en willen ze wel een nieuwe roos die op een ranonkel lijkt?"

Kwekers én handel moeten handen en voeten geven aan het product door het op de juiste wijze in de markt te zetten. Toegevoegde waarde moet zitten in het natuurlijke product, de bloem en de plant en niet in potjes en frutsels. "Je ziet regelmatig dat een inkoper ergens een partij goedkope potjes op de kop tikt om vervolgens de plant met zogenaamde 'toegevoegde waarde' te kunnen verkopen. Luisteren die verkopers wel naar de klant en zijn klant en hebben ze oog voor de broodnodige vernieuwing? Kwekers zouden zelf eens een winkel binnen moeten



Voorbeelden van verrassing: boeketjes van haat, geluk, dankbaarheid of woede.

stappen en kijken of hun eigen product wel op de juiste en prikkelende manier is uitgesteld, zouden ze het zelf kopen, hoe is het verpakt, hoe zijn de verzorgingstips?"

Volgens Berends moeten de schakels in de afzetketen intensiever met elkaar samenwerken. Als een van de voorbeelden noemt hij stek- en veredelingsbedrijf Dekker Chrysanten. De visie van dit bedrijf is dat een ras pas een succes is als ook verdere schakels in de keten warm lopen voor het ras. Dekker kiest daarom voor samenwerking met alle schakels, gaat zelf actief op zoek naar de wensen van de klant en biedt zelf ondersteuning door een positieve bijdrage te leveren aan de positionering van de chrysant. Een voorbeeld is het Kiku cadeauconcept. Via Internet kunnen mensen kant en klare bloemcadeautjes met chrysanten bestellen, die ze op een gewenst adres kunnen laten bezorgen.



Een broodtrommeltje met eetbare bloemen is dat gek of juist een kans om bloemen als iets emotioneels te positioneren?

SAMENVATTING

Bij de teelt en afzet moet de bloem of plant voor de klant centraal staan en niet alleen het geld dat de teler er direct mee kan verdienen. Volgens Ad Berends van Trend House P/P/P moeten telers vooral leren denken in emotie. Door goed te luisteren naar wat de klant wil en een goede marketingstrategie komen bloemen terecht in een vraagmarkt in plaats van een aanbodmarkt.