

Bolbloemen voorbeeld voor hele snijbloemensector

Ketenaanpak in de bolbloemen leidt tot meer afzet en hogere prijs



Fred Wever (links), Bas Karsten (midden) en Gerard Reus: "We hebben onder andere een poster van 1,5 bij 4 meter ontwikkeld, die klanten naar het tulpenschap toe trekt. Door de productpromotie realiseerden we een hogere prijs ondanks de grotere aanvoer."

Ongeveer negen jaar geleden ontstond de behoefte aan meer productgerichte promotie voor bolbloemen. Het platform Tulpen Promotie Nederland (TPN) was een van de initiatieven. Pas in 2006, met geld van de brancheorganisatie van de bloembollensector KAVB, komen er concrete plannen van de grond. Nu vormen de bolbloemen een voorbeeld voor de snijbloemensector vanwege de ketengerichte aanpak van promotie. Een beetje 'katalysatorgeld' van de bollenkwekers leidt tot samenwerking in de keten en promotie op de winkelvloer met als doel: het verleiden van consumenten.

TEKST EN BEELD: MARLEEN ARKESTEIJN

"De tulpencommissie van de toenmalige Bloemenveiling Flora was initiatiefnemer van het platform TPN, omdat deze de reclame van Bloemenbureau Holland te algemeen vond. In het platform zaten verder de bloemenveilingen Aalsmeer en Flora Holland, Productschap Tuinbouw, LTO, Bloemenbureau Holland, het Internationaal Bloembollen Centrum (IBC) en de KAVB", vertelt Fred Wever, productmanager bolbloemen bij FloraHolland. Voorbeeld was de productgerichte promotie 'Anjers anders bekeken', waarbij de anjertelers 0,25% van de omzet stortten in een fonds voor anjerspecifieke promotie.

Van bollen- naar bloemenpromotie

Wever: "Bloemenbureau Holland schreef een fictief promotieplan op basis van een afdracht van 0,1% van de omzet. Er was echter onvoldoende steun voor dit plan van de aanvoerders. Wel ontstond het Ketenoverleg Promotie Tulp als mooi platform van kwekers, veiling, handelaren en de KAVB om de promotieplanning af te stemmen, nieuwe ideeën te toetsen en om bewustwording in de bollensector te creëren."

Drie jaar geleden ontstond binnen de KAVB een discussie. Tot dan toe ging het geld van de vakheffing van de KAVB, van de bollen-

Vervolg op
pagina 6

Ketenaanpak in de bolbloemen leidt tot



Fred Wever: "Iedereen ziet inmiddels in dat deze manier van promotie maken werkt. Het katalysatorgeld vanuit de KAVB levert daardoor een veelvoud aan winst op."

Vervolg van
pagina 5

exporteurs en de kwekers naar de promotie van bollen. Sinds die tijd zijn enkele tonnen van die heffing bestemd voor de promotie van bloemen, met name lelie, tulp, narcis, zantedeschia en iris. De KAVB-Ketencommissie daagde de bolbloemenexporteurs uit om met plannen te komen.

Promotie voor hogere kwaliteit

Grondslag is ook nu het productpromotieplan. Wever: "Dit plan dient als basis voor alle promotie. We hebben gekozen voor het groothandel- en retailsegment. Dus op de bedrijven die zich richten op een hogere kwaliteit in een beperkt aantal afzetlanden: Engeland, Duitsland, Nederland, België, Frankrijk en Oost-Europa. Cash&carry's en exporteurs die zich op dit segment richten, financieren we met generieke en specifieke tulpenpromotie middelen. In het verleden hadden we voor ieder plan geld, ook voor acties en reclames in het goedkopere segment. Dit leidde tot teleurstelling."

Drie maal per jaar gaan de bloemenkwekers en marketingspecialisten van de Ketencommissie om de tafel met de exporteurs. Ze bespreken dan ideeën en resultaten.

Exporteurs

Tulpenbroeier Bas Karsten: "We zijn ons via de exporteurs gaan richten op de winkelvloer. We hebben exporteurs benaderd en ze uitgedaagd om met een plan voor de klant te komen. Een van de voorbeelden is de Franse supermarktketen Auchan in 2006. We hebben, met geld van de KAVB, samen met de exporteur promotie voor de tulpen gemaakt. We hebben onder andere een poster van 1,5 bij 4 meter ontwikkeld, die klanten naar het tulpenschap toe trekt."

In het voorjaar van 2008 heeft exporteur Sierafor, samen met supermarktketen Kaufland, de hele tulpenverkoop bij de kop gepakt. Ze hebben een mooie lay-out ingevoerd, zijn gaan werken met nieuwe standaards en gaven extra aandacht aan de tulp in het wekelijkse supermarktblad. De tulpenbroeier: "Op deze manier krijg je een samenwerking in de keten in plaats van ieder voor zich. De kweker, exporteur en supermarkt hebben een gezamenlijk belang: verleiden van consumenten om de euro of pond te besteden aan tulpen in plaats van chocolade of wijn."

Meerwaarde door communicatie

Karsten: "In het verleden kwam het wel voor dat Bloemenbureau Holland iets promootte zonder dat er iets speelde. Een actie als 'Tijd voor tulpen' doet niet veel. Als deze actie te vroeg in het seizoen komt, begin januari, en er zijn nog geen bloemen dan heeft zo'n actie zelfs een averechts effect."

Zijn collega Gerard Reus voegt daaraan toe: "Telers kunnen door het stadium van de tulp te onderzoeken, het beste aangeven wanneer het tulpenseizoen kan beginnen. Exporteurs kunnen dan contact opnemen met de supermarkten. De supermarkt kan zich dan instellen op een actie. Als de bewustwording ontstaat dat promotie een hogere omzet per vierkante meter tot gevolg heeft, willen ze wel meedoen."

Een keten van verleiding

Tijdens de laatste vergadering van de Ketencommissie Tulp is besloten om een driedeling te maken in het promotiegeld. Wever: "Ongeveer eenderde van het geld gaat naar gemeenschappelijke promotie met onder andere persdossiers, algemene posters en boekjes. Eenderde gaat naar plannen met individuele exporteurs en eenderde naar plannen die groepen van exporteurs indienen."

Tulpenbroeier Reus geeft een voorbeeld van promotie via een enkele exporteur. "We zijn bijvoorbeeld met de directie van exporteur L&M Rijnsburg BV om de tafel gaan zitten. Dit leidde tot een grote promotiecampagne in samenwerking met Blume 2000. De tulp is dit voorjaar gepromoot op honderden verkooppunten van deze winkelketen in Duitsland."

Wever vertelt over de gezamenlijke promotie. "Vijf exporteurs, die samen honderd cash&carry's beleveren, hadden voor hetzelfde marktsegment vergelijkbare plannen ingediend. We zijn samen om de tafel gaan zitten om gezamenlijk promotieactiviteiten te ontwikkelen. Het doel is om via de cash&carry's de daar inkomende bloemisten te verleiden. Zij krijgen op hun beurt weer materiaal om hun klanten, de consumenten, te verleiden. Een keten van verleiding."

Karsten: "Het gaat om de bewustwording dat je geld kunt

verdienen met marketing op de winkelvloer. Er ontstaat een symbiose. Producenten en exporteurs werken samen op de winkelvloer. Het is een stukje verticale ketenintegratie.”

Hogere omzet

De communicatiemiddelen zijn divers: informatieve boekjes om de consument op ideeën te brengen, een ‘Gewinnspiel’, flyers, banners, tv-reclame, advertentieruimte en workshops.

Tulpenbroeier Reus: “Het leuke is dat al die acties weer kettingreacties tot gevolg hebben. De ene groep doet het en de andere neemt het weer over. Exporteurs merken dat ze zich ermee kunnen onderscheiden naar hun klanten en er dus geld mee kunnen verdienen.”

Reus vervolgt: “Het mooie is dat de acties aantoonbare resultaten hebben. Exporteur Fleura had dit seizoen in week 8 tijdens de tulpenpromotie een stijging van de omzet van 20 tot 25%. Tesco heeft mede dankzij onze promotieacties, die waren gericht op seizoensverlenging, gemerkt dat de totale bloemenverkoop sterk achteruit gaat zodra de tulpen uit het schap verdwijnen. Ze kopen nu tulpen in tot en met mei.”

Kaufland heeft geen exacte cijfers, maar zag dat de afzet van bloemen en planten aanzienlijk toenam op het moment van de tulpenpromotie. Carrefour zag geen vooruitgang. Ook dat was positief. De verkoop van de andere producten daalde namelijk wel.

Duidelijke hogere prijs

Wat betreft de tulpensector was het resultaat zeker positief. Reus: “Over het hele tulpenseizoen was de aanvoer 4,5% hoger en toch realiseerden we een 0,9 cent hogere prijs op een middenprijs van 15 cent in een relatief kort seizoen.”

Karsten: “De actie heeft een aanzuigende werking. Ook andere supermarkten willen meedoen. Wij bedienen voorlopig alleen de kernlanden met deze wijze van promotie omdat we niet genoeg geld hebben om alle segmenten te bedienen”

Vergelijkbare campagnes

Negen jaar geleden, toen TPN ontstond, gebeurde er volgens Wever ook bij de andere bolbloemen veel op afzetgebied. Voor lelie is een gelijksoortig traject gaande. “De sectorcommissie bollen van de KAVB is het er mee eens dat er een groter deel van het beschikbare geld vrij komt voor leliepromotie. We zijn met de leliebloementelers en veredelaars bezig om te komen tot een uitbreiding van dat promotiefonds. Want iedereen ziet inmiddels in dat deze manier van promotie maken werkt.”

Bij amaryllis namen de broeiers het initiatief. Wever: “Vergelijkbare promotiecampagnes lopen bij hyacint en amaryllis. De hyacintenbroeiers zijn begonnen met gelden uit het surplusfonds van de KAVB en een jaarlijkse aanvulling met een promilage van de omzet van deze aanvoerders. Vanaf 2000 hebben de amaryllisbroeiers zelf 0,25% over hun omzet in een promotiefonds gestopt.”

Een voorbeeld van een actie is de online bloemist Aquarelle. Deze deed nog niets met amaryllis. Via het promotietraject kwamen er wel boeketten met amaryllis op www.aquarelle.com. Dit werkte positief voor amaryllis en Aquarelle.



In het voorjaar van 2008 heeft exporteur Sierafor, samen met supermarktketen Kaufland, de hele tulpenverkoop bij de kop gepakt. Ze hebben onder andere een mooie lay-out ingevoerd en zijn gaan werken met nieuwe standaards. Foto Sierafor BV

Voorbeeldfunctie

De bolbloemen zijn volgens deze productmanager met hun ketengerichte afzet en de meerwaarde die dit oplevert, een voorbeeld voor de rest van de sector. Wever: “Ondernemers in de keten ontwikkelen samen een afzettraject, waarin de deelnemende bedrijven ook allen financieel deelnemen. En mooi: je ziet nu exporteurs ook marketeers in dienst nemen en langzamerhand ook zelf meer investeren in promotiecampagnes op de winkelvloer. Het katalysatorgeld vanuit de KAVB levert daardoor een veelvoud aan winst op.”

Productgerichte ketenpromotie, zoals bij de tulp, leidt tot extra promotie op de verkoopvloer. Wanneer de exporteurs, detaillisten en supermarktketens hun deel aan de promotie bijdragen, leidt dit tot voordeel voor alle partners: een betere prijs, een hogere omzet en zelfs tot een betere verkoop van alle sierteeltproducten op de winkelvloer.

SAMENVATTING