

Miranda van Kester (Mirakuleus) over versmarketing:

“Merkbeleving creëren bij zoiets



De consument is klaar voor ‘vers met een gezicht’. Er is behoefte aan meer informatie over producten, over herkomst, duurzaamheid. Weten wat je eet, of waar je naar kijkt. Die behoefte aan transparantie is een duidelijke trend waarop versproducenten met ambitie kunnen meeliften. Miranda van Kester, directeur van Mirakuleus Ontwerp en Communicatie nam met twee zakelijke partners het initiatief voor de verkiezing van Versmarketeer van het Jaar. Een platform dat als doel heeft versmarketing verder te professionaliseren.

“Als dochter van een bloemenkweker begrijp ik de versmarkt als geen ander. Ik zeg wel eens dat ik groen bloed heb.” Van Kester studeerde af aan de Kunstacademie en rolde heel organisch het communicatievak in. Een logootje hier, een ontwerpje daar en nu, bijna tien jaar later, heeft ze een fullservice communicatiebureau en werkt ze voor de top-tien bedrijven in de tuinbouwsector. Merken bouwen is haar passie. Versmarketing een tool die daarbij helpt. Van Kester: “Het is moeilijk voor een versproducent zich te onderscheiden. Een teler van bijvoorbeeld paprika’s heeft het lastig. Het product heeft altijd dezelfde uiterlijke kenmerken. En of de paprika nu meer residuvrij is dan de andere, uit Nederland komt of uit Egypte, dat maakt de supermarkt niets uit. Je bent als teler daarvoor zo inwisselbaar als het maar kan.”

Daarbij liggen versproducten (met uitzondering van bijvoorbeeld zuivelproducten en Chiquita bananen) vaak merkloos in de supermarkt. De verssector voelt zich achtergesteld. Ze missen een merk om verzekerd te zijn van schapruimte. Daar is Van Kester het niet helemaal mee eens. “Monatoetjes hebben ook te maken stevige concurrentie. Moederbedrijf FrieslandCampina ondervangt dat door continu aan productinnovatie te doen. Daar ligt meteen ook hun kracht.”

Kostenpost

“Marketing en versmarketing in het bijzonder staat in sommige sectoren nog in de

kinderschoenen”, zegt Van Kester. “Het wordt vaak als kostenpost gezien, maar het kan de slagingskans van je bedrijf vergroten. Het kan zelfs erop of eronder betekenen. Vaak wordt alleen gedacht aan marketing in de zin van marketingpromotie of reclame. Terwijl marketing uit een uitgeknipte mix bestaat waarbij product, prijs, plaats en promotie direct met elkaar in verband staan.”

Van Kester zit in de eindexamencommissie van de Middelbare Tuinbouwschool. Daar ziet ze nog maar al te vaak hoe studenten een paar van die belangrijke p’s vergeten. Van Kester: “In het laatste jaar schrijven de studenten een businessplan. De bank hamert op vragen als ‘welk product ga je telen’, ‘voor welke afzetmarkt’, ‘tegen welke prijs en wat ga je doen aan promotie?’. Er zijn genoeg studenten die nog denken: ‘onze familie teelt



al generaties lang rozen. Daar ga ik vrolijk mee verder’. Terwijl je nu in Nederland echt geen rozen meer hoeft te telen. En dan zijn ze, na een prachtige presentatie waarin alles klopt behalve het antwoord of er een afzetmarkt is, verbaasd dat ze het financieel niet rond krijgen.”

Schoolvoorbeeld: Sion

Sion, een van Mirakuleus’ eerste klanten, is in zes jaar tijd uitgegroeid tot een van de meest gezichtsbepalende kwekers van de trendy potorchidee: de Phalaenopsis. Mirakuleus heeft het merk in de markt gezet door een voor de tuinbouwsector vernieuwende merkcampagne te lanceren. De merkintroduktie van Sion is voor Van Kester nog steeds een schoolvoorbeeld van hoe je een versmerk bouwt.

www.sion.eu

Een goed verhaal

Van Kester is overtuigd dat versproducenten marketingkansen laten liggen, omdat ze zich niet bewust zijn van een van de mogelijke succesfactoren: een goed verhaal. “Praat met een willekeurige teler of boer en negen van de tien keer kunnen ze onafgebroken vol passie vertellen over hun product. En een goed verhaal, het is misschien een cliché, is absoluut een grote stap op weg naar een volwaardig merk. Van Kester vervolgt: “Een merk bouwen is geen kwestie van een sticker op

moois als een plant kan echt”

je product plakken en het de markt induwen. Klein beginnen, passie voor je product hebben, gecontroleerde afzet nastreven. Dat blijken toch steeds weer factoren voor succes.” Van Kester: “Bij vers heb je geen controle over je distributiekanaal zoals een Nike dat wel heeft. Nike bepaalt precies waar zijn producten wel of niet mogen worden verkocht. Van Kester: “En als je dan een goed verhaal hebt, moet je gedrag en je communicatie naar de buitenwereld ook kloppen. Als één schakel ontbreekt, dan help je je merk niet vooruit. Je kunt van de daken schreeuwen dat je duurzaam bezig bent, maar als de verkoper komt aanrijden in een auto met energielabel G, dan klopt er iets niet. Dat pleit voor bureaus zoals het onze, zonder dat ik er een commercieel verhaal van wil maken. Het gaat erom dat je ook op dat gebied professionaliteit nastreeft, net als voor teelt en techniek. Je kunt ook klein beginnen. Kijk bijvoorbeeld naar de winnaar van dit jaar van Versmarketeer van het Jaar. Henk Scheele met Hoeksche Chips. Die verkoopt het nu zelfs aan retailers in Duitsland. Terwijl hij aardappelteler is en gewoon begonnen

is met chips ontwikkelen en verkopen. Nu komt het inmiddels wel aan op professionele marketing en communicatie.”

Dromen

Tijdens het afgelopen VersEvent, waar de Verkiezing Versmarketeer van het Jaar onderdeel van uitmaakt, liet de organisatie deelnemers via workshops kennismaken met slimme versmarketing uit de praktijk. Een speeddate-sessie met Jeroen Floris, marketingmanager van Beemsterkaas, bleek inspirerend. Van Kester: “Een boerencoöperatie heeft de koppen bij elkaar gestoken en met Beemsterkaas een duidelijk eigen merk neergezet. Daar kunnen ze in de tuinbouw alleen maar van dromen. In de tuinbouwsector wordt gigantisch veel geïnvesteerd in innovatie. Maar een jaarsalaris van een marketingmanager komt er niet doorheen. Dat heeft ook te maken met het feit dat teelt- en producttechnische innovaties te financieren zijn. Omdat die innovaties natuurlijk uiteindelijk kostprijsverlagend werken. Maar als je je product vervolgens niet kwijt kunt, heeft het weinig zin.” Ze vindt het tekenend dat je voor



Proeverij tijdens het VersEvent 2010.

marketingactiviteiten geen financiering kunt krijgen. Een ondernemer moet dan investeerders zoeken, die dan ook merkeigenaar willen worden. Dat maakt het niet gemakkelijk. Toch vindt Van Kester niet dat iedere versproducent een merk moet nastreven. “Logischerwijs kan dat ook helemaal niet. Als je een grondstof levert, zoals een melkveehouder, heeft het niet zoveel zin. Maar als je een eindproduct in handen hebt, zoals bijvoorbeeld bij telers die potplanten produceren het geval is, zijn er mogelijkheden.” Toch is het bij potplanten tot nu toe niet gelukt om een herkenbaar merk neer te zetten. Er zou te weinig merkbeleving zitten bij potplanten, maar daar is Van Kester het niet mee eens. “Als je een merkbeleving kunt creëren bij melk van een koe, kan dat ook bij iets moois als een plant.”

Van Kester zou in de nabije toekomst haar expertise willen loslaten op de vissector. Daar ziet ze kansen liggen. “In de tuinbouwsector hebben we al veel gedaan en bereikt. De vissector is omvangrijk en vooral als het gaat om duurzame kweekvis, zou marketing een goed middel zijn om de markt te vergroten. En dan zou ik het net zo aanpakken als we gedaan hebben bij orchideeënkweker Sion, dat is toch wel baanbrekend geweest voor de sector.”

Jacqueline Rogers

www.mirakuleus.nl

Versmarketeer van het Jaar 2011

De organisatie van Versmarketeer van het Jaar is in handen van DeltaFocus (organisatieadviesbureau in de land- en tuinbouw), sense marketing & more (adviesbureau strategische marketing en communicatie in de verssector) en *Mirakuleus ontwerp&communicatie*. De partners van Versmarketeer zijn Syntens (kennispartner), Marketing Tribune (mediapartner) en het Ministerie van LNV (sponsor). Het ministerie sponsort deze verkiezing omdat het veel waarde hecht aan hoogwaardige en duurzame productie. After sales en het vermarkten van het product zijn daar ook onderdeel van. In het voorjaar van 2011 zal de verkiezing Versmarketeer van het Jaar



V.l.n.r. Paul Ras van sense marketing & more, Miranda van Kester van Mirakuleus ontwerp & communicatie en Hans v/d Ende van Delta Focus.

voor de derde maal worden gehouden. Bent u de titel waard? Of kent u een marketeer of ondernemer die veel betekent voor vers?

Ga naar www.versmarketeer.nl voor meer informatie.