

‘Geef extra gas als het echt m

Anticyclisch denken en in plaats van bezuinigen meer geld uitgeven aan promotie. Het is de reden dat veel multinationals ondanks de crisis succesvol draaien. In de sierteeltsector staan budgetten en promotie-instanties juist onder druk. Niet de juiste koers volgens marketeer Paul Moers. ‘Besparen is eindig, groei is eindeloos’, zei hij woensdag 5 januari jl. tijdens de Hobaho Relatieweek.



Ivo Brautigam: ‘De kracht van het collectief wordt onderschat’

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

In het kader van de relatieweek bij Hobaho in Lisse, van 3 tot en met 7 januari, organiseerde het bemiddelingsbureau een reeks van drie bijeenkomsten voor haar klanten. De tweede avond stond in het teken van promotie. “Met de economische crisis en recessie in het bollenvak zijn de discussies over collectieve gelden flink opgelaaid”, vertelt Sam van Egmond, directeur bemiddelen bij Hobaho. “Ook rijst steeds de vraag wie of welke instanties promotie moeten maken en of generieke promotie nog wel de oplossing is.” Is meer promotie voor ons product effectief voor de afzet? Is het inkorten van promotiebudgetten terecht? Die vragen vormden de rode draad van de avond. Twee sprekers, Ivo Brautigam en Paul Moers, gingen er dieper op in.

IDENTITEIT

Ivo Brautigam is twee jaar geleden begonnen als directeur bij Bloemenbureau Holland, het marketingbureau voor de Nederlandse sierteeltsector. “Als marketeer had ik me geen beter product kunnen wensen. Bloemen en planten appelleren aan emotie, het zorgt voor een lach op ieders gezicht. Wij hebben als sector iets unieks in handen, een niet-commercieel product.” Eén ding was volgens Brautigam bij zijn aantreden echter duidelijk: de marketingpro-

cessen moesten veranderen. De consument moet centraal staan. “Het Nederlandse marktaandeel in de bloemen- en plantenwereld is niet vanzelfsprekend en moet op alle fronten bevochten worden. Daar is slimme, gezamenlijke marketing voor nodig. De kracht van het collectief is naar mijn mening van onderschatte waarde. We zijn te veel bezig met vierkantemeter-kijken: schaal vergroten om de kostprijs te drukken. Er moet veel meer vanuit het Holland-perspectief gekeken worden. Samen zijn we beter, sterker en een stuk slimmer.”

‘Als je nergens voor staat, val je overal voor’

Volgens Brautigam moet de sierteeltsector af van het krampachtige ketendenken. “Bij de kweker, de broeier, op de veiling, bij de retailer: overal is er wat. Het gaat altijd over kwaliteit, diversiteit, logistiek, vers, jaarrond en ga zo maar door. Het zijn allemaal zaken die ze in het buitenland ook kunnen en goedkoper. Daarom pleiten we bij het Bloemenbureau voor het herladen van de herkomst, de Hollandse identiteit, en daarvoor hebben we de slogan ‘Mooi hé... wat bloemen doen’ in het leven geroepen.

Functionaliteit is te kopiëren, identiteit niet. Marketing gaat tegenwoordig om persoonlijke verhalen. We moeten elkaar inspireren om consumentgericht te werken. De focus op de consument heeft het Bloemenbureau Holland de laatste jaren sterk gemaakt.” Volgens Brautigam kan algemene promotie heel goed samen gaan met promotie voor een afzonderlijk product. “Het versterkt elkaar. Maar stop nooit met generieke promotie, want de Hollandse kracht zorgt voor een sterke internationale positie en laat individuele producten groeien.”

BRAND BLUSSEN

Iemand die alles weet over marketing, retail, merken en promotie is Paul Moers. De marketeer bracht begin vorig jaar zijn boek ‘Succes is niet voor lafaards’ uit. Waarom? Omdat hij moe werd van al het gezeur over de huidige crisis. “Men moet eens uit de box springen”, zegt hij. “We leven momenteel in een wereld van crises die de jaren ’30 overtreft. Veel industrieën zitten weer op het niveau van 2004/2005. Dat betekent een economie die zes jaar gekelderd is. Maar de focus houden op snijden in de kosten is naar mijn idee een beetje laf. Het is alsof je een enorme brand blust met een klein emmertje water. Besparen is eindig, groeien is eindeloos. Breng dus verandering in jouw manier van ondernemen. Dat vraagt om visie, ambitie en lef, maar het is nodig. Als het echt moeilijk wordt, geef dan extra gas.”

moeilijk wordt'

Ook Moers benadrukte dat consumentenfocus ontzettend belangrijk is. Consumenten bepalen of een onderneming bestaansrecht heeft. Dat er in de sierteeltsector iets structureel mis is tussen vraag en aanbod, illustreerde de marketeer met de bloemenafdeling bij de Albert Heijn. "De bloemenpresentatie in supermarkten is altijd een zootje. Het nodigt niet uit om een bloemetje mee te nemen. Voor je schoonmoeder hooguit, maar niet voor je vrouw. Dat is geen reclame voor de sector. Verandering is dus nodig. En: Hope is not a strategy." Het valt Moers op dat bloemen en planten geen merken of logo's hebben. Daarmee bestaat het gevaar dat in de sector alles te veel generiek is. "Een merk helpt de consument kiezen en een slogan grijpt de aandacht. De slogan 'Mooi hé... wat bloemen doen' is een heel mooi begin, maar er gaat tijd overheen voordat dit echt een succes is. Blijven herhalen dus."

ALTIJD FEEST

Sinds 1999 wordt er in de sierteeltsector slechts 0,2 procent uitgegeven aan marketing. Dat zou volgens Moers minimaal 1 procent moeten zijn. "De Nederlandse sierteelt is wereldberoemd, maar we vertellen het aan niemand. In plaats daarvan lopen de promotiebudgetten terug, daar begrijp ik echt niets van. Mensen hebben tegenwoordig de keuze tussen een bos bloemen en een ticket naar Londen. Maak



Paul Moers: 'Besparen is eindig, groei is eindeloos'

gebruik van de collectiviteit om een goed verhaal te vertellen. Doorbreek de bestaande paradigma's. Bloemen zijn moeilijk en veel werk? Wel nee, je zet ze zo in een vaas. Bloemen zijn voor oudere mensen? Nee, ook jonge mensen worden er blij van. Bloemen zijn voor speciale gelegenheden? Onzin, het is altijd feest." Volgens Moers is het ook goed om eens mensen

uit andere branches aan te trekken. "Een rebel, die wel kennis van zaken heeft en loyaal is aan de organisatie, maar ook creatief is, met oplossing komt en een bedrijf in beweging brengt. Verleg je grenzen en leg de lat eens opmerkelijk hoog. We leven in een andere wereld. Vluchten kan niet meer, veranderen is noodzakelijk. Als je nergens voor staat, val je overal voor."



De inspirerende presentaties leverden een geboeide zaal op met ruim 50 aanwezigen