

Wat wil Marieke? Ze wil een Nerine

De Nerine als snijbloem is bij een klein deel van het koperspubliek nog wel bekend. Maar wie koopt Nerine als bol? Bijna niemand, en dat kan beter, zo denkt Arjan Bakker. Samen met communicatiebureau Windkracht 10 ontwikkelde hij een nieuwe merkconcept voor de Nerinebol, die onlangs tijdens de beurs Garden Future werd gelanceerd.

Tekst: Arie Dwarswaard
Foto: www.visionpictures.com

Een fraai pakketje ligt op tafel. Nerine uit het hart staat er op, en de intrigerende zin 'Waarom besluit Marieke deze bloembollen te kopen?' Marieke heeft iets met Nerine, dat is duidelijk. Maar waarom dit pakketje, met erin een boekje over Marieke. Het pakketje is onderdeel van de beurscampagne, met als doel om producenten bewust te maken van de waarde van een goed merkconcept, zoals geïntroduceerd tijdens de Garden Future, 18 t/m 22 juni in Den Bosch. Bezoekers kregen het doosje uitgereikt, en werden zo nieuwsgierig gemaakt naar de gedachte achter het merkconcept voor Nerine. Project Nerine is de vrucht van een samenwerking tussen communicatiebureau Windkracht 10 uit Rijpwetering, fotospecialist Visions uit Lisse en verpakingsdeskundige Van Elburg Botanic Media uit Sassenheim. Het initiatief kwam van Kitty de Jong van Agrofleur uit Roelofarendsveen en Bas van Keulen uit Heemskerk. Beiden participeren in de Maatschap Veredeling Nerine (MVN), een samenwerkingsproject waarin de afgelopen jaren volop is gewerkt aan een hele nieuwe groep Nerine. Meer lengte, grotere bloemen en gemakkelijker buiten te telen zijn de meest belangrijke kenmerken. Een mooi verhaal voor telers, maar hoe verleid je de consument om niet de bloem maar de bol aan te schaffen? Arjan Bakker licht de achtergrond van die gedachte toe. "We sneden een keer een Nerinebol door, en dan zie je dat in het hart van die bol al bloemen zijn aangelegd voor de komende twee jaar. Die bol bewaart dus een



Voor dit project werd Nerine op een vernieuwende manier in beeld gebracht

prachtig geheim in zich. Daarnaast hebben we het koopgedrag van een nieuwe consument als vertrekpunt genomen. Een consument die niet zoekt naar een bijzonder bolgewas maar naar een cadeau, dat symbool staat voor het delen van emotie. Om deze twee redenen kozen we voor de slogan Nerine uit het hart. Met dat idee zijn we verder gegaan. Alleen zo'n bol is lastig te verkopen, maar ga je er een verhaal bij vertellen dan wordt het heel anders. Met dat verhaal is Windkracht 10 aan de slag gegaan. Om te zorgen voor een goeie combinatie van verhaal, beeld en verpakking is de samenwerking gezocht met Visions en Van Elburg. Drie partijen met elk hun deskundigheid die niet eerder zo met elkaar samenwerkten."

GESCHENK

Uitkomst van deze samenwerking is een geschenkverpakking met daarin nu alleen nog maar een boekje. Daarin is te lezen dat Marieke voor iemand een cadeau wil kopen. Maar wat zal ze kopen? De zoveelste cadeaubon of boekenbon, of iets speciaals, iets dat ze met haar hart geeft? In een geschenkenwinkel of tuincentrum laat ze zich inspireren om een Nerinebol aan te schaffen. Waarom dit verhaal? Bakker: "Marieke is een ijkpersoon. Ze staat voor de hoger opgeleide vrouw tussen de 35 en 45 jaar. Ze wil een origineel cadeau kopen. De Nerine in een mooie verpakking voldoet aan die wens. Maar het is meer. Dit is ook een concept om op andere producten toe te passen. Op de website www.nerineconcept.nl is in vier stappen te zien hoe dat werkt. Het is dus niet alleen

een manier om de Nerine in beeld te brengen, maar voornamelijk een voorbeeld voor andere bolproducten." Resultaat van de samenwerking is onder meer een hele andere fotografie van Nerine. Bakker: "Visions heeft Nerine op een bijzondere manier gefotografeerd."

SEIZOEN

Nerine is een nicheproduct, zo beseft Bakker zich terdege. Kenmerk van dergelijke producten is dat er een kleine groep is die zich intensief met teelt en veredeling bezig houdt, maar dat die onvoldoende nadenkt over de vermarkting. "Er zijn heel veel cultivars, maar dat is voor de consument helemaal niet interessant. Beperk je aanbod tot misschien vier of vijf kleuren. Zelfs de aanduiding van de drie groepen zoals die door MVN worden gehanteerd is eigenlijk voor Marieke niet interessant. De boodschap moet zijn dat het nu Nerinetijd is, en dat je daarmee een cadeau koopt dat juist in het najaar de tuin nog een prachtige kleur geeft."

NIET IN SCHAP

Dit jaar zal Marieke nog geen bollen kunnen kopen in de fraaie geschenkverpakking. "Er is nog geen verkoopconcept neergezet", zegt Arjan Bakker, "we werken nu vooral aan de naamsbekendheid van het product. We gaan na welk afzetkanaal het beste is voor dit product, we willen met bemiddeling en afzet in gesprek. Nu is Marieke nog een cursus in merkstrategie, maar straks is de vraag hoe we deze bol kunnen verkopen."