

TRENDS 2012

# ‘Huidige tijdgeest ideaal voor bloembollensector

Wie verzekerd wil zijn van een optimale afzet, doet er goed aan zich te verdiepen in wat afnemers willen. Wat vindt de consument belangrijk? Hoe wil de retail dit vertaald zien? Vervolgens is de vraag hoe je daar als ondernemer in de bloembollensector op kunt inspelen. BloembollenVisie sprak met Marcel Jansen van Strøm Creative Marketing over de trends voor 2012.

Tekst: Monique Ooms  
Foto's: René Faas

**M**arcel Jansen is een marketeer in hart en nieren. Hij begon zijn loopbaan in de reclame en kwam vervolgens als areamanager voor Bloemenbureau Holland in contact met de sierteeltsector. In vijf jaar tijd ontwikkelde hij zich tot lid van het managementteam en enige tijd stuurde hij het projectbureau van BBH aan. Daarna was het tijd voor een nieuwe stap. Hij besloot zich weer te gaan richten op zijn oorspronkelijke vakgebied: marketing. Twee jaar werkte hij voor een marketing- en ontwerpbureau, voordat hij in oktober 2008 zijn eigen bureau voor creative marketing begon onder de naam Strøm. "Ik werk alleen, maar maak deel uit van een netwerk van creatieven. We vullen elkaar aan en trekken samen op in projecten." In essentie draait het in zijn werk om het vinden van creatieve oplossingen voor marketingvraagstukken, waarbij hij ook de uitvoering voor zijn rekening neemt. "Mijn klanten bevinden zich voornamelijk in de retail of daaraan verwant. Zo werk ik voor Alflora, een groothandel in bloemisterijartikelen en decoratieproducten, voor het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel en voor tuincentra." Hij doet niet altijd veel voor de sier-

teeltsector. "Ik heb in mijn tijd bij het Bloemenbureau veel kennis opgebouwd. Tegelijkertijd lukt het mij nog altijd om met de ogen van de consument naar producten en presentaties te kijken. Dat is een mooie combinatie."

## VERHAAL

Wat hem opvalt in de sierteelt: "Bij innovatie wordt vaak gedacht vanuit het product of de techniek, maar nauwelijks vanuit de consument of de retail. Een welbekend motto is: window dressing is not enough. Met andere woorden: je moet een verhaal vertellen dat in de basis klopt. Dat betekent dat je niet alleen kijkt naar het product, maar ook naar de service, de presentatie, de plek op de winkelvloer. Die aspecten worden steeds belangrijker. Een product moet zich namelijk kunnen onderscheiden. Niet alleen van andere producten in de winkel, maar ook met het steeds groter wordende aanbod online. Je moet het aantrekkelijk maken voor mensen om toch naar de winkel te komen. Dat betekent dat je er een meerwaarde aan moet geven, een stuk beleving. Bij het reclamebureau waar ik ooit begon te werken, hadden ze een toepasselijke slogan aan de muur hangen: 'you can't bore people into buying'. Oftewel: consumenten zijn alleen bereid

om te kopen als je hun interesse weet te wekken." Hij noemt Rituals - dat verzorgingsproducten op de markt brengt - als voorbeeld van een merk dat in staat is sfeer en waarde toe te voegen aan de producten. En V&D-restaurant La Place geeft klanten het gevoel dat ze verse producten kopen op een Franse markt.

.....

‘Neem naast een abonnement op BloembollenVisie ook een abonnement op de Libelle; daarin zie je bij uitstek hoe de consument de wereld beleeft’

.....

"De sfeer ademt in alles door, het is allemaal op elkaar afgestemd. Zo creëer je stopkracht." Als hij daarentegen bloembollen in de winkel gepresenteerd ziet, vindt hij het er 'vaak een beetje bij hangen'. "Dat is een gemiste kans, want als je het goed aanpakt, kunnen zowel de sierteeltondernemer als de retailer er een interessante marge uit halen. Je moet meerwaarde zien te realiseren, weten wat je rol is in zijn aanbod. Het begint er al mee dat consumenten niet meer weten wanneer ze bollen moeten planten en hoe ze dat moeten doen. Ga met dat gegeven aan de slag. Daar bereik je meer mee dan met kosten reduceren. Juist door waarde toe te voegen en een verhaal te vertellen, kun je de marge op je product vergroten. Het succes van bol-op-pot is daar het bewijs van."



# oembollen'

Trends zijn van belang, ook voor ondernemers in de sierteeltsector, vindt Jansen. "Wat er in de samenleving leeft en wat consumenten bezighoudt is van invloed op het koopgedrag. Als je dit weet, kun je daar je product, je presentatie en je marketing op afstemmen. Zo zie je dat de periode van gekke dingen doen - zoals bungee jumpen - en van globalisering over zijn hoogtepunt heen is. We zijn ook af van de blingbling, het mag allemaal wat soberder. Daarin zie je twee stromingen: er is een groep mensen met een somber toekomstbeeld en een sprankje hoop en bij die sfeer passen vooral pasteltinten. Daarnaast is er een groep zonnig ingestelde mensen die opgewekt naar de toekomst kijken. We durven weer een beetje te dromen. Daar passen felle kleuren bij zoals geel, rood en blauw. In materiaalgebruik zie je veel handgemaakte producten, zoals aardewerken potten. Opvallend daarbij is dat het niet perfect hoeft te zijn, het mag wat lossier." Ook sierteeltondernemers kunnen deze trends oppikken, stelt Jansen. "Neem naast een abonnement op BloembollenVisie ook een abonnement op de Libelle. Daarin zie je bij uitstek hoe de consument de wereld beleeft, welke vormen, dessins en kleuren in trek zijn. Bovendien herken je de thema's die hot zijn, zoals authenticiteit, nostalgie, duurzaamheid, belangstelling voor de natuur, waardering voor de seizoenen en bewuster consumeren."

## VERTRUTTING

Kijkend naar deze thema's is de tijdgeest op dit moment bij uitstek geschikt voor de verkoop van bloembollen en bolbloemen, vindt Jansen. "Bloembollen en bolbloemen zijn seizoensproducten die beleving ademen. Bovendien kun je ze goed de extra lading geven die nodig is om bij die tijdgeest aan te sluiten. Bij 'bewuster consumeren' denk ik bijvoorbeeld meteen aan bol-op-pot; daar heb je langer plezier van dan van een boeket. In deze crisistijd investeren consumenten niet zo snel in een compleet nieuw interieur. Met mooie kleuraccenten - zoals bloembollen en bolbloemen - kunnen ze dan toch een statement maken. Verder denk ik bij authenticiteit en nostalgie aan het verhaal van de kweker en de historie van de sector, maar dan in een trendy jasje gestoken. Blijf weg van de vertrutting, haal het wel naar deze tijd. Hou je vast aan de Libelle en een merk als Riviera Maison, dat nu heel trendy is. Je hoeft het niet allemaal zelf te bedenken." Met bloembollen kunnen consumenten de natuur in huis halen. "Dat kan met bol-op-pot, maar ook met bolbloemen die heel mooi het proces van groei en bloei laten zien. Dat is beleving in optima forma." In de mar-



Marcel Jansen: 'De consument moet het aantrekkelijk vinden om naar de winkel te komen'

keting en communicatie zou meer aandacht besteed moeten worden aan het plantmoment, vindt Jansen. "En vooral aan het feit dat je - nadat je de bol hebt geplant - een periode moet wachten op het resultaat. Dat is juist zo'n mooi onderdeel van het proces, waardoor het eindproduct veel meer betekenis krijgt. De consument maakt daarmee als het ware zijn eigen verhaal." Op de winkelvloer ziet hij volop mogelijkheden om het product beter neer te zetten. "Maak bijvoorbeeld gebruik van QR-codes om informatie te verstrekken over je product: waar komt het vandaan, wie is de kweker, welke kleuren zijn beschikbaar, wat kun je ermee?"

Online winkels zijn een serieuze concurrent, maar Jansen ziet ook een keerzijde. "Een tegen-

reactie op de elektronische wereld is dat we weer gaan verlangen naar echte ontmoetingen, weg van de anonimiteit. We gebruiken internet om ons te oriënteren, maar gaan naar de winkel voor de beleving. Om het materiaal te voelen, eventueel te passen en met tassen vol mooie aankopen samen koffie te gaan drinken of lunchen. Je ziet nu al dat steeds meer online winkels ook fysieke winkels gaan openen en dat is niet voor niks." Overigens raadt Jansen de bloembollensector aan om meer de samenwerking te zoeken met de bloemistenbranche. "Bloembollen worden veelal verkocht in tuincentra, maar daar komt de consument alleen als hij gericht iets voor de tuin nodig heeft. Je loopt veel vaker binnen bij de bloemist. Dat is dan ook een prima plek voor de verkoop van bloembollen. Zo'n setting leent zich goed voor een mooie, creatieve presentatie. De bloemist kan tekst en uitleg geven bij de producten waardoor het ook wat persoonlijker wordt. Ik zie hier veel kansen voor de sector. Ga eens met elkaar praten, kijk waar je elkaar kunt versterken. Bezorg de consument samen een leuke koopervaring, dan komt hij zeker nog eens terug." Verder ziet hij kinderen als een belangrijke doelgroep. "Zet samen met een lokaal tuincentrum een plantactie voor kinderen op poten. Maak een tuintje vrij waar de kinderen hun bollen kunnen planten en nodig ze uit als ze beginnen te groeien en bloeien. Zo kweek je enthousiasme voor het product. En waar de kinderen zijn, gaan de ouders mee."

## Resumé

Kun je als sierteeltsector iets met trends? Hoe zou je erop kunnen inspelen? En hoe kom je erachter wat trendy is? BloembollenVisie sprak over deze en andere vragen met marketeer Marcel Jansen, die in zijn tijd bij Bloemenbureau Holland veel kennis opdeed over de sector. In de huidige trends ziet hij vooral veel kansen voor de bloembollensector.