

Promotieorganisaties: de vaste markten nog verder uitdiepen

'Een bestaande markt is vrijwel nooit



Auke Heins (links) en Ed van de Genugten op het bedrijf van PrimaSan-kweker Sjaak Buijs in de Lier: "De promotieorganisaties zijn tegenwoordig een communicatiedraaischijf tussen producent en consument."

Bloemenbureau Holland en GroentenFruit Bureau brengen in binnen- en buitenland met collectieve promotie het Nederlands product aan de man. Het lijkt aantrekkelijk om volle markten links te laten liggen en nieuwe markten open te breken en te gaan exploiteren. De organisaties stellen echter dat de bestaande grote markten vrijwel nooit verzadigd zijn.

TEKST EN BEELD: JOS BEZEMER

Bovendien zijn er altijd nieuwe kansen en mogelijkheden om juist deze markten uit te diepen. In hun werk zijn de promotieorganisaties een communicatiedraaischijf tussen aanbieder en afnemer en willen zij conversatiewaarde creëren. Dat blijkt te werken.

Bestaande markten kun je maar beter goed onderhouden. Het is de meest effectieve en efficiënte manier om de afzet op peil te houden. Dat is de rode draad in het beleid van beide organisaties.

Smeerolie in bestaande markten

Ed van de Genugten van Bloemenbureau Holland en Auke Heins van GroentenFruit Bureau leggen het uit aan tafel bij bloemenkweker Sjaak Buijs in De Lier. Natuurlijk komen er regelmatig nieuwe markten op en moet je Nederlandse exporteurs, die deze markten betreden, terzijde staan, zeggen de twee

marketingspecialisten. Niet geschoten is immers altijd mis. Maar het mag niet ten koste gaan van de bestaande markten, die zijn het belangrijkste.

Want als de promotie in bestaande markten op een lager pitje zou worden gezet, zou dat marktaandeel en dus omzet kosten. In hoogontwikkelde markten, die grote volumes product opnemen, loopt een klein verlies aan marktaandeel toch meteen fors in de papieren. "We hebben ooit uitgerekend dat bloemen en planten meteen achteruit zouden boeren als Bloemenbureau Holland rond Moederdag en Valentijnsdag in Nederland niet zou adverteren", zegt Van de Genugten. "Je moet zo'n markt en zo'n koopmoment dus blijven onderhouden. Er moet voortdurend smeerolie in. Anders geven we de markt weg aan de concurrenten, die ook niet stilzitten."

Duitsland goed voor 50%

Voor Nederlandse telers zijn de thuismarkt en Duitsland de grootste afzetmarkten. Grof gesteld wordt de helft van de Nederlandse productie in Duitsland verkocht. "Het land is onze grootste afnemer", aldus Heins. Vaste klanten moet je bij wijze van spreken doodknuffelen, stelt hij. Je moet hen nieuwe concepten geven, je moet in vaste markten steeds nieuwe relaties opbouwen en de bestaande relaties versterken, je moet er nog meer waarde uit de producten zien te halen.

"Dat alles draagt bij aan de afzetpositie en versterkt deze. Ondertussen houdt je andere producenten in deze markt op afstand."

Communicatierichting omdraaien

Beide organisaties stellen de consument steeds centraler. Goede marketing is

niet meer uitsluitend een kwestie van business-to-business, ook niet van business-to-consumer. Het gaat nog een stap verder, het gaat om consumer-to-business. De communicatierichting wordt daarbij omgedraaid en marketeers moeten vanuit de consument terug de keten in denken. Heins: "Consumenten hebben vragen, zij willen meer weten van de herkomst van producten, van de productiewijze, van de teler, zij willen weten wat ze met de producten kunnen doen, zij willen recepten hebben. Bij die vragen moeten we hen zo goed mogelijk faciliteren."

Conversatiewaarde creëren

Het bieden van antwoorden kan heel goed, maar het vraagt nieuwe communicatie en nieuwe communicatiekanalen. "Vijftien jaar geleden had je als promotieorganisatie een effectief bereik met tv-spotjes. Sindsdien is het mediaveld sterk veranderd. Nu werken we ook met internet en social media", vertelt Van de Genugten.

Het is dus niet meer een kwestie van uitsluitend zenden 'Koop Nederlandse producten want die zijn goed', maar ook van conversatiewaarde creëren. De consument vraagt wat dat betreft drie belangrijke zaken: 'Entertain mij, geef mij waarde en vertel mij de waarheid'. "Dat is wat wij onder conversatiewaarde verstaan. Bied je dat niet, dan gaat hij elders kijken. Internet en social media zijn prima kanalen om die conversatiewaarde op te bouwen en vorm te geven."



Met meer dan een miljoen bezoekers per jaar is de website van GroentenFruit Bureau een goed ontwikkelde community.

Gesprekken over en weer

De consument wil volgens Heins en Van de Genugten in gesprek met de aanbieders van producten. "Op onze beurt willen wij in gesprek met hen. Daarmee zijn de promotieorganisaties een communicatiedraaischijf geworden tussen telers en de handel en de eindafnemers."

Dat het zo werkt, blijkt uit bijvoorbeeld het bezoek aan de website van GroentenFruit Bureau. Elke dag gaan ruim 3.000 consumenten daar kijken (dat is meer dan een miljoen per jaar) én informeren zij elkaar over en weer over groenten en fruit. Met zulke bezoekersaantallen mag de website met recht een goed ontwikkelde community worden genoemd.

Groenten en fruit zijn voeding en dus noodzakelijk, maar voor bloemen en planten geldt dat niet minder. Van de Genugten: "Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat bloemen en planten een langdurig positief effect op de stemming kunnen hebben. De producten vertegenwoordigen dus veel meer dan uitsluitend sierwaarde of een middel om een lifestyle vorm te geven. Net als groenten en fruit houden ze mensen gezond. Bloemen en planten zijn sterke verspreiders van geluk; bloemen specifiek gericht op blijdschap, planten op jezelf goed voelen. Daar kan de sector nog veel meer mee doen."

Tool versterkt marketing

Terug naar de bestaande markten, waar zicht op de eindklant van groot belang is. Het bracht Bloemenbureau Holland ertoe voor telers en handelaren een segmentatietool te ontwikkelen, in feite een database met marktinformatie. Van de Genugten: "Wie is de klant in Duitsland, welke kopers zijn daar met duurzaamheid bezig, hoe groot is de groep die biologisch koopt, hoe groot is de groep die op koopjes afkomt, hoe zit het in andere landen? Het zijn belangrijke vragen voor telers en handelaren/exporteurs."

Met de antwoorden op dergelijke vragen kunnen telers en handelaren betere keuzes maken en hun marketing verbeteren en verfijnen. Als zij in de bestaande markten de marktinformatie beter gaan gebruiken, zullen ze meer



De afgelopen vijftien jaar is het mediaveld sterk veranderd. Bloemenbureau Holland werkt nu veel met social media en internet.

succes hebben van hun marketing: meer bereik en meer resultaat en efficiënter, want ze hoeven niet meer met hagel te schieten.

In de markt en in de kas

Kom in de Kas is zinvol voor de glastuinbouw, zeggen Heins en Van de Genugten. "Wat wij in de markt doen, doen zij in de kas: de consument informeren en dingen uitleggen, hem belangstellend maken en houden voor het Nederlandse tuinbouwproduct, laten zien hoe professioneel de sector werkt. Het zijn twee benaderingen die elkaar erg goed aanvullen. We zijn voor dezelfde sector in de weer en we helpen elkaar dus waar wij kunnen."

In de collectieve promotie van groenten en fruit, bloemen en planten is het zaak de bestaande markten, die grote volumes opnemen, goed te onderhouden. Bloemenbureau Holland en GroentenFruit Bureau kijken in hun promotiewerkzaamheden steeds nadrukkelijker naar de consument. Met behulp van internet en social media creëren zij conversatiewaarde. Zo blijft de eindafnemer betrokken bij het Nederlandse product.

SAMENVATTING