

Dit beeld van een plantencentrum in Italië laat een sfeervolle presentatie met plantcombinaties zien, als vertaalslag naar het gebruik van planten in de tuin.

# Denken, durven, doen!

## Stap voor stap aan de slag met marketing, communicatie en verkoop

Het gaat in de boomkwekerij al lang niet meer alleen om de plant zelf, maar ook om hoe je die plant in de markt zet. Vakmanschap op het gebied van kweken volstaat vaak niet meer. Om tot een rendabele bedrijfsvoering te komen, moet je niet alleen kweker zijn, maar ook manager, marktonderzoeker. En natuurlijk moet je enige kennis hebben van marketing, communicatie en verkoop. Herken je de spagaat?

Auteur: Marcel Haarbosch

De een noemt het 'marketing', de ander 'communicatie' en ook woorden als 'reclame' en 'promotie' worden gebruikt om het uiteindelijke doel te bereiken: verkoop. Vast staat dat marketing, communicatie en verkoop elkaar nodig hebben. Het een kan niet zonder het ander, ze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. In de praktijk lopen bij veel bedrijven marketing, communicatie en verkoop (denken en doen) dwars door elkaar en dat geeft niet. Belangrijker is dat zaken in beweging komen. De kunst is wel om het overzicht te bewaren en van de tien keuzes zeven of acht keer de juiste keuze te maken. Want daar dwingt deze economische tijd (lees: verdringingsmarkt) je toe. Je kunt je steeds minder een verkeerde keuze veroorloven. Ook de factor tijd speelt in toenemende mate een belangrijke rol. Het moet vandaag de dag goed én snel. Enige structuur geeft dan duidelijkheid en rust om stap voor stap aan een succesvolle marktbenadering te bouwen. Daarom hieronder een korte uitleg van de definities van marketing, communicatie en

verkoop, met een aantal praktische toepassingen en tips.

### De marketingmix

Marketing is het inspelen op behoeften van de klant. Dat kan met instrumenten als product, prijs, promotie en plaats. Denk bijvoorbeeld aan het introduceren van nieuwe planten of productcombinaties die beter aan de wensen van klanten voldoen. Denk ook aan interessante acties en werk aan een goede verkrijgbaarheid en logistiek. Dat klinkt logisch, maar de uitdaging is om zo uniek en onderscheidend mogelijk te zijn in je marketingmix. Wees zo veel mogelijk anders dan de anderen. De Amerikaan Rosser Reeves bedacht hiervoor in de jaren 60 de *unique selling proposition*, beter bekend als de afkorting USP of – in gewoon Nederlands – de unieke eigenschap(pen) van een product of dienst, datgene waarmee bijvoorbeeld een plant of boom zich onderscheidt van vergelijkbaar aanbod in de markt. Ook in de groensector is aangetoond dat

introducties met een duidelijke USP succesvoller en winstgevender zijn.

### Effectieve communicatie

Als de unieke eigenschappen en klantvoordelen op een rij staan (zitten ze ook bij alle medewerkers in het hoofd?), dan volgt het verpakken en verspreiden van de boodschap: communicatie. Ook dat lijkt eenvoudig: het overbrengen van een boodschap van de zender naar de ontvanger. Maar effectieve communicatie, waarbij de boodschap van de zender precies overeenkomt met wat bij de ontvanger overkomt, blijkt in de praktijk lastig genoeg. Kies bij communicatie niet voor opgeblazen woorden en opgepoetste praatjes; daar prikt de klant doorheen. Maar een beetje mooimakerij mag, natuurlijk.

### Verkopen is geen oorlog

Met de juiste marketing- en communicatiemix op zak moet er nog wel succesvol verkocht worden. Verkoop is overigens voor veel mensen een



Een voorbeeld van kennis delen en inspireren: tijdens de vakbeurs GrootGroenPlus in Zundert spraken Marcel Haarbosch en Emiel van den Berg (midden) 'Rond de GroteGroeneTafel' met tafelgasten over actuele onderwerpen. Er werd gediscussieerd over (meer) aandacht voor het herfst- en wintersortiment, het tuincentrum van de toekomst, de tuinplant op het wereldwijde web, (onderhoudsvriendelijk) openbaar groen en over breed sortiment en plantcollecties.

## 'Met de juiste marketing- en communicatiemix op zak moet er nog wel succesvol verkocht worden'

beladen woord en die lading is niet positief. Als die beladen relatie met verkopen ook bestaat in jouw bedrijf, dan haal je nooit het maximale uit je marktpotentieel. Je doet jezelf tekort als niet elke medewerker óók verkoper is. Dat beladen beeld ontstaat als je verkoop ziet als ordinair geld verdienen. Tel daarbij op de slechte ervaringen met opdringerige en onaangename 'verkopers' – je kent ze wel, het soort dat je ongevraagd lastigvalt met de bedoeling je zo snel mogelijk zo veel mogelijk geld uit de zak te kloppen in ruil voor overbodige en slechte producten en diensten – en het negatieve beeld wordt versterkt. Maar dat betekent niet dat je als medewerker op een tuincentrum geen klant aanspreekt of zelfs veilig wegduikt achter de planten. Ga in alle situaties

op jouw eigen, natuurlijke wijze in gesprek met klanten, op een manier zoals jijzelf ook benaderd zou willen worden. Je zult zien, verkopen is geen oorlog. Het is niet hard tegen hard. Verkopen is juist luisteren, adviseren, in oplossingen denken en daarmee werken aan een win-winsituatie.

### Zelfverzekerd én kwetsbaar

Het is niet op iedereen van toepassing, maar wel voor velen herkenbaar: weet je nog dat je als tiener een stoere houding aannam, om je groter en beter voor te doen dan je op dat moment werkelijk was? De klas was meedogenloos als je ook maar iets van zwakte liet zien. Dus straalde je zo veel mogelijk zelfverzekerdheid uit. Die zelfverzekerdheid staat haaks op het tonen van kwetsbaarheid. Toch duurt ook hier eerlijkheid het langst. Vraag je klant dus gerust om uitleg wanneer je iets niet begrijpt, doe zo weinig mogelijk aannames en wees eerlijk over je aanbod. Kwetsbaarheid is geen zwaktebod; het brengt je verder in de ontwikkeling van jezelf, je bedrijf en je producten. Mijn ervaring is dat je beter relaties kunt koesteren waarin jij wel op waarde wordt

geschat. Plezier hebben in het werk levert beter werk op.

### Merk: belofte maakt schuld

Of je nu in de retail of business-to-business een merk bouwt: belofte maakt schuld. Neem de top-3 van waardevolste merken ter wereld (eind 2013): Apple, Google en Coca-Cola. Deze merken hebben stuk voor stuk waarden die ze keer op keer ook echt waarmaken. Ze zijn betrouwbaar, herkenbaar en ze bieden de klant een aantal onderscheidende voordelen. Bij levende producten werkt dat wat anders. Er zijn factoren van invloed waar je als kweker of handelsbedrijf geen grip op hebt, zoals bodemgesteldheid, voeding, klimaat en mate van verzorging. Klanten zullen minder snel claimen, omdat de oorzaak van een probleem niet of nauwelijks aantoonbaar is. Toch doen op internet ook reviews over de groensector hun intrede. En omdat meer mensen zich online oriënteren, gaat deze beoordeling in de toekomst een grotere rol spelen. Ook zal de invloed toenemen van community's van tuinliefhebbers die onderling kennis en ervaringen



Veel consumenten hebben bij een bezoek aan het tuincentrum nog geen idee wat ze gaan kopen. De kans is groot dat ze visueel aantrekkelijke planten meenemen, maar dan nog hebben ze wat dat betreft voldoende keuze. Het is dus zaak om de toegevoegde waarde van je product zo duidelijk mogelijk over te brengen.

over planten uitwisselen. Dat betekent dat je als groenbedrijf meer aandacht moet besteden aan kwaliteit, service en bijvoorbeeld communicatie via social media.

## 'Toch doen op internet ook reviews over de groensector hun intrede'

### Informatie en inspiratie

In vakbladen (ik hoop ook in dit artikel), op beurzen, bij studieclubs en op internet kun je veel informatie en inspiratie opdoen over marketing, communicatie en verkoop in de groensector. Voor mij persoonlijk waren de tafelsessies op de vakbeurs GrootGroenPlus in Zundert zo'n moment van kennis delen en inspireren. Begin oktober hebben we tijdens de drie doelgroepdagen (voor retail, openbaar groen en hovenier/

tuinontwerper) in negen sessies met telkens vier tafelgasten van gedachten gewisseld over actuele onderwerpen. Je kunt de films online terugvinden op ons blog (zie onderaan dit artikel). Een aantal interessante bevindingen (en uitdagingen):

- herfstsortiment: met goede najaarspresentaties zouden tuincentra beter kunnen verkopen; met promotie kun je ook het herfstverhaal vertellen;
- nieuwe handvatten en technieken voor aandacht en kennis op de winkelvloer;
- een plant is emotie, en veel presentaties weten die emotie niet over te brengen;
- mensen gaan steeds meer zelf aan de slag met hun kennis over planten;
- tuinwebwinkels schieten als paddenstoelen uit de grond. Een webshop in het groen beginnen? Bezit eer ge begint;
- slim groenonderhoud loont.

Houd (zoals altijd) pen en papier bij de hand om notities te maken, want er komt te veel op je af om te onthouden. Er is steeds minder tijd om voorwerk en onderzoek te doen of om plannen te schrijven. Je moet vooral nu handelen. Toch is het goed, nee, noodzakelijk, om soms de controle even los te laten. Simpel: gewoon een streep in de agenda zetten en even de tijd nemen om na te denken. Zo eenvoudig zet je de eerste stap op weg naar groei in groen.



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

[www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4532](http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4532)