

MARKETING IN DE SIERTEELT

VAN IDENTITEIT TOT IMAGO

Pieter Vinck

'Ons product valt haast niet te onderscheiden van dat van de concurrent.'

'Sierteeltproducten zijn moeilijk te ver-merken.'

'We verkopen onze producten via de veiling, dus marketing op ons bedrijf heeft toch geen zin.'

Bovenstaande uitspraken van kwekers wijzen erop dat sierteelt en marketing nog geen gepolijst huwelijk is. Het is één van de doelstellingen van 'gent: bloemenregio' om hier verandering in te brengen. De Economische Raad van Oost-Vlaanderen (EROV) organiseerde in het najaar in het kader van 'gent: bloemenregio' een uitgebreide marketingcursus waarop we ons inspireren voor enkele marketingtips.

Grote marketingsuccesverhalen in de sierteeltsector, ze liggen niet voor het grijpen. Kloppen bovenstaande uitspraken dan ook echt? Is de logica van de marketing dan echt niet van toepassing op de sierteelt? Uiteraard niet. Maar het vergt wel veel aandacht, tijd en uiteraard ook wat geld. Zoals Coca-Cola mede-oprichter Asa Candler wist te vertellen: "Het creëren van een agressieve marketingvorm, unieke merkbeleving en stijlvolle verpakking vereist tijd en energie, *maar werkt altijd.*" En met de consumptie van 606 miljoen cola's per dag over de gehele wereld blijkt hij gelijk te hebben. Marketing kunnen we herleiden tot vier 'P's. De P's van Product, Prijs, Plaats en Promotie. En de eerste 'P', van product is veruit de meest beduidende. Het belangrijkste is hoe de mensen kijken naar jouw product. Dit noemen we de productconceptie en dit is het begin van alles. Hoe kan je de product-conceptie die de consument van jouw product heeft wijzigen? Dat kan door je reclameboodschappen, merknaam en verpakking op te smukken met associaties verwijzend naar je product. In dit artikel gaan we dieper in op de verpakking van het product.

De verpakking is de eerste vorm van reclame!

Je gaat naar de winkel en je wil chips, confituur, wc-papier en wasproduct kopen. Stel je nu eens voor dat al deze productgroepen eenzelfde verpakking hebben. Alle chips zitten in een gelijkaardige zak, alle confituur zit in gelijke potten, al het wc-papier zit in

soortgelijke verpakkingen en zo ook het wasproduct. Op welke basis zou jij dan je keuzes maken? Of herinner je een supermarktbezoek in het buitenland? Je gaat winkelen in een vreemd land. Enkele merken herken je uit je eigen land, andere helemaal niet. In welk merk heb je dan het meeste vertrouwen? Het is niet evident omdat alle merknamen vreemd zijn en niets meer betekenen, waardoor de herkenning en het vertrouwen verdwijnen.

Dit komt doordat het dé verpakking is (en merknaam) die je doet overgaan tot aankoop. De meeste merken ken je al en dus ben je al beïnvloed op voorhand. Koop je een product dat je nog niet kent, en waarvan je dus ook geen merken kent, dan zal je je wellicht laten verleiden door de verpakking. Marketeers spenderen massa's geld aan het ontwikkelen van een goede verpakking.

Waarom dit zo belangrijk is, zie je in volgend experiment. In een wetenschappelijk experiment werden verschillende verpakkingen voor yoghurt opgevuld met een en dezelfde yoghurt. De proefpersonen kregen de 'verschillende' soorten yoghurt te eten. De proefpersonen vonden de yoghurt uit de trendy verpakking veel lekkerder dan die uit een gewoon wit potje. Ook al is het dezelfde yoghurt, men ervaart (concipieert) een verschil. Zo heb je ook de typische cola-testen of watertesten. Mensen denken het verschil zeer goed te kunnen onderscheiden tussen verschillende soorten cola's of waters, tot ze blind moeten proeven. Dan blijkt

het al veel moeilijker te zijn. Zou het dan de verpakking zijn die bepalend is voor je smaak? Uiteraard, daarom zullen wijnproevers ook altijd blind proeven. Een doordachte verpakking geeft mensen vertrouwen in een product en zet hen aan om het te kopen.

What's in a name?

Het is dus van groot belang om een goede verpakking, maar vooral een goede merknaam te creëren. Een merknaam die sterke positieve associaties oproept. Denk maar aan Virgin (zuiverheid), Duvel (verleiding), Jaguar (snelheid, kracht), Pioneer (de pioniersrol),... . Een van de beste merknamen is ongetwijfeld van de luiierproducent 'Pampers'. Het Engelse werkwoord 'to pamper' betekent koesteren en knuffelen, een rechtstreekse verwijzing naar de liefde en zorg voor baby's. De naam is zo goed gekozen dat mensen hem vandaag zelfs gebruiken als een soortnaam voor luiers in het algemeen.

Deze merken roepen al associaties op nog voor je het product kent. Andere merken moeten hun merknaam des te meer verbinden met associaties aan de hand van reclame. Wijlen Steve Jobs lanceerde ooit een personal computer onder de naam Apple II. Weet je welke belangrijke concurrenten hij toen achter zich liet? Merken als IMSAI 8080, MITS Altair 8800 en Radio Shack TRS-80. Merken die niet lang hadden nagedacht over hun naam. Anderen – zoals Mr. Proper, Captain Iglo of Uncle Ben's – gebruiken een persoon in hun

merknaam om de producten uit de industriële anonieme sfeer te houden. Op die manier word je al sneller betrokken bij het product.

Al is een 'bekende' merknaam niet altijd meteen garantie voor succes. Zo wou Toyota doordringen in de markt van de grotere luxewagens. En ook al hadden ze enkele wagens die de concurrentie met luxueuzere konden aangaan, het verkocht voor geen meter. Ook al was Toyota een sterk merk, het merk werd nooit geassocieerd met luxe. Vandaar dat de leiding van Toyota koos voor een nieuwe extra naam voor luxevoertuigen. En zo werd Lexus geboren. Soms kan je een merk gebruiken om andere producten te gaan produceren, soms moet je een nieuwe merknaam gaan zoeken.

Waarom Eulalie toch minder knap bleek

Een psychologisch experiment ging als volgt. Twee vrouwen, die door een eerste groep mensen als even knap worden beschouwd, worden aan een tweede groep van mensen gepresenteerd maar zij krijgen hierbij de namen Jennifer en Eulalie. Het gekke is dat in de tweede groep Jennifer als mooier wordt ervaren dan Eulalie, enkel en alleen door de naam.

In de sierteelt hebben handelaars en kwekers het altijd over specifieke soorten vaak met Latijnse namen. Is dit verkoopstechnisch een goede zet of is een ludieke naam als de Pinky Winky commercieel een betere naam?

Komt dat zien, nieuwe oogst azalea's?

Ook een wijziging of toevoeging aan je verpakking kan op heel eenvoudige wijze je product in the picture zetten. Hoe kan je op een eenvoudige manier de aandacht van de consument trekken? Stel je voor dat je een verpakking maakt voor jouw azalea's (of ander product) met één van de volgende



▲ Eenzelfde product met een boodschap die exclusiviteit uitdrukt, kan de verkoop of de prijs aanzwengelen.

boodschappen: 'De nieuwe oogst van azalea's is nu binnen', of 'Deze azalea is geteeld op gezonde grond' of 'Deze azalea maakt je gelukkig'. Zou dit werken denk je? Bepaalde eigenschappen in je marketingboodschap meegeven terwijl die eigenlijk niets nieuws betekenen? Voorbeelden uit de marketingwereld duiden aan dat dit heel vaak werkt. Vaak kan je een boodschap meegeven die een grote invloed heeft op de verkoop, terwijl het product in se niets is gewijzigd.

Voorbeeld: op een gegeven moment was de markt van shampoo verzadigd. Zo goed als alle hoofden werden op regelmatige basis gewassen. Het verbruik doen toenemen is dus niet evident. Tenzij je natuurlijk zegt dat je nu een 'milde shampoo hebt voor veelvuldig wassen'. Een verkoopstijging was meteen het gevolg. Een ander voorbeeld: om de verkoop aan te zwengelen begon een bepaalde koffieproducent het concept 'nieuwe oogst' te gebruiken. Nog nooit werd door de producent noch de consument gevraagd of het koffie was van de nieuwe of oude oogst. Maar door dat begrip in te voeren kon men ineens een meerprijs vragen en werd de verkoop gestimuleerd. Ook bij olijfolieproducenten wordt deze techniek toegepast. Zo heb je gewone olijfolie maar ook olijfolie van de eerste koude persing. Wetend dat olijen sowieso slechts één keer geperst worden zonder warmte, lijkt dit dus ook een simpele verkooptruc. Wanneer mensen iets nieuws krijgen voorgeschoteld, wakkert dat vaak de interesse voor een product opnieuw aan. Ook de ontbijtkoeken van LU zijn gekend. Hoe kan je mensen al vanaf 's ochtends koeken doen eten? Door je koeken ontbijtkoeken te noemen. Vandaar vaak de zinnen 'nu met verbeterd recept' of 'Nieuwe smaak' of ... Door ideeën te lanceren die de suggestie van vernieuwing of exclusiviteit bieden, kan men een meerprijs vragen of de verkoop zien stijgen.

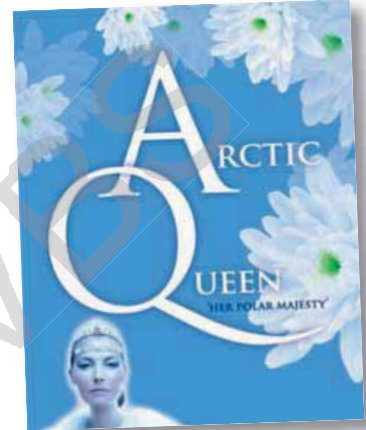
Meer dan een naam alleen...



In een samenleving waar het grafische steeds meer aan aandacht wint is het belangrijk ook een huisstijl voor je merk te maken en deze op een doorgedreven manier in te voeren. Kijk dan

ook wat kleurenpsychologie zegt over bepaalde kleuren. Zo straalt blauw en wit zuiverheid uit en groen staat voor natuurlijkheid, rood geeft energie (meer info <http://www.kleurenpsychologie.be/>). Kleur is een niet te missen onderdeel van de merkidentiteit, met meer betekenis dan herkenning alleen. In reclamefolders is kleurgebruik een signaal of de adverterende winkelketen goedkoop of chique wil overkomen.

En in de sierteelt?



Als sierteler valt dus ook wat te 'ver-merken'. Een bepaalde boodschap op je verpakking plaatsen, een zorgvuldig gekozen naam, een boodschap die 'triggert'. Het zijn allemaal zaken die kunnen bijdragen tot een hogere bekendheid, bemindheid en dus verkoop. Niet dat het op één dag kan gebeuren. Het moet een doorgedreven beslissing zijn over alle geledingen van het bedrijf. Je plant/product een specifieke naam geven. Denk maar aan de firma Fides die haar plant her polar majesty noemt in alle vormen van bedrijfscommunicatie. Maak positieve associaties met je product! Bijvoorbeeld je koopt geen boeket bloemen maar een boeket geluk. Bij de aankoop van een boom, koop je niet alleen een boom maar ook een beetje 'gezondheid' voor je kleinkinderen. Op Valentijn koop je een beetje 'liefde' om aan je partner te geven. Zoals Fides associaties wil oproepen met majesty, een soort van luxe, schoonheid, elegantie.... Of we kennen allemaal Queen of Flowers? Breng exclusieve, positieve boodschappen over naar de consument!

That's in a name ...!