

EXTRA MERKEN, CONCEPTEN, BRANDING

EEN PLANT IS NIET ZOMAAR EEN PLANT, EEN TUIN IS NIET ZOMAAR EEN TUIN ...

Heel wat bedrijven in de sierteelt- en groensector zijn bewust de weg opgegaan van productherkenning en willen zich hiermee onderscheiden in de markt. Vaak is daar een kwaliteits- of conceptverhaal aan verbonden. We kennen rondom ons genoeg voorbeelden van bedrijven die met een eigen logo, plantetiketten, verpakking of verkoopconcepten de klanten benaderen. Het gaat echter ook vaak om meer. Bedrijven willen ideeën aanreiken en hiermee voor een deel de klant ontzorgen – althans van dat specifieke onderdeel van de bedrijfsvoering.

Willy De Geest

In deze EXTRA-bladzijden hangen we aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden een beeld op van hoe bedrijven of sectoren zich hierin profileren zonder te pretenderen hierin volledig te zijn. Een overzicht:

- De Vlaamse tuinaanlegsector had nood aan profilering van de deskundigheid van de professionele tuinaannemer. VLAM kreeg de opdracht om een kwaliteitsmerk te ontwikkelen waaraan een praktische tool was verbonden die de link legt naar die specifieke professionele tuinaannemers. Hiermee was de buxusdame van 'Uw tuin, uw vrijheid' en van de huidige slogan 'Een tuin is keihard genieten' geboren. De buxusdame was plotseling overal in het straat-
- beeld te zien, op de wagens en aanhangwagens, firmaborden en websites van onze tuinaannemers. Het is een duidelijk teken dat de tuinaannemers fier zijn op het herkenbaar beeld dat hiermee gecreeërd werd. Een meer concrete vorm werd aan de campagne gegeven door de link te leggen met www.tuinaannemer.be waar de consument een overzichtslijst krijgt van al deze professionele tuinaannemers.
- Marc Verbruggen uit Onze-lieve-Vrouw Waver ging bij het uitwerken van een bedrijfslogo ook uit van de overtuiging dat zijn bedrijfsvoering garant kan staan voor onderscheid. Het centrale gegeven daarbij is uniformiteit, voortkomend uit bewuste keuzes in het teeltproces in combinatie met een bedrijfseigen controle en een strikte sortering voor aflevering. Daarnaast was er het idee van segmentering waarbij Marc
- inspeelt op vragen van klanten over specifieke producten.
- Florifair® van het Duitse erica- en callunabedrijf Elbers is een merknaam die staat voor het duurzame marktconcept van het bedrijf, te weten een milieuvriendelijk verhaal in het ganse teeltgebeuren dat verdergezet wordt in het handelsgebeuren. Het is een merknaam die het duurzaam aspect in de ganse keten onderstreept.
- Bij De Bruyne-Flandresse wordt al 15 jaar gewerkt aan het merk Flandresse, een naam die met veel geduld en een strikte consequente bedrijfspolitiek het vertrouwen van de klanten heeft weten te veroveren. Was het oorspronkelijk een merknaam voor de azalea's van het bedrijf, dan is het uitgegroeid tot een naam van vertrouwen en vernieuwing die geassocieerd wordt met de producten van het bedrijf.



EEN BEDRIJFSMERK ONDERSCHIEDT EN MAAKT HERKENBAAR



Verbruggen uit Onze-Lieve-Vrouw Waver ging bewust die weg op toen Marc in 2004 een eigen bedrijfslogo ontwikkelde als startpunt voor een bedrijfsmerk. We hadden een gesprek met bedrijfsoprichter Marc Verbruggen en zoon Dimitri.

Koen Tierens, foto's K. Tierens

Segmentering en onderscheid

Marc Verbruggen startte zijn perk- en potplantenbedrijf in 1986. De sector evolueerde toen stilaan van een vraagmarkt naar een aanbodmarkt. Binnen dit gegeven kwam begin 2000 de vraag van klanten naar een barcode op de potten. Dit maakte vooral het werk van de verkooppunten zoals tuincentra gemakkelijker. Deze barcode moest in eerste instantie op de pot komen. Vanuit het gegeven dat de klant een voordeel wilde halen uit iets waar Marc als teler ook in moest investeren, ontstond het idee van een potentieel eigen voordeel via herkenbaarheid. Er werd een bedrijfslogo ontwikkeld dat samen met de barcode op de pot kon worden gedrukt. Marc ging bij het uitwerken van een bedrijfslogo ook uit van de overtuiging dat zijn bedrijfsvoering garant kan staan voor onderscheid. Het centrale gegeven daarbij is uniformiteit, voortkomend uit bewuste keuzes in het teeltproces in combinatie met een bedrijfseigen controle en een strikte sortering voor aflevering. Daarnaast was er het idee van segmentering. Enerzijds werd gemikt op

specifieke, vaak kleinere handelskanalen vanuit de klantenrelaties die doorheen de jaren werden opgebouwd en anderzijds werden ook niet alle producten tegelijk voorzien van het bedrijfslogo.

Het bedrijfsmerk zelf



▲ De herkenbaarheid van het bedrijfslogo was bij gebruik in setjes op het verkooppunt onvoldoende. Daarom ontstonden kort daarna productspecifieke steeketiketten

Het bedrijfsmerk werd gestart vanuit de overtuiging van het nut van segmentering en het belang van onder-

België, en vooral Vlaanderen, zijn sterk in perk- en balkonplanten en potchrysanten. Tussen 2001 en 2011 zien we een bijna verdubbeling van de Belgische exportwaarde in deze subsector van 31 naar bijna 60 miljoen euro. Ondanks het succes zijn er heel wat uitdagingen binnen de markt van perk- en balkonplanten. Als bedrijf in deze sector kan je dan ook verschillende keuzes uit. Eén daarvan is kiezen voor herkenbaarheid vanuit een bedrijfsvoering die mikt op onderscheid. Handelskwekerij

scheidbaarheid. Voor de segmentering speelt Marc in op vragen van klanten over specifieke producten. De onderscheidbaarheid wil hij bereiken door planten die voldoen aan de bedrijfseigen eisen ook visueel herkenbaar te maken met een bedrijfslogo. Daarbij is er een dubbele strategie. In de relatie en onderhandelingen met de klanten wordt steeds vertrokken vanuit de eigen bedrijfsnormen die gekoppeld zijn aan het bedrijfsmerk. Naar de eindconsument toe wil men een herhalingsaankoop nastreven vanuit de tevredenheid over het product. Het bedrijfsmerk zelf maakte sinds het ontstaan in 2004 al een hele evolutie door. Reacties uit de markt zijn daarbij erg belangrijk zeggen Marc en zijn zoon Dimitri. Bij de start in 2004 was er enkel het bedrijfslogo op de pot bij perkplanten. Dit maakte de herkenbaarheid op het verkooppunt bij gebruik in setjes echter onvoldoende. Zo ontstonden al kort daarna productspecifieke steeketiketten. Daarop staat niet alleen het bedrijfslogo, maar ook de verwijzing naar een eigen website. Deze werd zo ontwikkeld dat handels-

EXTRA MERKEN, CONCEPTEN, BRANDING

Klanten en particulieren er de voor hun relevante informatie terugvinden en in contact kunnen treden.

Klantencontact met zowel de handelaars als de eindconsument is cruciaal voor het bedrijfsmerk. Deze contacten lopen via beurzen, persoonlijk bezoek aan de verkooppunten of via de website. Zo ontstonden er via de doorverwijzing naar de website nieuwe klantenrelaties, maar ook heel wat reacties van consumenten lopen binnen. Marc: "Uit dit contact met de klant leren we steeds opnieuw en ontstaan vaak verdere optimalisaties van het bedrijfsmerk. Zo ontwikkelden we een aangepaste etiketten voor meer producten uit ons gamma of een nieuwe look voor bestaande etiketten.

Het bedrijfslogo met verwijzing naar de website blijft daarbij centraal. Vandaag bestaan er naast prints op de pot ook steeketiketten, grote opvallende hanglabels voor de hangpotten en hoezen voor de kerststerren. Dit jaar nog kregen de kleuren van al onze etiketten een update, maar werd ook de Belgische vlag ondertiteld met de vermelding 'grown in Belgium' bewust aan toegevoegd. Wij zijn er immers van overtuigd dat de term 'Belgisch' in ons productengamma mee garant staat voor kwaliteit, maar ook dat de regionale herkomst voor heel wat van onze klanten aan belangrijkheid wint".

Verwachtingen

Bij de vraag aan Marc en Dimitri of ze

opnieuw zouden kiezen voor de weg van een bedrijfsmerk, krijg ik een duidelijk positief antwoord. Het vergt weliswaar veel energie en investeringen die zich zeker niet onmiddellijk terugbetalen. Wel is het hun ervaring en overtuiging dat dit hen een positie verleent die het mogelijk maakt te werken in functie van eigen overtuigingen. Daarbij staan zowel specifieke teelt- en kwaliteitskeuzes centraal, maar ook het feit dat men kan werken met segmenteringen in de markt. Dat één en ander een continu proces is waarin blijvend geïnvesteerd moet worden, mag evenwel niet onderschat worden, stellen beide.

HET SUCCESVERHAAL VAN DE BUXUSDAME, EEN STERK MERK VOOR TUINAANNEMERS



vrijheid' dient de kwaliteiten van de tuinaannemer in de verf te zetten. De buxusdame en de website www.tuinaannemer.be zijn de drager van de boodschap. We spraken over het waarom van dit succes met Eric De Vos, productmanager sierteelt van VLAM.

Jan Vancayzele

Al voor 2004 had VLAM heel wat geïnvesteerd in diverse promotiecampagnes voor de tuinaanlegsector en dit met wisselend succes. De 'werkgroep tuinaanleg' binnen de 'sectorgroep sierteelt' van VLAM vond in 2004 dat de toekomstige campagnes meer efficiënt en meer merkgericht in de markt dienden gezet te worden. Men zocht daarom naar een basisconcept dat de kwaliteiten van de tuinaannemer in zich hield. Een sterk logo diende gekoppeld te worden aan een website om de consument te lokken naar de

diensten van de professionele tuinaannemer. Voor de uitwerking van dit geheel trok VLAM professionele bedrijven aan. Heel wat communicatiebureaus deden voorstellen. Na een selectie door de 'werkgroep tuinaanleg' werd 'Saatchi&Saatchi' gekozen om deze campagne verder promotioneel uit te werken en 'het merk tuinaannemer' in de markt te zetten.

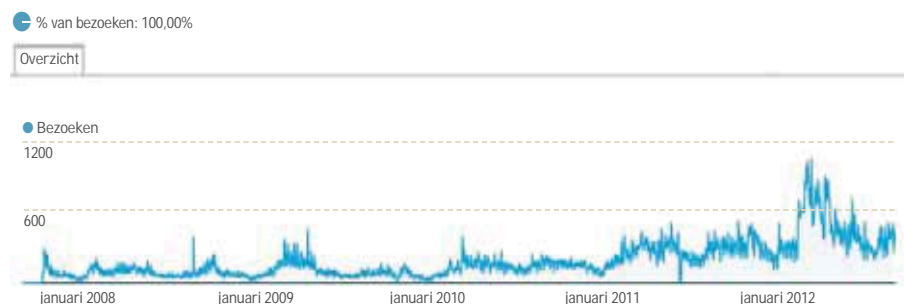
Het logo met de buxusdame met daaraan gekoppeld de website www.tuinaannemer.be was geboren. Op deze

De campagne 'Uw tuin, Uw vrijheid', opgestart in 2004, is een succesverhaal binnen de tuinaanlegpromotie van VLAM. Het concept 'Uw tuin, uw

website vindt de consument alle mogelijke informatie over tuinen en tuinaanleg, naast een lijst met de tuinaannemers uit hun regio. De campagne moest de tuinbezitter in Vlaanderen overtuigen om meer aandacht te besteden aan zijn tuin én om meer gebruik te maken van de professionele diensten van de tuinaannemer. De campagne werd in 2004 gelanceerd en dit ging gepaard met heel wat advertenties in de publiekspers. Tegelijkertijd werden de bekende stickers met de buxusdame verspreid

Bezoekeroverzicht website tuinaannemer.be

1 sep. 2007 - 3 sep. 2012



onder de tuinaannemers die hier gretig zijn op ingegaan. Tot op heden zijn deze stickers nog steeds in het straatbeeld aanwezig. Daarnaast werden nog tal van gadgets zoals magneetjes en briefstickers verspreid.

Om de promotiecampagne een extra boost te geven, werd in een tweede fase gekozen voor een TV-spot. Deze kwam er in 2007. De kijkers kregen de boodschap om niet op de tuinkabouters een beroep te doen, maar op een vakman geregistreerd op tuinaannemer.be. In september en in oktober 2007 werd de spot uitgezonden op één, Canvas en Vitaya. Parallel werd de website www.tuinaannemer.be volledig vernieuwd. De 'roemruchte' kabouter-spot had heel wat voorstanders en tegenstanders. Maar na de eerste golf op TV bleek uit de 'post-tests' bij consumenten dat de spot goed zat. De boodschap kwam goed over en dit resulteerde in een duidelijke toename van het websitebezoek op www.tuinaannemer.be.

www.tuinaannemer.be

De tuinaanlegsector profileerde zich vanaf 2008 meer en meer als één van de belangrijkste sectoren binnen de sierteelt. Hierdoor kwamen ook steeds grotere budgetten ter beschikking om de campagnes te financieren. De hoofddoelstelling voor 2008 was het bezoek aan de vernieuwde website www.tuinaannemer.be spectaculair te doen toenemen door het opdrijven van het aantal uitzendingen van de TV-spot met de kabouters. In 2009 kregen de website en de nieuwsbrieven een opknapbeurt en werd een tuinkalender en een brochure aangeemaakt. Deze communicatie was ook te zien op de vele tuin- en bouwbeurzen. Ondertussen werkte VLAM aan een meerjarig communicatieplan, met de voorbereiding van het project 'Groen Licht in de Stad' voor de Floraliën 2010 in het vooruitzicht. Hier werd gekozen voor dezelfde boodschap namelijk de knowhow van de tuinaannemer promoten bij de consument. De doelgroep van 35 tot 64 jaar werd

opnieuw gekozen wegens het sterke groeipotentieel in deze groep. De koepel van 'Uw Tuin, Uw Vrijheid', met het bekende beeld van de buxusdame en de website www.tuinaannemer.be, waren voor het vijfde jaar op rij de drager van de boodschap.

Begin 2011 werd de lopende campagne rond www.tuinaannemer.be in een nieuw kleedje gestoken. De buxusdame kreeg, naar analogie met de generieke campagne 'Groen van bij ons' van VLAM, een nieuwe slogan aangemeten, namelijk 'Een tuin is keihard genieten'. In het najaar van 2011 werden nieuwe radiospots op 'radio 1' uitgezonden. Advertenties in kranten en magazines werden ingezet om het publiek naar de website te gidsen. De opgefriste campagne zorgde voor een zeer sterke stijging van het aantal bezoekers op de website www.tuinaannemer.be. Vooral de radio-campagnes zorgden voor een boost. Maar ook door zoekmachineoptimalistie (SEA) op het internet vonden consumenten sneller en directer de weg naar www.tuinaannemer.be. Bovendien zorgde het succes van de nieuwe campagne ook voor een toename in het aantal registraties van nieuwe tuinaannemers. Om de tuinaannemers nauwer te betrekken bij de uitvoering van de campagne verspreid VLAM regelmatig nieuwsbrieven met informatie over de acties. Hierin roept VLAM de tuinaannemers telkens op om zich te laten registreren op www.tuinaannemer.be. Meer dan 1.300 tuinaannemers hebben zich tot op vandaag geregistreerd. De nieuwe campagne ging in het najaar van 2011 van start en loopt verder in het voorjaar van 2013. Het aantal unieke bezoekers van de website www.tuinaannemer.be liep in 2011 op tot 84.506. Tot en met augustus van dit jaar stond de teller reeds op 91.594, een substantiële stijging onder invloed van de gerichte acties.

Is je tuin maar
zelig of heeft
hij een ziel?

Slimme mama's kiezen
voor [tuinaannemer.be](http://www.tuinaannemer.be)

Een tuinaannemer is er voor elke tuin en elk budget. Zowel voor het onderhoud als de (her)aanleg van uw tuin staat hij met plezier én vakmanschap voor u klaar. Zodat u ten volle van uw tuin kan genieten, het hele jaar door.

Ontdek wat een tuinvakman voor u kan doen op www.tuinaannemer.be

EEN TUIN IS KEIHARD GENIETEN

Het resultaat van de radiospotjes op 'Radio 1' en 'Studio Brussel' en de advertenties in de pers zullen in de nabije toekomst verder mee het succes van deze campagne bepalen.

EXTRA MERKEN, CONCEPTEN, BRANDING

FLORIFAIR® STAAT VOOR DUURZAAMHEID OP BEDRIJF EUROFLEURS

Het Duitse bedrijf Eurofleurs ligt in een specifieke regio waar jaarlijks in totaal meer dan 150 miljoen heideplanten worden geteeld. Teelttechnisch evolueerde de teelt in de regio van een cultuur in stenen pot in de grond naar deze op containerveld. Het is de visie van het bedrijf om duurzaamheid te verweven in de keten: van teelt tot afzet. Deze visie wordt vertaald in het verkoopconcept Florifair.

Koen Tierens – foto's AVBS

Voor het bedrijf Eurofleurs zelf zien we de teelttechnische evolutie in de regio vertaald in de recente aanleg van een lavaveld in combinatie met volledige waterrecirculatie en een doorgedreven robotisering. Het bedrijf is overtuigd dat, net zoals er zich de laatste tien jaar een markt voor biokruiden heeft ontwikkeld, er zich misschien de komende jaren nog sneller een markt zal vormen voor aantoonbaar duurzaam geteelde sierplanten.



▲ Met het oog op een snelle evolutie van de markt naar duurzaam geteelde sierplanten experimenteert Eurofleurs al geruime tijd met biologisch afbreekbare potten.

In dit verband wordt door Eurofleurs al jaren geëxperimenteerd met een biologisch afbreekbare pot en een verlaagde, tot zelfs nultoepassing van gewasbeschermingsmiddelen. De praktijk toont echter aan dat dit met de huidig beschikbare technieken nog niet mogelijk is. Als alternatief investeerde het bedrijf, uitgaande van waterbesparende investeringen, in een specifiek duurzaam marktconcept en bijhorende merknaam Florifair®. Hiertoe wordt de pot van de calluna-planten verwijderd. De naakte wortelkluit wordt vervolgens in een setje ingepakt in zogenaamd steenpapier en aangeboden in een houten kistje. Zowel op een plantetiket als op het waterafstotende steenpapier dat sterk en tegelijk afbreek-

baar is, worden drie zelf ontwikkelde logo's geprint. Deze zijn universeel verstaanbaar en wijzen de consument op de meer duurzame teelt van het product. De logo's symboliseren een drievoudige besparing met 90% water, 60% gewasbeschermingsmiddelen en 40% voeding.



▲ Florifair is een marktconcept dat het duurzaam aspect in de ganse keten onderstreept.

Hiervoor staan de waterrecirculatie op het lavaveld in combinatie met een trage zandfi

15 JAAR WERKEN AAN FLANDRESSE



Het azaleabedrijf De Bruyne – Flandresse bvba uit Lochristi brengt zijn producten uit onder de merknaam Flandresse. Achter die naam schuilt een verhaal van 15 jaar. In dit tijdsbestek heeft het bedrijf de naam Flandresse weten uit te bouwen tot een merk van vertrouwen. Hoe bereik je dit? We spraken hierover met bedrijfsverantwoordelijke Christoph Stevens.

Willy De Geest – foto's W. De Geest

“Het begon eigenlijk bij toenmalig bedrijfsleider Luc De Bruyne die een bepaalde herkenbaarheid wou meegeven met de planten die afkomstig waren van de kwekerij De Bruyne”,

“Luc vond dat de planten van ons bedrijf in de Cash & Carry's onherkenbaar waren voor de kopers. De reden? Achter ons bedrijf stond een kwaliteitsverhaal maar dit verhaal stopte ergens in de keten. Onze azalea ging verloren in het totale aanbod. Wij wilden gewoon ons verhaal naar buiten brengen door onze planten een naam en uitstraling mee te geven. Op deze wijze zouden wij kunnen werken aan een vertrouwensband tussen ons, producent, en de bloemenwinkel. Wij vervulden hiermee in die tijd een pioniersrol in de plantenwereld. Voor ons was het de oplossing om ons te profileren. Het Flandresseverhaal kon ons ook sterken in het verhaal om niet goedkoper te kweken maar wel het product te gaan verbeteren.”

“Niettegenstaande wij de voordelen zagen, hadden we toch af te rekenen met een gebrek aan besef bij onze klanten. De azalea had af te rekenen met een imagoprobleem. De klant stond daarom doorgaans niet open voor de extra's en focuste alleen op de prijs. Het heeft dan ook 7 – 8 jaar geduurd voor ons verhaal echt ingang vond bij onze kopers. We gingen stilaan over van het push- naar het pulleffect en konden wij onze markt stilaan doordringen van Flandresse.”



▲ Christoph Stevens: ‘Flandresse’ is gegroeid door er consequent en stap voor stap aan te werken en er veel in te investeren.

Toegevoegde waarde en uitbreiding van de productlijn

“Flandresse is na al die jaren van consequent handelen een gevestigde waarde geworden bij ons Europese cliënteel. Ik durf stellen dat dit het meest verspreide azaleamerk in Europa is en bijgevolg voor heel wat mensen een referentie en vertrouwensnaam is”.



EXTRA MERKEN, CONCEPTEN, BRANDING

"De toegevoegde waarde-creaties maken we niet om aan te verdienen," meent Christoph, "maar het is een belangrijk instrument om volledig en aantrekkelijk te zijn en ideeën aan te reiken. Wanneer we een bepaalde presentatie uitwerken, hanteren we vaste prijsafspraken omdat de koper niet specifiek uit is op een azalea maar op een concept voor een specifieke gelegenheid. Dit kan passen in een bepaald schappenplan en het aanbod van een klant vervolledigen."

Van productiezijde zijn er ook elementen die het Flandresse-verhaal zijn gaan verstevigen. Zo is voor een aantal klanten het feit dat het bedrijf MPS-A en MPS-GAP gekwalificeerd is, een extra plus.

Flandresse is ook een vehikel geworden om andere planten te introduceren of een gelegenheidsaanbod te promoten. Zo werd gestart met de introductie van een collectie buitenplanten in grote potten en maten voor instant kleur op het terras. Dit is gegroeid vanuit een specifieke vraag van de klanten, maar ook om de leegstand in de serre na het azaleaseizoen op te vangen.

Toekomst

"Voor ons bedrijf is Flandresse een belangrijke troef geworden maar je krijgt dit niet zomaar voor niets", zegt Christoph. Hij gelooft niet in een merk of concept dat nadat het gelanceerd is, onmiddellijk aanslaat. Flandresse is gegroeid door er consequent en stap voor stap aan te werken en er veel in te investeren. Kwaliteit is hierbij een 'conditio sine qua non'.

Het betekent ook alle dagen keihard blijven verder werken om die faam hoog te kunnen blijven houden. Het gevolg is een lange vertrouwensrelatie met de klanten die mede de sterkte uitmaakt van uw bedrijf. Naar de nabije toekomst wil het bedrijf verder blijven groeien met een positief verhaal rond de azalea en daarmee de plaats die ze verworven hebben consolideren.

Vertrouwen in de azalea

Christoph is net terug van de Floraholland Trade Fair in Naaldwijk. Op de beurs was een zeer positieve sfeer rond de azalea waar te nemen. De plant is a.h.w. terug van weggevoest en heeft zich volgens de Nederlanders ook verlost van zijn oma-look. Dit positief gevoel wordt ook gestaafd door de omzetcijfers. Bij FloraHolland (klok en bemiddeling) behoort de azalea bij de top 3 van de best stijgende bloeiende kamerplanten. In 2011-2012 daalde het aantal verhandelde planten weliswaar met 17% maar de totale azaleaomzet steeg wel met 2%.

"Dit is het werk van al onze Vlaamse bedrijven die met kwaliteit en presentatie zijn begaan", aldus Christoph, "maar je kunt niet zomaar een zoveelste merk creëren, omwille van het merk," meent hij. Samenwerking tussen bedrijven om te blijven focussen op wat reeds is verworven en zijn waarde heeft bewezen, vind hij dan ook een positieve evolutie.