

Teler Sjors Gerichhausen blij met Simply Calla:

‘Gezamenlijke promotiecampagne is beter dan ieder voor zich’



Sjors Gerichhausen: “Geen enkel bedrijf kan de promotie van deze exclusieve bloemen alleen oppakken.”

‘Simply Calla’, het marktgerichte initiatief van broeiers, telers en veredelaars, richt zich vooral op samenwerking met verschillende handelspartijen. In plaats van exclusieve bloemstukken van arrangeurs dienen spannende productcombinaties en luxe ogende boeketten door ‘gewone’ bloemisten als inspiratie. De promotiecampagne is net voor drie jaar verlengd.

Begin 2013 besloten de broeiers, telers en veredelaars, verenigd in de Flora-Holland productcommissie Calla om gezamenlijk de snijbloem te gaan promoten. Tijdens de jaarlijkse productdag heeft een meerderheid van de telers gestemd voor het afdragen van 0,2%

van de omzet via de veiling voor promotie. Via CNB zijn ook de knollentelers en veredelaars benaderd om een bijdrage te leveren, want ook voor hen is het belangrijk dat de producten beter worden verkocht.

Er komen steeds meer calla's en de middenprijs daalt, tijd voor marktverruiming dus. Een aantal bedrijven is uitgenodigd voor een pitch. De keuze viel op Strøm52Graden; een samenwerking van Strøm Creative Marketing van Marcel Jansen en design- en communicatiebureau 52 graden noorderbreedte.

Callateler Sjors Gerichhausen uit Huissen is blij met de collectieve aanpak. Hij gelooft niet in niets doen en hopen dat het vanzelf goed gaat. “Promotie is heel duur. Geen enkel bedrijf kan dit alleen oppakken. Deze

bloem doet het heel goed als exclusief product. We telen met elkaar echter teveel calla's om ons alleen tot die markt te beperken.”

Nieuwe, exclusieve rassen

De teler leidt samen met zijn broers Rick en Rob kwekerij Zandvoort Flowers van in totaal 6 ha met amaryllis, freesia en calla. De calla's telen ze op 1,7 ha. De broers werken nauw samen met veredelings- en vermeerderingsbedrijf Kapiteyn uit Breezand. Gerichhausen: “Wij leggen ons toe op het goed in de markt zetten van nieuwe rassen. Daarin onderscheiden we ons van andere telers. Bovendien kunnen we, als een van de weinigen, 's winters onder lampen telen. De normale aanvoerperiode is van april tot eind oktober. Bij elkaar hebben we zo'n twintig rassen, waarmee we een jaarrond schema in iedere kleur kunnen maken.”

Regelmatig planten ze knollen op van nieuwe soorten, om te zien hoe die het doen in de praktijk. Daarbij kijken ze behalve naar teelteigenschappen zoals gezondheid, gelijkheid en productiviteit ook naar de exclusiviteit en houdbaarheid.



De luxe ogende calla's geven toegevoegde waarde aan bloemboeketten.



De calla's worden geteeld in bakken gevuld met een mengsel van kokos en veen. De teelt duurt, afhankelijk van het seizoen, vier tot vijf maanden.

De verkoop van de bloemen gaat voor 85% via de klok van alle Nederlandse veilingen om zo breed mogelijk vraag te genereren. "Directe verkoop is lastig. Het valt niet mee om grote aantallen te verkopen. Het is voor de meeste handelaren een exclusief product." Grote kopers bellen wel om zaken te doen. De broers streven naar een mooie, stabiele middenprijs. "We zijn misschien niet de goedkoopste. We staan voor service, kwaliteit, ontzorgen en continuïteit."

Bloemistenbenadering

Bij de pitches waar verschillende communicatiebureaus hun zegje mochten doen, sprong die van Marcel Jansen er volgens de teler uit. Hij is er vanuit marketingperspectief niet op uit om plat het product te promoten, maar meer om relevante marktkansen voor het product te creëren met een sterke focus op de bloemist en combinaties met andere snijbloemen.

"Het pushen van producten werkt niet. Dat betekent dat de ene week het ene product; en de andere week het andere product om aandacht schreeuwt", neemt marketeer Jansen het verhaal over van de teler.

Calla's zijn van nature exclusieve bloemen. Ze zijn vooral bekend van rouw- en trouwwerk. Van alle bloemen gaat 70 tot 80% in boeketten en kleine arrangementen. Dat biedt ook mogelijkheden voor de calla's. "Deze bloemen hebben geen imago probleem. Met hun luxe uitstraling kunnen ze waarde toevoegen aan boeketten. Op die manier kunnen bloemisten zich met hun creativiteit onderscheiden van

andere retailkanalen. Vandaar dat bloemisten onze campagne letterlijk omarmen", zegt Jansen.

Voor en door bloemisten

Hij begon anderhalf jaar geleden eerst met het leggen van contacten met de verschillende partijen: de bloemistenorganisaties, groothandel, cash&carries en vakbladen. Vervolgens ging hij met de bloemisten aan de slag. "Creatieve arrangeurs maken vaak hele mooie dingen, maar wij richten ons op het gewone bloemwerk. Daarom betrekken wij de bloemisten bij onze promoties. Ze geven zelf hun ervaringen met het product door aan collega's. Dat doen we onder andere via social media."

Als ander voorbeeld van deze bloemistenbenadering noemt de marketeer een actie die onlangs in Duitsland is gehouden. Daar gebruikte een Duitse bloemiste een maand lang calla's in haar boeketten. Janssen zocht samenwerking met een vakblad om via de persoonlijke ervaring van deze bloemiste te laten zien welke mogelijkheden er zijn met deze bloem.

Verder zorgt hij voor aanwezigheid op evenementen, zodat bloemisten boeketgerichte verkoopideeën kunnen opdoen. "We doen niet mee als sierbehang. Als ze ons vragen om een hele muur met alleen calla's te versieren, zeggen we nee. Wij willen benadrukken hoe mooi de calla is in combinatie met andere bloemen."

Website

De website vormt de basis. Jansen heeft gekozen voor een eenvoudige site met

vooral veel beelden, passend bij de stijl van de bloem. Op die website staan toegankelijke combinaties en thema's met aansprekende voorbeelden:

'make a mix; let's play', 'spice up your bouquet!' en 'callas vases', die door bloemisten zijn gemaakt. Ook zoekt Jansen naast handelspartners samenwerking met andere productgroepen. Dat heeft geresulteerd in een uniek project: Bouquet Tales. Hij schuwt ook de combinatie met totaal andere producten niet, zoals de combinatie van Simply Calla met Simply Chocolat in een Moederdag promotieactie.

De marketeer ziet dat de verkoop tijdens een actie met 10 tot 15% toeneemt. Een week na een actie is er een lichte terugval te zien, maar op de iets langere termijn van een of twee maanden blijkt toch dat die groei blijft. "Er is duidelijk nog ruimte voor de calla, mits je de bloem op een relevante manier bij de bloemist brengt."

Persoonlijke kennismaking is essentieel

Marketeer Marcel Jansen vindt de Tuinbouw Relatiedagen in Gorinchem echt passen in een tijd waarin contacten steeds onpersoonlijker worden. "Recent gepubliceerde toekomststrategieën voor de sector schetsen de noodzaak tot intensivering van samenwerking. Kwekers ontmoeten elkaar nog maar beperkt; contacten in de keten zijn vooral digitaal. Het is goed ze af en toe letterlijk 'uit de kas' te halen om weer echte persoonlijke contacten te leggen. Elke samenwerking begint immers met een eerste persoonlijke kennismaking."

Samenvatting

De gezamenlijke promotiecampagne 'Simply Calla' van broeiers, telers en veredelaars richt zich op samenwerking met verschillende partijen. De campagne is vooral gericht op bloemisten en laat zien welke mogelijkheden de luxe ogende calla heeft in combinatie met andere producten in boeketten.