



'Hé, neem mij mee!'

Op-maat-verkoopconcepten moeten consumentenverkoop stimuleren

Marketing: een hippe term bedoeld voor grootschalige bedrijfsconcepten? Niets is minder waar. Marketing wordt ook op kleinere schaal toegepast, bijvoorbeeld in de presentatie van bloemen en planten. Zo zijn er tegenwoordig verschillende ondernemers die complete marketingconcepten en eigen merken aanbieden. Met deze producten kan de ondernemer bloemen en planten op een onderscheidende manier aan zijn klanten presenteren, met als doel het stimuleren van de verkoop.

Auteur: Kelly Kuenen

Net als vele sectoren heeft ook de verkoop in de groensector de laatste decennia de nodige veranderingen doorstaan, en net als in andere sectoren maakt de term 'marketing' ook hier zijn opwachting. In Boom in Business nummer 2-2014 schreven we al over marketing binnen de kwekerij, en het onderlinge verband tussen marketing, communicatie en verkoop. Zoals Marcel Haarbosch toen stelde: '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.' Dat er het een en ander veranderd is, mag duidelijk zijn. Kocht een klant voorheen 'gewoon' een plant in een pot, anno 2015 lijken diverse andere presentatiewijzen in opmars te zijn. Speciale verkoopconcepten moeten de klant boeien en inspireren en de verkoop van artikelen stimuleren. Met een simpel, dan wel een meer uitgebreid concept worden bloemen en planten aantrekkelijk gepresenteerd. Bij verkoopconcepten kan het gaan om een sprekende verpakking, een begeleidend kaartje met achtergrondinformatie over het product, maar ook



Maikel Loots

om een uitgebreide winkelpresentatie. Boom in Business onderzoekt de rol van verkoopconcepten voor kwekers en sprak hiervoor enkele partijen uit de keten, zoals kwekers die speciale verkoopconcepten aanbieden.

Maikel Loots is ontwikkelaar bij Pep Business Creators, een bedrijf dat zich toelegt op de ontwikkeling van productconcepten voor onder meer kwekers. Volgens Loots vraagt de consument in deze tijd meer dan ooit om unieke en onderscheidende producenten. 'Vroeger probeerden aanbieders zich te onderscheiden door producthoeveelheid of variëteit', vertelt Loots. 'Tegenwoordig is dat niet meer voldoende. De consument is niet meer gevoelig voor veelvoud, maar maakt juist een bewuste keuze uit een selectiever assortiment. Het is belangrijk om sfeer te creëren en aan de koper te laten zien welke dingen mogelijk zijn. Hij wil op een andere manier geholpen worden bij het maken van een keuze. De consument moet geïnspireerd en verrast worden.' Om erachter te komen op welke manier dit het beste kan gebeuren, doet Pep onderzoek naar het gedrag van de consument. Vervolgens past het zijn producten aan diens wensen aan. 'Wij zijn van mening dat je herkenbaarheid moet creëren. Een product aanbieden via een veelvoud aan kanalen volstaat bovendien niet meer; verkoopconcepten moeten een specifieke afzetmarkt aanspreken.' Een van de producten die Pep ontwikkelde is Petit Veggies, een groentepuntje dat grotendeels is opgekweekt en dat nog maar even hoeft door te groeien voordat de consument het kan eten. Met het product triggert Pep de consument die bewust en gezond wil eten, maar die het aan

groene vingers ontbreekt: de zogenaamde 'Petit Veggies-tuinders'. 'Bij de ontwikkeling hebben we gekeken wat de doelgroep is, en hoe we die doelgroep kunnen bereiken', vertelt Loots. 'We spreken de consument aan via sociale media. Op de Petit Veggies-website kan hij informatie vinden over het kweken en bereiden van het puntje. Elke plant wordt met een knipoog toegelicht; een totaalconcept met humor.'

Verkoopconcepten zorgen voor herkenbaarheid en onderscheidendheid

Pep is een bureau dat zich richt op de ontwikkeling van concepten voor kwekers. Er zijn echter ook verschillende kwekers zelf actief bezig met de ontwikkeling van concepten. Een van deze kwekers is potplantkweker ID'Flor uit het Vlaamse Lochristi. 'Verkoopconcepten zijn belangrijk omdat ze een onderscheidend vermogen hebben', vertelt Bart Kersschot van ID'Flor. 'We geven onze producten een extra beleving en in zekere zin een eigen identiteit. Verkoopconcepten zorgen voor herkenbaarheid, zowel bij partijen in de keten als bij de eindconsument.' ID'Flor biedt meerdere verkoopconcepten aan, en elk product wordt op een apart gedeelte van de bedrijfswebsite uitgebreid gepresenteerd. Zo wordt de klassieke rododendron met 'Retro Rhodo' in een hip jasje gestoken, en benadrukt het concept Bloom'Z de bloeikracht en rijke geschiedenis van de azalea. Kersschot: 'Het verkoopconcept van ID'Flor wordt doorgevoerd in alle facetten van

productontwikkeling en -veredeling: productkwaliteit, verpakking, promotie en distributiekanaalen. Het concept is veel meer dan enkel een verpakking of verhaal; alle schakels in het proces moeten kloppen. Ons merk Hortinno, azalea's van eigen veredeling, laat zien hoe succesvol concepten kunnen zijn. Dit merk is het succesvolst, omdat we hierbij het meest actief zijn in de verschillende deelfacetten van het proces; het gehele proces klopt.'

Ook boomkwekerij Bremmer uit Waddinxveen ontwikkelt zijn verkoopconcepten grotendeels in eigen beheer. Met het concept 'Plants of the World' brengt het bedrijf elke zes maanden één plant extra onder de aandacht. Voor de 'uitverkoren' plant wordt een compleet verkoopconcept bedacht. In het geval van 'Plants of the World' wordt elke plant voorzien van een kaartje met achtergrondinformatie in een waterdicht plastic zakje met daarbij een leuk extraatje. 'Met het verkoopconcept willen we onze producten extra onder de aandacht brengen', vertelt Paul Bremmer. 'Iets extra's onderscheidt de plant van andere planten en maakt deze aantrekkelijker voor de consument.' De verschillende concepten van het Plant of the World-concept worden door Paul Bremmer zelf bedacht en vervolgens uitgewerkt door design-experts.

Wat dat extraatje voor de consument inhoudt, dat verschilt per plant. Zo wordt de *Araucaria araucana* ofwel 'apenverdriet' voorzien van een puzzel, omdat volgens de overlevering iemand bij het zien van de scherpe naalden ooit zou hebben gezegd: 'Climbing this tree would puzzle a



Ellen van Winden



Een potcover fleurt de plastic pot op.



Bart Kersschot



Fotomateriaal benadrukt de lange bloei van de Azalea 'Hortinno'.

monkey!' De ginkgo, een plant die een geneeskrachtige werking zou hebben, is voorzien van een informatief boekje. Omdat de bladeren van de ginkgo geschikt zijn voor het zetten van thee, is de plant daarnaast voorzien van een theerecept en een theezakje, zodat de consument wordt geprikkeld om zelf aan de slag te gaan. De nieuwste aanwinst in de Plant of the World-familie is de *Thuja occidentalis*. Deze conifeer wordt in het Latijn *Arbor Vitae* ofwel levensboom genoemd. De plant dankt deze naam aan zijn bast, die een bron van vitamine C bevat. De zestiende-eeuwse ontdekkingsreiziger Jacques Cartier en diens bemanning zouden dankzij de levensboom scheurbuik hebben overleefd. Voor boomkwekerij Bremmer een aantrekkelijk weetje om op in te spelen: Bremmer voorziet het product van een boekje met achtergrondinformatie en enkele vitamine C-tabletjes.

Om de producten in de gehele keten bekend te maken, moet je investeren in reclame

Buxuskwekerij Wim van Winden uit Benthuisen biedt zijn buxussen sinds enkele jaren aan in verschillende verpakkingen. De kleine buxusbollen worden voorzien van een decoratieve potcover, een juten tasje of een praktische draagband. Aan het ontwikkelen van een concept ligt bij Van Winden eenzelfde reden ten grondslag als bij de andere kwekers. 'We wilden de buxus graag op een andere manier presenteren', vertelt Ellen van Winden. 'Mensen denken vaak aan de buxus als een tuinplant, maar hij kan ook prima voor andere doeleinden worden gebruikt. Consumenten kopen voor vijftien euro een bos bloemen die maar een week staat. Waarom voor datzelfde geld niet een kleine buxus kopen? Die houdt immers veel langer. Door het product anders aan te bieden, willen we de consument op die mogelijkheid wijzen en hopen we de verkoop van dit product te stimuleren.'

Van Winden bedacht verschillende presentatiemanieren: 'We hebben zowel een decoratieve als een meer praktische oplossing bedacht. De draagband bijvoorbeeld voorkomt dat de consument vieze handen krijgt bij het oppakken van de buxus. Bij de buxus potcover wordt de plastic pot mooi bedekt en de buxus in een juten tasje leent zich uitstekend als cadeauartikel.' Volgens Van Winden reageert de consument goed op het product, maar is de handel nog wat terughou-

dend. 'Afgelopen najaar stonden we op de Trade Fair en daar kregen we veel positieve reacties. De consument vindt het leuk, maar om het geheel succesvol te maken, moet de handel het ook oppakken.'

Een verkoper zit niet te wachten op tweehonderd verschillende concepten

Ook Bremmer herkent de terughoudendheid van de markt. Volgens hem verloopt de verkoop van de producten nog wat stroef. 'Het begint te lopen, maar ik had verwacht dat het sneller zou gaan. Ik denk dat het ook te maken heeft met de bekendheid van producten. Om nieuwe producten in de gehele keten bekend te maken, moet je investeren in reclame. Wil je dat optimaal oppakken, dan vraagt dat om nieuwe ontwikkelingen. Voor een kweker is dat lastig; consumentenreclame is immers een vak apart. Je moet jezelf bovendien altijd afvragen of reclamekosten ook voldoende rendement opleveren.'

Net als Loots erkent ook Bremmer dat verkoopconcepten niet overal verkocht kunnen worden. 'Producten moeten passen bij de verkooppunten waar ze aangeboden worden. In grote tuincen-

tra bestaat bijvoorbeeld de kans dat producten opgaan in het geheel; in dat geval kunnen ze beter gepresenteerd worden bij verkooppunten waar bloemen en planten geen deel uitmaken van de hoofdverkoop. Dat zijn van oudsher echter niet de verkooppunten waar wij aan leveren. Een nieuw concept vraagt om nieuwe klanten.' Ook Kersschot erkent dat concepten vragen om specifieke doelgroepen. 'Wij richten ons bewust niet op de gehele markt, maar op het segment dat vernieuwing en onderscheidend vermogen waardeert en minder de focus legt op de prijs.' De vraag blijft natuurlijk waarom de markt terughoudend is waar het gaat om de inkoop van concepten. Volgens Loots valt de terughoudendheid wel te verklaren. 'Een verkoper zit niet te wachten op tweehonderd verschillende concepten. Hij wil variëteit, maar tegelijkertijd moet de winkel uniformiteit uitstralen, iets wat met veel verschillende producten gewoon niet lukt. Als ontwikkelaar van verkoopconcepten is het daarom van belang om in een vroeg stadium de dialoog aan te gaan en in te schatten waar de markt om vraagt. Die dialoog wordt vaak gevoerd als het product al in ontwikkeling is; een gemiste kans. Belangrijk is dat een kweker van tevoren kijkt waar behoefte aan is en welke doelgroep hij wil aanspreken. Op deze manier kan het product daaraan aangepast worden. Er moet niet vanuit de productie, maar vanuit de consumptie worden

ontwikkeld.' Loots twijfelt er niet aan dat er vraag is naar verkoopconcepten. 'Verkoopconcepten helpen onderscheidend en vernieuwend te blijven, iets wat in deze tijd belangrijk is.'

Bremmer broedt vooralsnog elke zes maanden op een nieuw conceptidee. 'Het wordt steeds moeilijker. Een leuk idee is één ding, maar het moet ook praktisch uitvoerbaar zijn. Een uitdaging, maar ik ben er tot nu toe nog altijd in geslaagd.' Ondanks terughoudendheid van de markt blijft hij de concepten voeren, omdat hij ook voordelen ziet voor het onderscheidend karakter van zijn bedrijf. 'We blijven onze verkoopconcepten voeren, maar meer om het bedrijf mee te promoten dan om actief consumenten aan te spreken.'



Paul Bremmer



De Thuja wordt gepresenteerd middels een anekdote over Jacques Cartier en een zakje met vitamine C-tabletjes.



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5075