



Shop in shop-verkoop verhoogt marketingwaarde van plantmateriaal

Ketencontrole door consumentenmerk moet prijzen en kwaliteit optimaliseren

Sierteelt producten hebben zichzelf altijd goed verkocht. De laatste jaren is echter een aanbodgerichte markt ontstaan. Het is tijd dat kwekers hun eigen bijzondere waarde leren kennen om die vervolgens over te brengen naar de consument, vindt Frans Timmermans uit Wijk en Aalburg. Hij gaf in een workshop vanuit ZLTO afgelopen oktober aan zo'n vijftien kwekers inzicht in een nieuw verkoopmodel binnen een gesloten keten van kweker naar consument. Centraal binnen dit verkoopmodel staat het eerste consumentenmerk in de sierteelt Certi.

Auteur: Santi Raats



Een plant hoeft in principe maar vijf minuten goed te zijn, in elk geval tot het moment dat de koper de plant in huis heeft gehaald. Dat is zwart-wit gesteld, maar het draait echt allemaal om presentatie en verkoop. Frans Timmermans uit Wijk en Aalburg stelt uit sierteelt-, aarden en voedingproducten van een aantal partners een uitgebalanceerd schap samen onder de consumenten naam Certi. Dit concept kunnen winkeliers en tuincentra bij hem afnemen. Timmermans verzorgt het hele traject tot en met de operatie op de verkoopvloer zelf: op lcd-schermen die hij vanuit zijn huis kan besturen, toont hij aanbiedingen, foto's en prijzen. Daarnaast verzorgt hij al het promotiemateriaal er omheen zoals bijpassende banners, drukwerk, of posters. In tuincentra maakt Timmermans gebruik van het shop-in-shop-model.

Fiets ook weer hip gemaakt

Timmermans gebruikt de fiets als ultiem voorbeeld van imagoverandering: 'We hebben in Nederland vele fietsfabrikanten gehad. Op een gegeven moment is in deze markt een verzadigingsmoment opgetreden, waardoor er fietsfabrikanten afvielen. Volgens iedereen was een fiets met zijn typische opbouw: een frame, wielen, stuur en zadel een fiets. Dus hoe kon men deze markt keren?

Inmiddels is de fiets gemoderniseerd en vertegenwoordigd het de persoonlijkheid van de eigenaar, door merk, verschijningsvorm of accessoires. De fiets is een supergrote hype en elektrische fietsen van tweeduizend of drieduizend euro zijn niet aan te slepen.'

Andere producenten hebben ook deze omslag weten te maken, zoals Milka en Nestlé. Deze twee bedrijven hebben veel geïnvesteerd in ontwikkeling, marketing en verkoop en zijn inmiddels beursgenoteerd. Milka en Nestlé zijn in staat geweest om met hun merk een vraagmarkt te creëren, waardoor zij zelf weer in staat zijn hun verkoopprijs vast te stellen.

Voorheen hoefden kwekers de verkoop ook niet in de vingers te hebben, zo merkt Timmermans zelf op. 'Toen liep de verkoop vanzelf. Nu de vraag gedaald is en de consument aan het veranderen is moeten we als sector mee veranderen. Onze ervaring leert dat, wanneer je het imago optimaliseert en de teleurstellingen van het product wegneemt, de consument daar direct uiterst positief op reageert. Voor ons is dit het bewijs dat de consument weer snel "fan" is. Deze erva-

ringen zijn omgezet in ons merk Certi, zodat we blijvend herkenbaar zijn en als merk met de consument kunnen communiceren.'

Wij kwekers creëren niet zelf de vraag aan de andere kant

Partner met FloraHolland

FloraHolland is sinds 2012 mede-eigenaar van Certi en timmert hard mee aan de weg om Certi verder op de kaart te zetten. John Zwaan, Business Developer bij FloraHolland: 'Ons is er alles aan gelegen om de kweker met de consument te verbinden. Een topproduct voor de consument en feedback en een betere prijs voor de kweker, dat zijn mooie resultaten'. Hij meent dat het voor kwekers een moeizaam traject blijft hun eigen merken te professionaliseren, aangezien hun productrange niet assortiment dekkend is. Hierdoor kun je niet continue onder de aandacht van de consument blijven en zakt je bekendheid terug op het moment dat je uit het schap bent. 'Bovendien zie je dat het hemd vaak nader is dan de rok en dat zij concessies doen aan het uitgangspunt van het merk om zo alsnog hun eigen product te verkopen. Bij Certi is er geen sprake van een lidmaatschap, indien een kweker voldoet aan de Certi-kwaliteit en het product past binnen het assortiment, is hij van harte welkom.'

Totale ketenbeheersing

Het belangrijkste is natuurlijk dat het imago en dus de marktwaarde van planten, snijbloemen en boomkwekerijproducten de weg omhoog vindt. Dit komt niet alleen de verkoopaantallen, maar ook de verkoopprijs ten goede. Kwekers en de



John Zwaan



René Pel

hele branche profiteren hiervan en kunnen de door de consument gewenste kwaliteit weer produceren. Zwaan: 'dat kan alleen wanneer jezelf controle hebt over het merk en de uitgangspunten strikt blijft naleven. Als je een merk creëert wat de consument wil hebben, dan gaat de 'verkoopvloer', dus bijvoorbeeld tuincentra, vanzelf mee.' Zwaan legt uit wat hij eerder bedoelde met ketenbeheersing: 'Met topkwaliteit van de kweker als kernwaarde moet je voor productcontrole de keten volledig beheersen: van de kweker tot aan de consument. Het resultaat is dat je de kweker een betere prijs kan geven en dat de consument een product krijgt wat zijn verwachting overtreft. In combinatie met de juiste marketing resulteert dat in merktrouw en klantvertrouwen.

Shop-in-Shop

Het consumentenmerk Certi staat centraal in het verkoopmodel. Door de inrichting van de Certi Shop-in-Shop creëert men een sfeer op de verkoopvloer waarbij het sierteeltproduct volop in de spotlights staat, aangevuld met prijskaarten

met informatie en een foto van het product. Bovendien worden op lcd-schermen verkoopondersteunende beelden en informatie getoond. Een volledig verkoopmodel dus. 'Met alles in een Certi-jasje worden de sierteeltproducten blijvend herkenbaar voor de consument,' aldus Timmermans.

Buiten de winkelcommunicatie worden ook marketingcampagnes ontwikkeld om de consument te prikkelen Certi te gaan ervaren, een eerste stap naar het "fan" worden. Bloemisten en tuincentra kunnen, bij gebleken geschiktheid, dit Shop-in-Shopconcept onder licentie voeren. Certi verzorgt het hele traject tot en met de operatie op de verkoopvloer zelf. Inmiddels zijn er dertien tuincentra in Duitsland aangesloten en een in Nederland, Kolbach in Rijswijk (NB). De tuincentra krijgen van Certi een beschermd afzetgebied, zodat zij in hun directe regio geen onderlinge concurrentie hebben. Binnenkort sluit in Nederland een tweede tuincentrum zich aan en begin 2015 zullen er twee bloemenwinkels –een

nieuwe tak van sport voor Certi- hun assortiment geheel vullen met Certi-producten. De bloemenwinkels blijven zelfstandig, maar gaan voor wat betreft hun assortiment en uitstraling een soort franchiseovereenkomst met Certi aan. Voordat het voorjaar begint, zijn de gesprekken met een groot cluster aan klanten in Duitsland afgerond: het gaat goed met Certi.

Je moet de keten totaal in eigen hand houden

Reactie van kweker

Kweker René Pel uit het Brabantse Dongen en specialist in (mooie exoten) onder andere visueel aantrekkelijke planten in pot zoals hortensia en Japanse esdoorns teelt een gedeelte op contractbasis. Samen met andere kwekers reisde hij af naar Frans Timmermans. 'Het roer moet om in onze branche,' stelt Pel. 'Al jarenlang kweken wij ieder een bepaald assortiment en proberen er een prijs voor te krijgen. Maar we creëren

niet zelf de vraag aan de andere kant, want de meesten van ons zijn kwekers. Daarvoor moet je de klant op een bepaalde manier kunnen benaderen. Met bijvoorbeeld reclamecampagnes. Dat hebben de meeste kwekers echter niet in de vingers. We brengen onze teelt naar de veiling, handelen zelf of werken met een bemiddelaar. Maar Timmermans heeft alle tussenstappen er tussen uit gehaald en levert direct aan de klant. En ontzorging, daar zit de klant vandaag de dag op te wachten.'

Er wordt gewerkt in cycli van twee weken, zodat het Certi-schap altijd verrast

Website

Certi verstaat de marketingkunst: de website is sprankelend, kleurrijk en spreekt de consument aan. Op een onderliggende kalenderbalk vindt de websitebezoeker de actuele producten van de week, altijd seizoens- en tijdsgebonden producten. Elk product is uniek en heeft een eigen foto, productnaam, artikelnummer en barcode. Dit nummer kan worden ingevuld op de homepage voor meer gedetailleerde informatie over het product en over verzorgingsadviezen. Het merk Certi speelt in op de huidige decoratiewensen van de consument: visueel aantrekkelijke planten als luxe grote of kleine decoratiestukken. In een van de andere professionele reclamefoto's op de website kijkt de blonde vrouw dan ook content vanaf haar moderne bank naar haar als kunst gestileerde, opvallend gekleurde kamerplant. Een kamerplant als pronkstuk. De bijgaande tekst luidt: 'Cadeaus met een persoonlijk tintje: Door het neerzetten van een natuurlijk designstuk wordt ieder plekje opgefleurd.' Over zowel tekst en beeld is duidelijk van tevoren goed nagedacht om de klant te bewerken. 'En als je een plant neerzet, dan wil je alleen de beste kwaliteit, toch?'

In een promotiefilmpje wordt een andere meerwaarde van Certi-producten duidelijk: gebruiksgemak. In een handomdraai zet 'een moderne jonge vrouw, die doorgaans minder tijd én verstand heeft van groen en tuinieren dan de vrouwen uit de generatie die aan haar vooraf ging', zowel een kamer-, balkon- als tuinplant in een pot, en heeft twee andere Certi-producten direct bij de hand: aarde verpakt in een handzame doos en voeding met een praktische doseerpot.

Productselectie

Certi-selectie gebeurt bij kwekers. Zwaan vertelt: 'Een consument weet (on)bewust welke producten hij of zij zoekt in een bepaald seizoen. Door deze wetenschap te combineren met het aanbod van de sterkste, visueel meest aantrekkelijke planten, hebben wij de ultieme combinatie. Stap één van het productselectieproces is tuinen bij een kweker van wie we weten dat hij het kweken van een specifiek product goed beheerst. Eenmaal bij de kweker, kopen we héél tijdspecifiek in. De tafelplanning is strak want de tafel moet altijd stralen zodat de consument gretig wordt: we willen een 'tafel op de verkoopvloer' namelijk altijd vol kleur, kracht en beleving hebben. Als potrozen bij de kweker nog een gesloten knop hebben, dan wordt de verkooptafel dus niet efficiënt benut, aangezien deze dan nog niet verkoopklaar zijn. Deze nemen we dan iets later op in het actuele assortiment. Zodra we geen versheid meer kunnen garanderen, wordt de naam Certi van het product gehaald en wordt het product merkloos verder verkocht in het tuincentrum, al dan niet tegen een gereduceerde prijs. De doorgeschoven planten maken dan plaats voor vers aangeleverde Certi-planten. Er wordt gewerkt in cycli van twee weken, zodat het Certi-schap altijd verrast.'

Volgens Zwaan gaat Certi alleen in zee met bezielde bedrijven. 'Dit blijken vaak familiegevoerde bedrijven te zijn. Familiebedrijven werken met meer passie dan bedrijven die aangestelde managers vooral laten sturen op rendement. De passie van een bedrijf vermengt zich met Certi-producten het beste tot een intense beleving op de verkoopvloer.'

Nieuwe waarde

Frans Timmermans wil geen waarde opkloppen, maar de juiste productwaarde herstellen. 'De lage prijsstelling van tegenwoordig is totaal niet meer in overeenstemming met de inspanning die kwekers leveren. De prijs moet omhoog zodat de kwekers de kwaliteit kunnen blijven borgen, anders wordt onze branche ondermijnd.' John Zwaan vult aan: 'Door onze selectie kun je na jaren verpaupering van de plantenmarkt weer eens met een plant aankomen als cadeau op een feestje. De consument kan zeker zijn van de kwaliteit.'

Andere formules

Zwaan ziet dat er de afgelopen jaren meerdere initiatieven zijn ondernomen ter bevordering

van de verkoop van sierteeltproducten. Je ziet echter vaak dat de macht bij de retailer ligt die de verkoop onder zijn Private Label realiseert en hiermee de keten blijft regisseren. 'Onze mening is dat, als je de keten niet totaal in eigen hand weet te houden, je nooit dat zult bereiken wat je voor ogen hebt.' Over het algemeen kan er volgens Zwaan nog veel verbeterd worden. 'De sierteelt sector is versnipperd en draagt geen duidelijke boodschap uit. Voor de consument is goede en slechte kwaliteit niet te onderscheiden waardoor hij met aankopen soms geluk en soms pech heeft. Die ontwikkeling willen wij kenteren met Certi.'



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5018