

Nieuwe werkelijkheid voor pr

De afgelopen jaren zag Bloemenbureau Holland (BBH) zijn promotiebudget teruglopen van 22 miljoen euro in 2009 naar 8 miljoen euro in 2013. Het aantal medewerkers liep terug van 45 in 2009 naar 12 in 2013. Vanzelfsprekend heeft deze ingrijpende afslanking gevolgen voor de doelstellingen, de werkwijze en de aanpak van BBH. Samen met tijdelijk algemeen manager Annebet Penning kijkt BloembollenVisie terug op het afgelopen promotiejaar. 'Er is veel geschraapt.'

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Annebet Penning is hoofd van de afdeling Markt & Product bij FloraHolland. Daarnaast nam zij vanaf halverwege 2013 de rol op zich van algemeen manager Bloemenbureau Holland. Zij blijft aan totdat een vervanger is gevonden, naar verwachting zal dat begin 2014 zijn. "Er zijn veel raakvlakken tussen de beide afdelingen waarvoor ik werk, dat is een mooi bijeffect van deze combinatie van functies." Annebet erkent dat de inkrimping van het budget en het aantal medewerkers ingrijpende gevolgen heeft gehad voor BBH. "Een kleiner budget betekent vooral dat je veel minder kunt doen, veel moet schrappen en keuzes moet maken. We moesten terug naar de tekentafel en opnieuw nadenken over de vraag: waartoe zijn wij op aarde? Wat is onze meerwaarde? Wij denken dat die vooral ligt op het gebied van de (marketing)communicatie met consumenten. De individuele teler kan daarin niet bereiken wat wij als BBH wel kunnen, omdat wij veel kennis hebben van die consument. Wij vertellen die kennis naar campagnes die we heel gericht per doelgroep kunnen inzetten, zodat het effect maximaal is. De campagnes 'Liefelingsbloem' en 'Woonplant van de maand' zijn daar mooie voorbeelden van."

KEUZES MAKEN

Met iets meer dan eenderde van het budget dat BBH had, kan de promotieorganisatie beduidend minder doen. "Dus hebben we afscheid moeten nemen van een aantal zaken. Zoals het projectleiderschap van een aantal promotiecampagnes." Dat betekent niet dat deze campagnes zijn stopgezet, benadrukt Annebet. "Wij hebben alleen het projectleiderschap overgedragen aan andere bureaus die de projecten voortzetten. Wij werken wel samen met die bureaus om - waar wij kunnen - ondersteuning te bieden. Bovendien houden we op die manier

ook overzicht van wat er allemaal op promotiegebied gebeurt." Verder is het brede netwerk dat BBH in allerlei afzetlanden had, afgebouwd. "De focus ligt nu op Nederland, Frankrijk, Duitsland en Engeland." Verder zijn de campagnes kleiner en sponsort BBH veel minder promotieprojecten dan in het verleden het geval was. "We richten onze pijlen nu op een paar grote projecten en gaan daarbij voor een optimaal effect."

.....

'We moesten terug naar de tekentafel en opnieuw nadenken over de vraag: wat is onze meerwaarde?'

.....

De enorme opkomst en populariteit van social media spelen BBH in deze situatie erg in de kaart. "Online kun je grote groepen mensen bereiken en de kosten zijn zeer beperkt. Daarbij kunnen we ook eenvoudig samenwerken met andere schakels in de keten, zoals de bloemenveiling en tuincentra. Dat doen we bijvoorbeeld bij de campagne rond de woonplant van de maand. We kiezen elke maand een andere plant, benaderen de pers hierover, leveren beeldmateriaal voor bladen, gaan ermee op Facebook en ontwikkelen promotiemateriaal voor exporteurs, bloemisten, tuincentra, retailers en andere ketenpartijen die dit vervolgens weer in hun eigen huisstijl kunnen gebruiken. Wij zetten als het ware de kapstok neer en iedereen kan er zelf mee aan de slag. Dat werkt goed." Overigens heeft BBH voor de campagnes Woonplant van de Maand en Liefelingsbloem samen 7 miljoen euro subsidie voor drie jaar binnengehaald van de Europese Commissie. "Dat is een mooie aanvulling op ons afgeslankte budget."

De campagne 'Liefelingsbloem' kent dezelfde aanpak. "Daarbij spelen we in op het thema 'vriendschap'. Het idee is je beste vriend of vriendin te verrassen met zijn of haar liefelingsbloem. Daar omheen organiseren we allerlei acties, met de focus op social media. Voor de bloemist is dit een mooie inhaker." De Nationale Tulpdag wordt in de toekomst niet langer onder de vlag van BBH georganiseerd. "Dit productspecifieke project gaat over naar de kwekers, die daarvoor zelf een bureau gaan inhuren. Wij ondersteunen die projecten wel in de communicatie naar de consument."

Dat het Bloemenbureau minder aan promotie kan doen, heeft er vooralsnog toe geleid dat kwekers op dit gebied actiever zijn geworden. "Dat is mooi om te zien. De productgroepen waren al heel actief en zij gaan gewoon door met hun werk. Dat moet ook. Kwekers hebben in de achterliggende periode ervaren hoe goed het is om als collectief de promotie op te pakken, dan bereik je gewoon meer dan wanneer je het allemaal alleen moet doen." Annebet erkent dat de nieuwe situatie - na het wegvallen van het PT - tot meer versnippering leidt. "Daardoor heeft de communicatie minder zeggingskracht. Ook is er meer risico op overlap: ondernemers kunnen tegelijkertijd onafhankelijk van elkaar werken aan de oplossing van een gemeenschappelijk probleem. Dan wordt het wiel dus twee keer uitgevonden, dat kun je bijna niet voorkomen." Toch ziet Annebet ook voordelen. "Er worden weer eens andere bureaus ingeschakeld, ook bureaus van buiten de sector, en die komen met nieuwe ideeën en invalshoeken. Zo'n impuls is alleen maar goed voor het vak."

KALENDER

Sinds dit jaar kunnen kwekers productspecifieke promotie voor de hele productgroep regelen via FloraHolland. In de oude situatie kon het zo zijn dat niet alle kwekers een financiële bijdrage leverden aan projecten voor productpromotie, terwijl zij er wel allemaal van konden meeprofiteren. "Dat is via deze nieuwe weg verleden tijd. Alleen als je bijdraagt, kun je ook meedoen. Er is geen ruimte meer voor free riders. Het draagvlak voor deze groep was al langere tijd aan het afnemen en door de nieuwe situatie is dit in een stroomversnelling gekomen." Annebet weet te vertellen dat 24 van de 35 hoofdproductgroepen een promotieplan hebben ingediend. "Twintig plannen zijn met een meerderheid van minimaal 66,7 procent aangenomen, twee zijn er afgewezen en twee volgen binnenkort. Dat wordt dus goed opgepakt, we kunnen wel concluderen dat de kwekers erg actief zijn." De kunst is dan om toch ergens het overzicht te houden, al was

omotie bloemen en planten



Annebet Penning: 'Ik ben best trots op wat er nu staat'

het maar om te voorkomen dat alle promotie-activiteiten tegelijkertijd over de markt worden uitgestort. Ziet BBH daar een rol voor zichzelf weggelegd? "Ja, in het belang van kwekers en consumenten proberen wij overzicht te creëren. Dat doen we door een kalender te maken die laat zien welke projecten wanneer lopen. Die informatie komt onder andere bij collega's van FloraHolland vandaan, zij zitten dicht op de productpromotie."

Hoewel het promotiebudget aanmerkelijk is ingekrompen, gelooft Annebet nog altijd in de toegevoegde waarde van BBH. "Als je het omreken, besteedt de sector maar zo'n 0,4 procent van zijn omzet aan promotie en dat is relatief weinig, zeker als je het vergelijkt met andere consumentenartikelen zoals Coca Cola. Toch is er een groot verschil met andere producten. Bloemen en planten hebben namelijk de bijzondere eigenschap dat zij mensen echt raken. Er zit van nature veel emotie in het product. En dat zit bijvoorbeeld niet in chocola of wijn. Daarnaast moet je bij onze projecten ook alle

projecten vanuit de kwekers optellen, en dan is het toch nog heel wat. Alleen is de verdeling anders geworden."

VEERKRACHT

Hoewel zij zelf pas vanaf juni 2013 bij BBH betrokken is, heeft Annebet het nodige meegereggen van de bezuinigingsslag. Ze kijkt terug op 'een intensieve periode'. "Het was een tijd van keuzes maken, onszelf opnieuw uitvinden, opbouwen en plannen maken, maar ook een tijd waarin veel collega's afscheid moesten nemen. Dat is altijd verdrietig. Het voelt als een soort reset. Wat mij is opgevallen, is de enorme veerkracht van deze club; opstaan en weer doorgaan. Je kunt niet in zo'n fase blij-

ven hangen, we moeten dealen met de nieuwe realiteit, open staan voor de veranderingen die op ons afkomen. Dat gaat dit team goed af. We zijn met veel energie de nieuwe weg ingeslagen en ik ben best trots op wat er nu staat." Hoewel 'alles voorstelbaar is', gelooft Annebet niet dat BBH uiteindelijk volledig zal verdwijnen. "De sector zal altijd behoefte houden aan een collectieve vorm van promotie. Bovendien is de kennis die wij hebben van consumenten niet aanwezig bij individuele kwekers. Dat zou een groot gemis zijn." Met die vraag gaat het BBH-team zich ook niet bezighouden. "Wij gaan lekker aan de slag met onze projecten en plannen. Daarmee kunnen wij onszelf waar- maken."

Resumé

Met de stopzetting van het PT werd ook Bloemenbureau Holland geraakt. Het budget van de promotieorganisatie voor bloemen en planten werd stevig teruggeschoefd. Dat leidde automatisch tot een afslanking van de organisatie en van het aantal promotieprojecten. Hoe kijkt tijdelijk algemeen manager Annebet Penning terug op deze periode?