

PURE SEASONAL FLOWERS

‘Product niet pushen, maar

Wat verkoop je nou eigenlijk als je (bol)bloemen verkoopt? Gaat het de consument om de productspecificaties of om wat het product met hem (of meestal: haar) doet? Hoe zet je het product nou zo neer dat het ook voor de consument gaat leven? De antwoorden op die vragen vormen de uitgangspunten voor het werk van promotiecommissie PurE Seasonal Flowers.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Promotiecommissie PurE Seasonal Flowers kwam vier jaar geleden van de grond met als doel via promotieactiviteiten de verkoop van zomerbloemen op de bloemenveiling soepeler te laten verlopen. Kitty de Jong, eigenaar van Agro Fleur Select in Roelofarendsveen, en John van der Slot, mede-eigenaar van bloembollenkwekerij en -broeierij Gebr. J. en W. van der Slot in Noordwijkerhout, waren er toen ook al bij betrokken. Kitty als vertegenwoordiger in de promotiecommissie namens het bolbloemenassortiment waarin onder andere narcis, muscari, allium, gladiool, nerine, dahlia, iris, cosmosia en snijhyacint vertegenwoordigd zijn. John mede vanuit zijn rol als voorzitter van de FloraHolland Productcommissie bolbloemen. Bij dit gesprek is ook Jacqueline Doornekamp van Concept Factory aangeschoven; zij is als extern adviseur vanaf het begin bij PurE betrokken.

UITBREIDING

Het Productschap Tuinbouw is inmiddels weggevallen, maar de behoefte aan productpromotie is er daarmee niet minder op geworden. Het aantal kwekers dat zich bij PurE heeft aangesloten, is dan ook onlangs uitgebreid. “Naast kwekers van zomerbloemen hebben nu ook kwekers van een vastgesteld bolbloemenassortiment en kwekers van snij-, bes- en trekheesters zich aangesloten. In totaal gaat het om tweehonderd verschillende producten en achttienhonderd kwekers.” De afzonderlijke FPC-commissies gingen akkoord met deze samenvoeging en begin april 2013 is het promotieproject ter goedkeuring ter stemming gebracht. Van de desbetreffende aanvoerders stemde 91 procent voor promotie. Alle aangesloten kwekers dragen 0,02 procent van hun

omzet af aan de promotiecommissie om de nodige activiteiten te kunnen ontplooiën.

Centraal in de PurE-promotiecampagne staat het seizoensgevoel en de beleving van de consument daarbij. “Langzamerhand is de consument een beetje kwijtgeraakt welke bloemen bij welk seizoen horen. Tulpen en narcissen in het voorjaar en pioenen in de zomer, weten veel mensen nog wel, maar dan houdt het ook wel zo’n beetje op.” Hoe krijg je dat seizoensgevoel dan weer terug bij die consument?

.....

‘Het gaat er niet om wát je verkoopt, maar hóé je het verkoopt’

.....

“Daarvoor reiken wij exporteurs en bloemisten diverse handvatten aan. Zo zetten we elke week en elke maand een ander product – dat op dat moment verkrijgbaar is – in de schijnwerpers. Dat kondigen we niet alleen aan, we leveren er ook goede teksten, mooi fotomateriaal en filmpjes bij, waarmee handelaren en bloemisten zelf kunnen werken.”

RAKEN

De aanpak van PurE is in die zin afwijkend dat niet zozeer de specificaties van het product centraal staan. “Door duidelijk te maken waar het product vandaan komt, de kweker via een filmpje in beeld te brengen, hem te laten vertellen over wat het product voor hem betekent en in te gaan op het seizoen, willen we dichterbij die consument komen, het seizoen weer tot leven brengen en het product laden met een stuk beleving. Uiteindelijk blijft een bloem een bloem: het gaat erom welk gevoel je met het product bij die consument teweeg wilt brengen. Daarmee maak je het persoonlijker en kun

je mensen echt raken”, verwoordt Jacqueline. Of, zoals Kitty het vanuit haar vak zegt: “Je gaat dus minder lopen duwen met je product, maar zet meer in op verleiding.” Overigens hebben de filmpjes van de kwekers een dubbel doel. “De filmpjes maken ook onderdeel uit van het lesprogramma van Floweracademy.NL.”

Ter illustratie van wat PurE voorstaat met haar aanpak, verwijst John naar een filmpje van Schwarzkopf dat te zien is op YouTube. “In het hele filmpje wordt het merk Schwarzkopf niet genoemd en komt het product shampoo niet een keer ter sprake. Het is duidelijk dat de producent hiermee een gevoel wil overbrengen bij de consument. Het leuke is overigens ook nog dat het filmpje verrassend eindigt... niet met bloemen, maar met bloembollen.” John, Kitty en Jacqueline erkennen dat het ‘best lastig’ is om kwekers en broeiers op een andere manier naar hun product te laten kijken en er meer in



V.l.n.r.: John van der Slot, Kitty de Jong en Jacqueline

consument verleiden'

'Jip en Janneke-taal' over te laten praten. "Tijdens een bijeenkomst die we onlangs hebben georganiseerd rondom PurE hebben we dat element van beleving dan ook nadrukkelijk aan bod laten komen. Een 'shopoloog' stelde: het gaat er niet om wát je verkoopt, maar hóé je het verkoopt. Vrouwen kopen beleving. Dat is een duidelijke boodschap, maar voor velen ook een andere mindset en zoiets heeft altijd tijd nodig. We zullen de aangesloten kwekers daarbij moeten helpen." Overigens ontstaan er binnen het collectief van PurE ook kleinere samenwerkingsverbanden, vertelt Kitty. "Met de vier nerinekwekers kijken we hoe we de campagne van PurE optimaal kunnen benutten voor productspecifieke promotie."

PERSDOSSIERS

Al in november 2013 - tijdens de Trade Fair - lag er voor alle geïnteresseerden een serie pers-

dossiers over PurE Seasonal Flowers klaar om daarmee het nieuwe seizoen aan te kondigen. "Exporteurs konden dit vervolgens opnemen in hun eigen plannings. Daarnaast is er een website - www.createyourownseason.nl - waar alle content van de promotiecampagne op staat en kan worden gedownload. Inmiddels hebben zich zo'n honderdvijftig gebruikers geregistreerd op deze site. Zij krijgen steeds automatisch een seintje als er weer nieuwe informatie te halen valt." De informatie wordt gratis verstrekt. "Gebruikers hoeven alleen maar een e-mailadres achter te laten, zodat wij hen via nieuwsberichten op de hoogte kunnen houden." Deze zomer wordt er geëvalueerd. "Dan kijken we bijvoorbeeld naar het aantal downloads en het aantal publicaties naar aanleiding van ons promotiemateriaal. De input die dat oplevert, nemen we mee in de persmappen die we gaan ontwikkelen

voor 2015 en zullen uitdelen tijdens de Trade Fair in november 2014. De eerste shoots voor het nieuwe fotomateriaal zitten er alweer op."

PurE Seasonal Flowers nog groter maken; daar ligt de komende tijd de focus voor de productcommissie. "We geloven in deze aanpak. Hoe moeilijk kan het zijn om consumenten blij te maken met ons product?" Het overkomt Kitty en John allebei nog regelmatig dat ze worden gegrepen door de schoonheid van de gewassen die zij telen. "Dan zit je daar in het veld, in het zonnetje, temidden van al die nerines je koffie te drinken en denk je: wat is dit prachtig," vertelt Kitty. "Ik merk ook hoe het product mensen grijpt als ik wel eens gasten op bezoek heb en rondleid. Altijd is de reactie: wow!" John werd laatst gegrepen toen hij tijdens zijn hardlooptochtje vanaf de duinen over zijn land uitkeek. "Dan ben je blij dat je met zo'n product mag werken." Hoe mooi kan het leven zijn.



Doornekamp: 'Het gaat erom het juiste gevoel over te brengen'