

Al eerder schreven we in BloembollenVisie over KAS, het consumentenmerk dat zich met verse sierteeltproducten presenteert in de Markthal in Rotterdam. De deuren van het futuristische pand gingen open in oktober 2014. Hoe draait KAS nu, vijf maanden later, en dan met name als het gaat om bolbloemen en bol-op-pot?

Tekst: Monique Ooms  
Fotografie: René Faas

**O**p een vrijdagmiddag begin maart brengen we een bezoek aan de Markthal. De aantrekkingskracht van de moderne bazaar lijkt nog niks minder sinds de opening: auto's rijden af en aan in de parkeergarage, en eenmaal op de marktvloer word je als vanzelf meegezogen door de stroom van bezoekers die zich al kijkend en kopend door de Markthal beweegt. De bezoekersaantallen stemmen de standhouders dan ook zeer tevreden: vanaf de opening op 1 oktober bezochten al vijf miljoen mensen de Markthal. Daarbij gaat het om toeristen en dagjesmensen, maar ook om Rotterdammers die hier hun inkopen doen. In de stand van KAS treffen we initiatiefnemers Ton Kester – van oorsprong kweker – en Jeroen Rossem – retaildeskundige. Gevraagd naar hoe het loopt, vertellen ze: “In het begin is het aftasten: waar zijn consumenten naar op zoek? Willen ze boeketten of juist losse stelen? Gaat de voorkeur uit naar rozen of tulpen? En welke tulpen dan? Wat gebeurt er als we een actieweek rondom een product organiseren? Interessant om te volgen.”

### VLIEGENDE START

De start is in elk geval ‘super’ geweest. “We hebben een vliegende start gemaakt. Begin

december kampte de hal met klimaatproblemen waardoor het hier heel koud was, dat deed de verkoop geen goed. Gelukkig zijn de kinderziektes er nu uit. Januari en februari zijn traditioneel moeilijke maanden in de retail, dat was nu niet anders. Nu begint het weer goed te lopen, we merken dat klanten terugkomen voor herhalingsaankopen. Door exclusieve, verse producten te bieden, proberen we de consument tot kopen te verleiden. De prijs speelt daarbij geen hoofdrol, wij richten ons op de consument die wat te besteden heeft, maar we letten erop dat het betaalbaar blijft. Het idee dat het product dat wij verkopen rechtstreeks van de kweker komt, spreekt echt aan, dat krijgen we vaak terug.” Per week ontvangt de Markthal zo'n 150.000 bezoekers. “Uit veiligheidsoverwegingen mogen er maar 2.500 mensen tegelijk in de hal aanwezig zijn. In het weekend moet de toegang worden gereguleerd om te voorkomen dat het te druk wordt. Een mooiere etalage is bijna niet denkbaar. Daarbij hangt er een erg positieve vibe in de hal, het draait hier allemaal om consumeren en je merkt echt dat mensen graag iets willen kopen.” Overigens heeft KAS ook een bezorgdienst in het leven geroepen. “Wij bezorgen onze producten in een straal van vijf kilometer rondom de Markthal.”

Vanaf de tweede helft van januari worden er bolbloemen en bollen-op-pot verkocht in de

# ‘Goede vib



De consument reageert positief op de stand van KAS

stand van KAS. “We organiseren steeds themaweken, zo verkochten we onlangs hyacinten in tasje van Gebr. J. en W. van der Slot uit Noordwijkerhout. Dat liep zo goed dat we van een week twee weken hebben gemaakt. Het tasje bleek een schot in de roos, vooral voor toeristen: zo'n tasje neem je makkelijk mee en het is meteen een leuk cadeautje. Ook de prijs was precies goed: een rond bedrag van tien euro. Inmiddels verkopen we ook tulpen in tasje, en ook die combinatie slaat heel goed aan. De verpakking komt ook tegemoet aan de hang naar gemak van de moderne consument, daar willen we op voortborduren.” John van der Slot kijkt tevreden terug op de actieweken. “Wat ik ervan heb geleerd, is dat je de consument door middel van acties kunt sturen. Zet jouw product tussen alle andere en het valt niet op; na de themawek liep de omzet meteen terug. Maak er een actie van en je springt eruit. Iets meer inspanning wordt dus direct beloond. Overigens had ik al verwacht dat de tasje goed zouden lopen. Wij verkopen ze aan toeristen en dat loopt ook goed.”

### LEERZAAM

De tulpen en narcissen op pot die KAS verkoopt, komen van de combinatie Wessels/Veul/Rustenburger. Hans Wessels vindt de deelname in KAS ‘vooral heel leerzaam’. “Wij zijn van huis uit kwekers, over het broeien van bol-op-pot hebben we nog het nodige te leren.” Via



# e Markthal zet aan tot kopen'



KAS krijgen de kwekers direct feedback op hun product. "Het blijkt dat de consument een zo rauw mogelijk product wil kopen, dat hadden wij anders ingeschat: wij dachten dat een knop op kleur meer zou aanspreken. Het is best een logistieke uitdaging om op het juiste moment – als het product in het goede stadium is – aan te leveren. Al doende leren we. Overigens gaat het niet om grote aantallen, dus het is allemaal wel goed te doen." Binnenkort staat er een themaweek voor bollen-op-pot gepland in de Markthal. "Dan willen wij daar ook minimaal een dag bij zijn om in gesprek te gaan met consumenten. Waar letten ze op, wat spreekt aan en wat niet? Daar ben ik wel benieuwd naar."

.....

'Zet jouw product tussen alle andere en het valt niet op. Maak er een actie van en je springt er direct uit'

.....

In de stand van KAS is verspreid over de week een team van vijf bloemisten werkzaam. Zij hebben direct contact met de consument. Wat is hun indruk? "Waar vooral om wordt

gevraagd zijn tulpen, tulpen en nog eens tulpen. Niet alleen bloemen, maar ook bollen", vertelt Jantine. "Ik heb al heel wat keren moeten uitleggen waarom bollen van voorjaars-bloeiers nu niet te koop zijn. Binnenkort kunnen we gelukkig wel wat zomerbloeiers aanbieden: een mix van dahlia, gladiool en lelie in een bruine papieren tas, ontwikkeld door Bulbie." Verder zijn de reacties op de bolbloemen en bollen-op-pot erg positief, vertelt



Jantine. "Het product moet niet te rijp zijn, dan gaat het thuis langer mee. De tasjes vonden ze allemaal geweldig: een mooi bedrag voor een leuk cadeautje en makkelijk om mee te nemen. De verschillende kleuren van de bolbloemen spreken aan, en mensen vallen ook voor speciale producten, zoals parkiettulpen. In oktober hadden we veel succes met dahlia, dat vindt men een vrolijke bloem. Ik hoop dat we nog meer bolbloemen in ons aanbod krijgen, want de consument reageert er goed op. Wij helpen er graag aan mee om bolgewassen weer stevig op de kaart te zetten."

## MARGES

Alle kwekers en broeiers die bij KAS zijn aangesloten, ontvangen de verkoopcijfers en klantgegevens. Kester: "Zo kunnen zij zich een beeld vormen van hoe producten lopen en leren ze hoe de retail werkt, zodat ze daarin beter kunnen sturen met hun product. Eens in de zes weken komen we bij elkaar voor overleg. Dan praten wij de kwekers bij over de stand van zaken, overleggen we over acties in de toekomst, en diepen we bepaalde onderwerpen uit. Zo verdiept een groepje van zes kwekers zich in de optimale afstemming tussen in- en verkoop met als doel om tot interessante marges te komen voor alle partijen. Overigens hopen wij van kwekers ook wat informatie te ontvangen: over hun bedrijf en over hun product. Die informatie kunnen wij onder andere delen met de consument; die vindt het vaak interessant om het verhaal te horen achter het product dat hij koopt." Over het geheel genomen zijn Kester en Rossem tevreden over de ontwikkeling van KAS tot nu toe. "Er valt nog veel te winnen, maar we zijn op de goede weg."