

‘Klantenbinding door risico

Ronald Moerings heeft met zijn concepten voor waterplanten een eigen markt gecreëerd. Hij heeft zelfs een vijverconcept voor mensen zonder tuin. ‘Een concept is meer dan een tafel met banners in het tuincentrum.’

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Kwekerij R. Moerings bv uit Roosendaal is groot in waterplanten. Het assortiment bestaat uit 250 verschillende planten, variërend van oeverplanten tot drijvende planten. Moerings verkoopt zijn producten via vrijwel alle grote tuincentra in binnen- en buitenland en biedt diverse concepten aan. Zo levert hij onder meer kant-en-klare karren en tafels met een brede selectie aan waterplanten. “Maar een concept is meer dan de tafel met banners neerzetten in het tuincentrum. Het is alles bij elkaar: het product, de verpakking, de vertegenwoordigers, het terugkopen van producten, enzovoorts.”

De kracht van Moerings is dat zijn concept het tuincentrum ontzorgt. Hij trekt deze strategie tot in detail door en neemt een groot deel van het risico weg bij de ondernemer van het tuincentrum. “We maken het de klanten zo naar de zin, dat ze niet weg willen.” Daarnaast verplaatst hij zich in de consument. Zo zorgt hij onder meer dat klanten zonder gekliedde waterplanten kunnen kopen door uitgekende verpakkingen.

TAFELS

Het eerste concept bedacht hij ruim twintig jaar geleden. Moerings kwam er al snel achter dat producten die op een tafel werden getoond, beter verkochten dan producten die op de grond stonden. Dus bedacht hij een verkoopconcept met tafel. “Je kunt dan alle tuincentra een tafel laten maken, maar dan zit er geen lijn in. Ik heb het dus zelf gedaan. Ik was de eerste die dat deed. Het werd een succes. Ik heb nog nooit een tafel hoeven terugnemen.” Vervolgens pakte de ondernemer ook de presentatie van het product aan. “Waterplanten worden vooral in maart en april verkocht. Ze zijn op dat moment niet visueel aantrekkelijk.



Ronald Moerings toont het terrasvijverconcept dat is bedoeld voor terrassen, patio's en balkons

Simpel gezegd: je koopt een potje bagger en daar komt een plantje uit. Het etiket met een foto is dus belangrijk voor de consument.”

In eerste instantie gebruikte Moerings etiketten die los in de pot stonden. Consumenten die het etiket uit de pot haalden, konden het vaak niet goed terugzetten, met als gevolg dat de planten zonder etiket in de winkel stonden. Moerings

zocht een etiket dat eenvoudig is in gebruik en ook bij honderden keren lezen netjes blijft zitten. “We hebben avonden zitten knippen en matrijzen gemaakt.” Het resultaat is een kunststof etiket, compleet met foto en instructies, dat aan de pot kan worden geklikt. Op dezelfde wijze bekeek de ondernemer de verpakkingen. “Als je bijvoorbeeld waterlelies koopt, wil je geen vieze handen krijgen. Daarom hebben we een draagbandje aan de pot gemaakt.” Ook andere producten bekeek hij door het oog van de consument. Dat resulteerde in drijfplanten in afgesloten bekertjes, droogverpakte aquariumplanten en plantentraytjes met draagbanden. Alle producten zijn voorzien van een etiket met foto en productinformatie. Moerings verzorgde vervolgens een concept met waterplanten voor mensen die geen tuin hebben. “Ongeveer 12 procent van de woningen heeft een vijver. Dat betekent dat 88 procent

Serie plantconcepten

BloembollenVisie duikt in de wereld van de plantconcepten. Wat is nodig om een concept in de markt te zetten? Waarom zet een ondernemer die stap en welk voordeel levert dit op? Telers, handelaren en marketing specialisten geven uitleg over de gekozen strategie. In dit nummer deel 4: R. Moerings Waterplantenkwekerij bv.

weg te nemen'

geen vijver heeft. Deze mensen beschikken waarschijnlijk wel over een balkon of patio. We hebben voor hen de terrasvijver ontwikkeld. In vier jaar tijd is dat gegroeid tot twee miljoen omzet."

Moerings hanteert een afwijkende strategie bij de prijsonderhandelingen. "Als ik zeg dat iets een euro kost, zeg jij dat je het voor 90 cent wilt hebben. Zo heb je altijd gezeur over de prijs. We zijn het anders gaan doen. We bepalen zelf de verkoopprijzen in de winkel. Ik geef aan hoeveel marge het tuincentrum daarop kan maken en dat is meer dan zij gemiddeld op een product hebben. Of ik mijn producten dan voor 1 of 2 euro lever, maakt niet uit." Moerings erkent dat deze handelswijze mede mogelijk is doordat hij een exclusief product levert. "Bijna niemand levert waterplanten en daardoor kun je voorwaarden stellen. En door zelf nieuwe dingen te ontwikkelen blijf je uit het prijsgevecht."

.....
'Mijn lol is het ondernemen,
steeds weer nieuwe dingen
verzinnen'
.....

Het risico op derving en uitval neemt Moerings grotendeels weg. "Tuincentra mogen de planten die het niet redden crediteren. De producten die in oktober niet zijn verkocht, kopen we terug voor 75 procent van de oorspronkelijke waarde. Als klant zijnde, loop je zo weinig risico. Dat is klantenbinding. Als ik het risico voor jou wegneem en jij zegt 'ik doe het niet', dan ben je geen ondernemer."

Moerings zelf is boven alles ook een rason-

derner. "Ik durf te zeggen dat ik geen kweker ben.' Mijn lol is het ondernemen: steeds weer nieuwe dingen verzinnen. En ik doe het graag anders dan anderen." Hij werkt zijn ideeën ook graag zelf uit en heeft geen reclamebureau nodig.

KOPIE

Moerings zette begin jaren negentig zijn eerste stappen op het ondernemerspad in de waterplantenkwekerij van zijn oom. Een paar jaar later nam hij het bedrijf over. Boskoop bleek echter geen gunstige vestigingsplaats. De bodem verzakte in korte tijd 14 centimeter en veel ruimte om uit te breiden was er niet.

Na een zoektocht kwam Moerings uit in Roosendaal. Hij verhuisde alles mee, inclusief het personeel. Daar groeide de kwekerij uit tot 15 hectare, waarvan 5 hectare onder glas. De bodem van de kwekerij is verhard en bestaat voornamelijk uit grote betonnen bakken die eenvoudig onder water kunnen worden gezet. De hoeveelheid water die in de bakken staat, is afhankelijk van het type plant. De oeverplanten staan vrijwel droog, terwijl de diepte bij moerasplanten, waterplanten, drijfplanten, zuurstofplanten en waterlelies oploopt tot 40 centimeter. Moerings levert de planten in de potmaat p9, p11 en 18 centimeter manden.

Het totale bedrijf is inmiddels goed voor een miljoenenomzet. De waterplantconcepten zijn een succesformule. Bang dat iemand zijn concept kopieert, is Moerings niet. "Ik zie dat niet zo snel gebeuren. De bank gaat niemand financieren die met zo'n plan komt. En al zouden ze dat wel doen, hebben ze dan ook zulke goede medewerkers op de kwekerij? Hebben ze ook zulke gedreven vertegenwoordigers, zoals wij hebben? Het is niet alleen het product, het hele team moet kloppen. Dat is niet zo eenvoudig. Dus nee, ik ben niet bang dat iemand dit concept kopieert."

'Verpakking staat nooit op zichzelf'

Moerings Waterplanten besteedt veel aandacht aan de verpakking van zijn producten. Roland ten Klooster, professor Packaging Design and Management aan de Universiteit Twente, weet wat nodig is om een goede verpakking te maken. "Een verpakking staat nooit op zichzelf. Het is de combinatie verpakking en product. Je voegt een verpakking toe, omdat het product dan beter door de keten gaat."

Een verpakking heeft meerdere functies. Het is enerzijds een marketinginstrument en anderzijds praktisch voor transport en gebruik. Een verpakking beschermt en conserveert het product, maakt distributie gemakkelijker en geeft productinformatie. Vanuit marketingoogpunt heeft een goede verpakking volgens Ten Klooster drie eigenschappen: stopping power, holding power, closing power. Het product moet gezien worden, de consument moet daarna overtuigd worden en de aankoop moet plaatsvinden. Het is een misvatting om te denken dat veel informatie per definitie goed is op een verpakking. "Mensen lezen slecht. Ze zien als eerste het totaalbeeld. Pas als laatste bekijken ze de informatie. Ze lezen het misschien wel eerder, maar niet bewust. Onbewust speelt veel meer mee bij de beoordeling van een product. Iedereen heeft eigen associaties en interpretaties bij een verpakking. Dat maakt dat het redelijk moeilijk te volgen is hoe een verpakking overkomt."

Een kleine tip heeft Ten Klooster wel. Glans werkt. "De beweging van de reflectie van het licht trekt onze aandacht. Glans heeft daarnaast het imago van luxe. Een product verpakt in glanzend materiaal wordt vaak een hogere waarde toegekend."

