

Open dagen en pop-up stores leerzaam voor tuinbouw

## ‘Grijp als sector alle middelen aan voor goed contact met consumenten’



Paul Ras en Elly Bak: “Telers en veredelaars zijn goed in hun vak, maar hebben soms een andere kijk op producten dan het publiek.”

**Na een fris ritje op de fiets beland je in een tropische oase in de veredelingskassen van Corn.Bak in Assendelft. Het veredelingsbedrijf van tropische planten is populair onder de bezoekers van Kom in de Kas. Elly Bak luistert graag naar de mening van consumenten, dus stelt ze het bedrijf met plezier open. Zij is ook een van de eerste participanten van pop-up conceptstore VoorKeur, omdat ze marktonderzoek belangrijk vindt.**

Ronduit uitbundig en kleurrijk zijn de bloeiende bromelia's en medinilla's in de verdelingskas van Corn.Bak. Kleine partijen planten staan op het oog dwars door elkaar en worden getest op hun sierwaarde of zijn ouderlijnen waarmee wordt gekruist. Tijdens Kom in de Kas mogen bezoekers rondwalen door deze bontgekleurde jungle.

### Ons imago opkrikken

Elly Bak is gastvrij en wil de dagelijkse gang

van zaken op een verdelings- en vermeerderingsbedrijf graag laten zien. “Er is iets flink mis met het imago van de tuinbouw”, vindt zij. “Daar moeten we met z'n allen iets aan doen.”

Bang voor eventuele infecties met plantenziekten is ze niet. “We liggen als bedrijf erg geïsoleerd.” Mensen komen van heinde en verre met de auto of rijden de Kom in de Kas route met de fiets. Het personeel geeft op verschillende punten in de kas uitleg.

Eén van de medewerkers heeft een speur-

Vervolg op  
pagina 18 >



tocht voor kinderen uitgezet in de kas. Bak: "Ik wil graag contact leggen met consumenten. Kom in de Kas is daarvoor een uitgelezen moment." Ieder jaar heeft het bedrijf ook aandacht aan een goed doel. Voor dit jaar is gekozen voor Stichting Opkikker, die 'lichtpuntjes' verzorgt voor langdurig zieke kinderen.

### Zelf marktonderzoek doen

Het is daarom ook niet verwonderlijk dat Elly Bak als één van de eerste bedrijven actief betrokken is bij de conceptstore VoorKeur. Een jaar geleden trad zij samen met FloraHolland toe als eerste partner. Al snel volgde ook Waterdrinker Aalsmeer. De conceptstore is een initiatief van Paul Ras van Sense marketing en more, in samenwerking met Bureau Sierteelt.

De pop-up store, die inmiddels vier maanden bestaat, is bedoeld voor agro- en foodbedrijven, die hun nieuwe producten of concepten direct bij de consument willen testen. Dit onderzoek is niet alleen bedoeld om telers van informatie te voorzien. Marktonderzoek onderbouwt ook het gesprek met afnemers,

duus bloemisten, handel, tuincentra en retail.

Vooral het uitzoeken van een goede locatie voor zo'n conceptstore is belangrijk. "Wij zoeken naar plaatsen waar mensen uit alle lagen van de bevolking komen, die voor hun plezier een dagje winkelen. Dan hebben ze ook tijd om even bij ons binnen te lopen om wat vragen te beantwoorden. Ze moeten er als het ware 'lol' in hebben", legt Ras uit. Het is dus niet een kwestie om zomaar een leegstaand winkelpand te bemachtigen, maar ook om een goede locatie te kiezen en mensen naar binnen te lokken. Een maand lang was de eerste pilot te vinden op Hoog Catharijne in Utrecht. Daarna volgden de Margriet Winterfair en een winkel in Den Haag.

### Leerzame discussies

VoorKeur is een echte testwinkel om in de praktijk van het winkelen de publieke reacties te verzamelen op nieuwe producten of verkoopconcepten. De opzet is vrij eenvoudig. Ondernemers kunnen voor een vast bedrag per maand een stukje winkelvloer huren om

hun producten uit te testen en soms producten te verkopen. Zij krijgen ondersteuning van de initiatiefnemers bij het samenstellen van gerichte vragen, die consumenten door middel van een tablet kunnen beantwoorden. Als beloning voor het invullen ontvangen de deelnemers bijvoorbeeld een plant.

Bezoekers aan de winkel blijken het best leuk te vinden hun mening te geven. Er ontstaan hele discussies tussen deelnemers en dat is heel leerzaam. Meedoen aan zo'n marktonderzoek blijkt bij alle leeftijden aan te slaan. Ook mensen die niets met planten hebben, waaronder veel jongeren, blijken bereid om mee te praten. Eenderde van alle deelnemers is jonger dan 35 jaar, 23% zelfs jonger dan 25 jaar. Ras: "We merken dat ze vragen stellen. Wat is dit voor leuke winkel? Wat gebeurt hier? Ze willen leuke dingen zien."

### Online aankopen

Voor Bak staat vast dat jonge mensen een hele belangrijke doelgroep zijn. Zij zijn niet meer gewend om zoals hun ouders planten te ver-



Elly Bak: "Ik ben heel erg verrast door wat ik hoor in de conceptstore en merk dat ik daardoor uit mijn comfortzone stap."



**Bezoekers aan de veredelingskas kunnen het echte jungle-gevoel ervaren.**

zorgen, maar houden wel van sfeer in hun leefomgeving. “We merken dat ze niet naar een bloemenwinkel gaan, omdat ze dat oubollig vinden. Ze zijn gericht op online aankopen. En wanneer ze dat willen, dan moeten we dat ook kunnen aanbieden.”

Voor de opdrachtgevers is het belangrijk om niet alles aan het testteam over te laten. Zelf af en toe meeluisteren is heel leerzaam. Ras: “Telers en veredelaars zijn goed in hun vak, maar hebben soms een andere kijk op producten, merken en concepten dan het publiek. Een toegevoegde waarde, zoals een bepaalde pot of hoes kan in jouw ogen fantastisch zijn, maar helemaal niet aanslaan bij consumenten. Een potje waarvan wij niets verwachtten, bleek ineens een hit. De concept store biedt tuinbouwondernemers snel, eenvoudig, efficiënt en betaalbaar onderzoek. Dat is nodig.”

### Erg verrast

Elly Bak bezoekt zelf regelmatig de concept-store. “Ik ben heel erg verrast door wat ik hoor. Ik merk dat ik daardoor uit mijn comfortzone stap. Je maakt mee wat mensen over jouw product zeggen en dan voel je dus echt wat aanslaat en wat niet. Dat is soms heel anders dan je zou verwachten. Dat is voor ons een

motief om aan dit onderzoek mee te doen. Als veredelaar moeten we voelen of onze producten aanslaan. In de toekomst zullen we een deel van onze afnemers ook moeten ontzorgen, door bij onze producten ook een verkoopconcept aan te bieden”, legt Bak uit.

Haar oor te luisteren leggen doet ze ook tijdens Kom in de Kas. Dan loopt ze als een mystery-bezoeker tussen het publiek om vooral naar de gesprekken te luisteren die spontaan ontstaan.

## Samenvatting

Veredelings- en vermeerderingsbedrijf Corn.Bak in Assendelft is trouw deelnemer aan Kom in de Kas. Elly Bak vindt het belangrijk om de afstand tussen burgers en tuinbouw te verkleinen. Ook is zij participant in VoorKeur, een pop-up store om nieuwe producten vroegtijdig bij de consument te testen. Goed luisteren naar het winkelend publiek kan de slagingskansen van nieuwe introducties aanmerkelijk verhogen.



## De consument is boeiend

Kom in de Kas is op weg naar het 40-jarig jubileum. Zo lang zien ondernemers van snijbloemen, potplanten en glasgroenten al de meerwaarde van contact met de consument. Tegenwoordig richten tal van trendy marketeers zich op de glastuinbouw. De bedenker van de open dagen destijds verdient echter met terugwerkende kracht een marketingaward. Waar FloraHolland, Bloemenbureau en Groenten-Fruit Huis de taak hebben om onze productgroepen middels generieke promotie onder de aandacht van de consument te houden, maken individuele telers of telersverenigingen steeds vaker gebruik van externe expertise om merken of concepten te lanceren. Die nicheproducten moeten een antwoord zijn op hedendaagse trends en vragen uit de markt; als producent een hype creëren is een utopie.

De beste manier om feedback te krijgen van de consument is producten laten zien, ruiken en proeven. Zelf het verhaal vertellen is een meerwaarde. Toch blijkt het vaak een drempel om dat in een vreemde omgeving – op een beurs of in een winkel – te doen. Dat terwijl de oogst onbetaalbaar is, zo leert ervaring. De belangstelling vanuit de glastuinbouw voor deelname aan de Libelle Zomerveek is groot dit jaar. Daarnaast maakt conceptstore VoorKeur zich op voor een nieuw seizoen klantencontact. Het zijn de positieve ervaringen van telers die collega's moeten enthousiasmeren. Om die reden komen initiatieven van telers aan bod in deze Kom in de Kas-editie. Kookworkshops tussen de paprika's en courgettes; je moet het maar bedenken.

Ondanks kosten, inspanningen en risico's zetten honderden teeltbedrijven één weekend per jaar de deuren open voor een massale stroom bezoekers. De eigen omgeving is en blijft de ideale locatie om vakmanschap, beleving, milieubewustzijn en maatschappelijke verantwoordelijkheid uit te dragen en uit te stralen. De hedendaagse consument neemt die informatie steeds vaker mee in zijn of haar aankoopbeslissing.

Opdracht tijdens Kom in de Kas dit jaar is te laten zien hoe boeiend de tuinbouw is. Advies is om in de rest van het jaar regelmatig naar de eindklant toe te gaan. Dat kan al door af en toe een supermarkt te bezoeken, want onlangs werd me weer duidelijk dat dit slechts zelden gebeurt. Dan merk je en ervaar je hoe boeiend het is om het grillige aankoopgedrag van de consument te doorgronden en daarvan te profiteren.

Roger Abbenhuijs  
Hoofdredacteur Onder Glas