

De cadeaumarkt openbreken

In de rubriek Vasteplantenvaria geeft teeltadviseur Henk van den Berg zijn visie op actuele onderwerpen en belangrijke thema's in de vasteplantensector. Dit keer aandacht voor promotie-initiatieven die de totale markt van vaste planten verbreden.

Tekst: Henk van den Berg
Fotografie: PR

Er zijn veel manieren om vaste planten te promoten. Daarbij is het lastig om alleen reclame voor het eigen bedrijf te maken zonder dat de hele sector hier van mee profiteert. De vraag is echter of dat erg is. Degene die iets verzint om de verkoop van vaste planten te bevorderen, zal hier direct zelf het meeste van profiteren. Als het dan ook nog eens goed is voor het vak, profiteert hij er indirect ook weer van. Heb je door een actie naamsbekendheid verworven, dan komen ze het eerste bij jou. Dus als je ideeën hebt, gewoon doen. Er zullen altijd mensen zijn die lachen als iets mislukt, maar doe je niets, dan lukt er zeker niets.

MARKTAANDEEL

Elk bedrijf vecht voor marktaandeel. Dat is best vreemd als je nagaat dat het vergroten van marktaandeel in een stabiele markt enkel prijsdaling tot gevolg heeft. Combineer je een eigen marktplan met het verbreden van de totale markt, dan sla je twee vliegen in één klap.

De markt verbreden is niet eenvoudig, omdat je dit nooit van tevoren zeker weet. Toch zijn er voorbeelden van acties die goed zijn voor zowel de initiator als de totale markt. Neem het op Keukenhof gelanceerde vasteplantenmerk Piet Oudolf. Voor insiders een zeer bekende naam. Piet Oudolf heeft vele vasteplantenboeken op zijn naam staan. Bovendien heeft hij als tuinarchitect de eer gehad om het beplantingschema te maken van de 'Gardens of Remembrance' in New York, de tuin op de plaats van de Twin Towers. Al dertig jaar geleden heeft Piet Oudolf bedacht dat als je een jonge plant wilt verkopen, je de volwassen plant moet laten zien. Op zijn tuin paste hij die methode toe.

Met het merk Piet Oudolf wordt niet alleen gebruik gemaakt van een bekende naam, maar wordt ook de vaste plant geïntroduceerd in de cadeaumarkt. Een sierlijke doos met daarin drie blisters met vaste planten en een luxe etiket. Bij de doos zit een verzamelkaart waar de etiketten in bewaard kunnen blijven, zodat de consument altijd de beschrijving kan lezen van de bijbehorende planten. Bovendien zit er een beplantingsschema bij, waarmee de planten altijd tot hun recht komen. Een luxe cadeau waar je op een verjaardag mee aan

kunt komen. Door dit op Keukenhof te presenteren, heeft het de aandacht van de (landelijke) pers getrokken.

De lancering van het merk Piet Oudolf is gewaagd en waarschijnlijk een dure aangelegenheid die hopelijk goed uitpakt voor de initiatiefnemers. Daarentegen levert het niet alleen reclame op voor het concept; de hele sector komt in een beter daglicht te staan.

VALKUILEN

Bij het lanceren van een merk of concept, zoals Piet Oudolf, zijn er altijd valkuilen. Zo moeten de kwaliteit en soortechtheid altijd voor 100 procent kloppen. Bij dergelijke verpakkingen bewaart de klant de etiketten. Ook zal de gever op de volgende verjaardag graag zien hoe zijn cadeau groeit. Is dit in orde, dan is er markt gemaakt voor dit concept. Is het niet goed, dan is het voor altijd mislukt. De bedenkers van het concept zullen er dus extreem goed voor moeten zorgen dat er nooit één verkeerde plant in het pakket komt. Verder mag het pakket nooit verkocht worden in een periode waarin de planten niet mogen worden geplant.

Dit alles houdt in dat pas na het tweede seizoen duidelijk wordt of de introductie van het concept gelukt is. Je moet dus best een lange adem hebben om dit te kunnen doen. Mooi en betrouwbaar moeten hand in hand gaan. Als de bedenkers van dit concept, na alle risico's en investeringen, succes hebben met hun idee, verdienen zij een lintje van het vasteplantenvak. Het is hen dan immers gelukt om de cadeaumarkt voor vaste planten open te breken.

