

Succes is hoofdzakelijk een kwestie van marketing

Amsterdam Hotsprings: 'Met een merk



Maarten van den Bosch: "Een meerwaarde moet blijven kleven. Dan heb je de extra lading die voor de consument de impuls is om te kopen en te blijven kopen."

"Merken? Daar doen we niet aan. De supermarkt wil het niet", kreeg Maarten van den Bosch van marketingadviesbureau Amsterdam Hotsprings ooit te horen. Een foutieve benadering, meent hij, want in de afzetmarkt van de glastuinbouw is wel degelijk plaats voor merken en concepten. Het product Kiku - niet de naam van een bloem, maar van een cadeau - wees uit dat de consument een merk kan waarderen. Alles begint bij de basisregels van marketing.

TEKST: JOS BEZEMER

BEELD: ERIC VAN HOUTEN

Grote bedrijven in de glastuinbouw zullen meer aan hun rendement doen, stelde sectormanager Toine Roest van Rabobank Nederland in de vorige editie van onder Glas. Door alleen op kostprijs te focussen, maken zij zich te kwetsbaar - zij zullen hun opbrengsten moeten opschroeven. Maar hoe haal je een hogere prijs uit de markt? Op een tuinbouwcongres van de Rabobank legde Van den Bosch het uit en enkele dagen later berichtte het landelijke dagblad Trouw over het succesverhaal van de door Hotsprings ontwikkelde Kiku. De teneur van beide verhalen: wie meer wil vangen voor zijn product, moet daaraan een meerwaarde geven en die waarde gestructureerd onder de aandacht van een afgebakende doelgroep brengen.

Het denken over marketing

Toen Amsterdam Hotsprings kennismaakte met de glastuinbouw, was de eerste reactie er één van verbazing. Mede-eigenaar Maarten van den Bosch: "We zagen dat sierteeltbedrijven grote bedragen stopten in productontwikkeling. Maar als ze een nieuwe cultivar op de markt brachten, maakten ze weinig werk van de naamgeving en het ras werd kwekersrechtelijk, maar niet merkrechtelijk, geregistreerd. Het succes lieten ze verder aan het toeval over."

Goed beschouwd verwarde de sector de discipline marketing met accountmanagement, aldus Van den Bosch. "De veredelaar deed iets wat zijn klant, de teler, vroeg. En de teler leverde een product waar zijn klant - de veiling of de handel - wellicht iets mee kon. Het denken over marketing ging daarmee niet veel verder dan in de zuivelsector drie decennia geleden aan de orde was. Kijk nu eens naar die sector. Zuivelproducten nemen tien, soms twintig meter schapruimte in. En de vernieuwing gaat maar door, tot en met vleesvervangers op basis van zuivel toe: het product 'zuivel' wordt gedifferentieerd en het krijgt een toegevoegde waarde mee, je noemt het 'Valess' en langzaam zie je de afzet groeien."

Bijzonder, vers èn duur

Een dergelijk succes is hoofdzakelijk een kwestie van marketing geweest. Producenten die weigeren dat te geloven, wijst

Van den Bosch graag op een paar merken die iedereen kent: HAK, IGLO, Bonduelle, Chiquita en Carmel. "Wat in de zuivel kan, kan ook in de sierteelt en de voedingstuinbouw", zegt hij.

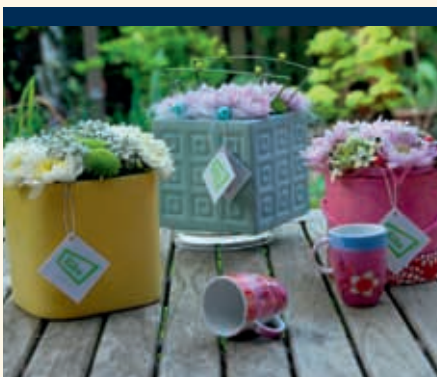
De Kiku – geen bloem, maar een reeks bloemcadeaus – begint het te bewijzen. Zij werden ontwikkeld voor Dekker Chrysantanten. Het zijn bloemwerkjes in een bijzonder potje, ontworpen door een arrangeur, met een versheidsgarantie en een prijs van tenminste € 10,95.

Van den Bosch: "Tasty Tom is op een bepaalde manier ook een bewijs. Dat merk heeft een bekendheid, het lééft. Alleen dat al is rendement op de marketinginspanning. Waar Tasty Tom ligt, kan een andere tomaat nu eenmaal niet liggen."

Zestig procent extra

Voorwaarde voor een succesvol merkenbeleid is dat de consument serieus wordt genomen. Bij de ontwikkeling van de Kiku ging Amsterdam Hotsprings niet over één nacht ijs. De operatie begon bij een fikse studie van de consument. "Wij zochten geen markt bij een bestaand product, maar andersom: we zochten een doelgroep aan wie we een nog te ontwikkelen product konden verkopen. We vonden die doelgroep, we maakten studie van een specifieke behoefte en vervolgens werd de Kiku gecreëerd: een cadeau op basis van bloemen, ontstaan vanuit een marktperspectief."

Wat voor de Kiku geldt, geldt voor veel producten: een hogere opbrengstprijis is mogelijk. "Zo behaalde één van onze klanten een 60 procent hogere consumentenprijs dankzij toepassing van merkenbeleid. Dat is iets om over na te denken: investeren in een merkenbeleid kan het



Kiku is een bloemcadeau met een versheidsgarantie en een prijs van minstens € 10,95.

'Sonja Bakker en de glastuinbouw'

Producenten in de glastuinbouw verzuimen hun producten meer onderscheid te geven. Dat zegt Dick Oosthoek, afdelingsdirecteur Akker- en Tuinbouw van Rabobank Nederland. "En dat terwijl de noodzaak groot is", zegt hij.

"Een goede kostprijs blijft de basisvoorwaarde. In onze optiek is dat een kostprijs die niet allereerst láág is, maar die ruimte biedt om waarde voor de klant aan het product toe te voegen. Het product moet immers attractiever worden. Dat is vooral een kwestie van creativiteit. Het kan met een nieuw product, door bij een product een verhaal te bedenken of door meer over het productieproces te vertellen." Dit maakt onderdeel uit van de kernbeweging 'Van productveiligheid naar productmogelijkheden', beschreven in de recent gelanceerde Rabobank-studie 'De wereld van Jip'. De gerichtheid op afzetkansen zou in de sector dus groter mogen zijn, aldus Oosthoek. "Hoeveel ondernemers lezen de Allerhande om te zien wat de consument beweegt en hoeveel ondernemers weten werkelijk wie hun eindafnemer is", zo vraagt hij zich af. "En waarom zijn er nog geen diëten op basis van kasgroenten? Daarmee creëer je nieuwe afzet en toegevoegde waarde. Niet Sonja Bakker, maar de glastuinbouw had Sonja Bakker moeten bedenken."

mogelijk maken dat de consument bereid is om voor jouw product veel méér te betalen dan voor volstrekt vergelijkbare, maar merkloze producten."

Meerwaarde moet kleven

Tijd voor enkele wetten van de marketing. Geef allereerst een product tenminste een label (de oervorm van een merk) mee. Dat namelijk maakt het product herkenbaar. "Belangrijk natuurlijk in verband met herhalingsaankopen; de consument heeft een naam in zijn hoofd als hij het product zoekt of ernaar vraagt. Als bovendien dat product in de markt gaat lopen, komt die winst ook bij de producent terecht, en niet uitsluitend bij verdere schakels in de keten."

Daarnaast moet de producent daadwerkelijk toegevoegde waarde leveren. "Een bloem met een oranje strik is niet voldoende. De supermarkt zal het leuk vinden, maar een maand later heeft iemand anders een bloem met een gele strik en dat vindt de retailer ook fijn. En een plus in de prijs zal het nauwelijks opleveren." Dat brengt Van den Bosch op de definitie van een concept of een merk. Volgens hem is dat een product voor een identificeerbare (dus afgebakende) doelgroep en met een bewezen meerwaarde. Dat wil zeggen: een extra lading die aan het product is meegegeven en daaraan blijft kleven. "Zoals de emotionele waarde van een Kiku als cadeau of de gezondheidsclaim van lycopentomaten in de groenteteelt."

Kansen in de keten

Amsterdam Hotsprings raadt producenten aan goed na te denken als zij een merk of

concept willen ontwikkelen. Aan het eind van de keten liggen de kansen, zegt Van den Bosch. Supermarkten zijn in principe blij met nieuwe ideeën; een goed concept helpt hen bij hun gevecht om de consument. Daar staat tegenover dat zij over hun huismerk waken. "Daarom moet een producent z'n afzet niet overlaten aan beslissers verderop in de keten. De belangen lopen nooit helemaal parallel. Wie een merk ontwikkelt, moet zich afvragen wie zijn consumenten zijn en wat hen drijft, met wie hij wil samenwerken in de afzet en ook met welke veredelaar hij in zee zal gaan."

In principe kan iedereen een merkenbeleid ontwikkelen. Maar het kost wel wat (een merk op consumentenniveau bijvoorbeeld vereist marketingcommunicatie op dat niveau) en als het om de investering gaat, komt de bedrijfsomvang om de hoek kijken. "Maar desnoods kun je samenwerken. Denk aan een regiomerk. Of analyseer de kansen van een business-to-businessmerk. De voordelen spelen niet alleen op consumentenniveau."

De glastuinbouw kan meer met merken en marketing doen. Wie daarin investeert en de zaken goed aanpakt, kan hogere prijzen uit de markt halen. Voorwaarde is dat de consument serieus wordt genomen en de geclaimde toegevoegde waarde daadwerkelijk inhoud heeft. De ontwikkeling van een merk vereist fikse investeringen en dat noodzaakt ertoe veel studie van product, markt, consument, merk en inhoud te maken.

SAMENVATTING