

Marketing van levensbelang voor elke glastuinbouwondernemer

# Van een homogeen product een onder



**Wilbert Grootsholten:** "In de omgeving hadden enkele mensen moeite met glastuinbouw. Ik heb ze op de koffie uitgenodigd en de kas laten zien. De stemming is nu heel anders. Onbekend maakt onbemind, is de duidelijke les hieruit."

**Met het afnemen van het aantal bedrijven wordt de teler steeds minder anoniem, zowel in de keten als in zijn omgeving. Reden om actief aan marketing te doen, op beide terreinen. Dat geldt voor elke glastuinbouwondernemer, vindt Cock van Bommel. "Marketing is van een homogeen product een onderscheidend item maken." Op het bedrijf van matricariateler Wilbert Grootsholten in Made geeft hij zijn visie.**

TEKST TIJS KIERKELS

BEELD WILMA SLEGRS

Drie kwekers maakten vrijwel gelijktijdig een doorstart op een nieuwe locatie in een Noord-Brabants dorp. De eerste integreerde helemaal in zijn nieuwe woonplaats. De tweede richtte de aandacht vol op het werk. De derde koos een middenweg. Welke van de drie bedrijven bestaat nog? Het eerste en het derde. Je volledig afzonderen van je omgeving is op den duur funest voor je bedrijf, maakt Cock van Bommel van Elsman Marketing duidelijk. Elke kweker moet tegenwoordig aan marketing doen, zowel in zijn eigen omgeving als in de keten.

Kern van de zaak op beide vlakken is uit de anonimiteit treden. "Je maakt deel

uit van de maatschappij en hebt je omgeving hard nodig. Daar komen je tijdelijke medewerkers vandaan. En je moet ook in gesprek als iemand kassen als storend ervaart. Laat zien wat je doet. Je bent dan niet meer die vervelende tuinder die wel eens vergeet het scherm dicht te doen, maar gewoon één van ons. Als mensen je kennen, sturen ze ook de zoon of neef die een vakantiebaantje zoekt naar je toe."

## Onbekend maakt onbemind

Na 27 jaar heeft Cock van Bommel zijn baan bij LTO Groeiservice verruild voor Elsman Marketing (onderdeel van de Elsman

Group) in het Brabantse Nieuwkuijk. Hij is medevenoot van dit tuinbouwadviesbureau dat sinds 2004 bestaat.

Wilbert Grootsholten uit Made weet uit eigen ervaring hoe goed persoonlijk contact soms kan werken. In de omgeving hadden enkele mensen moeite met glastuinbouw. Het stond ver van hen af en ze waren bang voor lichtvervuiling. "Ik heb ze, toen ze toevallig langs kwamen fietsen, op de koffie uitgenodigd en de kas laten zien. De stemming is nu heel anders. Onbekend maakt onbemind, is de duidelijke les hieruit."

## Krediet opbouwen

Van Bommel grijpt het voorbeeld aan om te laten zien hoe simpel het vaak is om geliefder te worden in je omgeving. Als je zoon bij de voetbalclub zit, is dat een goede aanleiding om die te sponsoren. "Het kost je een paar honderd euro en je kweekt er veel goodwill mee."

Tuinbouwbedrijven hebben vaak veel ruimte. Dat valt te benutten voor activiteiten als de bouw van een carnavals- of corsowagen. Ook dat geeft veel krediet. Zo heeft iedereen in zijn bestaande netwerk – en dat van partner en kinderen – mogelijkheden om op in te spelen. Doe het dan ook, zegt de adviseur. "Wat je juist niet moet doen is je afzonderen en unieke kansen negeren, bijvoorbeeld voor sponsoring of ondersteuning met je product."

Daarnaast is aandacht voor de bedrijfsuitstraling erg belangrijk. Hinder voorkomen en de kas inpassen in het landschap. En laten zien wie je bent. Geen anonieme kas met schuur, maar een banier of bord of iets dergelijks met naam en product erop.

## Marketingstrategie noodzakelijk

Telers zijn nog niet gewend om veel geld aan marketing uit te geven. Van Bommel: "Heineken spendeert 8 tot 10% van zijn omzet aan marketing, terwijl het ongeveer het bekendste merk van Nederland is. Een willekeurige bloemenkweker besteedt misschien nog geen 1 procent en vindt dat al veel."

Bij Heineken is de marketing erop gericht om in beeld te blijven; een tuinder zal eerst geld uit moeten geven om in beeld te komen en vervolgens te blijven. Maar alleen naamsbekendheid is niet genoeg. "Iedereen kent de Smart, maar bijna niemand koopt hem. Wat nodig is, is een hele marketings-

## Sparren met adviseur zorgt voor frisse ideeën

**Matricariateler Wilbert Grootcholten heeft Cock van Bommel ingeschakeld als sparringpartner. "Je klimt steeds met je bedrijf, maar op een gegeven moment merk je dat je op een plateau zit. Je komt dan weer verder als je met iemand kunt sparren."**

Grootcholten is al actief op het gebied van marketing in zijn eigen omgeving. De uitstraling van zijn bedrijf vindt hij erg belangrijk. Al bij de bouw is daar rekening mee gehouden. "We zitten hier vlak tegen een mooie dijk met laanbomen, waar veel fietsers langs komen. Ik heb ervoor gekozen om de kas niet strak tegen die dijk aan te leggen." Vanaf de dijk zien de fietsers eerst een houten kantoor in een natuurlijke omgeving. Daarna komt de hal en dan pas de kas."

### Bedrijf herkenbaar gemaakt

Die kas heeft aan de onderkant diffuus glas. Omdat zo onduidelijk is wat er in de kas gebeurt, heeft Grootcholten net, in samenspraak met Van Bommel, een grote banier laten maken. In vrolijke kleuren staat de bedrijfsnaam Grootcholten Matricaria boven een afbeelding van de bloemen plus het internetadres, zodat passanten alle informatie kunnen opzoeken. Zo is het bedrijf herkenbaar geworden. Het product was dat al door een opvallende verpakking. Belangrijk is het dan om de huisstijl regelmatig aan de mode van de tijd aan te passen. In september wil Grootcholten de presentatie van de nieuwe huisstijl aangrijpen voor een relatiebijeenkoms, onder andere met de belangrijkste kopers. "De top-20 van de kopers ga ik eens per jaar langs. De top-tien twee keer per jaar. Maar nu ben ik dus bezig met een plan om ze uit te nodigen."

Met Van Bommel praat hij over meer mogelijkheden om zich te onderscheiden. Ideaalplaatje is dat kopers bij een vraag naar grote partijen dubbelbloemige witte matricaria's het hele jaar door onmiddellijk aan

Grootcholten Matricaria denken. Het advies van een marketeer bij de te volgen strategie is heel nuttig, vindt hij. "Bouwbegeleiding en een accountant vinden we heel gewoon. Maar dit hoort ook bij je bedrijf."



Cock van Bommel (rechts): "Elke glastuinbouwondernemer moet aan marketing doen: in zijn eigen omgeving en in de keten. Je moet uit de anonimiteit treden en je onderscheiden."

strategie. Wat is de behoefte in de markt? Wat kan ik daaraan bijdragen? Wat kan ik nog niet? Hoe los ik dat op? Hoe kan ik onderscheidend zijn?"

Vragen die voor iedereen belangrijk zijn, wat voor product je ook teelt en op welk marktsegment je je ook richt. "Je moet heel goed je afnemers kennen en een warm contact onderhouden. Je wint allebei bij een gezonde verhouding; dat leidt tot wederzijds begrip. Het is belangrijk de voornaamste afnemers met zekere regelmaat op je bedrijf uit te nodigen. Zo krijgen zij begrip voor je en je hoort ook waar hun problemen liggen. Wellicht kun je daar op inspelen."

Als je zelf niet alles kunt – en wie kan dat wel – zijn er hulptroupen voorhanden in de vorm van adviseurs. "Gezien de nijpende

situatie in de tuinbouw is het voor iedere tuinder verstandig om kritisch te kijken naar de mogelijkheden voor ondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld met een quick scan van het bedrijf, die zicht biedt op de meest effectieve strategie."

### 'Marketing Moet'

Van Bommel is bezig met het project "Marketing Moet" dat vanaf september gaat lopen. Het gaat om sessies met veredelaars, plantenkwekers, telers en afzetpartijen om marketing in de keten te stroomlijnen. De organiserende partijen zijn onder andere: LTO Noord Glaskracht, Tuinbranche Nederland, LTO Groeiservice, Hogeschool INHOLLAND, Plantum, VGB en Frugi Venta.

Meer informatie is op termijn te vinden op [www.marketingmoet.nl](http://www.marketingmoet.nl)

Eigenlijk zou elke glastuinbouwondernemer aan marketing moeten doen, in zijn eigen omgeving en in de keten, vindt adviseur Cock van Bommel. Je moet uit de anonimiteit treden. Een goede verstandhouding met de omgeving loont. En zichtbaarheid in de keten is van (economisch) levensbelang. Telers zijn nog niet gewend veel geld uit te geven aan marketing. Maar de belangstelling groeit. Matricariateler Wilbert Grootcholten schakelt Van Bommel in als sparringpartner.

### SAMENVATTING