

Dorrie Dijsselbloem (Flint) over onderscheid creëren in een overvolle markt:

'Onderschatting en niet durven kiezen



Dorrie Dijsselbloem: "Het ontwikkelen van onderscheidende concepten en het invullen van de bijbehorende marketingmix wordt vaak onderschat. Het is een complex en tijdrovend traject."

Of het nu om glasgroenten gaat, om snijbloemen of om potplanten, iedere teler weet dat je met onderscheidende product- en verpakingsconcepten toegevoegde waarde kunt creëren. Toch zijn daarvan nog maar weinig geslaagde voorbeelden te zien in de markt. Communicatie-adviseur Dorrie Dijsselbloem van Flint Creatieve Communicatie uit Naaldwijk heeft daar diverse verklaringen voor. Zij vertelt ook hoe telers hun kans op succes kunnen vergroten.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

BEELD: SANNE WEVERLING

Onderscheid creëren in een overvolle markt kan in principe op drie manieren, stelt Dorrie Dijsselbloem. "Het product zelf kan een onderscheidend karakter hebben, je kunt het op onderscheidende wijze verpakken of je kunt nieuwe gebruiksmomenten creëren. Bij dat laatste aspect kun je denken aan snackgroenten als lekker en verantwoord tussendoortje en aan nieuwe bloemen- en plantendagen." Voordat Dijsselbloem ruim een jaar geleden als adviseur in dienst kwam bij Flint Creatieve Communicatie, werkte ze

op de communicatieafdeling van Flora Holland in Naaldwijk.

Nieuwe gebruiksmomenten

Zij erkent direct dat het creëren van nieuwe bloemen- en plantendagen buiten de reikwijdte valt van individuele telers, telersverenigingen of exporteurs. "Toch investeren zowel telers als exporteurs in nieuwe gebruiksmomenten voor bloemen en planten via Bloemenbureau Holland, waar een groot deel van de vakheffing wordt geïnvesteerd in promotieactivi-

teiten rond speciale dagen. Denk maar aan Moederdag, Valentijnsdag en Secretaressedag. In Italië heeft het Bloemenbureau enkele jaren geleden Grootouderdag geïntroduceerd. Dat heeft direct veel publiciteit gekregen en legt de sierteeltbranche geen windeieren."

Gezondheidsproducten

Dijsselbloem stelt vast dat het creëren van onderscheid voor groenten lastiger is dan voor bloemen en planten. "Op consumentenniveau wordt het aanbod van groenten gedicteerd door het supermarktkanaal. Die leggen bij voorkeur generieke producten of huismerken in het schap en zitten in het verssegment niet te wachten op consumenten- of handelsmerken van telers of handelshuizen. Afgezien van de snackgroenten en een aantal opvallende specialiteiten is het lastig om onderscheidende productkenmerken zoals inhoudsstoffen zichtbaar te maken."

Ze vervolgt: "Sommige winkelketens bieden lycopenetomaten aan, maar een grote vlucht heeft de marketing van gezondheidsproducten nog niet genomen. Dat komt ten dele door de nog beperkte wetenschappelijke onderbouwing. Ik verwacht dat hier wel verbetering in komt, maar het zal tijd kosten om de feiten boven tafel te krijgen, ze te vertalen in aansprekende marketingconcepten en ze op grote schaal in de schappen te krijgen."

Verpakking: functioneel én mooi

Sierteelers hebben het volgens de communicatieadviseur iets gemakkelijker in hun strijd voor onderscheid. Zij wijst hierbij onder andere op de beschikbare presentatietools, zoals hoezen, labels en stekers met productinformatie. Ook displays kunnen bijdragen aan het helder communiceren van de boodschap en het aantrekkelijk presenteren van het product. Verpakkingen zijn overigens niet alleen functioneel als communicatiemedium of ter bescherming van het product. Ze kunnen ook uitgesproken mooi of verrassend creatief zijn en daarmee waarde toevoegen aan een product dat op zichzelf niet of minder onderscheidend is. Dijsselbloem: "In de agf-keten wordt van oudsher vooral gekeken naar de beschermingsfunctie van verpakkingen. Veel meer dan dat het product van Klasse 1 was en uit

zijn de grootste valkuilen'

Dorrie's favoriete praktijkcases

Hoewel de glastuinbouw niet bol staat van succesvolle merken en productconcepten, bestaan ze wel degelijk. Door een aantal daarvan voelt Dorrie Dijsselbloem zich bijzonder aangesproken.

Tasty Tom en snackgroenten

Al meer dan tien jaar is Tasty Tom een begrip, mede dankzij de niet aflatende inspanningen van teler en ambassadeur van de smaaktomaat Ton Janssen. Hij zette dit onderscheidende product (consequent hoge scores in blinde smaaktesten) op de kaart bij groentespecialisten en consumenten in Nederland en Duitsland, mede dankzij creatieve communicatie en intensieve bewerking van de media.

Snackgroenten zoals Tommies en grow-it-yourself concepten zoals Snacker (komkommer) en Pluktomaatje brachten werkelijke vernieuwing teweeg in de consumptie, distributie en beleving van vruchtgroenten in klein formaat.

Addenda

Een onderscheidend productconcept in potplantenland is volgens Dijsselbloem Addenda. Dit merk van de Belgische plantenkwekerij Youngplants staat voor een onderscheidende productlijn (Hebe en Campanula), die op basis van vraagcreatie en vraaggestuurde productie op de markt wordt gebracht.

Boomkwekerij van der Starre

Boomkwekerij van der Starre verdient volgens Dijsselbloem respect voor de wijze waarop het bedrijf zijn productconcepten ondersteunt op de verkooppunten. "Wanneer de producten wat langer op de verkooppunten blijven staan gaat de kwaliteit achteruit en verliezen zij hun onderscheidende karakter", vertelt de communicatieadviseur. "Toen dit probleem zich openbaarde, heeft Van der Starre een cursus georganiseerd voor medewerkers van tuincentra. Daar leerden zij hoe zij de producten moesten verzorgen en presenteren. Hierdoor blijven de concepten waardevast."



Iedere glasgroente-, snijbloemen- of potplantenteler weet dat je met onderscheidende product- en verpakkingsconcepten toegevoegde waarde kunt creëren.

Holland kwam werd er niet gecommuniceerd. Gelukkig komt daar nu verbetering in. Ik vind dat onder andere The Greenery de mogelijkheden al beter benut."

Keuzes maken

Of de toegevoegde waarde nu in het product, in de verpakking of in allebei zit, essentieel is dat de aanbieder duidelijke

keuzes maakt. "De positionering en de boodschap moeten helder en onderscheidend zijn en consequent doorklinken in de hele marketingmix", stelt de communicatiespecialiste.

En juist daarin worden volgens haar veel fouten gemaakt. Er wordt dan iets in de markt gezet dat vlees noch vis is. "Dan bestaat het gevaar dat zowel de consu-

ment als het afzetkanaal het aanbod onvoldoende herkent of waardeert. Iets het handelskanaal induwen – of meerdere kanalen om het risico te spreiden – is niet genoeg. Nazorg is nodig om het handelskanaal te ondersteunen; het detailhandelskanaal is een onmisbare partner van de teler of de groothandelaar om het product aan de man te brengen. Dat moet bovendien snel en goed gebeuren om de consument tevreden te stellen en tot herhalingsaankopen te verleiden."

Onderschatting

Dijsselbloem stelt vast dat het ontwikkelen van onderscheidende concepten en het invullen van de bijbehorende marketingmix vaak wordt onderschat. "Het is een complex en tijdrovend traject, waar in de meeste gevallen verschillende belanghebbenden bij betrokken zijn", vertelt zij. "Bovendien hebben telers of handelskwekerijen meestal niet alle benodigde expertise in huis om dat traject zorgvuldig en binnen een redelijke termijn af te leggen. Marketing- of communicatiebureaus kunnen dan uitkomst bieden. Het is sowieso raadzaam om ideeën al in een vroeg stadium te testen bij consumenten en detaillisten. Flora Holland heeft een aantal jaren geleden een speciale afdeling met deskundigen opgericht, die telers en exporteurs daarbij ondersteunt."

Ook het kostenaspect wordt dikwijls onderschat. Temeer daar het na introductie van een concept waarin al flink is geïnvesteerd, nog lang kan duren voordat er sprake is van voldoende omzet en continuïteit. Heeft een onderscheidend product zijn plaats gevonden, dan blijven investeringen en inspanningen nodig voor marketingcommunicatie en een eventuele opwaardering of verbreding van het concept.

Ondanks het groeiende marketingbewustzijn in de keten worden producten uit de (glas) tuinbouw op weinig onderscheidende wijze in de markt gezet. Geen duidelijke keuzes durven maken en onderschatting van het tijdrovende en soms complexe marketingtraject zijn daar debet aan. Het inhuren van expertise in de ontwikkelingsfase kan uitkomst bieden.

SAMENVATTING