

Telers laten zich leiden door consumentenwensen

Happy Summer® maakt consumenten



Teler Richard Groot Koerkamp: "Tijdens het inspiratieweekend praten we met inkopers van tuincentra, veredelaars en met consumenten. Zo leren we van elkaar."

Met het merk Happy Summer® bieden vijf perkplantentelers hun afnemers en de consument herkenbare kwaliteitsproducten. Intensieve contacten met beide groepen spelen een belangrijke rol bij de verdere ontwikkeling en uitbouw van het merk. "We laten ons leiden door consumenten", zegt teler Richard Groot Koerkamp uit Twello. "Om die te inventariseren werken we nauw samen met onze afnemers en staat de gezamenlijke demotuin open voor consumenten en ketenpartners." Blijkbaar werkt dat, want er is ruimte voor uitbreiding.

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

In hun opvallende, hoofdzakelijk groen met paars gekleurde potten zijn de perkplanten van het merk Happy Summer moeilijk over het hoofd te zien. Volgens Richard Groot Koerkamp zijn zowel consumenten als tuincentra er mee in hun nopjes.

"Ons uitgangspunt is dat we de consument meer plezier willen laten beleven van zijn tuin, terras of balkon. Dat maken we waar door topkwaliteit te leveren en door het assortiment zo goed mogelijk af te stemmen op de behoeften in de markt. Met Happy Summer hebben we daarvoor een herkenbare productlijn gecreëerd. Minstens zo belangrijk is het feit dat onafhankelijke tuincentra zich hiermee kunnen onderscheiden van de grote ketens en prijsvechters."

Demotuin

Dat afstemmen verloopt heel direct. Naast de dagelijkse contacten met afnemers – groothandelaren en tuincentra in Nederland – vindt er jaarlijks een evaluatiegesprek plaats met een klantenpanel, waarbij ook marketingconsultant Ruud Ruiter van adviesbureau Horti Expert aanwezig is. Hij is als projectleider verantwoordelijk voor de merkontwikkeling en voor de organisatie en uitvoering van de geplande marketingactiviteiten.

Behalve verkoopondersteunde activiteiten, zoals het ontwikkelen van promotiemateriaal voor de verkooppunten, speelt de demotuin naast het bedrijf van Groot Koerkamp daarin een centrale rol. Deze is op elke zaterdag in juli, augustus

en september toegankelijk voor publiek. De consument kan hier onder praktijkomstandigheden kennismaken met het actuele Happy Summer assortiment, inclusief de nieuwste soorten en rassen. Ook hebben enkele hoveniers complete minituinen en terrassen ingericht om de bezoekers te inspireren en op nieuwe ideeën te brengen.

Inspiratieweekend

Daarnaast vindt er in de zomer een Happy Summer Inspiratieweekend plaats. Een bijzonder aspect daarvan is dat Happy Summer ook inkopers van tuincentra en veredelaars uitnodigt om met de consument en elkaar in gesprek te gaan.

Richard Groot Koerkamp zegt dat die

formule goed bevat. “Veredelingsbedrijven communiceren normaal gesproken intensief met telers, maar de consument blijft meestal buiten beeld. Telers hebben van oudsher überhaupt weinig inzicht in de precieze vragen en wensen van de consument. Tijdens het inspiratieweekend praten en leren we met elkaar. De bezoekers krijgen ook enquêteformulieren uitgereikt, waarop ze zelf hun tien favoriete producten mogen benoemen. Dat levert interessante en soms verrassende informatie op voor de ketenpartners. Wij passen ons assortiment mede aan op basis van dit marktonderzoek.”

Afzet: ieder voor zich

De perkplantenteler legt uit dat Happy Summer weliswaar een collectief ontwikkeld merk is, maar dat iedere teler verantwoordelijk is voor zijn eigen afzet. Om het merk te mogen voeren, betalen de telers een bijdrage per vierkante meter teeltoppervlakte aan de BV zonder winsttoegmerk waarin het merk is ondergebracht. Daaruit worden de potten, stekers, banieren en andere merkdragers bekostigd, alsmede de demotuin, eventuele andere activiteiten en externe dienstverlening. Periodiek worden de activiteiten geëvalueerd en gepland en houden de telers het assortiment tegen het licht.

“Omdat we elkaar niet beconcurreren, is er veel openheid en kunnen we nauw samenwerken”, stelt Groot Koerkamp. “We kopen ook veel bij elkaar in om onze afnemers een zo compleet mogelijk pakket te kunnen aanbieden. Het streven is om alles direct vanaf de kwekerijen te leveren. We brengen Happy Summer in principe niet voor de klok om onze trouwe afnemers niet te benadelen. Tot nu toe loopt het prima en groeit de vraag naar het merkproduct nog steeds. Van onze afnemers horen we regelmatig dat consumenten na een aankoop terugkomen met de vraag of er nog meer producten in die groene potjes beschikbaar zijn. Dat is een positief signaal en wijst erop dat we door kunnen groeien.”

Ruimte voor groei

Het huidige assortiment omvat honderden eenjarige zomerbloeiërs en perkplanten, die in verschillende potmaten leverbaar zijn. Op de vraag of de vijf telers achter het merk op zoek zijn naar versterking



Voor de promotie-uitingen heeft het samenwerkingsverband onder andere geïnvesteerd in hoogwaardige sfeerbeelden.

door één of meerdere collega's, zegt Ruud Ruiter: “Die ruimte is er, zowel voor perk- als kuipplantentelers. Zij moeten zich wel voor meerdere jaren willen committeren, bij de club passen en hun afzet op orde hebben. Het vergt inspanningen om het merk op een goede manier op de winkelvloer te krijgen. Daar moet je niet alleen tijd en geld in willen steken, maar je moet ook de juiste instelling hebben om het goed te doen. Dat heeft alles te maken met de vraaggestuurde wijze waarop we het merk in de markt zetten.”

Samenspel met detaillist

De consultant en projectleider benadrukt dat het merk na twee jaar goed in de steigers staat, maar nog niet is uitontwikkeld. “Merkontwikkeling is een dynamisch proces, dat meerdere jaren vergt. Eigenlijk is het nooit af. Het concept staat, wordt erkend en herkend en heeft groeipotentieel.”

Eind vorig jaar zijn samen met de afnemers de marketingactiviteiten geëvalueerd. “Daarbij bleek dat de schapkaarten die we voor de tuincentra hadden ontwikkeld, niet of niet goed werden gebruikt”,

vervolgt Ruiter. “Daar zijn we daarom vanaf gestapt. Van de banieren, spandoeken, flyers en advertenties wordt echter goed gebruik gemaakt. Daarnaast hebben we voor de eerste keer een consumentenfolder uitgebracht. Die is ontwikkeld in samenwerking met tuincentra en wordt ook door hen verspreid. Dit initiatief krijgt zeker een vervolg. Wij zien de promotieactiviteiten echt als een samenspel met de tuincentra. Door te investeren in verkoopbevordering op de winkelvloer, helpen de telers zichzelf en de detaillist aan betere resultaten.”

Het merk Happy Summer, opgezet door vijf perkplantentelers, biedt consumenten en tuincentra een herkenbare productlijn in het hogere kwaliteitssegment. Beide doelgroepen worden nauw betrokken bij de verdere ontwikkeling en uitbouw van het merk. Het samenwerkingsverband ziet ruimte voor verdere groei en staat open voor participatie door andere telers.

SAMENVATTING