

Elkaar stimuleren tot marktgerichter en innovatiever ondernemerschap

# Marktgericht ondernemen: Je klanten



Martin Smaal (links) tegen Cock van Bommel: "Je moet meedenken met je klant, zodat je ontzorgt en hem in de watten legt."

**LTO Groeiservice en Nederlands Instituut voor Marketing werken samen in het sterker marktgericht maken van tuinbouw Nederland. Telers kunnen deelnemen aan een actief marketingnetwerk. De vakgroep Marketing & Tuinbouw organiseert marketingbijeenkomsten speciaal voor telers.**

TEKST EN BEELD: HARRY STIJGER

Een paar jaar geleden heeft LTO Groeiservice onderzoek gedaan naar de kennisbehoefte bij eigenaren van grotere tuinbouwbedrijven. Uit dit onderzoek blijkt volgens Cock van Bommel, manager projecten, dat deze ondernemers graag in meerdere netwerken willen participeren. Behalve in het gewasnetwerk (studieclubs) willen ze graag deelnemen aan een ondernemersvereniging (VNO/NCW), een regionale ondernemersgroep en een marketing netwerk. Naar aanleiding van het onderzoek heeft LTO Groeiservice contact gezocht met het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing). Dit heeft geleid tot een aparte vakgroep Marketing & Tuinbouw. Doel van deze vakgroep is:

- telers kennis te laten maken met de verschillende aspecten van marketing;
- telers met elkaar in gesprek te brengen en inhoud te geven aan hun marketing;
- telers te laten participeren in een marketingnetwerk (inmiddels zijn 15 vakgroepen actief in 3 regio's).

Een netwerk waarin leden elkaar stimule-

ren tot marktgerichter en innovatiever ondernemerschap met als doel een beter ondernemingsresultaat. Dat is tenslotte wat alle ondernemers willen!

Sierteler Martin Smaal van SO natural en groenteteler Jan-Willem Doelman vertellen over hun ervaringen en ideeën rond marketing.

## Uitstraling merk

Martin Smaal van SO natural in Zevenhuizen-Moerkapelle teelt op 48.000 m<sup>2</sup> pot-

orchideeën, voornamelijk Phalaenopsis maar ook andere (bijzondere) soorten. Sinds vorig jaar werkt hij samen met enkele broers waardoor de teeltoppervlakte met nog eens 44.000 m<sup>2</sup> is vergroot.

De teler heeft in 2004 besloten om met de merknaam SO, een afkorting van Smaal Orchideeën, te gaan werken en in de markt te zetten. Een merk dat staat voor constante kwaliteit en altijd leverbaar. Om grote(re) klanten te belevaren of meer te kunnen doen in de markt, vindt hij samenwerking met andere orchideeënbreeders, zoals met zijn broers, niet alleen wenselijk maar ook noodzakelijk.

Voor een goede uitstraling van het SO-merk lopen alle medewerkers in dezelfde bedrijfskleding. Om bezoekers vriendelijk te kunnen ontvangen zijn er vlak naast de voordeur parkeerplaatsen, één zelfs voor mindervaliden.

## Vakgroep Marketing & Tuinbouw

De NIMA/LTO Groeiservice Vakgroep Marketing & Tuinbouw organiseert jaarlijks vier bijeenkomsten speciaal voor telers. Tijdens deze interactieve bijeenkomsten komt de rol van marketing in de tuinbouw aan de orde en de manier waarop de teler daar een praktische invulling aan kan geven in zijn eigen organisatie. Vaak wordt ook een bezoek gebracht aan een bedrijf dat een link heeft met de tuinbouw.

Het programma van deze bijeenkomsten wordt samengesteld door de leden van de vakgroep, bestaande uit: Wilma Duijvestein (glasgroenteteler), Jan Robben (vollegroenteteler), Marcel Zandvliet (Zwapak), Mathijs van Bodengom (Bouman Anthurium), Aad van Tilburg (WUR) en Cock van Bommel (LTO Groeiservice). De sierteeltsector kent een vacature.

# hun zorgen uit handen nemen

## Klanten in de watten leggen

Het bedrijf beschikt over een computergestuurd afleversysteem. Camera's sorteren de planten op kwaliteit. Dit systeem is een prima marketingtool om de juiste order naar de klant uit te leveren. "Door bovendien bijzondere orchideeënplanten te voorzien van een sticker met barcode, kunnen we deze planten voor hogere prijzen apart verkopen aan speciale klanten", zegt Smaal. Met een goed afleveringssysteem is beter in te spelen op de wensen van de klant.

"Probeer met andere ogen naar je markt te kijken om meer met je product te doen. Je product moet onderscheidend zijn. Dat kan al door bijvoorbeeld de plant op een andere manier te verpakken. Ook moet je per klantengroep weten wat de behoefte is", vertelt de orchideeënteler. Zijn ideeën over marketing gaan nog verder: "Je moet meedenken met je klant, zodat je ontzorgt en hem in de watten legt."

## Klant goed gevoel geven

Smaal laat in het buitenland onderzoek uitvoeren naar de grootte van de markt, naar de behoefte van de consument en naar de concurrentie. Uit dat onderzoek moeten bruikbare resultaten komen om concepten voor de winkelvloer te ontwikkelen, die de afzet van het product stimuleren. Smaal: "Co-branding moet de klant het gevoel geven dat hij of zij belangrijk is voor de afzet van ons product."

Marketing in de tuinbouw staat volgens de orchideeënteler nog in de kinderschoenen. "Op dat gebied is nog veel te winnen en nog meer bedrijven kunnen er iets mee doen. Het verkrijgen van marketinginformatie kost ook geld, dat veelal ontbreekt. Vaak ontbreekt de tijd of de wil om daadwerkelijk de dingen te doen die in je hoofd zitten. Toch moet je een uitdaging voor jezelf ontwikkelen."

## Marktgericht produceren

Jan-Willem Doelman in de Maasdijk teelt samen met z'n vader en broer Bert op 30.000 m<sup>2</sup> bijna jaarrond sla, zowel zware sla (minimaal 34 kg/100 stuks) als polysla (21 kg/100 stuks), en in de zomer ook courgettes (geel en groen). Hoewel Doelman lid van veiling ZON is, gaat hij komende winter meer producten zelf verhandelen in het Westland.



Wim Doelman: "In de winter snij ik alleen op bestelling. Zo'n bestelling moet je wel kunnen maken, als een handelaar belt. Daarbij is vertrouwen belangrijker dan de laatste cent."

"Een paar maanden geleden toen de zware sla in het slop zat en er een tekort aan lichte polysla was, vroeg een handelaar of we een bepaald zaaisel niet eerder konden snijden. Op dat moment kon dat niet, maar door het spuit-, teelt- en oogst-schema van de zware sla aan te passen konden we twee weken later wel lichte sla oogsten. Dat is pas marktgericht produceren", zegt de groenteteler.

De handelaren, die in de winter zware sla bij hem afnemen, kopen nu in de zomer ook steeds meer groene en gele courgettes. Doelman: "Ze nemen de producten dagelijks af. We oogsten het product 's morgens vroeg en om tien uur wordt het opgehaald. Verser kan niet en vers is toch belangrijk voor de daghandel."

In de winter snijdt Doelman eigenlijk alleen op bestelling sla in dozen of kraten. "Belangrijk daarbij is dat je de bestelling moet kunnen maken, zodra een handelaar belt. En vertrouwen is hierbij belangrijker dan de laatste cent voor je product", aldus de groenteteler.

## Meer producten

In de toekomst wil Doelman mogelijk in het voorjaar en de zomer meer producten telen. De keuze van gewassen moeten we aanpassen aan onze relatief lage kasopstanden (3 m poothoogte).

Hoewel de teler een paar jaar geleden met de niet meer rendabele tomatenteelt gestopt is, ziet hij een uitdaging in het telen van een Tasty-Tom smaaktoomaat in

de grond. "We willen kijken of we in de grond een nog betere zongerijpte smaaktoomaat kunnen telen dan op substraat." Wellicht is in het vroege voorjaar ook ijsbergsla in plaats van zware sla te proberen, zodat de oogst vlak voor de eerste natuurijsbergsla valt. Probleem met ijsbergsla is dat het moeilijk onder glas te telen is.

## Goede relatie opbouwen

Afgelopen winter heeft Doelman de zware sla anders verpakt. "In de krat zijn de kroppen op de onderste laag ook met de 'konten' naar boven gelegd, zodat de zware kroppen in de supermarkt makkelijker uit de krat te halen zijn. Wel moeten we een vel papier op de onderste kroppen leggen, zodat geen melksap in de bovenste krop komt", laat de teler weten, die dit niet had kunnen doen zonder directe en goede contacten met handelaren.

LTO Groeiservice werkt samen met NIMA om het marktgericht ondernemen in de tuinbouw te versterken. Voor marketing moeten telers tijd vrij maken, op pad gaan en bij andere kijken. Voor het marktgericht produceren zijn inventarisatie van wensen en behoeften in de markt, een juiste productkeuze, product anders verpakken en een goede relatie met afnemers belangrijk.

## SAMENVATTING