

BOL-OP-POT 2.0:

Impuls voor markt buiten

Bol-op-pot is een mooi product dat de consument bovendien gemak biedt. Die kan immers vrijwel direct genieten van een mooi, bloeiend lenteresultaat. Uit seizoensevaluaties blijkt echter dat de omzet niet aan de verwachtingen voldoet. Vraag en aanbod blijken niet met elkaar te matchen. Het IBC en Hobaho nemen nu gezamenlijk het initiatief voor een campagne ter promotie van bol-op-pot onder de werktitel: bol-op-pot 2.0.

Tekst: Monique Ooms
Foto's: IBC

Het IBC werkt al een aantal jaren met de campagne 'Eén, twee, drie... Het is lente!' voor de promotie van bloembollen-op-pot. Juist toen de promotieorganisatie nadacht over een heroriëntatie van deze campagne, werd zij benaderd door Sam van Egmond, directeur bemiddelen bij Hobaho. Of het IBC eens wilde meedenken over het in de markt zetten van bollen-op-potten voor buitengebruik? "Vanuit Hobaho hebben wij Premium Dutch geïntroduceerd; samen met kwekers en broeiers zetten we een kwaliteitskeurmerk in de markt", legt Van Egmond uit. "Daarbij speelt

niet alleen de productiekant een rol, maar natuurlijk ook de afzetkant. Wij kennen de bol-op-potcampagne waarmee het IBC al een paar jaar werkt. In onze ogen een goede campagne, maar bereiken we daarmee al een optimaal resultaat? Zien we daadwerkelijk de afzet in de retail groeien? Recent PT-onderzoek over 2009/2010 laat zien dat in Nederland slechts 14% van de bol-op-pot producten voor buitengebruik gekocht wordt. In de ons omringende landen is dat 30%. Onze conclusie was dat we nog niet het volume bereiken dat ons voor ogen stond. Er is een enorme potentiële markt, maar de consument gaat nog te weinig tot koop over. Dus zijn we samen met het IBC gaan nadenken over hoe dit beter zou kunnen."

MEER SAMEN

Al brainstormend over de essentie van het probleem, kwamen Van Egmond en areamanager Lucas Boreel van het IBC op de werktitel Bol-op-pot 2.0. "Dit is een verwijzing naar de huidige invloed van internet die ervoor zorgt dat de consument steeds meer mede-eigenaar wordt van producten en er - via internet - ook invloed op kan uitoefenen. Internet biedt bovendien de mogelijkheid om de relatie met klanten te versterken, door informatie aan te bieden waar klanten op zitten te wachten", zet Boreel uiteen. "Bol-op-pot 2.0 betekent dan ook: meer samen, meer marktgericht en meer in dialoog met de consument." De 1.0-opzet was een mix van promotiemiddelen die onder andere bestond uit dvd's met informatie over bol-op-pot, presentaties voor kwekers en retailers, vakpersberichten en aandacht in het tv-programma van tuinman Rob Verlinden. "Daarbij ontwikkelden wij altijd een campagne voor de gehele sector, zonder een verbijzondering voor de diverse winkelformules en zonder een gezamenlijke focus met de retail."

.....
'Soms moet je alle bezwaren aan de kant zetten en gewoon aan de slag gaan. Dan kun je tot mooie resultaten komen'
.....



De nieuwe campagne richt zich weer specifiek op bol-op-pot voor buitengebruik, om deze toepassing als extra segment te profileren en te onderscheiden van het 'zusje' voor binnengebruik. Kernwoorden van de nieuwe campagne - die onder regie van het IBC wordt uitgevoerd - zijn: eenvoudig, geen onderhoud, maandenlang plezier en lentegevoel. "We willen de lentebeleving optimaal vertalen naar de winkelvloer zodat consumenten daadwerkelijk overgaan tot het kopen van bollen-op-pot voor de tuin, het terras en het balkon." De initiatiefnemers gaan met een 'retail roadshow' langs de hoofdkantoren van de Nederlandse tuincentrumketens om hun plannen te lanceren. In Nederland gaat het daarbij om Intratuin, GRS, Groenrijk, Ranzijn, Agriretail - Boerenbond - Welkoop en Life & Garden. "Wij dagen de retail uit om mee te doen. Anders dan bij voorgaande campagnes, zijn er nu uitingen ontwikkeld in ver-

gebruik

schillende stijlen en sferen, zodat retailers met hun eigen formule en communicatie-uitingen op de campagne kunnen inhaken. Een Intra-tuin wil nu eenmaal iets anders uitstralen dan een Ranzijn. Verder geeft arrangeur Tineke Geerlings in een pilotproject een demonstratie bij een bijeenkomst van de vestigingen van een tuincentrumketen om te laten zien hoe je van een krat met bloeiend bol-op-potproduct iets moois kunt maken voor de verkooptafels. Een doorkijk naar het eindresultaat stimuleert de verkoop aan de tuincentrumbezoeker." Per retailketen is er een award voor de vestiging die de beste verkoopresultaten bereikt met de verkoop van bol-op-pot voor buitengebruik.

BELEVING

Verder bestaat de campagne onder andere uit een draaiboek voor de retail, een demofilm-pje, een brochure inclusief een digitale versie op dvd, een inspiratiedossier, persberichten, redactionele samenwerking met relevante tijdschriften en sponsormomenten in tv-programma's. Het beeldmateriaal voor de campagne laat met name zien wat je met bollen-op-pot kunt doen in de tuin, welke resultaten je ermee kunt bereiken en hoe eenvoudig het is. "Daarbij hebben we erop gelet dat de beelden aansluiten bij de beleving van de consument op het moment van aankoop. Dan is het buiten koud en guur." Zowel in magazines, in de winkels als op tv zal de promotie van bol-op-pot voor buitengebruik eenduidig en herkenbaar zijn.

In januari 2011 staat de officiële kick-off van de campagne gepland. "Gebruik van sociale medianetwerken en de mogelijkheden van dialoog tussen klant en retail worden daarin belangrijk. We zijn nu bezig om het programma daarvoor in te vullen." Als de campagne in Nederland goed op de rails staat, volgt uitbreiding naar Duitsland, Frankrijk en het Verenigd



Koninkrijk. Doelstelling is het verkoopaandeel van bol-op-pot bij tuincentra drastisch te verhogen. De samenwerkingspartners denken dit te kunnen bereiken zonder verhoging van de bestaande budgetten. "De winst zit vooral in de samenwerking tussen de diverse schakels in de keten." Over de deelname van Hobaho aan het project merkt Van Egmond op: "Wij zijn

erbij gebaat als de afzet een stimulans krijgt, de markt gezonder wordt en daarmee ook de sector. Daarbij zien wij samenwerking als de sleutel voor succes." De aanpak spreekt hem zeer aan. "We denken vanuit mogelijkheden. Soms moet je alle bezwaren aan de kant zetten en gewoon aan de slag gaan. Dan kun je tot mooie resultaten komen."

Resumé

De markt voor bol-op-pot heeft een grote potentie. Het product wordt zeer gewaardeerd, zo blijkt ook uit een recent PT-onderzoek. Toch blijft de verkoop achter bij de verwachtingen. Het IBC en Hobaho nemen nu het initiatief voor Bol-op-pot 2.0, waarbij de nadruk ligt op het buitengebruik; deze nieuwe marktbenadering zou de verkoop de gewenste impuls moeten geven.

