

DIG, DROP, DONE

Hoe krijgen we Julie, Lauren en

Ligt het aan de dollarkoers? Is het de economische crisis die ons parten speelt? Of is er toch een andere reden voor de teruglopende verkoopcijfers van bloembollen in Noord-Amerika? Anthos besloot nader onderzoek te doen naar de oorzaken. Op basis van deze onderzoeksresultaten heeft het Amerikaanse reclamebureau Woodbine een campagne ontwikkeld. Deze werd onlangs gepresenteerd tijdens de jaarvergadering van de North American Flowerbulbs Wholesalers Association.

Tekst: Monique Ooms
Foto: René Faas

een ander type tuinier vertegenwoordigen: van jong en druk en totaal niet bezig met tuinieren tot enthousiaste tuiniers op leeftijd.

Het Amerikaanse onderzoeksbureau Knowledge Networks deed zo'n twee jaar geleden onderzoek onder 2500 Amerikaanse en 750 Canadese consumenten naar het gebruik van bloembollen. Dit leverde interessante informatie op. Bijvoorbeeld dat consumenten veelal tevreden zijn over de kwaliteit en de prijs en ook bereid zijn om bloembollen te kopen. De verpakkingen kunnen echter beter, consumenten willen weten wat zij van het product kunnen verwachten. Verder blijkt de consument weinig van het product te weten. Hoewel het IBC zich al jaren inspannt om via promotionele activiteiten bloembollen onder de aandacht te brengen, blijkt deze communicatie maar een deel van de consumenten te bereiken. Knowledge Networks onderscheidt zes consumentengroepen die allemaal

DRIE TYPEN

Reclamebureau Woodbine heeft deze resultaten als uitgangspunt genomen voor de ontwikkeling van een campagne. "Deze campagne is volledig gericht op de vrouw", vertelt Henk Westerhof, voorzitter van Anthos. "Dat is de gene die onze producten koopt. Daarbij onderscheiden we drie typen: Julie (31 jaar, convenient gardener), de moeder van drie kinderen met een parttime baan, Lauren (38 jaar, potential gardener), de getrouwde carrièrevrouw zonder kinderen, en Karen (52 jaar, avid gardener), de getrouwde vakvrouw wiens kinderen het huis al verlaten hebben." Volgens de indeling van Knowledge Networks gaat het bij 'convenient' om de vrouwen die wel zouden willen tuinieren, maar veel belemmeringen zien. Een 'potential' is iemand die het graag wil leren, ter-

wij een 'avid gardener' gek is op tuinieren en vooral naar meerwaarde zoekt. "De campagne – die op 1 juli 2011 van start gaat – spitst zich volledig toe op deze drie groepen consumenten omdat die voor de afzet het meest veelbelovend zijn. De drie dames – Julie, Lauren en Karen – komen daadwerkelijk tot leven en gaan zodoende zorgen voor herkenning bij de doelgroepen."

Het overkoepelende thema voor de campagne is: Bulbs: dig, drop, done. Oftewel: graven, laten vallen, klaar. Zo simpel is bloembollen planten, dus ook jij kunt het; zoveel wil deze boodschap duidelijk maken. Centraal in de campagne staat de website www.digdropdone.com.


.....

'We zien de eerste tekenen van herstel in de markt. In combinatie met deze campagne, denken we nu op een omslag aan te koersen'

.....

Daaromheen wordt een veelheid aan pr- en marketingactiviteiten georganiseerd, variërend van het gebruik van social media (zoals Facebook en twitter) en blogs tot advertenties en artikelen in bladen die aansluiten bij de interessewereld van Julie, Lauren en Karen. "Tot nu toe richtten we ons met PR-activiteiten vooral op Gardening Magazine en andere tuinbladen,

How? How Will We Connect With Her?



These personalities will give our campaign modernity, relevance and a fresh perspective

WOODBINE 22

What? What Marketing Elements Are In Our 2011 Plan?



WOODBINE 25

n Karen aan de bloembollen?



Henk Westerhof: 'Hoe handelsbedrijven de campagne oppakken, blijft hun eigen verantwoordelijkheid'

maar die leest waarschijnlijk alleen Karen. Julie zal bijvoorbeeld eerder een tijdschrift lezen over het opvoeden van kinderen zoals Parenting, terwijl Lauren het beste kan worden bereikt via een glossy als Châtelaine."

RETAIL

De campagne richt zich nadrukkelijk ook op de retail. "Samen met de handel gaan we op bezoek bij retailers om hen te vertellen over de inspanningen en de investering die wij met deze campagne doen en hoe wij het product bloembollen willen positioneren. Om dit verhaal goed te kunnen overbrengen, wordt een toolkit ontwikkeld die informatie bevat over de campagne en uitleg geeft over de boodschap. Verder gaan we aan retailmarketing doen, onder andere door deel te nemen aan een aantal tradeshows waar we de campagne gaan presenteren." Westerhof merkt op dat het balletje nu al aan het rollen is. "We hebben al een aantal retailers gehoord; zij vinden het heel positief dat de sector bereid is om zoveel inspanningen te doen, dat creëert veel goodwill. We krijgen nu vragen van andere retailers die meer informatie willen over de campagne."

De kosten voor dit project worden voor een

deel gedekt door zeventien handelsbedrijven en het Engelse bedrijf Grampion, die gezamenlijk 0,8 miljoen euro per jaar gaan bijdragen. Het resterende bedrag komt uit het PT Financieringsfonds van de handel (0,5 miljoen) en een bijdrage van het Scheepvaartfonds (0,1 miljoen). Voor het beheer van de financiën van die zeventien bedrijven is een stichting opgericht. De afspraken met de bedrijven zijn contractueel met die stichting vastgelegd en ieder betaalt op basis van het exportvolume. "De campagne wordt uitgevoerd namens de gehele sector en dus plukt iedereen daar de vruchten van, ondanks het feit dat meer dan 50% van het budget betaald wordt door de 18 bedrijven. Voor hen wordt uit hun eigen budget wel aanvullend materiaal ontwikkeld, onder andere in

Resumé

Het is alweer zo'n twee jaar geleden dat het Amerikaanse onderzoeksbureau Knowledge Networks de resultaten van een consumentenonderzoek in Noord-Amerika presenteerde. Hieruit bleek dat de Amerikaanse markt wel degelijk mogelijkheden en kansen biedt voor de droogverkoop. Om groei te realiseren, moeten de marketing en PR echter wel beter worden afgestemd op de kansrijke doelgroepen. Dit is het uitgangspunt voor de campagne die reclamen marketingbureau Woodbine onlangs presenteerde tijdens de jaarlijkse bijeenkomst van de NAFWA.

de vorm van een logo, dat zij exclusief kunnen gebruiken richting hun afnemers."

BEWUSTZIJN

De campagne moet leiden tot een groei in de droogverkoop van zo'n 2% tot 5% per jaar. Of die groeicijfers ook worden gerealiseerd, is mede afhankelijk van de inzet van de handel zelf, benadrukt Westerhof. Hij heeft er vertrouwen in dat handelaren dit goed gaan oppakken. "Anders dan bij vele andere collectieve activiteiten, is de handel bij deze campagne rechtstreeks betrokken, zij hebben direct zeggenschap over de wijze waarop het geld wordt besteed. Daardoor zijn ze er ook meer bij betrokken en gaan ze er actiever mee om. Ik merk dat gaandeweg dit traject het bewustzijn bij handelaren dat het allemaal anders moet, is gegroeid. Er is echt een beweging in gang gezet, ondernemers praten ook meer met elkaar over ontwikkelingen in de markt. Hoe zij dit vervolgens binnen de eigen ondernemingen gaan oppakken en gaan aansluiten bij de campagne, blijft natuurlijk hun eigen verantwoordelijkheid."

Al met al heeft Westerhof goede verwachtingen voor de toekomst. "Tijdens de NAFWA-vergadering is in het algemeen een positief gevoel ontstaan. We zien de eerste tekenen van herstel in de markt. In combinatie met deze campagne, denken we nu op een omslag aan te koersen." Tekenend vond hij het enthousiasme bij de Amerikaanse handelaren. "Daar zat nogal wat scepsis. Na de presentatie van Woodbine waren zij echter volledig om. Dat is belangrijk, want een groot deel van de marketingactiviteiten worden in Amerika ontplooid, deze bedrijven staan immers dichterbij de markt dan de Nederlandse handelaren. We overwegen ook om hen – als onderdeel van de campagne – te ondersteunen met behulp van trainingen." Op dit moment is er zo'n 1,4 miljoen euro beschikbaar voor de campagne. Anthos en IBC zijn echter bezig om een subsidieaanvraag neer te leggen bij de Europese Unie om het budget te kunnen laten groeien tot zo'n 2,3 miljoen euro. "Dan kunnen we het programma verder uitbreiden."