

GERRIT PREIJDE:

# “Betrekk maatschappelijk aspect bij verkoop”



De Kop van Noord-Holland biedt mogelijkheden voor regiospecifieke verkoop

Naast de teelt van bloembollen is Gerrit Preijde uit Breezand ook actief op het gebied van conceptontwikkeling. Een andere manier om bloembollen aan de consument verkopen moet mogelijk zijn, is zijn opvatting. Neem de regio als uitgangspunt waarmee je je onderscheidt. Branding als model voor de bloembollen.

Tekst: Arie Dwarswaard

Foto: IBC

**H**et vormt de aanleiding voor en de rode draad in het gesprek. Het wegvalen van het Internationaal Bloembollencentrum is erg. Voor de consument, omdat die, waar ook ter wereld, straks geen gratis toegankelijke website meer kan bezoeken waarop een schat aan informatie is te vinden. Voor de producent, om van een ruim aanbod aan allerlei beeldmateriaal gebruik te maken. Maar ook voor mensen zoals Gerrit Preijde, bezig met het ontwikkelen van concepten voor de bloembollenwereld. “Dit besluit maakt het moeilijker om innovatief te werk te gaan bij de vermarkting van bloembollen. Bij het IBC zit zoveel kennis over de markt van bloembollen en de interpretatie van marktonderzoek. Bovendien overstijgen ze het niveau van de individuele teler of

exporteur. Het zou goed zijn als KAVB, Anthos, CNB en Hobaho zich er toch voor inzetten om een manier te vinden het IBC op enige wijze te behouden. Ik vraag me daarbij af of het resultaat van de promotie zonder collectiviteit, zoals Anthos wil, hetzelfde effect zal bereiken.”

## ICOON

Naast de teelt en handel van bloembollen houdt Gerrit Preijde zich sinds enkele jaren bezig met het ontwikkelen van concepten om bloembollen te verkopen. Voor hem een waardevolle combinatie. “Als aankomend kweker leer je eigenlijk niets over marketing. De exporteur is je koper, maar wat de consument van jouw product vindt, dat weet je niet.” De veranderende smaak van de consument zou door marketeers verteld moeten worden aan de producent. Dan nog is het volgens Preijde lastig om snel op die veranderingen in te spelen. “Het ene jaar is paars gevraagd, het

andere jaar niet. Zo snel kun je de kraam daar niet op aanpassen.” De laatste jaren komen er andere vormen van marketing op, zoals Frederique’s Choice. Dat vind ik een mooi voorbeeld van wat in de marketing ‘branding’ wordt genoemd. Daarbij ga je niet uit van het product, maar, in dit geval, van de persoonlijke smaak van één persoon. Als omschrijving voor ‘branding’ zou ik zelf zeggen: een icoon creëren waar de aandacht naar uitgaat. We zouden bloembollen ook op deze manier kunnen inzetten. Het leek mij mooi om de tulp op deze manier in te zetten voor een stukje sociale marketing. Het zou mooi zijn geweest als ik dat samen met IBC en BBH had kunnen ontwikkelen, maar dat zit er nu even niet in.”

## KLEUR UIT DE KOP

Een idee waar Preijde op dit moment aan werkt, betreft het ontwikkelen van een concept waarbij niet de bloembol, maar de regio centraal komt te staan. “Het zou prima zijn als we in het schap van een aantal retailers jaarrond ruimte kunnen krijgen om sierteeltproducten en andere streekartikelen uit de Kop van Noord-Holland te kunnen verkopen. Dat kunnen voorjaarsbloeiërs zijn in het najaar, zomerbloeiërs in het voorjaar, maar ook producten uit andere delen van de sierteelt. De Agriboard Noord-Holland ziet deze aanpak als kansrijk. Het is echter tot nu toe niet gelukt om hiervoor ondernemers te interesseren.” Preijde ziet mogelijkheden om de regio voor meer te gebruiken dan alleen de verkoop van sierteeltproducten zoals bloembollen. “Het biedt ook de gelegenheid om te vertellen wat dit gebied zo bijzonder maakt. Vestig de aandacht op toeristische aspecten, op andere streekproducten zoals het Texels Bier. Product en verhaal maken het samen tot iets sterks. En dan hoeft je het ook niet te beperken tot afzet in Nederland alleen, maar kan het de hele wereld over. Je ziet deze aanpak bij meer producten, en het werkt. De consument is hier in geïnteresseerd, de retail toont groeiende belangstelling. Het zou mooi zijn als we een apart bedrijf konden oprichten voor de verkoop van deze producten. We hebben een goed verhaal en een prima kwaliteit producten. Nu nog de deelnemers.”

Wilt u reageren op dit artikel, dan kunt u dit laten weten via zijn mailadres [preijde-bulbs@quicknet.nl](mailto:preijde-bulbs@quicknet.nl)