



▲ Koen en Nancy zijn er van overtuigd dat ook groene kamerplanten een verhaal kunnen vertellen dat de consument prikkelt.

GROENE PLANTEN BELEVING

FIKONA INTRODUCEERT EEN VERHAAL VAN PRODUCENT TOT CONSUMENT

Koen Peeters en Nancy Peers uit Koningshooft telen al meer dan 20 jaar groene planten op twee bedrijven. Tijdens hun klantendagen op 4 en 5 oktober ll. keken zij echter niet naar het verleden maar vooral naar de toekomst. Zij besloten over te gaan tot een naamsfusie van de twee bedrijven Fikoplant en Konaplant tot Fikona, maar vooral ook te starten met een marktgericht verhaal.

.....
Koen Tierens, secretaris AVBS

De ontvangst bij Fikona was gezellig en bracht je onmiddellijk bij de les. In de loods stond het product en het marktgerichte verhaal centraal. Naast de planten en hun retailconcepten was er ook het gezellige buffet en Koen, Nancy en hun kinderen die de klanten opvingen.

Eerst toch even de serre in voor een zee van groene kamerplanten met per teeltvak standjes met het product en bijhorend concept. Elk concept vertelde een verhaal ondersteund door wat de bezoeker met eigen ogen kon zien. Werknemers zijn bezig met de snoei, biologische bestrijding of het uitsorteren van planten. Verderop een cameragestuurde sorteermachine of een grote partij Nolina waar bladpunten inderdaad ver te zoeken zijn. Tijdens het parcours ontmoette ik ondermeer bezoekers van Flora Holland, veredelaars en de marketingconsultant die de familie Peeters ondersteunde bij de nieuwe marktgerichte aanpak.

Marktgerichte aanpak

Marktgerichtheid is het nieuwe en centrale element van de klantendagen en de aanpak voor de toekomst van Fikona. Dit initiatief kwam tot stand vanuit de vraag 'wie is de consument voor onze producten?'. Doel was het ontwikkelen van een verbinding met de consument vanaf de producent en zijn product en dit doorheen de keten. Groene kamerplanten creëren, anders dan bloeiende kamerplanten, minder



gemakkelijk beleving voor de consument. Om die beleving te realiseren wordt gewerkt met gerichte informatie zoals 'Easy Care Plants' of Chamaedorea 'Pure Air'®. Dit zowel via de winkelvloer met logo's en point of sale-materiaal (POS) als via de consumentensite 'www.mynewplant.com' of de sociale media. Op de website vindt men niet alleen gerichte

informatie over bij voorbeeld gebruiksgemak of kwaliteiten zoals luchtzuivering, maar ook een filmpje dat deze info koppelt aan het belofteverhaal van producent tot consument. Terug in de loods spreek ik met Koen en Nancy. Zij geven te kennen dat ze zich de afgelopen jaren zich steeds meer de vraag zijn gaan stellen bij wie hun product terecht komt. Dit vanuit de overtuiging dat het als teler steeds moeilijker wordt. In het verhaal hoe de consument te bereiken met groene kamerplanten wilden ze zelf een rol spelen en enige invloed hebben op de keten. Hiervoor werd een logo met relevante en prikkelende informatie en bijhorend POS-materiaal ontwikkeld. Dit om de tussenhandel én de eindverkoper te ontzorgen en tegelijk ook meer controle te hebben.

Hoge verwachtingen

De resultaten in een aantal testverkoopspunten geven hoge verwachtingen. Koen en Nancy zijn er van overtuigd dat ook groene planten een verhaal kunnen vertellen dat de consument prikkelt. Dat hen daardoor ook andere uitdagingen wachten is hen ondertussen duidelijk. Zij willen niet alleen een merk voor groene kamerplanten neerzetten, maar ze zijn er zich van bewust dat ze dit verhaal ook continu zullen moeten ondersteunen en warm houden.

Koen en Nancy zijn er van overtuigd dat er ook meer in zit voor de sector. Dit verhaal is er een van samenwerken tussen schakels in de keten, maar mogelijk ook van samenwerking tussen bedrijven die op het zelfde niveau zitten in de keten zoals bijvoorbeeld de producenten. Hoe dit in zijn werk zal gaan is nog koffiedik kijken. Eerst willen ze al hun energie steken in het uitdragen van dit nieuwe verhaal. Wij wensen hen daar alle succes bij. ■