

De tulp: van product naar m

De tulpensector heeft goud in handen. Van alle associaties die buitenlanders met Nederland hebben, staat de tulp op nummer een. Dat moeten we verder uitbuiten en als het aan Keukenhof ligt maken we van het product een merk. Zo bleek tijdens de eerste vakavond op de Vaktentoonstelling in Zwaagdijk waar ook de winnaar van de Interpolis Tulpenprijs 2015 bekend gemaakt werd: 'Choice'.

Tekst: Jeannet Pennings
Fotografie: René Faas

Voor de laatste ontwikkelingen in de tulpenbranche, bleek de Vaktentoonstelling Zwaagdijk dit jaar opnieuw de 'place to be'. De tentoonstelling en markt-



Wim van Meerveld: '83 procent van de toeristen associeert ons land als eerst met de tulp'

broeishow (zie pagina 16 en 17) vormen een perfecte uitvalsbasis voor de volgers van het assortiment. De bedrijvenbeurs en vakbijeenkomsten zijn daarop een mooie aanvulling en een belangrijk platform om kennis te delen. Tijdens de eerste vakavond op donderdag 19 februari maakte voorzitter Gerard Reus dan ook direct van de gelegenheid gebruik om zijn dank uit te spreken aan de organisatie van deze tweede editie van de Vaktentoonstelling. Dezelfde werkgroep die de verkiezing van de

meest veelbelovende broeietulp op poten heeft gezet. "We hopen dat deze verkiezing bijdraagt aan de keuze die kwekers/broeiers maken voor een partij tulpen", aldus Reus, die vervolgens ook de juryleden in het zonnetje zette. Zie kader op de rechterpagina voor meer over de Interpolis Tulpenprijs 2015.

ASSOCIATIES

Dat de tulp meer is dan een vrolijke noot in menig tuin of huiskamer, blijkt als Wim van Meerveld van wal steekt. "We zitten nog een paar weken voor de opening van ons park", vertelt de manager sales & marketing bij Keukenhof.

.....
'Keukenhof-bezoekers zijn de beste ambassadeurs van het vak. Zij zijn bereid te vertellen'
.....



'De tulp als merk?', een interessante vraag voor de zaal

Ondertussen is hij samen met collega's druk doende Keukenhof Holland te promoten. "Maar wat promoten we nou eigenlijk? Mensen hebben geen idee waar ze zijn als je hen vraagt Nederland op de kaart aan te wijzen, maar ze willen wel allemaal de tulp zien. Keukenhof ontvangt jaarlijks achthonderdduizend

erk

bezoekers van over de hele wereld. Wij hebben hen gevraagd naar de associaties die zij hebben bij Nederland. Op de vijfde plek staat voetbal – afhankelijk van hoe goed we scoren op het EK of WK – gevolgd door Van Gogh, Kaas en Amsterdam. Op de eerste plaats staan tulpen. Maar liefst 83 procent van de toeristen in Nederland associeert ons land in de eerste plaats met de tulp. Vandaar dat het product veel wordt gebruikt in de toerismewereld. Ook het logo van Holland bevat een tulp.”

Dit wetende is Keukenhof hard bezig de tulp internationaal te promoten. Volgens Van Meerveld is er nog veel werk te verzetten. Google op ‘tulp’ en ‘logo’ en je ontdekt een scala aan bedrijven die allemaal profiteren van het imago van de tulp, maar feitelijk niets met het product te maken hebben. Om het product daadwerkelijk beter op de kaart te zetten en meer bekendheid te geven, moeten we het als merk

positioneren. Dat gaat volgens de marketingleer in drie fases. “De eerste is bekendheid, dat kun je kopen. De tweede en derde fase zijn respectievelijk waardering en binding, en dat moet je verdienen.”

600 MILJOEN

Hoe Keukenhof daarop inspringt illustreerde Van Meerveld aan de hand van een filmpje van CCTV, de Chinese staatstelevisie. De beelden laten zien hoe de Chinese presidentsvrouw de tulp ‘Cathay’ doopt, terwijl kweker Apeldoorn uitgebreid vertelt over de tulp en zijn bijzondere eigenschappen. De doopceremonie vond plaats op Keukenhof tijdens de nucleaire top vorig jaar. “Dit filmpje is maar liefst 600 miljoen keer bekeken in China. Vervolgens zijn er driehonderd ‘Cathay’-tulpen geschonken aan een park in Beijing, in het kader van waardering en binding.”

Pas als de ervaren kwaliteit gelijk is aan de kwaliteit die men verwachtte, kun je rekenen op waardering, geeft Van Meerveld aan. “Als Keukenhof zijn we daarom gaan kijken wat bezoekers willen. Niets is tenslotte mooier dan dat de bezoeker jouw ambassadeur wordt.” Onderzoek wijst uit dat 83 procent van de consumenten zich laat leiden door wat anderen vinden. Die mening worden via het web en sociale media gedeeld. “Negatieve input vindt reeds zijn weg. Ons doel: positieve input online krijgen. Wat blijkt? 31 procent van de bezoekers wil graag zijn mening kwijt, dus dat proberen we zo veel mogelijk te faciliteren.” Van Meerveld riep de aanwezigen op het platform Keukenhof te gebruiken om samen bekendheid te creëren en waardering te verkrijgen. “Onze bezoekers, uw klanten, zijn de beste ambassadeurs. Laat hen vertellen.”

‘Choice’ wint Interpolis Tulpenprijs 2015

De ontknoping van de strijd om de meest veelbelovende broeitulp van 2015 was spannend. Intermediairs van zowel CNB als Hobaho hebben afgelopen zomer tien cultivars geselecteerd: ‘Choice’, ‘Lions Glory’, ‘Northcap’, ‘Palazzo’, ‘Parrot Prince’, ‘Red Baron’, ‘Red Gold’, ‘Red Planet’, ‘Sinfonie’ en ‘Tresor’. “Van ieder soort is zowel bolmaat 11/12 (110 stuks) als 12+ (100 stuks) opgeplant bij Proeftuin Zwaagdijk”, vertelt Paul Peters van CNB die samen met Sam van Egmond (Hobaho) de prijsuitreiking verzorgde. Een onafhankelijke jury heeft de tulpen vervolgens beoordeeld. Juryleden Sven Jong en Nico Wit: “We hebben gelet op aspecten als de lengte en stevigheid van de poot, en de kleur en hoeveelheid van het blad. Daarnaast zijn de uniformiteit, verwerkbaarheid, bruikbaarheid en geschiktheid voor de markt en kwekerij/broeierij van essentieel belang.” Daarop gelet kwam de roodgeelgerande ‘Choice’ als onbetwiste winnaar uit de bus. Het juryrapport vermeldt dat de tulp gekozen is vanwege zijn goede algemene stand, rechte en lange poot, goede kleur en grote bloem. Bovendien is ‘Choice’ een snelle tulp in de broeierij. Eerder won ‘Choice’ ook al de eerste prijs op de Lenteflora. Henk Hoogervorst, voorzitter van Remarkable, mocht de prijs – een tulpenvaas met daarin ‘Choice’ – in ontvangst nemen uit handen van Willem Snoeker van Interpolis. Hoogervorst reageerde blij en trots. “Dit is een kroon op het veredelingswerk dat we met de twintig kwekers, verenigd in Remarkable, doen.” Tweede in de strijd om de Interpolis Tulpenprijs 2015 werd ‘Tresor’ en derde ‘Lion’s Glory’.



Genomineerden Interpolis Tulpenprijs 2015 met links achter Willem Snoeker en winnaar Henk Hoogervorst