

Laten zien dat je bestaat

In de rubriek Vastepplantenvaria geeft teeltadviseur Henk van den Berg zijn visie op actuele onderwerpen en belangrijke thema's in de vasteplantensector. Dit keer: de kracht van collectieve promotie en het belang van onderscheidingsvermogen en goede fotografie.

Tekst: Henk van den Berg
teelt- en bedrijfsadvies
0252-340 301 / 06-513 122 07
Fotografie: René Faas

In deze snelle tijd is het belangrijk dat je laat zien wie je bent en wat je doet. Je hebt extreem goede foto's nodig van je product, maar ook van je bedrijf. Via internet kan iedereen opzoeken hoe een bepaalde cultivar er uitziet, dus dat moet echt kloppen. Mooie algemene productfoto's zijn er volop te vinden. Belangrijk is dat jouw foto's persoonlijk zijn. Laat zien hoe jouw product wordt gemaakt, wat de klant er mee kan en hoeveel plezier mensen er aan kunnen beleven.

WETEN WAT JE WILT

Als je als bedrijf wilt laten zien dat je bestaat, is het belangrijk om na te denken over wat je bekend wilt maken. Wil je het product bekendheid geven, dan kost dat geld en uiteindelijk kan de consument het ook bij de concurrent kopen. Anderzijds: als je het product niet onder de aandacht brengt, wordt het ook niet verkocht. Niet bij de concurrent, maar ook niet bij jou. Voor veel ondernemers een lastige

keuze. Ik heb wel eens de indruk dat sommige mensen het belangrijker vinden dat de concurrent niets verkoopt, dan dat ze zelf wel wat verkopen. Een zeer contraproductieve denkwijze. Denk in dit verband eens aan collectieve promotie. Dit is vele malen effectiever dan wanneer vier bedrijven individueel hetzelfde product promoten. Je hebt vier keer zo veel aandacht en maar een kwart van de kosten.

Vervolgens is het belangrijk dat de planten niet bij de concurrent gekocht worden, maar bij u. Het gaat dan niet om de kwaliteit van het product, want deze moet gewoon goed zijn, maar om de toegevoegde waarde. Hiermee bedoel ik niet een potje of verpakking, maar het verhaal dat je er als ondernemer bij vertelt en de dienstverlening, inclusief duidelijkheid, betrouwbaarheid en service. De teler die de mooiste verhalen bij zijn product levert, verkoopt in principe de meeste planten. Natuurlijk zijn er altijd 'klanten' die jouw verhaal gebruiken om de goedkopere producten van de concurrent te verkopen, maar als je daar bij stil gaat staan, kom je geen stap verder. Bij de handel naar tussenliggende schakels in de keten, gaat het vooral om betrouwbaarheid en duidelijke

lijkheden. Doen wat je belooft en niets beloven wat je niet waar kunt maken. Tien keer een iets betere prijs betalen, is voor een afnemer veel goedkoper dan één keer een claim vanwege niet nagekomen afspraken.

SFEERBEELDEN

Productfoto's zijn extreem belangrijk, maar zijn anno 2015 niet meer afdoende. Foto's van de beleving zijn minstens zo belangrijk. Misschien een wazige term waar je alle kanten mee uit kunt, maar dat is precies de bedoeling. Laat zien hoe blij je wordt van het telen van het product. Laat zien dat het milieuverantwoordelijk gebeurt. Laat zien hoe de klant er plezier aan kan beleven. Dus niet alleen de tuin met de plant, maar ook die gezellige tuintafel met dat bloemetje en wijntje er op. Het gaat om de sfeer. Maak foto's van actie en blije mensen, dat werkt. Laat deze foto's zien aan je klanten en laat hen er gebruik van maken. Deel de foto's – voorzien van naam – via sociale media met de rest van de wereld. En laat vooral zien dat je het leuk vindt dat mensen jouw product gebruiken.

RENDEMENT

Bij elke vorm van marketing moet je jezelf realiseren dat je 50 procent voor niets doet. Je weet alleen niet welke 50 procent. De keuze is dus: iets doen voor 50 procent rendement of niets doen en 0 procent rendement hebben. Tenzij je de 10 procent rendement van het gratis meeliften op de inspanning van anderen wilt meerekenen. Als je luistert naar de sceptici, doe je volgend jaar nog niets. Gaan voor die 50 procent rendement is ongetwijfeld veel leuker dan altijd blijven zeuren dat het toch niet gaat werken. Om vervolgens niets te doen...

