

# Addenda produceert voor So



Corina van der Heiden bekijkt of kleuren bij het klanttype en het product passen

Telersvereniging Addenda timmert hard aan de weg met campanula en hebe. De organisatie heeft daarvoor een nauwkeurig beeld gevormd van verschillende typen klant en daar worden alle promotie- en communicatieactiviteiten op aangepast. ‘Want met een goed product alleen, kom je er niet.’

Tekst: René Bouwmeester  
Fotografie: René Bouwmeester/PR

**S**ophie, Marthe, Linn en Ellen zijn niet zomaar vrouwenamen voor Corina van der Heiden, marketingmanager bij telersvereniging Addenda. Deze namen staan voor een type klant met een eigen smaak en eigen voorkeuren. Marthe is bijvoorbeeld het gezellige, landelijk geïntereerde type dat graag in de tuin bezig is, Sophie is het klassieke type en Ellen is het Hema-Ikeatype, hip en praktisch. Linn is het type dat houdt van strak en chic Zweeds of Deens design. Voor elk van deze consumenten heeft Addenda een product.

De meeste mensen zijn te omschrijven als een van deze profielen, zegt Van der Heiden. “We

## Serie plantconcepten

BloembollenVisie duikt in de wereld van de plantconcepten. Wat is nodig om een concept in de markt te zetten? Waarom zet een ondernemer die stap en welk voordeel levert dit op? Telers, handelaren en marketingspecialisten geven uitleg over de gekozen strategie. In dit nummer deel 6: Addenda uit Honselersdijk.

laten ons niet graag in hokjes duwen, maar vanuit onze voorkeuren zijn we toch onder te verdelen. Wat voor een type je bent, hangt af van je eigen bewuste en onbewuste voorkeuren. De meeste kopers van onze producten zijn een Sophie of een Marthe.”

Addenda verbindt haar producten aan de wensen, voorkeuren en lifestyle van de klanttypen. Van der Heiden geeft een voorbeeld: “De campanula ‘Ambella’ groeit naar boven en heeft belvormige bloemetjes. Het is een klassieke plant, echt iets voor Sophie. We spelen daar op in met de fotografie in de promotie. We gebruiken een klassieker lettertype en kiezen voor klassiekere plantenbakken. De ‘Adansa’ groeit wijder, is iets wilder, speelser. Dat past beter bij Marthe. Zij is een landelijke type dat houdt van lang tafelen. Dat laten we ook zien in de fotografie en het lettertype. Dat is noodzakelijk, want met een goed product alleen, kom je er niet.”

## VERKOOPKANSEN

Door op deze manier te werk te gaan, ontstaat bij elk product van Addenda een eigen merk en een eigen identiteit. “Het lijken details, maar het is een wereld van verschil”, benadrukt Van

# phie, Marthe, Linn of Ellen

der Heiden. "We zijn in de sierteelt niet gewend in verschillende typen klanten te denken. Maar het is waardevol om te weten waarom bepaalde consumenten het ene product wel kopen en het andere niet. Daar kun je op inspelen met je communicatie. Door deze consumenttypen zo vastomlijnd neer te zetten, zijn verkoopkansen ontstaan. We hebben in een tuincentrum getest of de verschillende producten deze typen mensen aanspreken en het klopt echt."

Dat de klanttypen allemaal vrouwennamen hebben, is volgens de marketingspecialiste geen toeval. "Vrouwen doen de meeste aankopen. Mannen gaan mee naar een tuincentrum als er grote of technische aankopen worden gedaan zoals een tuinmeubelset of een grasmaaier."

Addenda heeft de profielen van de verschillende klanten nauwkeurig omschreven. Voor de uitvoering van de marketingstrategie richting de consument heeft de telersvereniging overleg met haar klanten; de tuincentra. "Die zijn positief over deze aanpak. Ze zien dat wij erover hebben nagedacht."

Per tuincentrum en per land zijn bepaalde typen consumenten meer of minder vertegenwoordigd. In samenwerking met hun klanten stemt Addenda het aanbod af. Zo bestaat het aanbod campanula 'Ambella' voor bijvoorbeeld 80 procent uit parse exemplaren voor de Sophies en voor 20 procent uit witte voor Linn,

vanuit de gedachte dat er simpelweg minder Linns bij het bewuste tuincentrum komen.

## 'De meeste kopers van onze producten zijn een Sophie of een Marthe'

De benadering vanuit klanttypen heeft Addenda ingefluisterd gekregen van trendwatcher Sandra Könings van het bureau Trendlogic. Könings heeft het principe van de klantprofielen ontwikkeld. Hoewel zij vooral veel ervaring in de mode heeft opgedaan, zijn de principes van haar marktbenadering prima toepasbaar op de sierteeltbranche. Tot de klantenkring behoren andere organisaties uit de sierteelt. "Het is een leerproces", zegt Van der Heiden. "We bezoeken geregeld haar trendlezingen, want de wereld verandert steeds."

### A-MERK

Addenda heeft niet alleen de identiteit van de doelgroep goed voor ogen. Ook de eigen identiteit is nauwkeurig omschreven en die wordt ook uitgedragen naar relaties. Kernwaarden als 'innovatief', 'verbindend', 'onderscheidend' en 'duide-

lijk' worden uitgelegd en ingevuld zodat het geen holle begrippen zijn. Die waarden zijn ook geen dode letter. "Het is de leidraad voor onze toekomstige ontwikkelingen. We denken dat het een voorwaarde is om ons bestaansrecht over een x-aantal jaar te kunnen borgen. Als je de waarden niet helder formuleert, verlies je de focus."

Van der Heiden noemt 'onderscheidend' als voorbeeld. "Bij een nieuw product vragen we ons af 'is dit onderscheidend genoeg?' Als we vinden dat het product niet vernieuwend is, gaan we er niet mee verder." Dezelfde benadering gaat op voor het predicaat A-merk, dat Addenda op de eigen producten van toepassing vindt. "We borgen dit door kwaliteitscontroles van onafhankelijke partijen bij de kwekers en exporteurs. Maar we zijn ook een A-merk door met trends mee te gaan en elk jaar nieuw fotomateriaal in te zetten. Onze eindklant verwacht het ook van ons."



De klassieke uitstraling maakt deze presentatie geschikt voor een 'Sophie'

## Addenda niet via de klok

Addenda is een telersvereniging die met zeventien leden en vijf licentiehouders onder de eigen merknaam hebe en campanula op de markt brengt. De campanula komt in twee soorten, 'Ambella' en 'Adansa'. De hebe is verkrijgbaar in 'Donna' en 'Granda'. Als een van de eerste kwekersverenigingen maakte Addenda gebruik van een merknaam. De gedachte hierbij is dat de consument meer vertrouwen stelt in een merkproduct. De planten worden voornamelijk verkocht via de grote tuincentraketens. De producten worden via bemiddeling van FloraHolland verhandeld. Addenda-producten worden niet via de klok aangeboden, omdat de organisatie op die manier het zicht op het afzetkanaal kwijtraakt.

De basis van de organisatie is Nederland, maar ook telers uit Frankrijk hebben zich aangesloten. Dit heeft als voordeel dat Addenda zich op deze markten als lokaal product kan aanprijzen en dat is voor veel consumenten van belang.

De boodschap die de telersvereniging naar buiten uitdraagt, wordt ook intern ondersteund. Leden moeten zich committeren aan de kernwaarden en van nieuwe leden wordt bekeken of zij passen bij de organisatie. De strategie van de vereniging wordt in overleg bepaald. De vereniging heeft een commissie waarin een aantal leden is vertegenwoordigd. In deze commissie wordt de koers van de organisatie besproken en krijgen leden de kans vragen te stellen. Leden worden ook via een intranetsite op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen.



De landelijke en gezellige uitstraling van deze presentatie spreekt een 'Marthe' aan