

# ‘Probeer bepaalde emotie aan

Waar moet je op letten als je een plantconcept op de markt wilt brengen? Marketingspecialist Paul Ras heeft aan de introductie van veel concepten gewerkt. Hij tilt een tipje van de sluier op en doorloopt de stappen die een ondernemer maakt tussen idee en marktintroductie.

Tekst: René Bouwmeester  
Fotografie: René Faas

**D**e noodzaak voor kwekerij en handel om producten op een onderscheidende manier op de markt te brengen, is in de loop der jaren ontstaan. In het verleden kon een kweker een product bedenken en het produceren. Daarna bracht hij dat naar de veiling of de handel en zo vond het een weg naar de klant. Met een grotere vraag dan aanbod verkocht het product toch wel.

Tot een aantal jaren geleden, zegt Paul Ras, oprichter van marketingbureau Sense marketing & more. “We zijn op een punt gekomen dat de productie te hard is gegaan. Van sommige producten is te veel op de markt of is de consumptie gedaald. Hoe vind je dan nog afzet voor je producten? Daar moet je over nadenken. De behoefte ontstaat om je producten zichtbaar te maken.”

Vanuit die gedachte wordt het idee geboren om een onderscheidend concept in de markt

## 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 het tiende en laatste deel: Sense marketing & more.



Paul Ras van Sense marketing & more test in de conceptstore Voorkeur, samen met Bureau-Sierteelt, plantconcepten voor veredelaar Dümmen Orange op de Margriet Winter Fair door deze aan consumenten te tonen

te zetten. Het uitwerken van het idee vraagt om verdieping, vindt Ras. “De basis is dat je weet wat er speelt. Kijk goed op straat rond, bezoek een beurs als de Margriet Winter Fair, koop een damesblad of ga meer winkelen, want de meeste bloemen en planten worden door vrouwen gekocht. Er is ook veel informatie over consumentengedrag beschikbaar op internet of via gespecialiseerde bedrijven.”

Als dat idee vervolgens is gerijpt tot een echt product, moet het worden getoetst bij de consument. “Het is belangrijk dat je dat verantwoord doet. Je kunt tien mensen op straat vragen wat ze ervan vinden, maar dat is niet representatief. Het is belangrijk dat je dit onderzoek goed en liefst praktisch doet, want anders gaat het mis en heb je een hoop geld voor niets geïnvesteerd.”

## ALLEMANSVRIENDJE

Het bepalen van de doelgroep is van cruciaal belang, zegt Ras. “Het verzinnen van een concept begint bij de vraag welke interesse je wilt

aanspreken bij de consument. Bijvoorbeeld: vrouwen boven de 50 die het leuk vinden om te knutselen. Probeer met het concept een bepaalde emotie aan te spreken waar je op in wilt spelen: iets dat mensen aanspreekt en prikkelt”, legt Ras uit. “Je kunt ook zeggen, ‘ik maak mijn product voor iedereen’, maar dat is listig.

.....

‘De basis is dat je weet  
wat er speelt’

.....

Hema en de Bijenkorf doen het redelijk goed, omdat ze een duidelijke keuze hebben gemaakt. V&D wil een allemansvriendje zijn en heeft het moeilijk. Het belangrijkste van marketing is dan ook: maak een keuze. Een keuze maken is moeilijk, omdat het betekent dat je ook heel veel niet doet. Er is een doelgroep die

# te spreken'

je niet aanspreekt. Durf vooral ook dingen niet te doen!" Als de emotie en de doelgroep zijn bepaald, is de volgende stap het afzetkanaal. "Bedenk welk kanaal bij jouw product past", zegt Ras. "Vanuit die gedachte kun je gericht handelaren benaderen en een samenwerking starten. Zo sluit je de keten. Dat zie je nu veel gebeuren." Pas als het afzetkanaal is bepaald, volgt de ontwikkeling van de verpakking en de styling.

## GARANTIE

De volgende vraag is of je van je concept ook een merk moet maken. Ras is terughoudend. "Een merk wordt pas iets als je product of concept de doelgroep dusdanig aanspreekt, dat deze mensen er naar gaan vragen en tot herhalingsaankopen willen overgaan. Dan pas heb je merkbeleving. Ik spreek tot dat moment liever van een concept dat we bij de retail proberen te krijgen. Het is moeilijk om een merk in de tuinbouw te bouwen met maar één product. Als je dat wil doen bij bijvoorbeeld tulp, dan is dat heel kostbaar."

Een goede methode om goedkoper te werken, is door het concept eerst onder de aandacht te brengen van de handel, daar een voorkeurspositie op te bouwen en vervolgens te zorgen dat de handel het product bij de retail aanbiedt. "Dan ben je al een heel eind", zegt Ras.

"En je hoeft het niet allemaal alleen te doen", vindt hij. Door samen te werken in de afzet, is meer mogelijk. Dat kan gaan om samenwerking met andere telers om een breder pakket producten aan te bieden, maar het kan ook verticale samenwerking met de handel of detailhandel betekenen. "De meeste bedrijven zijn te klein om het allemaal zelf te doen. Durf samen te werken." In het meest optimale geval ziet Ras een samenwerking door de hele keten voor zich, van veredeling tot retail. "Zoals een autofabrikant bij de ontwikkeling al een doelgroep voor ogen heeft om daarna zijn product met de dealers op de markt te brengen."

Is een concept een must? Ras: "Ik denk dat je je afzet, afnemers en doelgroepen moet kennen en begrijpen. Dat is een vereiste. Of je dat zelf doet of door een ander laat doen, moet iedereen zelf bepalen. Maar lukraak een product op de markt gooien, werkt niet meer. Je moet vanuit een proces denken."

Ras benadrukt dat ook een gedegen voorbereiding geen garantie op succes is. "Die is er nooit 100 procent. Wat je op deze manier doet, is de kans op mislukken verkleinen. Zelfs bij de Unilevers van deze wereld, die elk idee tot in de treuren testen, gaat het toch nog wel eens mis. Er kan van alles gebeuren. Een concurrent kan je voor zijn. Marketing is in die zin geen exacte wetenschap."

## Terugblik

Marketingspecialist Paul Ras blikt terug op enkele plantconcepten die de afgelopen maanden in BloembollenVisie hebben gestaan.

### Over Addenda:

"Zij hebben lang met succes gewerkt aan het krijgen van een voorkeurspositie bij de handel, met topkwaliteit, een herkenbare verpakking en gesegmenteerd naar type consumenten. Het product wordt nu herkend bij de consument. Ze leveren een smalle groep producten (Campanula en Hebe), maar door het succes ontstaat vanuit de markt steeds meer vraag naar meer producten."



### Over Forever&Ever:

"Dit concept is sterk gedacht vanuit de specifieke producteigenschappen, relevant voor kenners en liefhebbers. Dit concept kan zodoende een specifieke doelgroep aanspreken."



### Over Florensis:

"In de afzetketen zijn een paar partijen die heel goed de regie kunnen nemen. Dat is de handel die aan de retail levert en hen kan ontzorgen of een veredelaar die aan het begin van de keten staat en de ontwikkeling doet. Het is heel goed om in dit stadium al na te denken over het product dat je in de markt wilt zetten en de groep die je wilt aanspreken. In de praktijk zijn het echter vaak de telers die het voortouw nemen, omdat veredelaars en handelaren het vaak laten liggen."



### Over Waterplantenkwekerij R. Moerings:

"Zij hebben duidelijk gekozen voor één segment; alle waterplanten. Dit was destijds een vergeten en verwaarloosd segment. Voor de retailer is het interessant omdat ze eindelijk een goed assortiment en een oplossing voor waterplanten hebben. Voor de consument is het interessant om goed te kunnen kiezen."



## Do's en Don'ts

Paul Ras heeft een aantal tips voor ondernemers die met concepten aan de slag willen.

### Doen:

- Doe marktonderzoek, ga erop uit, informeer jezelf.
- Kijk over de grenzen van je eigen sector.
- Vindt een emotie waarop je wilt inspelen of een probleem dat je wilt oplossen.
- Ken je doelgroep.
- Wees niet bang voor samenwerking.
- Haal kennis erbij. Probeer niet alles zelf te verzinnen.
- Doorloop alle stappen.

### Niet doen:

- Probeer je product, concept of merk niet voor iedereen te maken.
- Wil niet alles zelf doen.
- Wil niet te snel. Neem de tijd.
- Zeg niet bij voorbaat 'onze sector is bijzonder'. Elke sector is bijzonder.
- Blokkeer jezelf niet.