

‘Eerst samen marktruimte creëren’

In de rubriek Vastepplantenvaria geeft teeltadviseur Henk van den Berg zijn visie op actuele onderwerpen en belangrijke thema's in de vasteplantensector. Zoals het gezamenlijk vergroten van marktaandeel. 'Ik heb wel eens de indruk dat er nog steeds ondernemers zijn die vinden dat consumenten beter geen planten kunnen kopen dan die van de concurrent.'

Tekst: Henk van den Berg
Fotografie: René Faas

De strijd tussen concurrenten kan het beste worden omschreven als het vechten om het grootste stuk van de taart, het zogenaamde marktaandeel. Als je ondernemers soms hoort praten over de successen die ze hebben met het afpakken van markt van de concurrent, vraag ik mij wel eens af of dit ondernemers zijn of straatvechters. Een gemiddeld straatgevecht kent meer verliezers dan winnaars. Terwijl als je eerst met z'n allen vecht voor een grote taart (markt), is er veel meer om voor te vechten. Het gaat dan niet om het verdringen van een ander, wat altijd een negatief prijseffect heeft, maar om het invullen van de ontstane ruimte.

Het vergroten van de taart doe je samen. De aandacht voor het product moet dan groter zijn dan de aandacht voor het eigen bedrijf. In eerste instantie is het niet belangrijk bij wie afnemers de planten kopen, maar vooral dat ze planten kopen. Bij veel campagnes lijkt het vooral een strijd om de bedrijfsnaam bij de plant te krijgen. Terwijl de consument dit helemaal niet zo spannend vindt als hij voor het eerst een bepaalde plant koopt. Hij zal dit wel belangrijk vinden als hij erg tevreden is en opnieuw een dergelijk mooi product wil kopen. Pas dan komt de naamsbekendheid van het bedrijf om de hoek kijken.

De eerste aankoop moet dus gezamenlijk tot stand gebracht worden. De aandacht trekken van de consument is heel erg duur, dat kan vrijwel geen enkel bedrijf alleen. Wie heeft er zo maar een promotiebudget van 50.000 euro?

En al zou je dit bedrag kunnen uitgeven, dan wil je niet dat een ander daar van profiteert. Dan wordt het een erg krampachtige campagne, die meer gericht is op het niet meelifen van concurrenten dan op het hebben van resultaat. Door eerst samen goodwill te kweken voor vaste planten, bijvoorbeeld via Perennial Power, is elke investering in de eigen promotie veel effectiever. Zo is 10.000 euro voor eigen promotie waarschijnlijk veel succesvoller als eerst voor bijvoorbeeld 1.000 euro wordt aangehaakt bij een overkoepelende vasteplantencampagne. Een simpel, en natuurlijk aanvechtbaar, rekensommetje laat een besparing zien van 39.000 euro als we uitgaan van het eerdere promotiebudget van 50.000 euro. En dan boek je ook nog succes!

RUIMTE INVULLEN

Ik ben er van overtuigd dat het lukt om gezamenlijk de markt te vergroten. Er ligt vervolgens wel een uitdaging. Want wie de ontstane ruimte invult, wordt bepaald door het ondernemerschap. Waar ontstaat marktruimte? Hoe kan ik die invullen? Heb ik het lef om in die ruimte te geloven? Allemaal vragen die – in tegenstelling tot het straatvechten – tot het ondernemen behoren. Er ontstaat plotseling ruimte om te concurreren, zonder een ander van de taart te duwen. Dus ga in dit nieuwe jaar niet eerst proberen op eigen houtje de ingrediënten te verkopen, maar begin met een taart maken en ga hem dan pas verdelen.



Door eerst samen goodwill te kweken voor vaste planten is elke investering in de eigen promotie veel effectiever