

Case

SUNSHINE GROW

Jos van den Berg Potplanten is zo'n typisch vader op zoon bedrijf dat zich vorig jaar realiseerde dat het roer om moest. Met 6 ha Oleanders in Spanje en 1,5 ha met Hibiscus en Croton 'Petra' in Voorschoten kon tot een aantal jaren geleden een goede boterham worden verdiend. De laatste jaren liep de rentabiliteit nogal terug, wat zorgen baarde.



De hippe croton 'Petra'.

Begin 2007 werd Jos van den Berg de marketing-spiegel voorgehouden door Bernhard Nanninga van Agrado en de uitkomst deed hem toch wel schrikken. De KetenScan die Agrado voor hem uitvoerde was voor hem de eye-opener en de start van een veranderingsproces dat leidde tot de marktgerichte aanpak van dit moment.

De uitgevoerde scan gaf aan dat intern de meeste zaken wel op orde waren. In de afzet lag echter nog veel werk te verrichten. Jos blijkt een uitstekende kweker met de focus op kostprijs en techniek. De scan gaf ook aan dat hij een goede naam had in de markt en flexibel en snel orders kon invullen.

Schrikken

"Ik schrok van de constatering dat ik mijn eigen concurrent was voor de veilingklok en er van uitging dat ik er niets aan kon veranderen. Mijn passieve houding tot aan 2007 heeft ervoor gezorgd dat ik mij te veel richtte op teelt en techniek. Ik heb omzet en marge laten liggen door na te laten mij meer te richten op de afzet." Niet iedere kweker zal het kunnen opbrengen zo indringend in de spiegel te kijken. Toch is dit de eerste stap, en een essentiële stap op weg naar een nieuwe aanpak.

Advies

Samen met Bernhard Nanninga heeft Jos toen verder nagedacht over de marktgerichte ontwikkeling van zijn bedrijf. Agrado is een strategisch marketing adviesbureau dat zich volledig richt op de tuinbouw. Het bedrijf heeft speciaal voor de sector de KetenScan ontwikkeld waarmee ze snel een realistisch beeld geeft van de stand van zaken voor de tuinbouwondernemer. De inzichten uit de scan worden gebruikt in de ontwikkeling van een marktgerichte strategie.

De klok

Nanninga zegt hierover: "Het gaat om het totaalplaatje dat moet kloppen. Strategische marketing gaat verder dan het mooi maken van de voorgevel. Uitgangspunt bij de strategie-ontwikkeling is de behoefte in de consumentenmarkt, het product, de concurrent en de behoefte binnen de keten. De ondernemer vormt echter de

sleutel tot het succes! Hem of haar gemotiveerd krijgen is misschien wel onze grootste uitdaging. Zo gauw ondernemers begrijpen dat met de inzet van professionele marketing hun rentabiliteit verbeterd kan worden, zijn ze om. Bij Jos van den Berg kwam de omslag toen hij zich realiseerde dat hij te veel afhankelijk was van de klok en zichzelf niet profileerde in de markt. De 'hoe anders' vraag komt dan automatisch en vervolgens is meestal onze expertise nodig omdat, net als kweken, dit een vak apart is en elke opdrachtgever weer anders in elkaar zit. Wij kijken op afstand en zijn onafhankelijk."

Nieuwe activiteiten

Jos kwam samen met Agrado tot de conclusie dat zijn bedrijf niet goed zichtbaar was in de markt, dat zijn producten zich onvoldoende onderscheidten en zijn verkoop beter ontwikkeld moest worden.

Om deze knelpunten op te lossen werd gekozen voor de ontwikkeling van een aantal nieuwe elementen: een nieuwe, marktgerichte bedrijfsnaam, promotiemiddelen voor het bedrijf en product, een kwaliteitshandboek, premiumlabel op basis van de behoefte in de markt aan producten in trendy design en actieve verkoop ontwikkelen en beursdeelname.

Nieuw publiek

Agrado had ondertussen onderzoek gedaan naar de betekenis van vrouwendag in de Europese markt voor potplanten. Uit het onderzoek bleek dat de Hibiscus Classic kansrijk zou kunnen zijn in Rusland.

Voor de Croton 'Petra' was de verwachting dat binnen de generatie van de 20 - 35 jarigen hier een nieuw publiek voor zou zijn. Mensen met koopkracht en behoefte aan trendy producten.

Uit consumentenonderzoek bleek de verwachting te worden bevestigd. Opvallend hierbij was dat men vooral de croton in een groenbonte kleurschakering het meest waardeerde om de natuurlijke uitstraling. Opvallend omdat de handel vooral vraagt naar geelbonte croton en daarmee haar doelgroep niet aanspreekt. Nanninga zegt hierover: "Vanuit het marktonderzoek konden



we aan de slag en hebben we het premiumlabel 'Sunshiners®' ontwikkeld. Een geregistreerd handelsmerk dat staat voor een modern verpakkingsdesign dat een jong publiek aanspreekt, gecombineerd met topkwaliteit en goede service naar de klant. Hiermee wordt een hogere omloopsnelheid, een betere marge en omzet gegenereerd."

Nieuw gezicht

Met behulp van een professioneel designbureau werd vervolgens nagedacht over de juiste uitstraling. Gekozen werd voor de naam 'Sunshine Grow' als bedrijfsnaam omdat hiermee zonnige, frisse producten worden geassocieerd. Bovendien past de naam bij de identiteit van Jos; zijn persoonlijke karakter en zijn bedrijf. Voor Sunshine Grow werd vervolgens de website www.sunshinegrow.eu ontwikkeld zodat klanten en prospects zich hier beter kunnen oriënteren. >>

>>

Met zijn eigen e-mailadres jos@sunshinegrow.eu is hij nu helemaal marktgericht vindbaar en aanschrijfbaar.

Ook is een kwaliteitshandboek ontwikkeld om de betrouwbaarheid te vergroten en zijn hoezen, labels, plantschalen en een consumentenwebsite ontwikkeld om de consumentendoelgroep te informeren en te prikkelen. Met de juiste marktkennis en uitstraling heeft Sunshine Grow haar productlijnen nu op orde en is ingezet op push naar de markt en pull vanuit consument en retail.

Het resultaat

“We zitten nu in het eerste jaar van een driejarig traject maar het resultaat wordt nu al goed zichtbaar. We zijn een advertentiecampaignede voor ‘Sunshiners’ begonnen om de juiste waarde van het handelsmerk zichtbaar te maken. Beursdeelname leidt tot zichtbaarheid en promotie voor Sunshine Grow en Sunshiners. Het brengt mij in contact met de markt en ik merk dat ik er nu heel anders in sta.

Ik zie de omzet en marge in positieve zin veranderen, waardoor ik het vertrouwen heb dat ik de juiste investering heb gedaan. Een margestijging van meer dan 10% met Sunshiners en een verwachte omzetsijging van rond de 25% noem ik positief,” aldus Jos van den Berg. “Ik sta nu op beurzen en spreek veel meer klanten. Ik zet nu bewust een beperkte hoeveelheid van mijn product voor de veilingklok en sta in contact met mijn ingehuurd verkoper en bemiddeling van FloraHolland zodat ik goed weet wat er in de

markt speelt. Ik merk echter ook dat ik geduld moet hebben en mij niet moet laten leiden door de waan van de dag. Bezig zijn met marketing betekent steeds weer keuzes maken. Voor mij is echter het belangrijkste resultaat dat ik nu weer goede perspectieven heb en mijn ambities verder kan realiseren.”

Jos wil het contact met zijn klanten graag nog verder versterken. “Het is mijn wens om juist met de verkoopafdeling van mijn klanten en de klanten van mijn klanten in contact te komen en te leren van hetgeen ze mij hebben te vertellen. We moeten toe naar een sterke samenwerkende keten waar iedereen profiteert van elkaars kracht en kunde.”

Investeren in marketing

De investering moet in de juiste perspectieven worden gezet. De tot dusver gerealiseerde verbetering van omzet en marge en hetgeen in de komende paar jaren nog wordt gerealiseerd is vele malen meer dan hetgeen het in eerste instantie kost. Volgens Jos zijn de kosten dit jaar terugverdiend en zal de komende twee jaren geoogst worden van de marketinginspanning. Agrado is positief maar wat meer terughoudend. “Strategische marketing is lange ademwerk en vraagt een constante scherpheid om op de juiste plaats op het juiste moment het juiste product in de juiste kwaliteit te krijgen. Ik zie hoe gedreven Jos is en dat is voor mij de belangrijkste voorwaarde voor succes,” aldus de reactie van Nanninga.

Jos van den Berg: “Ik zie omzet en marge in positieve zin veranderen...”

