

Marketing helpt in tijden van crises

De huidige crisis hakt er stevig in. We kunnen er niet omheen dat het zwaar weer is. Uitkomst van de onlangs gehouden ledenenquête van LTO Noord laat zien dat maar liefst 95% van de telers bezorgd zijn! Vooral reden om mee te huilen met de wolven of juist het moment om tot bezinning te komen en vooruit te kijken? Het laatste dus. Marketing maakt het verschil!

Natuurlijk is het slecht investeren met de huidige slechte marktprijzen of juist met geleend geld maar de tijden zullen weer veranderen leert de ervaring. Het is de kunst een heldere visie te koppelen aan een gerichte marktstrategie. De huidige angst is daarin contraproductief.

Herpositionering en eigen merk

Een van onze opdrachtgevers Sunshine Grow is in dit kader een uitstekend voorbeeld hoe het óók kan. Het bedrijf heeft in 2007 besloten de koers te verleggen en zij plukt hier nu de zoete marketingvruchten van. Het bedrijf laat ondanks de slechte resultaten in de huidige markt zien dat zij minder lijdt dan de concurrentie en zelfs op onderdelen goed scoort. Zo is bijvoorbeeld door haar eigen merk Sunshiners[®] een betere marge voor haar product in 2008 en 2009 gerealiseerd. Hiernaast heeft het bedrijf door de ontstane betere positie van het bedrijf in de markt winst geboekt op haar imago.

In 2007 werd geen rekening gehouden met de huidige crisis. Desondanks scoort het bedrijf nu duidelijk beter dan anderen en is zij met haar propositie en merk succesvol in de markt!

Marketing geen tovermiddel

De voorgaande case is een mooi voorbeeld van de gerichte inzet van marketing. Daarbij gaat het niet om een kunstje maar om marketingdeskundigheid, kennis van de markt gekoppeld aan de motivatie en het lef van de ondernemer. Marketing is geen tovermiddel maar is het middel in het maken van een degelijke brug tussen behoefte in de markt (kansen) en producent. Crisis of niet, marketing hoort een vast onderdeel van de bedrijfsvoering te zijn. In een crisis als deze helpt juist een onderscheidende propositie de markt naar je toe te trekken en de rentabiliteit op peil te houden. De push vanuit verkoop is veelal wel ingevuld maar een doordachte marketingstrategie erachter ontbreekt veelal waardoor men gaat zwerven en de ander gaat nadoen leert onze ervaring.

In een doordacht ontwikkelde marktstrategie kan men anticiperen op behoeften van een specifieke doelgroep waarbij men gericht kan scoren. Dat moet worden bedacht en ontwikkelt en vraagt een investering. Het aloude Hollandse spreekwoord geldt nog steeds; men moet een haring uitgooien om een kabeljauw te vangen.

Het is de uitdaging een goede visie, missie en marktstrategie te koppelen aan het de kansen in de markt. En die zijn er altijd...

Marketing maakt het verschil!

Bernhard Nanninga
Marketing adviseur tuinbouw