

Hoe de marketingkloof te overbruggen

Wat is het perspectief van menig bedrijf in de huidige markt? In welke mate zijn bedrijven voldoende voorbereid op de ontwikkelingen in de wereldmarkt? Wat weten we nu werkelijk van consumententrends en hoe koppelen we dat gericht aan de bijzondere waarden van productiezijde? Het zijn zo wat vragen waar menig eigenaar/directeur in de productie en handel van sierteelproducten momenteel zijn tanden op stuk bijt. Kernvraag is met name hoe er een unieke en duurzame verbinding gemaakt kan worden met de markt waardoor de rentabiliteit op peil blijft en zelfs verbetert.

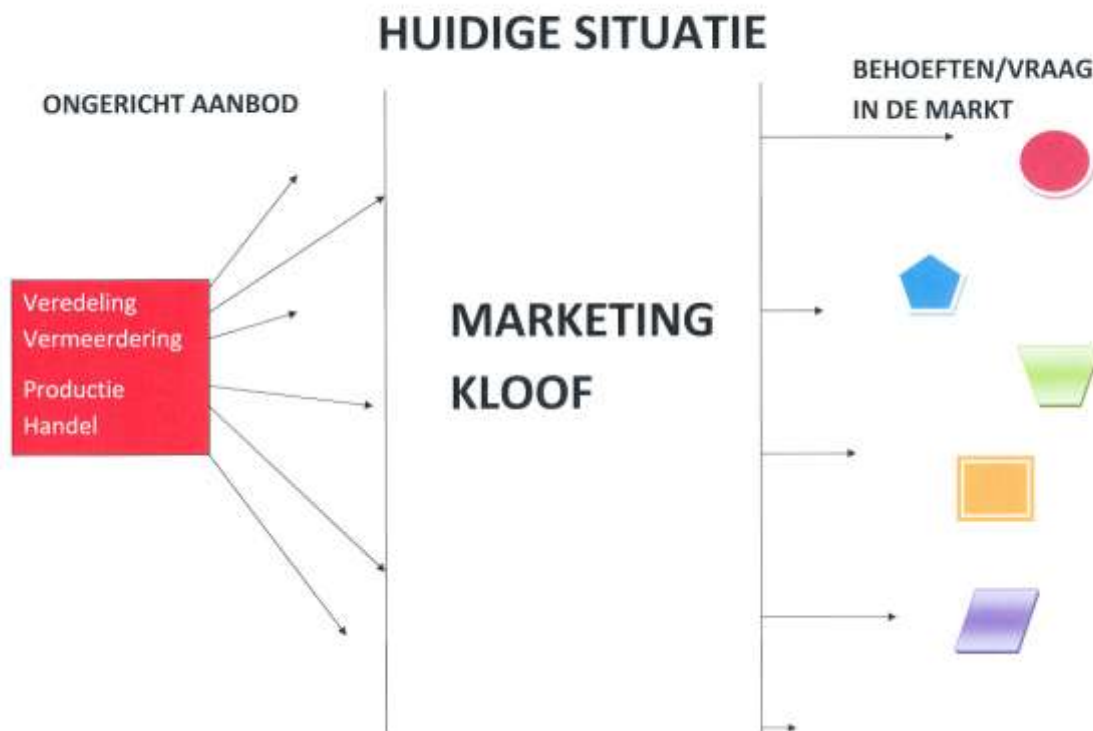
Nederland teveel op een eiland

Uit onderzoek van Agrado blijkt dat van de producerende glastuinbouwbedrijven maar liefst 73% een marketingprobleem heeft en dat bij de exporterende handel maar liefst 85% niet weet hoe ze gericht waarde moeten toevoegen binnen hun afzetmarkt.

Het belangrijkste kritische aandachtspunt is dat bedrijven in te hoge mate gericht zijn op de eigen operationele processen, teelt en techniek; de waan van de dag regeert. Hierdoor is een eenzijdige ontwikkeling in de bedrijfsvoering tot stand gekomen en is een grote kloof ontstaan naar de afzetmarkt.

Hiernaast heeft de schaalvergroting van de afgelopen periode er toe geleid dat er van bepaalde producten te veel is gekomen en een zogenaamde “me to” markt is ontstaan waar het gaat om bulk. De bekende varkenscyclus doet steeds haar werk en saneert daar waar nodig.

Het denken vanuit doelgroepen en consumententrends en innoveren op basis van de behoeften in de afzetmarkt is nog steeds een abstract thema voor de sector. Er wordt daardoor in slechtere tijden zoals nu, als strategie om overeind te blijven, vooral op kosten bespaard en tegen lagere prijzen aangeboden waardoor zowel de liquiditeit als solvabiliteit verslechterd en een mogelijk faillissement op de loer ligt.



Wat we kunnen leren van de bakker op de hoek

Hoe we de marketingkloof moeten overbruggen leren we van de bakker op de hoek. Hij vraagt namelijk aan zijn dagelijkse klanten "wat kan ik voor u doen?" De klant vertelt wat hij/zij wil en wat er de vorige keer niet goed was of waar hij/zij juist zo enthousiast over is. Hierdoor begrijpt de bakker dat hij bijvoorbeeld zijn korst harder moet bakken of juist wat meer croissantjes op zaterdag moet hebben klaarliggen omdat er dan meer vraag is.

Het begrijpen van de eigen afzetmarkt leert de bakker wat er moet gebeuren om succesvol te zijn en het beter te doen dan de concurrent. Er zijn namelijk bakkers zat! Niet het goedkoopste brood maar het brood met de juiste prijs/kwaliteit, sfeer in de winkel samen met oog en oor voor de klant en innovatief vermogen zorgen ervoor dat deze bakker succesvol is en blijft.

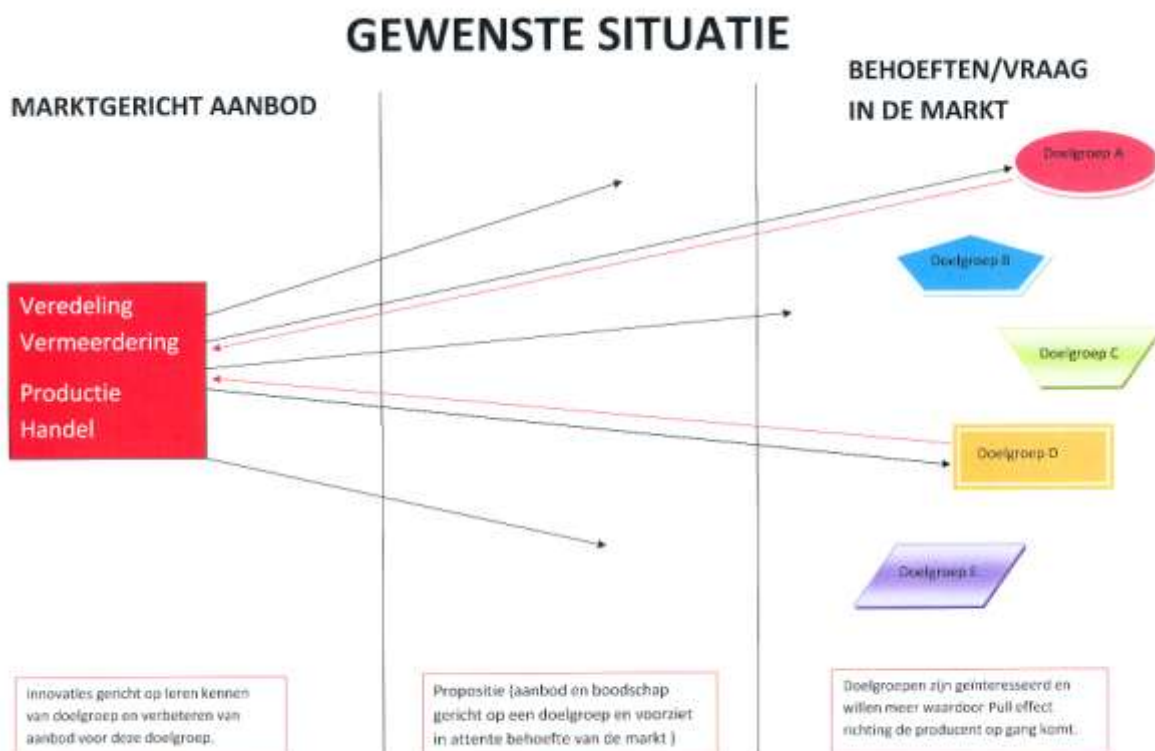
De uitdaging van de tuinbouwsector

De marketingkloof overbruggen vraagt kennis van de markt en het indelen in (doel)groepen en doelmarkten die zitten te wachten op hetgeen wat ons product bijzonder maakt, gekoppeld aan een marktgerichte organisatie. Het denken vanuit doelgroepen met een bijbehorende aanbod moet in de mindset van de moderne kweker/handelaar komen.

Het lef hebben zich specifiek te richten op deze doelgroepen is de slag die gemaakt moet worden, juist in de huidige moeilijke markt.

Waarom dat nodig is? Omdat we anders mee doen met het collectief verlagen van de prijs en het vergroten van het aanbod door de schaalvergroting. En dat leidt per definitie tot een koude sanering. De sleutel van succes ligt in het marktgericht ondernemen en innoveren op basis van de behoeften bij de bepaalde doelgroepen.

De eerste stap hierin is de moeilijkste. Het gaat om het ontwikkelen van een nieuw bewustzijn en het omarmen van nieuwe waarheden waarin marketing als een zinvolle investering wordt ervaren door het verbeterde resultaat.



©Agrado 2009