

'Goedkoper en mooier kunnen we het niet maken, wel leuker'

Op het gebied van kwaliteit en kostprijs kunnen telers zich vandaag de dag nog maar lastig onderscheiden. Het zijn simpelweg randvoorwaarden geworden. Hoe kunnen telers dan wel hun positie in de markt verstevigen? Een aantal voorbeelden.

Cindy van der Zwet
cvanderzwet@hortipoint.nl

Tijden veranderen. Vroeger waren telers vooral gefocust op kostprijs, teelt en techniek. Tegenwoordig, in een aanbodsmarkt, komt marktgericht produceren om de hoek kijken. Om de juiste strategie te kunnen bepalen, moeten diverse zaken duidelijk zijn. Wie is mijn doelgroep en waar liggen hun behoeften? Hoe verhoudt mijn product zich ten opzichte van de concurrentie? Wie zijn mijn klanten? Wat zijn mijn sterke en zwakke punten? Telers moeten zien te achterhalen wat hun relevantie in de markt is. Volgens Bernhard Nanninga van marketingbureau Agrado is dit essentieel. „Door de positie in de markt te bepalen, kan de bedrijfsvoering beter op de behoefte van de markt afgestemd worden en dit bevordert uiteindelijk de winstgevendheid”, legt hij uit.

Telers zijn steeds meer op zoek naar hoe het beter kan. Op het gebied van kwaliteit en kostprijs valt er weinig winst meer te behalen. „Goedkoper en mooier

er kunnen we het eigenlijk niet meer maken, maar wel leuker”, zegt Peter van der Voort van Florconcepting. Volgens hem moeten telers zich vooral onderscheiden op zogenaamde 'emotionele kernwaarden'. Voorbeelden hiervan zijn vriendelijkheid, stiptheid en bijvoorbeeld maatschappelijk verantwoord ondernemen. „Dan is het belangrijk dat je dat tot in de puntjes tot uitvoering brengt. Alleen dan kan een teler zich goed profileren”, stelt Van der Voort.

Iedere ondernemer zoekt de sleutel naar succes. Steeds meer telers storten zich op marketingvraagstukken en ontwikkelen een nieuw concept, een nieuw steeketiket, huisstijl of bloemenhoes. Op deze wijze kan er meer emotie en sfeer aan een product gegeven worden en wordt het product aantrekkelijker voor inkopers en consument. Ook voor dergelijke initiatieven geldt dat telers dicht bij de gekozen bedrijfsvoering moeten blijven. Toptuinders moeten het niet willen om een concept voor de retail te produceren, en andersom. Daarnaast raadt Van der Voort aan de handel mee te laten denken om zo nog beter te kunnen inspelen op de behoeftes van de markt. „Ook de handel is zoekende op welke manier zij zich kunnen onderscheiden. Op dit punt kan dus prima samenwerking worden gezocht”, adviseert Van der Voort. <

Else van den Beukel van JB Matricaria in Venlo:

'Huisstijl overal in doorvoeren is goed voor herkenbaarheid'

Het begon bij JB Matricaria met een nieuwe hoes. Die was volgens Else van den Beukel en Johan Bentvelsen nodig aan vervanging toe; de vorige hoes was uit de tijd. Zij wilden het product aantrekkelijker maken voor inkopers voor de klok en klanten in de groothandel. Voor het ontwikkelen van een nieuwe hoes hebben de matricariatelers uit Venlo Florconcepting ingeschakeld. „We hebben beelden bij elkaar gezocht die volgens ons de sfeer van het product onderstrepen en daar zijn uiteindelijk de nieuwe vormgeving en het handelsmerk Field Friends uit voortgekomen. Het thema en de nieuwe hoes sluiten nu veel beter aan bij het product en het bedrijf”, vindt Van den Beukel. „De nieuwe verpakking moet onze klanten verleiden tot aankoop en uiteindelijk zal dat tot uiting komen in de prijs”, schetst Bentvelsen het doel.

Onlangs heeft hij de prijzen van het laatste anderhalf jaar bekeken en daarin ziet hij een positieve ontwikkeling ten opzichte van de concurrentie. Volgens hem is er echter geen concreet bewijs dat dat aan de nieuwe hoes te danken is.

De telers hebben namelijk ook vlaggen, papier, beursstand en het logo onder handen genomen. Zelfs de tuin voor de kwekerij is op de schop gegaan. De buxussen zijn uit de grond getrokken en daarvoor in de plaats zijn siergrassen gekomen die meer passen bij het merk Field Friends. De nieuwe uitstraling blijft de kopers volgens Van den Beukel niet onopgemerkt. „We kregen veel positieve reacties. Ik denk dat het heel goed is dat we de huisstijl in alle facetten doorgevoerd hebben. Dit is goed voor de herkenbaarheid. We willen het in één keer goed aanpakken.”



Volgens Van den Beukel staat het handelsmerk Field Friends nu over-eind, maar dat betekent niet dat zij klaar zijn. „De huisstijl moet bewaakt worden. Op een gegeven moment zal het weer gerestyled moeten worden. Eigenlijk ben je nooit klaar”, denkt zij.