

Joris Elstgeest, dieffenbachteler in Nieuwe Wetering:

'Ze moeten gaan vragen naar die plant met de kikker'



Varen we de juiste koers? Moeten we nog wel andere producten naast onze dieffenbachia's telen? Zijn wij echt zo betrouwbaar als wij denken? Op deze vragen wilde Joris Elstgeest, dieffenbachteler uit Nieuwe Wetering, vorig jaar antwoord hebben. Hij schakelde marketingbureau

Agrado in, die vervolgens interviews afnam bij hemzelf, het personeel en de vijf grootste klanten van Elstgeest. Op basis van al deze gesprekken werd een nieuwe beleid bepaald en een nieuwe huisstijl ontwikkeld. Centraal staat nu de aandacht voor natuur en milieu. „Wij vinden dat belangrijk, maar het is ook een must voor de toekomst”, vindt Elstgeest. De kikker, die in symbiose leeft met deze plant, staat symbool voor de milieugedachte. Door de planten te voorzien van deze nieuwe uitstraling hoopt de teler meer emotionele waarde aan de dieffenbachia toe te voegen. Op verschillende items, zoals bedrijfskleding en beursstand, komt de kikker terug. „Het doel is dat handelaren op den duur gaan vragen om de dieffenbachia met die kikker erop. Een exporteur kun je nu nog makkelijk uitwisselen, maar als het product herkenbaar is in de markt wordt dat moeilijker”, ver-

wacht Elstgeest.

Er zijn voor de komende jaren meer doelen gesteld. Het bedrijf legt de focus op dieffenbachia en de bijproducten gaan dan ook de deur uit. Elstgeest wil totaalleverancier van dieffenbachia zijn en in 2012 een marktaandeel van 40% in handen hebben. Vorig jaar lag het aandeel op 30%. „Uit de interviews kwam naar voren dat het verkoopapparaat verbeterd kon worden; hier werken we aan. We willen marktleider zijn en het is belangrijk dat het personeel dit uitstraalt. We moeten met overtuiging onze producten verkopen en professioneel zijn”, legt Elstgeest de nieuwe aanpak uit. Hij heeft het gevoel dat zij de juiste koers gekozen hebben. Voor zijn gevoel benadert de handel hen anders. „Zo hoorde ik pas: 'We doen te weinig handel met jullie'. Dat is een positief geluid en ik denk dat de nieuwe huisstijl en aanpak hieraan hebben bijgedragen.”

Frank van Holst, lisianthusteler in Poeldijk:

'Hoes benadrukt dat de bloem jaarrond verkrijgbaar is'

Het ontwikkelen van een nieuwe hoes kost geld. Als telers dit traject gezamenlijk oppakken drukt dit kosten. Tien telers van Four Seasons hebben om deze reden de handen ineen geslagen. Frank van Holst van kwekerij Montana uit Poeldijk heeft destijds verschillende jaarrond lisianthustelers benaderd om samen een nieuwe bloemenhoes te ontwikkelen. „Ons mooie product moet goed verpakt en gepresenteerd worden. Wij beschouwen elkaar als collega's en niet als concurrenten. Parfum, chocola en andere soorten bloemen zijn concurrerend”, vindt Van Holst.

Voor de ontwikkeling van de hoes benaderden zij Florconcepting. De groep had vooraf twee doelstellingen in gedachten. In

de eerste plaats moest de nieuwe hoes er uitspringen in een bloemenhal. De aandacht van de kopers moet naar het product worden toetrokken. Daarnaast wilden de telers de boodschap meegeven dat lisianthus jaarrond te verkrijgen is. „Lisianthus heeft soms het imago van een zomerbloem, maar dit product is vier seizoenen per jaar te koop”, verklaart Van Holst de tekst 'Four Seasons' op de hoes. De telers zijn nu een klein jaar voor de klok met de nieuwe hoes. Van Holst: „Het resultaat vind ik moeilijk meetbaar, maar als ik mijn oude hoes terugzie, dan ben ik in ieder geval blij dat ik die niet meer heb. Deze hoes past absoluut meer bij de tijd en bij het product zelf. Wij wilden het beter presenteren en dat is

in ieder geval goed gelukt. En de reactie van de handel? Zij zegt dat de hoes er netjes uitziet, maar voor hen draait het uiteindelijk toch om wat erin zit.”

