

Bloemenmarketing 2.0

SAMENWERKING

De sociale ontwikkelingen, de huidige marktsituatie en de ontwikkelingen in de technologie vragen om een vernieuwde en slimmere inzet van marketing in de sierteelt sector. Verbondenheid, coöperatie, interactie en co-creatie tot op de winkelvloer. Straks weet je als kweker precies bij wie bijvoorbeeld jouw Calla's op tafel staan. Als veredelaar kun je via 'augmented reality' nieuwe cultivars letterlijk in 3D tot leven brengen. En als groothandelaar organiseer je nu al een interactieve online bloemistenshow!

Door: Marcel Jansen en Eric Voigt

We zijn er niet aan ontkomen. In de media domineren woorden als recessie, werkloosheid en crisis. Ook binnen de sierteeltsector waait een negatieve wind met rode exportcijfers en faillissementen. Maar ondanks de negatieve gevoelens kent deze crisis ook z'n positieve keerzijde. We staan aan het begin van een nieuw tijdperk. De crisis zal de psyche van de consument voorgoed veranderen. Door een herdefiniëring van behoeften komt een nieuwe samenleving tot bloei, waarin het gaat om betrokkenheid, verbondenheid en gemeenschappelijkheid. We gaan bewuster leven en consumeren. Waren we druk aan 't globaliseren, nu wordt de kleine kring om ons heen weer belangrijk. 'Familie en vrienden' wordt een nieuw statussymbool. Zelfs op socialsites als Hyves en Facebook worden oppervlakkige contacten geschrapt en blijven de 'echte vrienden' over ('unfriending' is het woord van 2009). Deze hernieuwde 'naastenliefde' is natuurlijk een kans voor bloemen en planten als persoonlijk cadeau om uiting te geven aan gevoelens. Nu even geen glitter en glamour boeketten, maar mooie, pure, echte, eerlijke producten. Knapperige seizoensbloemen, liefst lokaal of duurzaam geteeld, waarvan mogelijk nog een percentage van de opbrengst naar het KIKAfonds gaat!

Coöperatieve marketing

Ook op zakelijk niveau vertaalt de verbondenheid in de samenleving zich naar samen optrekken, samenwerken, samen innoveren en samen ondernemen. Laat 'samenwerking' nu net een van de aspecten

zijn die de Nederlandse sierteeltsector groot gemaakt heeft. Juist nu kan die coöperatieve gedachte, die toch al in de genen zit, de sector helpen. Niet alleen op gebied van productveredeling, teeltoptimalisatie en logistieke innovatie. Juist ook op het gebied van marketing is samenwerking binnen de keten in deze crisis cruciaal! Al is de toon in de sector dat men juist minder in collectieve marktwerking wil stoppen, de realiteit van de markt vraagt juist nu om een intensivering, om meer kracht. Dus creatiever, meer impact, meer onderscheid, meer durf en lef en met inzet van nieuwe communicatiemiddelen. Maar ook bestaande middelen kunnen de omzet helpen verhogen! Feit is dat shoppers in winkels vaak een plant laten staan als niet duidelijk is hoe die plant verzorgd moet worden. Dit omzetverlies kan door handelaren en kwekers aangepakt worden door elke plant voortaan te voorzien van een duidelijk productinformatie label. Natuurlijk kun je samen dure reclameruimte gaan inkopen, maar waarom worden die miljoenen bloemen- en plantenhoezen nog niet ingezet als 'packvertising'. Kijk eens naar de Bolletje verpakkingen! Niet alleen de verpakking kan voorzien worden van een reclameboodschap. Ook al die duizenden bloemenvrachtwagens kunnen, net als Heineken-trucks, de consument onderweg helpen herinneren: 'Vergeet vandaag geen bloemen te kopen!'.

Onderscheidende positionering

Essentieel is echter gezamenlijk eerst te definiëren wat bloemen en ook planten zo uniek maakt en te zorgen voor een heldere en een-

EN INTERACTIE!



duidige positionering in de markt. Juist in een periode van angst en onzekerheid, hangt de consument sterker aan veiligheid, warmte, verbondenheid en geborgenheid. Het zijn juist deze basisbehoeften waar je als categorie bloemen en planten op in kan spelen. Samen ga je bloemen en planten 'vermerken'. Het is zaak dat iedereen in de keten hetzelfde bloemen- en plantenverhaal vertelt, hetzelfde gevoel uitstraalt. Eigenlijk als een sterk merk, dat je samen eenduidig in de markt zet.

Ook per individuele productgroep is een duidelijke en onderscheidende positionering noodzakelijk. Zo is de roos onlosmakelijk verbonden aan 'passie en liefde'. Dit domein moet je als rozenkwekersgroep koesteren en blijven claimen. Misschien wel met eigen rozenwinkels en een roos-community? Voor de andere producten is zo'n positionering ook belangrijk, maar voor veel producten is dit gevoel minder duidelijk. Binnen het chrysantenpromotieproject Just Chrys is na analyse een eigen onderscheidende positionering ontwikkeld: van muurbloem naar diva. Deze eigenheid kan dan vertaald worden naar unieke fotografie, interactieve product communities en andere activiteiten, zodat niet alle promoties op elkaar lijken.

Zeker ook voor een individuele onderneming zijn imago en reputatie van belang. Er wordt veel gecommuniceerd over kwaliteit en prijs, maar deze aspecten zijn te generiek om je echt op te onderscheiden. Morgen is er altijd iemand goedkoper of heeft iemand net

een betere kwaliteit weten te bemachtigen. Het gaat erom wat jou echt uniek maakt of karakter geeft. Dat wordt dan de basis voor al het handelen en de eigen marketing activiteiten van handelaren en producenten in de sierteeltsector. Een mooi voorbeeld is Metz/Fleura die zich nu echt als bloemistpartner in de markt manifesteert.

Co-creatie

Om te komen tot betere producten, verrassende ideeën en nieuwe inzichten, passen steeds meer bedrijven co-creatie toe. Hierbij worden externen betrokken bij het innovatieproces van een product of een dienst. Dit kunnen klanten zijn, maar ook experts, studenten, ontwerpers of juist consumenten. Zo nodigt Lego consumenten uit met nieuwe thema's of ideeën te komen en heeft hierdoor met succes nieuwe producten kunnen lanceren. Innovatie in de sierteelt sector richt zich sterk op teeltechnieken, maar zal zich veel meer richting de consument, de shopper moeten gaan bewegen. Het gaat er vooral om de context waarin bloemen en planten worden aangeboden aantrekkelijker te maken voor de consument. Voor zowel producent als handelaar lijkt innoveren in verpakkingen, verkoopconcepten, communicatie en point of sale een must voor succes in de toekomst. Co-creatie met de klant of consument kan hierin bijdragen. Een co-creatie proces begint met samen inspiratie opdoen en het delen van informatie en kennis met elkaar. Dit is de eerste stap naar vernieuwing van producten of diensten. Maar co-creatie leidt ook weer tot intensivering van de klantrelatie. >>

>>

ontwikkeling van gemengde boeketten, maar ook in de realisatie van bijvoorbeeld een private label of private brand samen met een retailklant. Hoe kunnen we het huidige succes van huismerken in food, doorvertalen naar de categorie bloemen en planten? Dit lijkt een mooie actuele co-creatie vraag, want op dit moment staan er gewoon te veel verschillende kwekerlabels in één schap.

Interactie

Een goede interactieve website kan een stimulerende rol spelen in een co-creatie proces en het versterken van de klant relatie. Te veel websites in de sierteelt sector zijn nog van de eerste generatie: virtuele folders, zonder interactie. Bovendien zijn ze weinig onderscheidend en wordt er geen gebruik gemaakt van nieuwe beschikbare tools. Ook het design van veel sites is weinig aantrekkelijk, terwijl een site juist als een etalage een belangrijke rol speelt in je reputatiemanagement. De meeste sites lijken ook niet effectief in het genereren van nieuwe leads. Zeker in combinatie met andere media kan de interactie met de klant geoptimaliseerd worden.

Een Britse lunchroom zet met succes Twitter in om zodra de warme croissants uit de oven komen een sms bericht (tweet) naar klanten in de directe omgeving te sturen: 'nu uit de oven.....'. Ook als bloemenhandelaar kun je klanten via een 'alert service' selectief attenderen op specifieke nieuwe bloemen, kakelverse tulpen of een unieke partij tacca's. Als je weet waar de voorkeuren van jouw klanten liggen, kun je veel meer spelen met 'personalized offers' en die per email, sms of MSN bericht versturen. Maar klanten zouden ook hun eigen persoonlijke pagina op je site kunnen krijgen ('Mijn....') en hier hun voorkeuren of bestelhistorie terug kunnen vinden.

Mogelijk zit er aan zo'n persoonlijke pagina een spaaractie gekoppeld, waarbij de klant bij specifieke producten punten kan sparen voor gratis unieke vazen van bekende Nederlandse designers. Zo'n persoonlijke pagina kan ook een productinformatietool en een beeldenbank bevatten, waarmee de klant zijn eigen POS materiaal of schapinformatie kan samenstellen. Een waarom speciaal voor je klanten geen maandelijkse inspirerende online-productdemonstratie uitzenden? Kortom, interactie en optimale service voor uw klant!

Die nog verder kan gaan. Door producten te koppelen aan een track&trace systeem en een RFID code kan bijvoorbeeld een retailer op elk moment van de dag op zijn persoonlijke pagina de bestellingen tot de eindbestemming volgen. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat je kan zien wie de consument van het product is. Zo'n uitgebreid 'data mining systeem' kan zowel retailer, hande-

laar als de producent veel marktkennis en inzicht in consumentenkoopgedrag opleveren. Ver van uw bed? Zeker niet!

Richting Consument

Zoals eerder aangegeven is productinformatie een van de grote makken in de sierteeltsector. Daar valt veel te winnen! Per product kunnen alle product- en kwekersinformatie, verzorgingsinformatie, designideeën, herkomst product, etc gekoppeld worden aan een unieke code. Niet alleen de handelaar of retailer zou deze informatie kunnen downloaden of inzien, ook een consument kan eenvoudig met deze code op een webpagina terecht komen, waarop alles over een specifiek product te vinden is. (Kijk bijvoorbeeld eens op modesite www.made-by.nl onder 'track&trace' en zie hoe je met een productcode inzicht krijgt waar jouw jeans gemaakt is.)

Aan zo'n webpagina kan vervolgens weer een koppeling naar een uitgebreide productblog of productcommunity zitten, waar niet alleen productinformatie verzameld is, maar waar productfans elkaar kunnen ontmoeten en ervaringen en productbeelden kunnen uitwisselen. Zeker weten dat consumenten graag laten zien hoe mooi hun orchidee geworden is! Via dergelijke consumer generated content ontstaat een vorm van co-creatie dichtbij de bron. Het zou zelfs mogelijk moeten zijn te checken waar in de buurt een bepaald product nu in de winkel te koop is. Koppeling aan een navigatiesysteem of iPhone kan de consument er dan ook nog heen brengen!

En waar blijft 'Florapedia.com', een consumenten informatiesite met alles over bloemen en planten? Die is er ook nog niet, terwijl er voldoende content beschikbaar is binnen de sector. Waarom claimt de sector bijvoorbeeld www.birthdayreminder.com niet, zodat je via deze site herinnerd wordt aan verjaardagen van naaste vrienden en familieleden. Maar ook via andere sites kan meer ingespeeld worden op bij bloemen passende emoties, symbolieken, momenten en spiritualiteit. Ook denken in doelgroepsegmenten biedt kansen!

Senioren

Je zou als bloemensector in het kader van de vergrijzing kunnen onderzoeken hoe je kan inhaken op de populariteit van bijvoorbeeld seniorenweb.nl. (200.000 unieke bezoekers per maand!) Hier liggen zeker mogelijkheden op het gebied van co-creatie. Veel ouderen zijn actief op zoek naar een nieuwe relatie! Daar



horen bloemen bij. Daarnaast zijn er social communities als www.twine.com of www.mindz.com waar de bloemenbranche zich zou kunnen profileren.

You tube flowers

En hoe motiveren we jongeren tot bloemenaankoop? Zij zijn actief op sociale netwerken als Hyves (dagelijks een miljoen gebruikers), druk met gaming, actief op youtube.com of downloaden net een nieuw nummer van iTunes. Waar blijven de humoristische bloemenvirals of flowergames? En waarom kun je als je voor een 'viral friend' via een Interflora-site bloemen bestelt, nog steeds geen youtube-achtig filmpje als begeleidende boodschap opnemen? Bloemen krijgen moet weer een visueel botanisch feestje worden! Daag jongeren in het kader van co-creatie uit en laat hen meedenken over nieuwe bloemenmomenten. De 'eerste keer' bloem? Wie zou na Prins Bernard de nieuwe anjer ambassadeur kunnen zijn?

Winkelvloer = medium

Je kunt de consument tegen hoge contactkosten via reclame blijven benaderen, maar met die tienduizenden verkooppunten heb je een eigen medium in handen. Tegenwoordig is het mogelijk een eigen digitaal 'branded flower' channel te starten. Een continue dagvullend TV-programma over bloemen, planten en alles wat er omheen hangt...Van Keukenhof tot Kom in de Kas. Van de Paus met Pasen tot de bloemencorso's. Van een bloemen-Jamie Oliver tot een reportage met de hipste bloemenwinkels in Europa. Zo'n narrow casting systeem kan op elk bloemenverkooppunt uitzenden en gecombineerd worden met lokale product aanbiedingen!

70% beslist in winkel

Hoe fantastisch de technologische mogelijkheden ook zijn, een van de belangrijkste plekken om de consument te bereiken blijft namelijk de winkelvloer. Zeventig tot tachtig procent van de bloemen-



aankoopbeslissingen wordt op het punt van verkoop gemaakt. Hier moet de consument, de shopper, verleid worden en dient alles gericht te zijn op het verhogen van de conversie (% kopers). Communicatie via traditionele posters of narrow casting zal hiertoe bijdragen, maar wat er echt toe doet is de visual merchandising. Hoe wordt 't product gepresenteerd? Een bezoek aan verkooppunten maakt duidelijk dat hier nog steeds veel valt te verbeteren.

Samenwerking

De sociale netwerken en de winkelvloer zijn in de nabije toekomst de belangrijkste plaatsen om de consument te bereiken met een bloemen- of plantenboodschap. Vervolgens kan een consument worden meegenomen naar een productcommunity waar een echte intense verbondenheid met het product kan plaatsvinden. Dat is de bloemenmarketing strategie 2.0., hetgeen begint bij 'samenwerking'. Bij de coöperatie dus.



*Auteurs: Marcel Jansen en Eric Voigt
Marcel Jansen, Ström Creative Marketing,
is actief als zelfstandig (interim)marketing
adviseur met passie voor sierteelt en retail.
Eric Voigt is crossmedia specialist bij 52 grdn
nrdrbrdt, bureau voor concept en creatie.*