

# Versmarketing

Een MBO marketingmodule voor versproducten



## **Inhoudsopgave**

### **Inleiding**

### **Hoofdstuk 1: Inleiding in de marketing**

### **Hoofdstuk 2: Branding & Storytelling**

### **Hoofdstuk 3: Category Management**

### **Hoofdstuk 4: New Media**

### **Hoofdstuk 5: E-commerce en Omnimarketing**

### **Hoofdstuk 6: Marketingplan**

### **Hoofdstuk 7: Casussen**

## Inleiding

Wist je dat nog geen 1% van het aankoopbedrag van de komkommer aan marketing besteed wordt? Als je het product goed kent, dan vind je dat misschien heel logisch. Het product is immers zo gezond dat het zichzelf verkoopt! Een paar komkommerfeitjes op een rijtje: de komkommer is de perfecte groente is om op gewicht te blijven? Een komkommer bestaat voor 95% uit water en bevat slechts enkele tientallen calorieën. De komkommer bevat vitamine B1, B5 en B7. Wetenschappelijk onderzoek heeft bewezen dat deze vitamines ervoor zorgen dat je minder stress hebt. En komkommers bevatten lignans, een stof waarvan bewezen is dat het deformatie van cellen in ons lichaam tegengaat. Anders gezegd, komkommers helpen kanker voorkomen.

Helaas gaat er achter de komkommer ook een heel triest verhaal schuil. Een verhaal van veel hardwerkende Hollandse telers die maar met moeite rond komen. De komkommerprijzen staan al jaren onder druk. De EHEC crisis van 2012, waarbij tientallen mensen overleden, heeft de sector geen goed gedaan. Deze men dodende bacterie zat in taugé, maar men dacht in eerste instantie dat de bacterie in Hollandse komkommers aanwezig was. Dat bleek achteraf niet het geval. De prijs van komkommers staat al jaren onder druk en de EHEC crisis was voor veel telers de druppel die de emmer deed overlopen; ze moesten de deuren sluiten.

Kijkend naar andere sectoren zien we dat er heel anders naar marketing wordt gekeken en er hele andere bedragen worden uitgegeven aan marketing. Wist je dat bijna 50% van het aanschafbedrag van een A-merk luchtje is bestemd voor marketing? Dit wordt gebruikt voor tv-reclames, celebrity endorsement, billboards, sponsoring en zo kan dit lijstje nog wel even doorgaan. Het product zelf (het luchtje) is slechts enkele euro's waard. Het marketingbudget van Coca Cola bedraagt zo'n 4 miljard euro (ter vergelijking, in 2014 was het marketing budget van Albert Heijn 47 miljoen euro). De snackdivisie van Pepsico, onder andere bekend van Lay's Chips, heeft een budget van 750 miljoen euro.

Het moge het duidelijk zijn dat de komkommer als snack een geduchte tegenstander heeft aan Lay's. En vergis je niet; de komkommer, de paprika en tomaat zijn wel degelijk concurrenten van Lay's, Duyvis pinda's en ga zo maar door. Als je s 'avonds een film kijkt en je pakt een snack, waarom geen gezond versproduct in plaats van een ongezond bewerkt product? Het antwoord hierop heeft niet alleen met smaak te maken, maar ook met belevenis, kennis en dus met marketing.

De tijd is rijp voor een marketing-inhaalslag; consumenttrends op het gebied van food en lifestyle hebben veelal te maken met duurzaamheid, belevenis en smaak. Met andere woorden, de consument wil een lekkere hamburger kopen welke is gemaakt van een blijde koe die grotendeels van de tijd buiten heeft gelopen. En liefst kennen ze boer bij zijn voornaam en weten ze wat zijn favoriete kleur is. Veel consumenten zijn bereid hier iets meer voor te betalen. Retailers en producenten spelen steeds beter in op deze trend. Een supermarktketen zoals Marqt en Ekoplaza zijn goede voorbeelden hiervan, evenals de groei van eko- en bioproducten in supermarkten. In 2011, zei Michelle Obama, oprichtster van de Task Force on Childhood Obesity en de vrouw van president Barack Obama het volgende over versmarketing:

*And let's be clear: It's not enough just to limit ads for foods that aren't healthy. It's also going to be critical to increase marketing for foods that are healthy.*

Zij geeft aan dat de overheid de advertentie mogelijkheden van bedrijven die ongezonde producten kan beperken, maar dat de sleutel vooral zit bij de sector zelf: zij MOETEN hun marketinginspanning vergroten. En zoals gezegd, de tijd is daar nu rijp voor.

In deze module wordt aandacht besteed aan algemene marketing en versmarketing. Versmarketing is het vermarkten van verse producten. Tussen algemene marketing en versmarketing zitten veel raakvlakken. In algemene marketingboeken wordt echter zelden een voorbeeld gegeven van tomaten, orchideeën of melk om een marketingtheorie uit te leggen. Deze module, geschreven voor het Centrum voor Innovatief Vakmanschap Tuinbouw en Uitgangsmaterialen, probeert in dat kennishiaat te voorzien. Naast algemene marketingtheorie, zijn de meeste voorbeelden en opdrachten toegespitst op versproducten. Bewustwording van mogelijkheden en kansen staat centraal. En, minstens zo belangrijk, bewustwording dat er in onze sector met prachtige, eerlijke, Hollandse producten gewerkt wordt (waar we trots op mogen zijn). Dat verhaal vertellen, ook dat is marketing.

Vrijwel alle opdrachten zijn toegespitst op de groene sector. Regelmatig wordt gevraagd om analyses te maken bij stagebedrijven, voormalig stagebedrijven of eventueel het agrarisch bedrijf thuis. Opdrachten vind je door de gehele module heen en sluiten aan op theorie welke zojuist behandeld is. De module sluit af met diverse casussen waarin alle kennis samenkomt. Deze module heeft niet te pretentie compleet te zijn of alle facetten van een bepaald onderwerp te behandelen. Zie het eerder als 'een gedegen kennismaking met ...'. Docenten zullen in lessen, daar waar mogelijk, verdere uitleg en toelichting bieden. Een basiskennis van marketing maakt het werken met de module gemakkelijker, maar is niet noodzakelijk.

De module is geschikt voor zowel MBO studenten teelt, als MBO studenten die opleidingen handel of retail hebben gekozen. In het hoofdstuk category management wordt haarfijn uitgelegd wat het belang van samenwerken tussen retail, handel en producent is en hoe dat vormgegeven kan worden.

**OPDRACHT:** Lees het artikel van 'The Perfect You' over de komkommer. Hier lees je precies wat de komkommer zo gezond maakt.



Deze week gaat de komkommer in de aanbieding bij supermarkt Goverts. Je ziet op de afbeelding hoe de komkommer er meestal bij ligt in deze middelgrote buurtsupermarkt. Het is warm en er komt een warme week aan. Komkommers verkopen dan beter. Behalve een halve pallet komkommers,



lever je ook het A3 aanbiedingsbord aan voor de supermarkt. Zo werken de supermarkt en jij samen om meer te verkopen. Op het aanbiedingsbord moet de prijs staan en land van herkomst. Nu jij weet wat de komkommer voor een fantastisch product is, zorg je er natuurlijk voor dat een aantal van deze bijzonderheden terugkomen op het bord.

## Hoofdstuk 1: Inleiding marketing

In het eerste hoofdstuk staat kennismaking met marketing centraal. Je maakt kennis met de verschillende marketingconcepten, de marketingmix en doelgroep segmentatie (wie is mijn klant?). Ook leer je het verschil tussen Business-2-Consumer en Business-2-Business marketing. In het hoofdstuk staan diverse voorbeelden hoe marketingtheorie in de agri-sector wordt toegepast. Tevens staan er per onderwerp en subhoofdstuk diverse praktische opdrachten, waarbij je theorie direct probeert toe te passen (in de voor jouw geldende praktijk).

### 1.1 Het marketingconcept

Tegenwoordig word je overspoeld met het aanbod van producten en diensten. Er is sprake van een overvloed aan producten. Wist je dat er in de Verenigde Staten 412 verschillende type tandpasta werd aangeboden aan de consument in 2008? Een paar jaar later was dit aantal gedaald naar 352 en het aantal daalt nog steeds. De consument ziet door de bomen het bos niet meer.



Deze overvloed is er niet altijd geweest. Deze overvloed valt voor een groot deel te verklaren doordat koopkracht van de consument is toegenomen. In marketing wordt onderscheid gemaakt tussen een vijftal concepten, namelijk het productieconcept, het productconcept, het verkoopconcept het marketingconcept en het sociale marketingconcept

#### *Productieconcept*

Een bedrijf dat zich richt op lage kosten en grote verkrijgbaarheid werkt volgens het productieconcept. Dit concept gaat ervan uit dat consumenten de voorkeur geven aan producten die gemakkelijk verkrijgbaar zijn en goedkoop zijn. Er komt nauwelijks marketing aan te pas. Toch hangt er ook een stukje marketing aan vast: de kostprijs en efficiency van het produceren bepalen ook de eindprijs voor de afnemer. In het productieconcept heeft de ondernemer bepaald dat een optimale efficiency, productiecapaciteit en bereik van distributie ervoor zorgen dat producten door afnemers gekocht zullen worden. Het productieconcept is vooral op interne processen gericht.

#### *Productconcept*

Het woord productconcept zegt het eigenlijk al; het product wordt belangrijker en kwaliteit staat centraal. Vanuit de producent / verkoper is de heersende gedachte dat goede producten zichzelf wel verkopen. Dit werkt zolang er niet teveel concurrentie is (of je hebt een product dat er kwalitatief boven uit steekt).

#### *Verkoopconcept*

Zodra er meer concurrentie is en er meer aanbod van producten is, zal er meer aandacht voor het verkoopproces moeten zijn. Zeker als deze producten kwalitatief van hetzelfde niveau zijn. Wanneer een markt verzadigd lijkt te gaan raken, dit is wanneer er veel aanbieders op de markt zijn met hetzelfde of nagenoeg vergelijkbaar product, komt het verkoopconcept om de hoek kijken. Het

verkoopconcept legt de nadruk op alle inspanningen op gebied van communicatie en uitbreiding van distributiepunten. Simpel gezegd: het verkoopconcept zorgt ervoor dat potentiële klanten de producten vaker zien en de producten daadwerkelijk aan de man worden gebracht. Een bedrijf zal zich in het verkoopconcept gaan richten op reclame (marketing) en andere verkooptechnieken.

### *Marketingconcept*

Toch ben je er met alleen reclame maken en zorgen dat je product in meerdere schappen bij verkooppunten liggen er nog niet. Een product eindeloos aanprijzen zonder te luisteren naar de afnemer is eigenlijk zo goed als zinloos. Het luisteren naar de consument of andere afnemer is iets wat men in deze tijd nogal eens lijkt te vergeten, met een teruglopende omzet als gevolg. Daarom is goed luisteren en kijken naar de behoeften van de afnemer echt cruciaal om te kunnen overleven. Oftewel: de ondernemer dient marktgericht te denken om tevreden klanten te behouden en herhalingsaankopen hierdoor te stimuleren. In het marketingconcept stelt de ondernemer de behoefte van de afnemer centraal en worden alle activiteiten (zoals productontwikkeling, productverbetering en distributiebeleid) op deze behoeften afgestemd wat tot meer verkoop zou moeten leiden. Het marketingconcept is daarom eigenlijk het belangrijkste onderdeel van het marktbenaderingsconcept en beïnvloedt met name het productconcept.

### *Sociale marketingconcept*

Het ligt voor de hand dat in dit concept duurzaamheid een grote rol speelt. Onder tussen is duurzaam een verzamelnaam voor o.a. milieuvriendelijk, eerlijk en duurzaam – producten die lang mee gaan. Dit doen bedrijven niet alleen voor hun imago, maar ook omdat ze snappen dat iedereen een rol moet spelen om onze wereld leefbaar te houden. Steeds vaker vragen bedrijven zich af: heeft het product geen nadelige invloed op het milieu? Of is de vorm van produceren wel milieuvriendelijk of wordt er goed omgegaan met personeel? Het imago van een product of onderneming wordt bepaald door de beeldvorming die de afnemer heeft van het bedrijf of product. Bij het maatschappelijk marketingconcept wordt er rekening gehouden met de neveneffecten die op kunnen treden bij de verkoop van producten aan afnemers. Met name de langere termijn is hier ook belangrijk, zoals milieueffecten of gevolgschade. Een goede ondernemer maakt ook een maatschappelijk marketingconcept als aanvulling op het marketingconcept. Het maatschappelijk marketingconcept is ook wel bekend als societal marketingconcept en is zowel in het belang van de ondernemer als die van de afnemer. Bedrijven verduurzamen het productieproces of het logistieke proces, of bouwen bijvoorbeeld een school als ze in een derdewereld land produceren.

### *Waarom zijn er marketing concepten?*

Een marketingconcept stelt een bedrijf in staat om zich duidelijk te onderscheiden in de markt op basis van de behoeften van de markt en de (potentiële) klanten. Het is een “outside-in” benadering waarbij van buiten naar binnen wordt geredeneerd.

De wensen van de klant worden als uitgangspunt genomen en de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de markt zijn leidend. Marketingconcepten vinden altijd een nauwe aansluiting bij de belevingswereld van uw klanten en prospects. Deze concepten komen tot stand door interviews met medewerkers en klanten. Vaak hebben medewerkers ruwe ideeën die door de dagdagelijkse beslommeringen nooit verder uitgewerkt en opgepakt worden.

Marketingconcepten vergemakkelijken het verkoopproces voor de medewerkers. Zij komen gemakkelijker aan tafel bij prospect met een onderscheidend verhaal, waarmee de eerste stappen gezet kunnen worden voor een lange klantrelatie.

**OPDRACHT:** Hieronder zie je een verzameling van non food producten (de laatste auto is een Tesla!). Probeer de producten te plaatsen in een van de concepten. Onderbouw je keuze (in maximaal 3 regels / zinnen)



Voor versproducten is het ook mogelijk onderscheid te maken in concepten. Probeer deze producten in een concept te plaatsen.



*NB: als er producten zijn die je niet kent, zoek deze op op internet en bezoek de websites. Kijk ook onder 'google nieuws' zodat je kunt zien hoe het product of bedrijf in het nieuws komt.*

## 1.2 Marketingmix

Een marketingbeleid berust altijd op een uitgebreide uitwerking van de marketingmix. De elementen moeten goed op elkaar afgestemd zijn om doeltreffend te zijn. *De marketingmix bestaat uit 4 onderdelen:* het product, de prijs, de plaats van verkoop en de promotie van het product en de onderneming. De marketinginstrumenten die hierbij horen vormen de middelen die alles op het gebied van de verkoop moeten bevorderen. Maar hoe werkt de marketingmix precies en wat houden de 4 P's eigenlijk precies in?

### Product

De eerste P van de 4P's is die van de productmix. Binnen de productmix maakt men een onderscheid tussen de diverse productattributen. Deze productattributen zijn:

- de **kwaliteit en vormgeving** van het product, welke vooral bepaald worden door het ontwerp en materiaalkeuze;

- **verpakking van het product** en de merknaam van de producent, waarbij de verpakking niet alleen goed moet ogen maar ook nog het product moet beschermen en de merknaam zorgt voor herkenbaarheid;
- **assortiment** heeft alles te maken het aantal en verschillende type producten dat wordt aangeboden
- het **merk** is belangrijk voor herkenbaarheid
- de **service-elementen** van het product zoals garantie, handleidingen en retourbeleid

OPDRACHT: Waar let je op bij de aanschaf van de volgende producten? Probeer 2 punten minimaal te benoemen.

*Blikje Frisdrank / Zwembroek / T-Shirt / Spijkerbroek / Mobieltje / Tablet / Scooter*

Je zult vaak **kwaliteit** hebben geantwoord, zeker als het gaat om duurdere producten als een mobieltje, tablet en scooter. Bij de kledingartikelen speelt misschien het merk en design een belangrijkere rol. Als je het over het product hebt, heb je over de producteigenschappen. Deze kun je onderverdelen in fysieke eigenschappen, de functionele eigenschappen en de emotionele eigenschappen.

- Fysieke eigenschappen van een product geven waar het van gemaakt is, hoe het in elkaar zit, hoe lang het meegaat, enz. enz.
- De functionele eigenschappen geven aan wat het product kan en wat je ermee gaat doen
- De emotionele eigenschappen heeft te maken met de waarde die wordt toegekend aan het product. Dit heeft o.a. met imago, mode, trends, smaak en beleving te maken.

Misschien heb je ook een paar punten genoemd die het product voor jou uniek maken. Dit noemen we dan een **Unique Selling Point**. Van elk product zou je USP's kunnen onderscheiden. Als niets het product onderscheidt maar je hebt toch een sterke voorkeur voor een product (op basis van gevoel) spreken we van een **Emotional Selling Point**. Dat kan als jij als consument een sterke voorkeur voor een winkel hebt dat hetzelfde verkoopt als een ander. Dat speelt ook een rol als een handelaar inkoop en alle producten zijn (bijna) gelijk. Dat speelt emotie een belangrijke rol omdat je aan ratio niets meer hebt. Het product (en de voorwaarden) zijn hetzelfde bij een aantal leveranciers.

Een Unique Selling Point kan hetzelfde zijn als **toegevoegde waarde**. Als een plantenkweker zijn product in een mooie keramieke pot aanlevert, spreekt met van **toegevoegde waarde**.

OPDRACHT: omschrijf de producteigenschappen van de volgende producten. Noem 3 USP's en 3 ESP's per product





## Verpakking

De **verpakking** heeft een belangrijke commerciële functie. De verpakking heeft een aantal taken, zoals aandacht trekken, informatie geven (over bijvoorbeeld ingrediënten, herkomst en voedingswaarde) en het zorgt voor herkenning. Op bijna elke pak melk staat een verhaal over hoe fijn de (weide)koeien het hebben en hoeveel uur ze buiten grazen. Kleuren zijn eveneens erg belangrijk. Old Amsterdam is bijvoorbeeld goed herkenbaar in het kaasschap dankzij de zwarte verpakking in combinatie met geel, net zoals een fel groene kratje van Heineken in het drankenpad. De verpakking laat vaak ook aan de consument zien of het een duur of goedkoop product is. Vergelijk euroshopper verpakking maar eens met dat van soortgelijke producten!

Naast een commerciële functie, heeft de verpakking ook een duidelijke technische functie. Daarbij gaat het om bescherming, houdbaarheid, vervoer (goed stapelbaar, gemakkelijk mee te nemen) en veiligheid – de consument kan het product veilig mee naar huis nemen.



**OPDRACHT:** Kies een verpakte food (vers)product, zoals kaas, melk of verpakte snoeptomaatjes. Neem deze mee naar school. Eventueel kun je ook voor bewerkt food product kiezen, zoals chips of cornflakes. Beantwoord de volgende vragen voor jou product.

Wie is mijn klant?

Hoe / Waar / Wanneer consumeert de klant mijn product?

Hoeveel kopen ze per keer van mijn product?

Kopen ze mijn product voor zichzelf of iemand anders?

In welke formaat is mijn product beschikbaar?

Welk materiaal is gebruikt voor de verpakking?

Wat staat er op de verpakking?

Welke kleuren zijn er gebruikt?

Welke (keur)merken staan er op de verpakking?

Sluit de doelgroep aan op de verpakking (kleur, uitstraling)

Omschrijf de verpakking met een aantal kernwoorden zoals flitsend, rustig, sjiek, enz.

Voldoet de verpakking aan alle juridische eisen?

EIGEN MENING: Vind je de verpakking mooi en passen bij de doelgroep?

EIGEN MENING: Kan de verpakking verbeterd worden qua functionaliteit?

Er wordt veel tijd, geld en energie gestoken in het ontwerpen van een verpakking. Dat is begrijpelijk, want het is een indirecte manier om te communiceren met je klant. Je kunt er een aanbieding op zetten, een verhaal over de herkomst of je probeert de consument de smaak nog intensiveren te beleven. Als je een glas melk drinkt terwijl je naar een mooi, hagelwit pak met grazende koeien kijkt is elke slok dan iets lekkerder?

In de versbranche zijn genoeg voorbeelden van bedrijven die heel veel aandacht hebben besteed aan hun product. Wat dacht je van Honingtomaat? Die hebben gekozen voor een sjeke zwarte verpakking. De kleurencombinatie rood en zwart straalt kwaliteit uit! Old Amsterdam kaas ziet er in zijn zwarte verpakking ook sjeke uit. Dat is het effect van de kleur zwart!

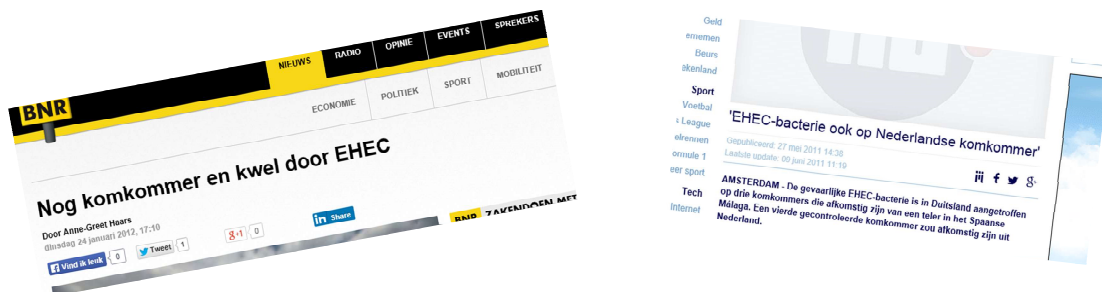


24Flowers, een bloemist in Amsterdam, goit het over een hele andere boeg. Elk boeket wordt in dezelfde bruine hoes aangeboden aan de klant. Toch oogt het niet goedkoop. Dat komt omdat de boeketten in de winkel aan kapstokken worden gehangen, net als kleding. De bruine kleur van de hoes heeft een natuurlijke, robuuste en stoere uitstraling (en dat is weer een belangrijke hedendaagse trend).



## Assortiment

De meeste producenten, zeker in onze sector, produceren slechts een product. Een gerbera kweker produceert gerbera's en geen vetplanten. Een melkboer produceert melk en geen eieren en een tomatenteler produceert tomaten en geen komkommers. Dat is verklaarbaar vanwege zowel bedrijfseconomische als teeltechnische redenen. Misschien herinner je deze koppen nog in het nieuws



In 2011 en 2012 overleden enkele mensen vanwege besmetting van de EHEC bacterie. Dit gebeurde in Duitsland, een belangrijke afzetmarkt voor Nederlandse komkommertelers. Diverse bedrijven kwamen in grote financiële problemen door deze crisis. Toen later bleek dat taugé de boosdoener was, was het kwaad al geschied. Diverse telers gingen failliet of moesten van teelt veranderen, met alle financiële gevolgen van dien.

Het assortiment van de komkommer teler is smal, ondiep, laag en kort. Dat wil zeggen dat er weinig producten zijn, weinig verschillende types, lage prijs en de teler heeft niet altijd voorraad . Dat maakt de teler kwetsbaar.

Assortiment is onder te verdelen in breedte, diepte, hoogte en lengte. Hieronder volgt een toelichting op deze termen:

- Breedte: een breed assortiment bestaat uit veel verschillende soorten producten. Daar tegenover staat een smal assortiment

- Diepte: een diep assortiment betekent dat er veel keuze is per productgroep. Veel verschillende smaken, modellen, types, kleuren, enz. Daar tegenover staat een ondiep assortiment, als er weinig keuze is per product.
- Hoogte: de hoogte heeft betrekking op de prijs. Bij een hoog assortiment is de gemiddelde prijs hoog, bij laag het tegenovergestelde
- Lengte: de lengte van het assortiment geeft aan hoeveel stuks per artikel in de winkel op voorraad zijn. Als er altijd voorraad is, dan spreekt met van een lang assortiment.

OPDRACHT: Bekijk onderstaande video. Je ziet enorme rijen voor de release van de Iphone 6 bij hun flagship store. Op welk onderdeel van de productmix heeft dit betrekking? Vul de productmix in voor Apple.

Vul de productmix ook in voor Albert Heijn en nog 1 onderneming naar keuze.

Vergelijk de ingevulde schema's. Wat valt je op?

Verdiepingsvraag: geef een bedrijfsmatige onderbouwing, voor zover mogelijk, voor de gemaakte keuzes van de bedrijven.



Verdiepingsvraag: Hoe kan een tomatenteler zijn assortiment uitbreiden, zonder dat er ander product geteeld wordt?

## Merk

Een **merk** is heel belangrijk voor de herkenbaarheid. Een merk staat ergens voor. Duurzaamheid, innovatie, kwaliteit, degelijkheid. Het ene merk spreekt meer aan dan de ander. En wat voor jou geldt, geldt niet voor een ander. Merken vertegenwoordigen ook een waarde. De CEO van Coca Cola heeft ooit gezegd dat hij liever al zijn fabrieken ziet verbranden, dan imagoschade aan het merk zou zien. Fabrieken kun je immers herbouwen, een merk opbouwen duurt tientallen jaren.

OPDRACHT: Maak een merkenpaspoort van jezelf. Omschrijf jezelf aan de hand van minimaal 6 merken. Maak hier een flyer van met aan een kant de merken gepresenteerd en op de andere kant een korte uitleg van maximaal twee zinnen per merk waarom je daarvoor gekozen hebt. Van Ajax tot FC Groningen, van John Deere tot H&M en de Islam tot Lady Gaga ... bijna alles is een merk. Probeer een zo goed en persoonlijk mogelijk beeld te van jezelf te geven.



Kijk eens naar je eigen merkenflyer. Zijn dat allemaal A merken, of soms ook B of C merken? A merken zijn bekende merken, die vaak ook duurdere producten aanbieden. Ze onderscheiden zich op basis van kwaliteit, service, design en styling. Uiteraard betaal je ook voor 'de naam'. Een Audi heeft nu eenmaal meer aanzien dan Skoda, net zoals Milner kaas duurder is dan het huiskmerk. B merken zijn vaak vechtmmerken en moeten het vaak puur op basis van prijs opnemen tegen de topmerken. Veel B merken

zijn in handen van A merken, zoals Kanis en Gunnik koffie het B-Merk is van Sara Lee Corporation, ook eigenaar van Douwe Egberts (hun A-merk). Als bedrijven nog een C merk hebben, dan is dat om voor alle prijssegmenten een product te kunnen aanbieden. Een C merk zal er kwalitatief minder zijn en uiteraard goedkoper.

OPDRACHT: In groente en fruit kom je minder vaak merken tegen dan bij andere producten. Een merkloze spijkerbroek is bijna onvoorstelbaar. Een merkloos blikje frisdrank is eveneens lastig te vinden. Maar op een komkommer staat bijvoorbeeld geen merk. Je kunt geen huismerk komkommer kopen, of juist een Knorr komkommer. Toch zijn er in AFG veel merken.

Hoeveel merken kun je zelf verzinnen voor AGF producten? Noteer er zoveel mogelijk.

Vergelijk jouw lijst met een klasgenoot. Kloppen alle merken of hebben jullie ook rassen genoemd (wiens naam zo vaak genoemd wordt dat het misschien wel op een merk lijkt?)

Maak een top 3 van sterke merken, waarvan jij denkt dat iedereen ze kent.

Voorbeeld: Chiquita Bananen is een sterk merk. Alleen het zien van het logo, doet de consument al denken aan een hele smaakvolle banaan.



## Service & Garantie



Service is alle bijkomende dienstverlening rondom de levering van je product. Dit kan je omschrijven als **niet tastbare toegevoegde waarde**. Je kunt het niet aanraken, zoals je wel een pot kunt aanraken waarin de plant verkocht wordt. Ook dat is toegevoegde waarde namelijk. Service kun je omschrijven als product / aankoop ondersteuning. Je levert advies, hulp, stuurt informatie, helpt met oplossen problemen, ruilt producten om indien nodig, enz. enz. Uiteraard heeft niet elk product evenveel service nodig. Omdat versproducten kunnen bederven en er meer fout kan gaan tijdens levering, is het belangrijk de juiste service te leveren (zowel voor de 'sales' als 'after the sale').

Garantie geeft de afnemer de zekerheid dat het product voldoet aan bepaalde kwaliteitseisen. Dat garandeert de producent / handelaar. Als dat niet het geval is, is het gebruikelijk om het versproduct te vervangen. Garantie is ook een vorm van service. De afnemer zal nooit in onzekerheid verkeren dat er een slecht product gekocht wordt. En als dat toch het geval is, weet de afnemer dat jij helpt het probleem op te lossen. Service en garantie vormen een belangrijk onderdeel van klantenbinding.

OPDRACHT: Wat voor service en garantie wordt er aangeboden door kwekers, telers en agrariërs in de branche waar jij voor wordt opgeleid? Als je het niet weet, schrijf eerst op welke service en garantie geboden zouden moeten worden. Zoek daarna, indien mogelijk, dit op.

Op veel producenten staan keurmerken. Keurmerken geven aan dat er door een onafhankelijke instantie die het product of het productieproces. Komst het product door de keuring, dan mag het het keurmerk voeren. Dit is natuurlijk ook een vorm van marketing. Bepaalde keurmerken spreken de consument erg aan, zoals het EKO en BIO keurmerk. Er zijn op dit moment honderden keurmerken voor versproducten. Zowel consumenten als retailers en producten hebben aangegeven dat er teveel keurmerken zijn. Lees het artikel voor meer informatie hierover en een mogelijke oplossing.



#### Teveel voedselkeurmerken



##### Samengaan keurmerken geen optie

Er zijn veel te veel voedselkeurmerken. Dat vinden niet alleen de Nederlandse supermarktondernemers, een aantal organisaties achter deze keurmerken vindt dat ook. Toch zien zij grote bezwaren tegen het verlagen van het aantal voedselkeurmerken. Samensmelten is geen optie.

Een rondje supermarkt levert een breed scala aan keurmerken op. Er zijn keurmerken voor duurzaam, fairtrade, biologisch, vegetarisch, dierenwelzijn en gezonde voeding. Daarnaast lijkt er een wildgroei te zijn ontstaan met diëtgerelateerde, religieuze, streekgebonden en verpakkingsgerelateerde keurmerken. Al met al maken ze het er voor de consument niet overzichtelijker op.

En terwijl de keurmerkorganisaties spreken van een toegevoegde waarde van hun logo's zijn de supermarktondernemers ronduit negatief. Liefst 90% vindt dat er teveel keurmerken zijn. De supermarktondernemers dringen aan op meer samenwerking. Maar voor de organisaties achter de keurmerken is dat geen optie. Zij stellen dat de verschillende keurmerken ook voor verschillende criteria staan, waardoor ze onmogelijk samengevoegd kunnen worden.

André Brouwer, manager van Stichting Eko-keurmerk, zou het liefst zien dat alles samengaat en er een systeem komt met rapportcijfers die bijvoorbeeld wat zeggen over duurzaamheid en gezondheid. Tegelijkertijd realiseert Brouwer zich dat dit een vrijwel kansloze missie zou zijn. "Ik ben bang dat dit voor de gemiddelde consument een brug te ver is. Voor de groep bewuste consumenten hoeft het niet, die weten nu al hoe het zit. De rest bereik je momenteel ook al niet met voorlichting, dus ik zie het niet komen tot een bundeling. Hoe we de verwarring bij de consument dan moeten bestrijden? Ik denk dat fabrikanten hierin hun verantwoordelijkheid moeten nemen en zelf moeten uitleggen wat hun product zo duurzaam of gezond maakt."

bron: Distrifood/BioJournaal

plaats een reactie Ψ  
lees de reacties (0) Ψ

**OPDRACHT:** Op de afbeelding zie je een aantal bekende en minder bekende keurmerken voor food producten. Er zijn in totaal honderden keurmerken voor de gehele groene sector, van vis tot vlees en van bloemen tot planten. Maak een top 10 lijst met meest voorkomende keurmerken voor jouw branche. Vergelijk deze met een medestudent en kom eventueel samen tot een nieuwe top 10 lijst.

**Verdiepingsopdracht:** Maak een (powerpoint) presentatie over een van de keurmerken in jouw top 10 lijst. Leg uit waar het keurmerk voor staat en wat je moet doen om eraan te komen. Zijn er ook kosten aan verbonden? Sluit af met je mening: vind je dit een waardevol keurmerk voor jouw sector? Leg uit waarom.



## Prijs

De prijs bepaalt in feite het rendement van de onderneming: het heeft een directe invloed op de omzet. De ondernemer moet voor elk product of dienst een basisprijs vaststellen die als adviesprijs dient voor een product of productgroep. Wordt er gewerkt met een tussenhandel, zoals groothandel en detaillisten, dan moet er ook voor hen een adviesprijs worden opgesteld. De basisprijs of adviesprijs bepaalt de marge die de ondernemer heeft op een product. Hier kan worden afgeweken als een afnemer ineens een grote partij afneemt, of direct betaalt bij levering. In deze gevallen kan korting worden verleend. Een andere mogelijkheid is bijvoorbeeld het verlenen van een krediet waarbij pas na levering betaald hoeft te worden. Deze varianten van de prijsmix kan een afnemer over de streep trekken om met de ondernemer zaken te doen.

OPDRACHT: Wat bepaalt de prijs van een product? Maak een lijstje van 10 zaken die de prijs van een product bepalen. Een voorbeeld: personeelskosten. Zo kun je ongetwijfeld nog veel meer zaken bedenken die invloed op de (consumenten)prijs hebben van een product. Als je klaar bent, vergelijk het lijstje met deze van een mede student.

De prijs wordt sterk beïnvloedt door de andere P's. Als een bedrijf veel uitgeeft aan promotie, dan gaat de prijs omhoog. En als het bedrijf veel geld investeert in R&D (research & Development) dan stijgt de prijs uiteraard ook. Maar elk bedrijf moet goed opletten; wat doet de concurrent? Wordt ik niet te duur? Lopen mijn kosten niet uit de hand? Het begrijpen hoe een kostprijs is opgebouwd is dus voor de marketeer erg belangrijk.

In onze branche is vraag en aanbod erg belangrijk. Weinig producten zijn immers lang houdbaar, in tegenstelling tot non-food producten. Een levering van spijkerbroeken kan nog wel een maandje blijven liggen, een kar met Gerbera's kan niet een maand blijven staan. Aan de andere kant, het is lastig om je productie precies af te stemmen op de vraag. Daarom blijft vraag en aanbod (nog steeds) van grote invloed zijn op de prijs van versproducten. Toch probeert de sector steeds meer met vaste prijzen te werken en vaste leveraantallen te werken. Telers, kwekers, handelaren en supermarkten gaan met elkaar om tafel en bespreken verwachte vraag van de consument. Daar kan de ondernemer zijn productie op afstemmen.

Voor sommige versproducten is een quotum ingesteld. Dat betekent dat er een maximale productie is bepaald. Als boer mag je niet ongelimiteerd melk produceren. Dit quotum is na tientallen jaren in per 1 april 2015 afgeschaft. In het artikel kun je lezen wat de gevolgen zijn hiervan..

ECONOMIE

### NMV roept op tot herinvoeren melkquotum

31-07-2015 10:22 | Redactie economie



De straat op voor actie, zoals collega's in Frankrijk en België, gaan Nederlandse boeren nog niet. Toch groeit ook hier de onvrede over onder meer de lage prijzen voor melk. De Nederlandse Melkveehouders Vakbond (NMV) roept zelfs op tot terugkeer van de melkquota.

Herinvoering van de per 1 april afgeschaft productiebeperking, „of een andere vorm van regulering“, is volgens NMV-voorzitter Harm Wiegiersma nodig om vraag en aanbod van melk meer met elkaar in overeenstemming te brengen.

De Russische landbouwboycot, een daling van de Europese melkconsumptie en een achterblijvende atzct naar Azië zorgen ervoor dat de vraag naar melk achterblijft bij de dankzij het weggefallen melkquotum flink gestegen productie. Alleen al in Nederland kwamen er afgelopen jaar meer dan 100.000 koeien bij. Het hoge aanbod drukt de prijs zo „naar een historisch dieptepunt“, stelde Wiegiersma vrijdagmorgen op Radio 1. Deze week zette FrieslandCampina een prijs neer van 28,5 cent per liter, en de inschatting is dat de prijzen verder dalen.

OPDRACHT: De kostprijs van een pak melk bestaat uiteraard uit meer dan alleen de melk zelf. Noteer zoveel mogelijk onderdelen van de kostprijs van een pak melk.

Hoe kan het dat boeren minder krijgen per liter melk en de prijs voor een pak melk in de supermarkt niet of nauwelijks daalt?

Verdiepingsvraag: In de EU kunnen bedrijven vrij handelen (zonder invoer of uitvoerbelasting te betalen). Tegen deze achtergrond, is het instellen van een quotum nog wel van deze tijd? Wat is jouw mening over het instellen van een quotum voor bepaalde versproducten?

Schrijf hierover een opiniestuk voor een vakblad van 200 tot 250 woorden, met 1 passende afbeelding

Vraag en aanbod schommelt in onze sector. Het instellen van een quotum, zoals jarenlang bij melk het geval was, is een middel om de prijs stabiel te houden. Zo weet de boer (ongeveer) wat hij krijgt voor een liter melk en is het ook mogelijk de prijs voor een liter melk in de supermarkt stabiel te houden. Het is echter niet altijd mogelijk om met een quotum te werken bij agrarische producten. En toch heeft vraag en aanbod niet altijd een (grote) invloed op de prijs. Sommige producten zijn namelijk inelastisch. Bij een inelastische vraag reageert de vraag niet op een verandering van de prijs. Brood is hier een goed voorbeeld van. Ook al zou de prijs van brood met 50% omhoog gaan, consumenten zullen nog net zoveel kopen als voorheen. Daar staan elastische producten tegenover, waarbij de vraag sterk reageert op prijsdaling of verhoging. Dit gebeurt bijvoorbeeld met Old Amsterdam kaas zodra deze in de bonus is bij Albert Heijn. De verkoop kan dan verdrievoudigen



OPDRACHT: Is jouw versproduct (op stage, thuis, de branche waarvoor je wordt opgeleid) elastisch of inelastisch? Onderbouw je antwoord en hou rekening met de verschillende variaties waarin het product aangeboden wordt!

In een markt waar vraag en aanbod schommelt, je te maken hebt met versproducten en veel verschillende producten hebt, is de veiling een uitkomst. De veiling is een plek waar kopers en aanbieders bij elkaar komen. FloraHolland, Plantation (bloemen en planten) en The Greenery (groente en fruit) zijn de bekendste veilingen van Nederland.

OPDRACHT: Bekijk het filmpje over Flora Holland en beantwoord de volgende vragen o.b.v. het filmpje.

- Wat is daghandel?
- Wat betekent bemiddeling?
- Wat is kopen op afstand (KOA)?

Er zijn meer leden (kwekers) dan klanten (handelaren). Hoe kan dat?

De volgende vragen kun je niet beantwoorden als je alleen naar het filmpje hebt gekeken. Zoek op internet de antwoorden op de volgende vragen

- FloraHolland is een coöperatie. Wat is dat?
- Wat is het verdienmodel van FloraHolland?

Verdiepingsopdracht: schrijf een artikel van 500 woorden over de toekomst van de (bloemen)veiling.



Steeds vaker proberen kwekers en telers veilingen te omzeilen. Door direct te leveren aan bijvoorbeeld supermarkten en tuincentra, kan een plantenkweker kosten besparen. Dit wordt directe handel genoemd. De kweker moet namelijk ook een commissie betalen aan FloraHolland indien de order via de veiling verwerkt wordt. Het wordt daarom ook steeds rustiger bij de klok.

Hoewel experts niet verwachten dat de veiling (en de klok) ooit zal verdwijnen, is de verwachting dat de komende jaren de directe handel zal stijgen. Dit komt o.a. doordat kwekers nog beter gaan samenwerken en daardoor hun klanten een groot aantal verschillende bloemen en planten kunnen aanbieden. Decorum, een samenwerkingsverband van ruim 70 kwekers, is hier een mooi voorbeeld van.



Een **prijstrategie** is – zoals de naam al doet suggereren – een bepaalde manier waarop een onderneming met het marketingmixinstrument **prijs** omgaat. Het is dus een belangrijk onderdeel van de **marketingmix** en bepaalt de continuïteit van een organisatie. Voordat een prijsstrategie gekozen kan worden moet er inzicht zijn in de prijsbepalende factoren om een goede en onderbouwde beslissing te nemen. Een voorbeeld: Apple zal (bijna) nooit stunts met haar prijzen van haar producten, net zoals andere A-merken in het hogere segment zoals Louis Vuitton, Rolex of Porsche. In onze branche is Honingtomaat van Looije een goed voorbeeld. Zo zijn er nog meer verschillende prijsstrategieën.



OPDRACHT: Er zijn veel verschillende prijsstrategieën. Hieronder staat een overzicht van veel gebruikte prijsstrategieën. Hoewel we ze niet allemaal in onze sector toepassen, is kennis ervan belangrijk. Maak in tweetallen een korte powerpoint presentatie bestaande uit 3 of 4 slides. De eerste slide staat een (begrijpelijke) definitie van de strategie in je eigen woorden. Op de tweede slide laat je twee producten



en/of diensten zien waarop deze strategie wordt toegepast. Op de derde slide noteer je enkele voor en nadelen voor het bedrijf bij het toepassen van deze prijsstrategie.

<i>Afroomprijsstrategie</i>	<i>Concurrentie georiënteerde prijsstelling</i>	<i>Discount Pricing</i>
<i>Dumping</i>	<i>Follow the leader</i>	<i>Price Lining</i>
<i>Premium Pricing</i>	<i>Kostprijs plus</i>	<i>Penetratieprijsstrategie</i>

## Promotie

De p van promotie omvat de communicatiestrategie; dit is de manier waarop het bedrijf communiceert. Hierin worden beslissingen genomen op welke manier het bedrijf in contact wilt komen met de klant. Promotie is dus een beschrijving van te nemen stappen om met de klant te communiceren. Binnen de "P" van Promotie gaat het om alle factoren die van invloed zijn op communicatie en het bereiken van de doelgroep. Soms spreekt men over een marketingcommunicatieplan. Maar wat zijn "alle factoren die van invloed zijn op de communicatie en het bereiken van de doelgroep"? Eigenlijk is dat best makkelijk, beschrijf gewoon hoe je jouw boodschap naar welke doelgroep over wilt brengen met welke doelen en welk medium. Hieronder staat de promotiemix

- Reclame, waarin het product wordt aangeprezen. Dat kan op vele verschillende manieren
  - TV Reclame
  - Radio reclame
  - Print media advertentie
  - Guerilla marketing
  - Viral marketing
  - Online marketing
  - Facebookmarketing
  - Email marketing / direct mailing
  - Key word marketing
  - Referall marketing
  - Free publicity (via persberichten, events, stunts, guerilla acties, enz)
- Persoonlijke verkoop, denk hierbij aan verkopers in de winkel die je product aanprijzen aan de consument (sampling), of straatverkoop. Ook accountmanagers of vertegenwoordigers vallen onder de persoonlijke verkoop.
- Salespromotion, waarbij een product een tijdelijke aanbieding bevat, zoals een extraatje (bijvoorbeeld een gratis sleutelhanger of voordeelbonnen) of bundelvoordeel (bijvoorbeeld 3 halen, 2 betalen). De salespromotion is erop gericht om de omzet op korte termijn snel te verhogen met daarbij als achterliggende gedachte dat deze promotie zal leiden tot herhalingsaankopen;
- Sponsoring, waarbij de ondernemer door middel van het steunen van een sportclub, activiteit of vereniging extra naamsbekendheid wil verwerven;
- Public Relations, waarbij de goede contacten onderhouden met de afnemers centraal staat. Voorbeelden hiervan zijn open dagen, trouwe klanten een cadeau sturen, maar ook investeerders en beleggers tevreden houden door hen te informeren over goede bedrijfsresultaten. Grotere bedrijven hebben vaak een eigen afdeling Public Relations die zich met dit soort zaken bezig houden. Ook hier geldt: de onderneming stimuleert hiermee herhalingsaankopen en/of wil betrokken partijen zo tevreden mogelijk houden

OPDRACHT: Zoek van elk genoemd onderwerp (de onderstreepte termen) minimaal 2 voorbeelden van producten en leveranciers van versproducten. Verwerk dit in een word document genaamd 'voorbeelden promotie'. Bij elk voorbeeld noteer je een korte uitleg van je keuze, wat en wie we zien, wat er gebeurd, enz. enz.

Verdiepingsopdracht: Noteer van elk genoemd onderwerp twee voordelen en twee nadelen. Bijvoorbeeld: het bereik van TV reclame is groot, maar de kosten zijn erg hoog.

De promotiemix wordt al jaren gebruikt. Het zorgt ervoor dat ondernemers en marketeers gaan nadenken over welke 'tools' ze willen gaan inzetten in hun promotiecampagne. Echter de promotiemix is niet compleet. De ontwikkelingen in marketing gaan zo snel, dat online marketing bijvoorbeeld niet

OPDRACHT: Het uit laten zenden van een commercial van 30 seconden kost gemiddeld €3.000,- uitgaande van een tijdstip dat weinig kijkers de commercial te zien krijgen. Een spotje laten vertonen op een moment dat er veel kijkers het spotje te zien krijgen kunnen de kosten oplopen tot ongeveer €40.000 tot €50.000,-. Hierbij kunt u denken aan een spotje in de rust van een voetbalwedstrijd van het Nederlands elftal gedurende het Europees- of Wereldkampioenschap. Een commercial uit laten zetten op rlt4 tussen één van de populairste programma's in de avond kan ook al een kostenplaatje bevatten van ruim €30.000,-. TV Reclames zijn voor de meeste ondernemers in de groene sector niet haalbaar. Toch kunnen we veel leren van TV Reclames. In het programma Goudzoekers van de VPRO gaan de makers proberen de perfecte reclame voor hun programma te maken. Bekijk de aflevering reclame via <http://www.vpro.nl/programmas/goudzoekers.html> en beantwoord de volgende vragen:

Op welke 2 emoties spelen de meeste tv reclames in?

Hoeveel reclame boodschappen per dag bereiken jou?

Welk risico loop je met weinig budget?

Hoe lang heb je nodig om 85% van alle (werkende) Nederlanders tussen 20 en 49 te bereiken via televisie?

Wat is de link tussen de slogan 'hij had het kunnen weten' en angst.

Welke andere pad, naast angst, kun je bewandelen als reclame maker?

Verdiepingsopdracht: welke leerlessen kun je uit deze aflevering van Goudzoekers halen m.b.t. het maken van reclame voor versproducten?

## Plaats

Een andere benaming voor de plaatsmix is de distributiemix. Met de distributie wordt de beschikbaarheid van de producten aan de afnemers vastgesteld. In sommige gevallen is de consument bereid om grotere afstanden voor een product af te leggen, terwijl in andere gevallen de consument juist dichtbij het product wil kunnen kopen (bijvoorbeeld brood en veel andere versproducten, dat haalt men doorgaans in de buurt en niet 30km verderop). De ondernemer moet nadenken over de kanalen waar het product wordt aangeboden, de distributiespreiding (het aantal verkooppunten), hoeveel producten moeten er op voorraad gelegd worden voor een tijdige levering zonder kans op

bederf of schade en op welke manier de goederen getransporteerd moeten worden. Er komt dus ook een stukje logistiek om de hoek kijken.

De weg van het product naar de klant loopt via elkaar opvolgende handelsbedrijven. Deze weg is het distributiekanaal. De laatste handelsschakel is de detailhandel. Die verkoopt aan de consument. Hoe meer partijen betrokken zijn, hoe langer de keten. Zie het als een ketting met schakels.

Een producent die direct aan eindgebruikers verkoopt, doet aan directe distributie. Een mooi voorbeeld hiervan is Dell computers. Als jij een Dell laptop wilt aanschaffen, doe je dit via de Dell website. Voor vrijwel alle andere merken, van Apple tot Sony, moet je naar de winkel toe. Er zijn meerdere redenen om voor directe of juist indirecte verkoop te kiezen. Dat kan met kosten te maken hebben of juist met service. Als iemand ander jouw product verkoopt, ben je afhankelijk van de service die zij aanbieden. De kans op imagoschade is dan iets groter.

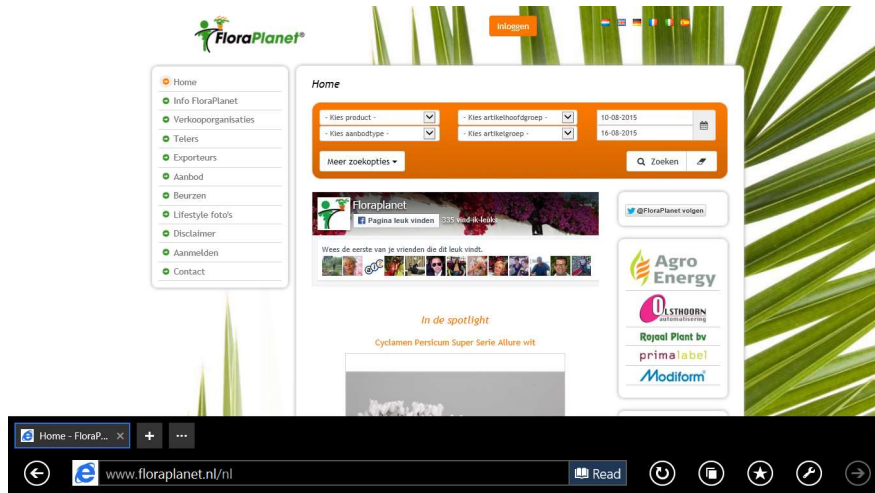
In onze sector is directe verkoop aan consumenten ongebruikelijk, al zal menig tuinder en boer via directe verkoop via een stalletje langs de weg leuk bijverdienen. Normaliter ziet de keten er als volgt uit:



Elke schakel heeft een winstmarge nodig. Dat betekent dat de uiteindelijke verkoopprijs een stuk hoger wordt dan dat de fabrikant een lagere winstmarge heeft. Zodra een partij (bijna) alle schakels in handen heeft, spreekt men van een gesloten keten. Een goed voorbeeld hiervan in de sierteelt is Decorum. Deze vereniging van ruim 70 kwekers organiseren zelf de handel en logistiek. Decorum spreekt regelmatig met de retailers over afzet, winstmarges, enz. en daarmee is de keten bijna gesloten. Stel dat Decorum eigen bloemisterijen zou hebben, dan spreek je over een volledig gesloten keten. Het grote voordeel van een gesloten keten is dat je (zeker als producent) niet afhankelijk bent van wat handelaren en retailers willen geven voor je product. Door samen afspraken te maken, kan iedereen een eerlijke boterham verdienen.

De keten wordt steeds korter dankzij de technische mogelijkheden. Zo kunnen producten hun waar op digitale platforms aanbieden waar retailers direct kunnen kopen. De rol van de handelaar wordt daardoor anders. Die zal zijn toegevoegde waarde op een andere manier moeten tonen. Voorbeelden

in de sierteelt zijn platforms zoals floraxchange en floraplanet. Op dergelijke sites komen aanbieders en afnemers bij elkaar. Retailers kunnen direct bestellen en de keten (iets) verkorten. Het is zelfs mogelijk om alle schakels te elimineren zodat retailer en producent direct zaken doen.



OPDRACHT: Hoe ziet de keten er voor jou sector uit? Werk dit uit zoals in bovenstaande afbeelding voor jouw sector. Vul, daar waar mogelijk, namen in van bedrijven. LET OP: benoem zoveel mogelijk distributiekanaal (dus ook webshops, directe verkoop, enz. enz)

Heb jij thuis een agrarisch bedrijf? Vul de keten in voor je eigen bedrijf!

Verdiepingsvraag: is het mogelijk de door jou ingevulde keten efficiënter in te richten (en daarmee geld te besparen / meer te verdienen)? Leg uit waarom wel of waarom niet

De distributie-intensiteit geeft aan bij hoeveel en welke verkooppunten een aanbieder het product te koop wil zien. Voor gemaksgoederen willen consumenten niet veel moeite doen. Het product moet op veel plaatsen te koop zijn, de consument is namelijk niet van plan hiervoor om te rijden. Je spreekt dan van intensieve distributie.

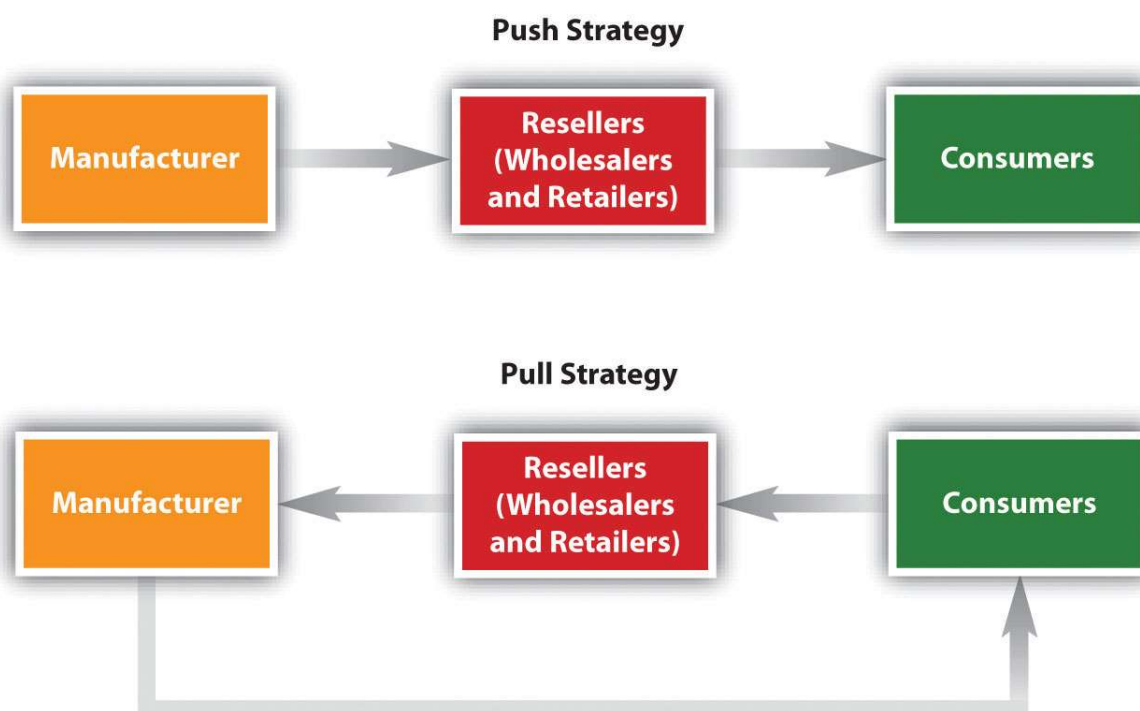
Daar staat tegenover selectieve en exclusieve distributie. Bij selectieve distributie is het product maar in een bepaalde selectie van winkels te koop. De producent heeft goed nagedacht over welke winkels hij vindt passen bij het product. Meestal zijn dat winkels waar meer service en beleving geboden wordt. Bij exclusieve distributie zelfs maar bij een paar winkels in het hele land, of juist alleen bij de producent zelf.

OPDRACHT: Geef van de volgende producten aan of er sprake is van intensieve, selectieve of exclusieve distributie.



Verdiepingsvraag: Waarom is er bij AGF producten zelden sprake van selectieve of intensieve distributie?

In marketing wordt onderscheid gemaakt tussen duw of trek distributie, ook wel push of pull marketing genoemd. Producten met een minder onweerstaanbaar aanbod, of met een nog onbekend aanbod, moeten meer marketing richten op groothandel, de retailer en consument. Dat is push marketing. De producent duwt als het ware zijn product naar voren en probeert via reclame, actieve verkoop en goed aanbod het product te verkopen. Bij pull marketing werkt dat andersom; groothandel, retailer en consument benaderd de producent juist zelf! Het product is zo waanzinnig populair, dat er vanzelf naar gevraagd kan worden. Het kan echter ook zo zijn dat er zoveel reclame gemaakt is dat de consument in de supermarkt juist vraagt naar het product. Dan spreken we ook van pull marketing. Het onderstaande schema geeft goed weer hoe dit werkt



Eerder heb je gekeken naar een filmpje van de release van de Apple Iphone 6. Bij elke release staan er lange rijen voor Apple stores en kunnen consumenten niet wachten tot ze eindelijk de nieuwe Iphone in handen hebben. Dat is pull marketing! Apple doet namelijk relatief weinig aan marketing, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Samsung – de grootste concurrent van Apple. Maar door een intensieve reclame campagne en nieuwe innovatieve producten (zoals de Samsung Edge) hoopt Samsung hetzelfde te bewerkstelligen.

Producenten zorgen ervoor dat hun merken bekendheid krijgen bij het publiek, zoals Coca-Cola (ook business to business). Niemand koopt zijn blikje cola bij Coca-Cola zelf. Toch richten dit soort bedrijven hun marketing op de consument. Deze zal dan in de supermarkt of horecagelegenheid vaak voor dat merk kiezen. Er wordt een vraag in de markt gecreëerd.

Kwekers van planten kunnen dit ook doen. Natuurlijk kan dit via traditionele media, zoals een bijdrage leveren aan een televisieprogramma. Een stuk goedkoper is gebruik maken van een beetje creativiteit en sociale media. Als je over een groot budget beschikt kunnen traditionele en nieuwe media elkaar

ook prima aanvullen. Het één hoeft het ander niet uit te sluiten. Hoe mooi zou het zijn als consumenten met afbeeldingen van planten en bloemen op hun smartphone naar het tuincentrum gaan?

OPDRACHT: In de vorige opdracht heb je iets gezegd over de distributie intensiteit van sommige producten. Van de versproducten, doet een aan selectieve distributie – namelijk Honingtomaat. Bezoek de website, facebook en twitter pagina van Honingtomaat (<http://www.honingtomaten.nl/>).

Doen zij aan push of pull marketing? Leg uit waarom?

Hoe proberen ze dat te realiseren?

Denk je dat deze methode ook voor andere versproducten te realiseren is?

### 1.3 B2C & B2B

Een bedrijf richt zich in zijn marketing vaak direct op de klant of juist op andere bedrijven. In onze sector worden zowel consumentenproducten geproduceerd als grondstoffen voor andere producten. Het belangrijkste verschil tussen Business-to-Business (B2B) marketing en Business-to-Consumer (B2C) marketing zit hem in de manier waarop het aankoop- en beslissingsproces eruitziet. Aankoopbeslissing van consumenten zijn sterk gebaseerd op emotie en het proces van oriëntatie tot aankoop verloopt vaak veel sneller. In een B2B-omgeving worden beslissingen meestal ook niet door één persoon genomen en moet een product/oplossing langs vele personen gaan alvorens de daadwerkelijke aankoop plaatsvindt. Doordat het aankoop- en beslissingsproces er verschillend uitziet, is de manier waarop marketing kan worden ingezet automatisch ook verschillend. Doelgroepen vragen om een andere benadering, omdat zij andere motivaties hebben om tot een aankoop over te gaan.

Kenmerken van bedrijven zich op consumentenverkoop (B2C) zijn:

- Veel potentiële klanten
- Snel veranderende markt (vanwege o.a. trends en hypes)
- Bedrijven geven meer uit aan marketing
- Er zijn veel concurrenten

Dit heeft logischerwijs een effect op de marketingstrategie van bedrijven. Er wordt meer gecommuniceerd vanuit massacommunicatie (zoals tv reclames, advertenties in print media) en social media.

Kenmerken van bedrijven die zich op handel / verkoop aan andere bedrijven (B2B) richten zijn:

- Minder afnemers, maar grote bestellingen
- Bedrijven gaan vaak langdurige relaties met elkaar aan
- Bedrijven zijn vaak geclusterd in regio's
- De stap naar internationalisering is gemakkelijker gemaakt (thuismarkt sneller verzadigd)
- Meerdere mensen betrokken bij beslissingsprocessen

De gevolgen op het marketingbeleid zijn de volgende: ondernemers dienen veel aandacht te besteden aan aftersales (even bellen nadat de bestelling ontvangen is en vragen of klant tevreden is). Er zijn zelden vaste prijzen, zeker bij afname van grote aantallen. Persoonlijke relatie is erg belangrijk, dus er wordt veel geïnvesteerd in vormen van marketing waarbij relatiebeheer centraal staat (zoals het organiseren van bijeenkomsten, evenementen, enz)

OPDRACHT: Maak een flyer / poster voor middelbare scholieren met een economisch profiel. Ook zij moeten weten wat B2C en B2B betekent maar dit wordt vaak niet uitgelegd in hun tekstboek. Jouw flyer / poster moet hen in oogopslag duidelijk maken wat de verschillen zijn. Gebruik logo's van bedrijven en afbeeldingen van producten om het nog duidelijker te maken.

## 1.4 Doelgroepen

Het is verleidelijk om te denken dat jouw product of dienst voor iedereen geschikt is. Toch is het verstandig om goed in kaart te brengen wie je nou concreet wilt bereiken. Daarbij is het belangrijk om je toekomstige klanten zo specifiek mogelijk te benoemen. Als je dat weet, kun je daar weer je marketingstrategie op aanpassen.

Het bepalen van je doelgroep is een proces waarvoor geen duidelijke richtlijnen bestaan, maar wel erg nuttig is voor je onderneming. Vooral wanneer je nieuwe producten en/of diensten op de markt wil zetten. Het helpt om inzichtelijk te hebben op wie je je richt, zodat je je aanbod specifiek kunt afstemmen op de behoefte van je doelgroep. De kans dat daardoor klanten producten of diensten bij je afnemen, wordt erdoor vergroot. Ze voelen zich aangesproken door jouw product of dienst.

Doelgroepsegmentatie is het verder onderverdelen van de doelgroepen. Het wordt toegepast als de doelgroep te groot is of als de onderlinge verschillen te groot zijn. Doelgroepsegmentatie kan er voor zorgen dat de boodschap die gecommuniceerd moet worden beter aankomt. Het kan namelijk zijn dat een deel van de doelgroep de boodschap op een andere manier gecommuniceerd wil hebben dan een ander deel van de groep.

Doelgroepsegmentatie (van consumenten) kan op verschillende manieren worden gedaan. Deze manieren zijn als volgt:

- Geografisch: hier wordt gesegmenteerd op geografische gegevens zoals land, plaats, postcode of gemeente.
- Demografisch: de segmentatie vindt plaats naar kenmerken die aan een persoon zijn gebonden zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, religie en land van herkomst.
- Psychografisch: doelgroepsegmentatie vindt hier plaats door levenshouding, interesses en opinies. Hierbij kan gedacht worden aan politieke overtuiging, lifestyle en ideeën over geld en sparen.
- Socio-economisch: hier wordt gesegmenteerd op kenmerken van een persoon zoals opleiding, sociale klasse, beroep en inkomen.
- Gedrag: de segmentatie vindt plaats naar kenmerken van het koop- en gebruiksgedrag van vaste en potentiële klanten/gebruikers.
- Levenscyclus: de levenscyclus geeft aan in welk stadium van hun leven mensen zich begeven (bv. vrijgezel, getrouwd zonder kinderen, getrouwd en kinderen, getrouwd kinderen uit huis, weduwe.weduwnaar). Op basis van deze stadia kan ook doelgroepsegmentatie plaatsvinden.



Segmentatiecriteria zijn criteria waaraan een segment moet voldoen. Dit zijn de volgende kenmerken:

- Homogeen. Binnen een segment moet de reactie op jouw marketingactiviteit zoveel mogelijk hetzelfde (homogeen) zijn. Als de groep qua kenmerken hetzelfde is, dan is de kans groter dat ze hetzelfde reageren.
- Voldoende omvang. Hiermee wordt bedoeld dat het segment groot genoeg is om winst te kunnen maken.
- Meetbaar. Klanten moeten worden gelabeld zodat we kunnen zien tot welk segment ze behoren. Pas dan is ook meetbaar welke effecten marketingacties hebben
- Bereikbaar. Je moet kunnen communiceren met ze. Als je als nieuwe internetprovider je gaat richten op consumenten zonder internet, dan moet je niet online marketing activiteiten inzetten.

OPDRACHT: Maak een doelgroep-analyse van de producten van jouw stagebedrijf. Heb je nog geen stagegelopen? Kies dan een bedrijf waar je stage wilt lopen of het (agrarisch) bedrijf van je ouders.

Het bepalen van een doelgroep voor AGF producten lijkt lastiger omdat er veel generieke producten worden geproduceerd die veel consumenten kopen. Stel jij bent producent van aardappelen. Als jouw product alleen maar in 10 kilo zakken wordt aangeboden, dan bereik je niet iedereen. Het is daarom fijn dat jouw afnemers meerdere 'variëaties' op de markt brengen zodat de totale afzet van aardappelen hoog blijft.

OPDRACHT: Noteer zo specifiek mogelijk de doelgroep van de volgende versproducten. Onderbouw elke keuze in maximaal twee zinnen.







**Hoofdstuk 2: Branding & Storytelling**

De meest waardevolle Nederlandse merken zijn Shell, ING en Heineken. Dat was te lezen in een artikel op de website van Elsevier op 27 mei 2015. Niet verrassend, want deze bedrijven opereren internationaal en zijn in bijna alle uithoeken van de wereld bekend. Het feit dat Heineken (als merk) het meest waardevolle biermerk ter wereld is, is toch iets om trots op te zijn.

Maar Shell, ING en Heineken komen niet in de tot 10 lijst van meest waardevolle merken voor. Er staan helemaal geen Nederlandse bedrijven in de top 10 lijst. De top drie in dit lijstje werd in 2014 aangevoerd door merken als Apple, Google en Malboro. Echter in de subtop (dus vanaf plaats twintig) komen we Shell, ING en Heineken tegen, evenals Unilever en KLM.

Het creëren van een waardevol merk is de essentie van branding. Alleen het logo of gebruikte lettertype roept al herkenning, gevoelens en emoties op. Als je dat voor elkaar hebt gekregen, mag je spreken van een 'gevestigd merk'. En dat kan natuurlijk ook al binnen een bepaalde sector. De gemiddelde Nederlander zal Sion, Fides, Royal van Zanten, Fides of Rijk Zwaan weinig zeggen. Ben je echter actief in de sierteelt sector dan ken je deze bedrijven hoogst waarschijnlijk wel. Het zijn bedrijven met een goede reputatie in de sector. Met andere woorden, het zijn sterke merken.

ECONOMIE

## Shell, ING en Heineken waardevolste merken



door ANP | 27 mei 2015

AMSTERDAM (ANP) - Shell, ING en Heineken zijn de meest waardevolle Nederlandse merken. Dit blijkt uit het woensdag gepubliceerde wereldwijde onderzoek van Millward Brown naar de top honderd van meest waardevolle merken.

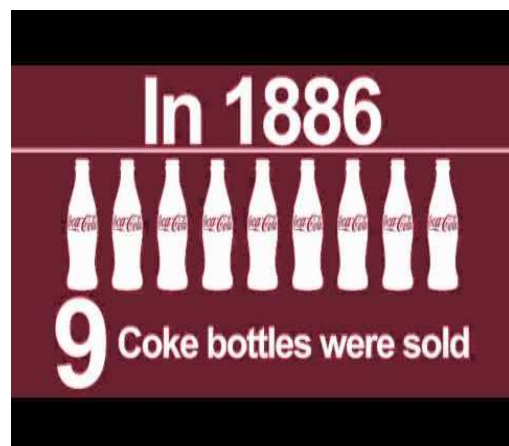
OPDRACHT: Zoek merken / logo's op van bedrijven die voor jouw synoniem staan voor:

*Kwaliteit / degelijkheid / trendy / modern / saai / lekker / slechte kwaliteit / gezond / duurzaam / innovatief / goedkoop / duur / exotisch*

Zoek per term minimaal 1 merk. Leg ik maximaal twee zinnen uit waarom je voor juist dat merk gekozen hebt.

### Wat is branding

Het woord 'branding' heeft diverse betekenissen. 'Brand' als merk, naam, logo of slogan, 'personal branding' om jezelf als individu op de kaart te zetten of 'brand management', het toepassen van marketingactiviteiten rondom een 'brand'. Oftewel, alle acties die erop gericht zijn (of waren...) om je merk te positioneren in de markt waarmee consumenten zich willen en kunnen identificeren. Nog simpeler: waar sta je voor, wat moeten consumenten (klanten) denken en voelen als je zien. Branding hangt dus erg nauw samen met je naam, logo en slogan. Kijk naar de video hieronder om er achter te komen waar merken vandaag komen.



OPDRACHT: Beantwoord de volgende vragen na het bekijken van het filmpje over het ontstaan met merken en branding.

Waar komen merken vandaan?

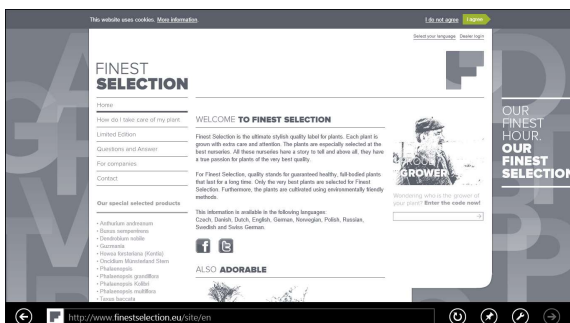
Waarom zijn / waren merken 'nodig' vroeger?

In het filmpje hoor je de volgende quote: 'Brands mean what you say they mean'. Wat wordt hiermee bedoeld?

Een logo is een belangrijk onderdeel van branding. Het logo is vaak een van de eerste dingen die potentiële klanten van uw bedrijf zien. Daarom is een professioneel logo van belang. Een goed logo wekt een positieve associatie op met uw bedrijf. Het geeft uw bedrijf een gezicht. Het is dan ook niet verwonderlijk dat bedrijven veel geld steken in logo's. Soms hebben productlijnen eigen logo's die afwijken van het bedrijfslogo. Een voorbeeld hiervan is de Le Chic lijn van Solisplant, kweker van kalanchoë's. Het bedrijfslogo lijkt niet op het logo van Le Chic, het A-merk van het bedrijf. Dat hoeft niet erg te zijn, zeker niet als Le Chic als apart merk op de markt gezet wordt. Le Chic staat voor topkwaliteit. Het is wellicht iets duurder maar daar staat wat tegenover; een plant in een mooie hoed en eentje die langer bloeit dan de anderen kalanchoë's. Een gevestigd merk als Apple heeft dit al bereikt; zij zouden zelfs een scooter op de markt kunnen brengen en consumenten zullen deze kopen. Dat komt omdat Apple voor kwaliteit staat. Op een iets kleinere schaal, bestaan consumentenmerken in de AGF sector al. Denk maar aan Chiquita, Kanzi en Honingtomaat. Bedrijven investeren om deze reden veel geld en tijd in branding.



In de sierteelt is het heel gebruikelijk om met een A, B en C kwaliteit te werken. Het is niet ongebruikelijk dat kwekers een eigen merk introduceren en een deel van hun A kwaliteit onder dat merk proberen te verkopen. Ook handelsbedrijven in de sierteelt, zoals Noviflora, werken nauw samen met kwekers om van hun A kwaliteit producten een merk te smeden. Zo kent Noviflora de lijn Finest Collection. Alle producten die onder deze lijn verkocht worden zijn van topkwaliteit. Door het aanbieden van dergelijke producten met eigen hoezen en eigen treeën werkt Noviflora aan de herkenbaarheid van het merk. Een stijlvolle website en eigen logo maakt het af.



OPDRACHT: Al deze logo's bevatten een 'hidden message' en verhaal. Bekijk de logo's goed en probeer er achter te komen wat deze boodschap is. Gebruik eerst geen hulpmiddelen. Vergelijk je antwoorden

met dat van een medestudent. Controleer dan samen, met behulp van google, of je de juiste boodschap hebt gevonden.



Verdiepingsopdracht: Analyseer het logo van jouw stagebedrijf. Heb je nog geen stage gelopen? Kies dan het logo van een bedrijf waar je zou willen stagelopen of een bekend bedrijf in de sector waarvoor je opgeleid wordt. Kies eventueel het logo van het agrarisch bedrijf van je ouders.

Zit er een 'hidden message' in het logo?

Waar staat het logo voor?

Welke verbeteringen / veranderingen zou je aanbrengen?

Het ontwerpen van een logo laat een bedrijf meestal over aan gespecialiseerde marketing en ontwerpbureaus. Zij hebben verstand van zaken. Zo is het kiezen van een kleur heel belangrijk. Kleuren roepen emoties op. Hieronder staat de 'color emotion guide'.

# COLOR EMOTION GUIDE



OPDRACHT: Komt de *guide* overeen met de logo's van de vorige opdracht? In hoeverre komt de *guide* overeen met het logo van je stagebedrijf, het logo van het bedrijf van je ouders, enz.

## Het merk Holland

Als leverancier van Hollandse versproducten moet je je realiseren dat je al een sterk merk achter je hebt staan, namelijk Holland. Enkele jaren geleden was dit de kop van menig marketingartikel

Merk 'Holland' goed voor 792  
miljard dollar

Voor het onderzoeker werden bijna 30 duizend mensen wereldwijd ondervraagd. Ze waardeerden (en gaven cijfers aan) ons land als het gaat om cultuur, tolerantie en aantrekkelijkheid. Ook als vakantiebestemming staat ons land er goed, evenals land om zaken mee (en in) te doen. Opvallend was dat er nauwelijks gerept werd over de kwaliteit van onze agrarische producten. Dit terwijl in de sector zelf Hollandse bedrijven en producten goed aangeschreven staan. Er moet dus nog een slag geslagen worden richting de consument. In een artikel over de toekomst van Flora Holland, spreekt topman Lucas Vos zich uit over de promotie van de sector. Hij constateert dat de sector te weinig profiteert van de waarde van het merk Holland.

#### Collectieve promotie

Een lastige opgave wordt om de bloemenverkoop in Europa op een hoger niveau te tillen. De collectieve promotie staat in de Nederlandse sierteeltsector op een laag pitje. Vorig jaar was er een budget van €8 mln plus wat bijdragen van individuele bedrijven. Veel te weinig, menen criticasters en dat vindt Vos ook: 'De algemene promotie van bloemen is belabberd. De waarde van het merk Holland wordt veel te weinig gepromoot. Er moet meer geld in.'

Er is sprake van dat FloraHolland een regierol krijgt in de collectieve promotie. Wat de veiling concreet gaat doen, blijft nog onduidelijk. 'We gaan eerst in kaart brengen wat er leeft bij klanten en consumenten.' Hij vindt dat het collectieve budget omhoog moet naar €30 mln per jaar.

### Celebrity Endorsement

Er zijn meerdere manieren om je merk of product waarde te geven. Door beroemdheden een plek in campagnes te geven, kan een merk aan kracht winnen. Het merk profiteert van de bekendheid van bijvoorbeeld een sporter of zanger. De consument zal, bij het zien van het product, de zelfde positieve associaties krijgen als het zien van de beroemdheid. Niet voor niets werkt Pepsi al jaren met topvoetballers om hun merk meer waarde te geven. T-Mobile werkt samen met Ali-B om het merk nog toegankelijker te maken, Bavaria en Mickey Rourke was eveneens een goede combinatie. In de agrisector wordt deze vorm nog weinig gebruikt. Dat kan te maken hebben met het feit dat versproducten 'toch wel verkocht worden'. Maar celebrity endorsement is een bewezen manier om aan extra waarde te geven aan een product. Nu zal een zak aardappelen niet voor het drievoudige verkocht kunnen worden omdat Nick en Simon op de zak staan. Echter versproducten die behoren tot het luxe segment kunnen hier wel van profiteren.

Voormalig topmodel Frederique van der Wal gebruikt haar bekendheid om extra waarde aan de producten van haar webshop te geven. Kijk eens naar onderstaande screenshot van haar webpagina.

The screenshot shows the website for Frederique's Choice. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, BLOEMEN, ABONNEMENT, HOME & GARDEN, ZAKELIJK, and SERVICE. Below the navigation bar, there are four service highlights: Snelle verzending, Kwaliteitsgarantie, Luxe cadeauverpakking, and Voor 17:00 besteld, morgen in huis. The main content area features a large image of a bouquet of flowers. To the right of the bouquet, the product is titled 'Boeket Napa Valley' with a price of €99,95. Below the price, it states 'Incl BTW, excl. verzendkosten'. A short description follows: 'Uit Napa Valley komt Californische wijn in rood en wit. Het is een inspiratie geweest voor ons boeket Napa Valley en ook hier met alleen gebruik van de kleuren rood en wit. Het is een boeket in onze categorie meest luxueuze boeketten. Het formaat van dit boeket is zo groot dat het boeket wordt geleverd in een speciale neutrale verzenddoos.' Below the description, there are 'Product details' listed: Siteelengte ca. 60 cm, Doorsnede ca. 60 cm, and Aantal stelen ca. 45. At the bottom of the product details, it says 'Bestelling wordt bezorgd inclusief:'. The browser address bar at the bottom shows the URL: https://nl.frederiqueschoice.com/bloemen-bezorgen/verjaardag/boeket-napa-valley.html.

Een boeket van bijna honderd euro zal door menig (Nederlandse) consument als erg prijzig gezien worden. De gemiddelde prijs van een boeket ligt rond de 15 euro. In de webshop van Frederique is de gemiddelde prijs rond de 50 euro per boeket. Dat is deels te verklaren door de kwaliteit, samenstelling en toegevoegde waarde die ze levert (zoals een biologisch afbreekbare vaas). Maar de hogere prijzen zijn vooral te verklaren door het feit dat ze Frederique's Choice als een A-merk boekettenlijn in de markt heeft gezet. Het merk Frederique's Choice is te vergelijken met merken als Armani, Audi, Viktor & Rolf, enz. Van der Wal gebruikt haar eigen naam en faam om het merk als zodanig te positioneren. Haar identiteit is een integraal onderdeel van het merk.

OPDRACHT: Welke beroemdheden passen bij *jouw* versproduct(en). Maak een lijst van 3 nationale en 3 internationale beroemdheden. Onderbouw elke keuze.

Verdiepingsopdracht: Hoe, waar en wanneer zou je de beroemdheden inzetten?

### **Sierteelt en branding**

Zoals Frederique van der Wal een A-merk boekettenlijn heeft geïntroduceerd, zijn er kwekers die A-merk potplanten op de markt hebben gebracht en zijn er kwekersverenigingen zoals Decorum die een geheel assortiment aan bloemen en planten onder een merk op de markt brengen. Daar waar Decorum de financiële armslag heeft om een consumentenmerk op de markt te brengen, heeft de gemiddelde kweker en handelaar dat niet. Er is wellicht financiële ruimte om een mooie hoes te laten ontwikkelen, evenals een logo en een website. Maar dat is slechts een onderdeel van branding. De consument weet verder nog niets van het merk. Er is meer promotie nodig. Daarnaast ben je ook erg afhankelijk van tuincentra en bloemisten. Ook zij moeten jouw merk 'snappen'. Als ze jouw plant met prachtige hoes op een tafel zetten naast planten zonder hoes, andere type planten en niet geordend op formaat, wat blijft er dan over van jouw merk? Dit is een van de grootste marketing uitdagingen van de sector.

In de zomer van 2015 is de campagne #shareyourlovewithflowers gelanceerd door o.a. Flora Holland en marketingbureau Mirakuleus, ondersteund door meerdere kwekers. Alle betrokken partijen zetten zich in om de Sierteelt sector te promoten en consumenten te inspireren. Volgens de site van Flora Holland brengt Share Your Love With Flowers netwerken bij elkaar met als doel de consument te inspireren. Naast kwekers en handelaren uit de sector, betekent dit bijvoorbeeld de fashion een entertainment industrie. Als daar meer met bloemen gewerkt wordt, dan kan dat een positieve spin off op consumentenverkoop. Het eerste wapenfeit van de campagne was deelname aan de Gay Pride met een prachtig uitgedoste bloemenboot (zie afbeelding rechts en artikel onder).



maandag 10 augustus 2015 Floranews RSS Floranews mobiel Over Floranews

zoek  
Uw emailadres inschrijven nieuwsbrief

**floranews**.o**om**  
NIEUWSITE VOOR DE SIERTEELTKETEN

**nieuws.**  
Vandaag  
Actualiteit & Beurzen  
Algemeen nieuws  
Economie, P&O  
Noviteiten & Productnieuws  
Techniek & ICT  
Transport & logistiek

**flora branche.**  
Agenda  
Flora Bedrijfslinken  
Fotoreportages  
Vacaturebank  
Weblog

**over floranews.**  
FloraNews.com  
Mail uw artikel  
Adverteren  
Contact

**Lancering 'Share your love with flowers'**  
De campagne 'Share your love with flowers' is officieel gelanceerd aan pers en genodigden. Speciale gast tijdens deze avond was internationaal bekend bloemstylist Jeff Leatham.

Met het overhandigen van zijn laatst verschenen boek 'Visionary Floral Art and Design' aan FloraHolland directeur Lucas Vos, werd bekend gemaakt dat Jeff zich verbindt aan het 'Share your love with flowers' project.

Op 1 augustus 2015 zal de veertijdigheid van de Nederlandse sierteelt opvallend zichtbaar zijn op de botenparade van de Canal Parade met een door Jeff Leatham gedecoreerde bloemenboot.

**Cocktail**  
'Share your love with flowers' brengt netwerken bij elkaar met als doel de consument te inspireren. Zo was tijdens de exclusieve cocktail in het Intercontinental Amstel Hotel in Amsterdam niet alleen de sierteelt aanwezig. Ook lifestyle- en modepers, pr vertegenwoordigers van modemerken en bekende gezichten uit de show- en entertainmentwereld waren aanwezig. Tevens was er een optreden van de band Cat Benjamin met hun nummer 'Flowers' en muziek van DJ Ajen.

Het Intercontinental Amstel Hotel was gedecoreerd door Jeff Leatham met bloemen van leden van FloraHolland, met in de lobby een couture presentatie van Edwin Oudshoorn. Op de 'Share Your Love With Flowers' boot zijn modellen te zien in couture van Edwin Oudshoorn, geïnspireerd op bloemen.

Celbrity Endorsement speelde bij de start van deze campagne een belangrijke rol. Jeff Leatham, een bekende floral designer, was aanwezig bij het kick off event van de campagne. Met 30.000 volgers op Instagram en een indrukwekkend portfolio mag je stellen dat de juiste beroemdheid was uitgekozen om de campagne extra cache te geven. Zijn quote 'The secret of my succes is the quality of the Dutch flowers', welke hij maakte tijdens het kick off event, was veelzeggend over de kwaliteit van Nederlands bloemen en het merk Holland.

**OPDRACHT:** Een relatief kleine zelfstandige kweker van gerbera's heeft via de media de start van de campagne #shareyourlovewithflowers meegekregen. Hij wil inhaken en profiteren van de aandacht. Hij heeft jou een mail gestuurd en gevraagd voor advies. Stuur hem een mail terug van 250 – 500 woorden, waarin je hem een advies geeft. In jouw advies moet verwerkt zitten: facebook, instagram, nieuwe teksten hoezen en eventmarketing. *TIP: zoek eerst e.e.a. uit over de campagne zodat je een goed beeld hebt van wat er allemaal gebeurd.*

**OPDRACHT:** Marketingbureau Mirakuleus is gespecialiseerd in het vermarkten van versproducten. Zij zijn de drijvende kracht achter de campagne Share Your Love With Flowers. Er zijn echter veel meer bureaus gespecialiseerd in het vermarkten van versproducten.

Zoek met behulp van zoekmachines minimaal tien verschillende bureaus. Bekijk de websites (en portfolio's) uitvoerig. Maak vervolgens een selectie van wat jij denkt dat de beste vijf bureaus zijn. Verwerk dat in een word document. Noteer n.a.w. gegevens van elk bureau, evenals een korte onderbouwing van je keuze.

## Social Media en Branding

Het inzetten van social media op verschillende platformen geeft in eerste instantie **branding**, en hiermee vergroot je de online vindbaarheid. Het bedrijf wordt vaker getoond en biedt steeds meer herkenning voor potentiële klanten. Op Facebook, Instagram, LinkedIn en Google+ is het mogelijk om langere berichten te plaatsen dan op Twitter. Het is belangrijk om een bericht te schrijven dat mensen triggert om meer te willen weten over dat onderwerp. Je kunt ook mensen triggeren door een afbeelding of een film te plaatsen binnen het bericht. In het hoofdstuk new media vind je meer over de inzet van social media.



## Sampling en fieldmarketing

Sampling geldt als krachtig promotiewapen. Wie sampling inzet, kan rekenen op een stevige plus in zowel sales- als merkbeleving. Juist dat laatste maakt sampling een belangrijk middel in het neerzetten van een (vers)merk. Multinationals en andere grote adverteerders hebben dit allang begrepen en zetten in op grootscheepse samplingactiviteiten waarbij ze niet alleen een enorm aantal contacten maken maar daarbij ook gelijk een merkervaring neerzetten. Sampling neemt momenteel dan ook een grote vlucht, ook al omdat het een prima en rechtstreeks contact is met uw consument. Bij een 1-op-1 contact komt het veelal tot een praatje met de samplingdame en de conversie van belangstellende naar klant is hierbij bijzonder hoog. Zeker bij een instore-sampling wordt ook nog eens geen tijd verloren: proeven en kopen genereert er onmiddellijk omzet.

Een succesvolle samplingactie hangt nauw samen met het personeel en materiaal dat je inzet. Om een 'belevenis' te creëren voor de consument, moet de promotiemedewerker passen bij het product. Niet alleen qua uiterlijk, ook qua uitstraling en (bedrijfs)kleding.

OPDRACHT: Je ontvangt de volgende e-mail van jouw leidinggevende

*Wij doen nog te weinig met sampling en fieldmarketing. Dit terwijl we daar wel het product voor hebben. Ik wil dit jaar minimaal vijf samplingacties uitvoeren. Kies voor mij 5 locaties, eventueel beurzen of evenementen. Overtuig mij dat wij juist daar moeten zijn. Maak voor mij ook een top 10 lijstje van Do's & Don'ts. En ten slotte: ik wil een kostenplaatje zien, waar alles in staat! Van kleding tot personeelskosten. Ik verwacht dat je een creatieve invulling geeft aan de samplingactie. Gebruik wat afbeeldingen zodat ik een goed beeld krijg. Succes!*

Kies een van de volgende producten: smaaktoemaat, kaas, melk, asperges, peren.

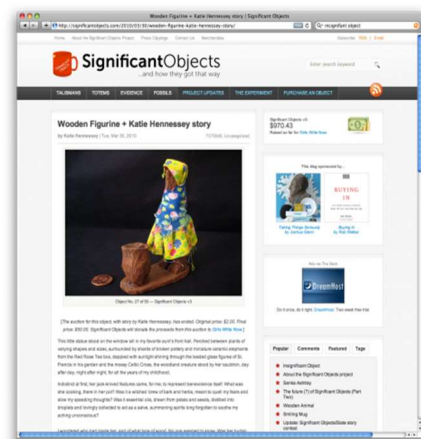
## Wat is storytelling

Op de website van significant objects gebeurt iets gekks. Hier worden producten verkocht voor een veelvoud van de daadwerkelijke waarde. Op de homepage staat het volgende:

*Significant Objects, a literary and anthropological experiment devised by Rob Walker and Joshua Glenn, demonstrated that the effect of narrative on any given object's subjective value can be measured objectively.*

*The project auctioned off thrift-store objects via eBay; for item descriptions, short stories purpose-written by over 200 contributing writers.. The objects, purchased for \$1.25 apiece on average, sold for nearly \$8,000.00 in total. (Proceeds were distributed to the contributors, and to nonprofit creative writing organizations.) All the project's stories are archived on this site.*

De aangeboden producten, zelden meer waard dan enkele Dollars, werden voor een veelvoud hiervan verkocht vanwege 'het verhaal'. Vaak was het overduidelijk dat het verhaal, waar het product een belangrijke rol in speelt, niet op waarheid beruiste. De waarde van het product steeg, ondanks het feit dat het verhaal niet waar was. Dit 'experiment' bewijst dat een goed verhaal waarde heeft.



Storytelling (in marketing) is een manier om extra waarde te geven aan je product en organisatie. Je hebt goede verhalen nodig om je organisatie of merk te positioneren. Om medewerkers en klanten enthousiast te krijgen, omdat je met die verhalen zin geeft aan je product. Ook geef je extra betekenis aan het werk van alle medewerkers van het bedrijf. In onze branche zijn er heel veel mooie verhalen te vertellen over versproducten en de mensen en bedrijven achter deze producten.

Desiree Battjes van Kees Internetbureau schreef een mooi artikel over storytelling en de opbouw van een goed verhaal, waarbij ze het klassieke 'helden-verhaal' centraal stelt. In een helden-verhaal gaat de held op een missie (en slaagt hierin). Denk maar aan een ridder die de prinses van een draak redt.

*"...in het woud van gortdroge bedrijfsgechiedenissen vond ik pareltjes van verhalen. Hieronder heerlijke voorbeelden ter inspiratie. En verder een stukje theorie voor wie met dat moois zelf aan de slag wil. Eén van de meest effectieve manieren om van de corporate story een goed verhaal te maken, is de introductie van een personage, een hoofdfiguur. In storytelling-kringen noemen we zo'n personage dan de held van het verhaal. In de voorbeelden in dit artikel doen de personages dappere dingen, dus kunnen we ze best beschouwen als held-achtig. Echter, strikt genomen hoef je – in storytellerstermen – niks held-achtigs te doen om de held van een verhaal te zijn. Anti-helden zijn ook helden. En zelfs sukkels die niks klaarspelen, kunnen de held van een verhaal zijn. Omwille van de theoretische volledigheid zeg ik het er even bij. Voor dit artikel selecteerde ik drie heldenverhalen die ik vond op 'over ons'-pagina's. Het zijn mooie voorbeelden van hoe het kan.*

#### Johnny Loco

*Het hippe fietsmerk Johnny Loco vertelt op de 'over ons'-pagina over een warme middag op het station van Barcelona. De latere oprichters van het bedrijf zijn daar kennelijk gestrand en hebben een ontmoeting met ene Johnny Loco die verhalen vertelt. Na een paar uur fietst deze mysterieuze figuur doodgemoedereerd op een beach cruiser weg. Wat Johnny allemaal verteld heeft, kom je niet te weten, maar de ontmoeting heeft de harten van de oprichters geopend: ook zij zullen vanaf die dag het moment plukken. Vanuit die levenshouding is het bedrijf ontstaan. En inmiddels runnen ze al jaren een succesvolle webshop met coole fietsen.*



#### Tony Chocology



*Journalist Teun van der Keuken komt er op een dag achter hoezeer de chocolade-industrie drijft op slavernij. Hij wil dit aan de kaak stellen en stapt naar de rechter. De zaak verloopt moeizaam en de grote chocoladeproducenten met wie hij in gesprek probeert te gaan, houden zich stil. Hij besluit zelf slavernijvrije chocoladerepen te produceren. Via het programma Keuringsdienst van Waarde vindt hij gehoor bij het grote publiek. De repen zijn in no-time uitverkocht. Slavernijvrije chocolade blijkt dus praktisch mogelijk én er is markt voor. Inmiddels liggen in elke supermarkt Tony's Chocolonely's en staat het issue slavernij ook bij de grote producenten op de agenda*

## Albert Heijn

Iedere Nederlander kent het verhaal van de kruidenier die uitgroeide tot supermarktketen. De Zaandammer begon in 1887 een winkel met zelfgebrande koffie. Hij vond dat arm en rijk bij hem moest kunnen kopen. Met een breed assortiment, schaalvergroting en eigen-merk-producten bleek hij een uitstekend bedrijfsconcept te hebben. De winkelketen overleefde de crisis van de jaren '30, de voedselbonnen in de Tweede Wereldoorlog, stakingen en tenslotte een managementcrisis aan het begin van deze eeuw. Tegenwoordig telt Albert Heijn 870 vestigingen. In het missionstatement 'Het alledaagse betaalbaar, het bijzondere bereikbaar' weerklinkt de wens 'dat arm en rijk bij hem moest kunnen kopen' van de oude meneer Heijn nog steeds door.



Hoe verschillend verhalen ook zijn, er zijn slechts een paar grondpatronen. Heldenverhalen kennen vaste elementen. Het boek *The Hero with a Thousand Faces* (1949) van Joseph Campbell beschrijft het grondpatroon van het heldenverhaal.

In grote lijnen komt het erop neer dat je altijd een held met een missie hebt, dat de held weerstand bij het vervullen van zijn missie ontmoet, hij hulp krijgt, dat er op een zeker moment een keerpunt ten goede (of soms ten kwade) is en dat het verhaal eindigt met een resultaat

### **1ste element: Missie**

Door iemand iets te laten willen, maak je meteen een verhaal. Een prins wil een draak doden en een politieagent wil een moord oplossen. Zo'n verhaal kun je zo uitschrijven. In het Johnny Loco-voorbeeld hebben we een paar coole dudes die latent op zoek zijn naar levensvervulling. Journalist Teun van der Keuken wil slaafvrije chocola. Albert Heijn wil een kruidenierswinkels voor een breed publiek. Het mooie van zo'n missie is dat je je meteen gaat afvragen of ze slaagt of niet.

### **2de element: Weerstand**

Om een verhaal spannend te maken, zorg je ervoor dat de held moeilijkheden ondervindt. Albert Heijn krijgt te maken met de crisis van de jaren '30 en met voedselbonnen tijdens de Tweede Wereldoorlog. De rechter verklaart de Tony's Chocolonely-zaak niet ontvankelijk en de grote chocoladeproducenten weigeren de dialoog aan te gaan. In het Johnny Loco-verhaal ontbreekt het element weerstand. Maar je kunt je voorstellen dat het verhaal nog sterker wordt wanneer je de bikkelende oprichters in het eerste jaar van hun onderneming af en toe stevig laat twijfelen aan de luchtige woorden van Johnny Loco.

Weerstand kan van buiten komen. De held kan pech hebben of omstandigheden kunnen tegen zitten. De drakendoder valt van zijn paard of verdwaalt in het bos. Echter, innerlijke weerstand is evengoed een mooie mogelijkheid om de spanning een beetje op te voeren. Wat te denken van een politieagent die een moord wil oplossen maar hevig twijfelt aan zijn speurderskwaliteiten of heimelijk verliefd is op de verdachte?

### **3de element: Hulp**

Voor het goede gevoel en voor de voortgang van het verhaal is het wijs om helpers in te zetten. Een mooi voorbeeld vind je in het Chocolonely-verhaal: wanneer de rechtszaak niet ontvankelijk wordt verklaard omdat er geen getuigen zijn, vindt Teun van der Keuken in Ivoorkust vier jongens die als slaaf op een cacao-plantage werkten. Zij helpen hem door een getuigenverklaring af te leggen. Daarmee moet de rechter de zaak weer in behandeling nemen en komt het uiteindelijk tot een uitspraak.

Johnny Loco is de grote helper in het leven van de oprichters-helden. Hij maakt dat hun leven richting krijgt. De rol van de elementen is groot: zonder Johnny was er geen verhaal geweest.

In het geval van Albert Heijn kun je de goede strategische beslissingen als hulp-elementen aanwijzen. Vanaf het begin heeft de kruidenier zich gericht op een breed publiek: ruim assortiment en betaalbaar door schaalvergroting en het eigen merk. Het gewaagde idee om de eerste zelfbedieningswinkel te openen, heeft het bedrijf geen windeieren gelegd. Zo'n gouden idee helpt het verhaal verder.

### **4de element: Keerpunt**

Het element 'keerpunt' is het meest abstracte uit dit rijtje. Verhalen draaien altijd om een verandering. Aan het eind is er iets dat er eerder niet was. Het beslissende moment dat leidt tot die verandering is het keerpunt. De beslissende list die leidt tot de dood van de draak is een keerpunt, het moment dat twijfelende politieagent zijn getwijfel over boord zet en de moord oplost is er ook één. Ineens kan het verhaal naar zijn einde toe; als in een stroomversnelling ga je naar het "en ze leefden nog lang en gelukkig".

Het keerpunt bij Johnny Loco ligt in het moment dat ze de mysterieuze figuur zien wegfietsen. De helden van het verhaal waren gewoon jongens en hebben vanaf dat moment een levensvisie waaruit een bedrijf ontstaat. Het keerpunt bij Tony's Chocolonely lijkt te liggen bij het moment dat er daadwerkelijk markt blijkt te zijn voor slavernijvrije chocola. Vanaf dat moment verandert er iets. Definitief.

In de vrij chronologische opsomming op de website van Albert Heijn is het moeilijk om echt een keerpunt aan te wijzen. Misschien is het openen van de eerste zelfbedieningswinkel als zodanig te benoemen. Maar voor een echt verhaal zou je het een beetje sterker aan moeten zetten. Minder feitelijk, meer over hoe zo'n idee beslissend bijgedragen heeft aan wat Albert Heijn nu is.

### **5de element: Resultaat**

Een verhaal heeft een einde. En dat is bij de pagina 'over ons' op het eerste gezicht een vreemd idee. Als het goed is, ben je immers nog vol in bedrijf. Toch kun je het verhaal van je held uitstekend afronden. Is de missie geslaagd? Is datgene wat de oprichter van het bedrijf voor ogen had gelukt? Is het probleem van de klant opgelost? Heeft de medewerker van de organisatie kunnen doen wat hij zo graag wilde doen?

### *Iets over de held zelf*

*De held is in de genoemde voorbeelden steeds de oprichter van een bedrijf. Dat is in de tekst onder de knop 'Over ons' op een website ook vaak logisch. Met de oprichter begon het verhaal van het bedrijf immers. Maar je kunt ook anders kiezen. Het is denkbaar om het verhaal vanuit het perspectief van een klant te beschrijven: iemand zit met een probleem waarvoor de organisatie een oplossing biedt. Als je de bedrijfsgeschiedenis van Levi Strauss wil vertellen, kun je beginnen met: "Er was eens een goudzoeker die er van baalde dat zijn broeken om de haverklap stuk gingen". Je zou ook kunnen kiezen voor het verhaal van een medewerker. Stel dat je het verhaal van Artsen zonder Grenzen laat vertellen door één van hun dokters: "Ik wil levens redden. Ik werk voor slachtoffers van rampen, oorlogen en epidemieën."*

### *Feit of fictie*

*Als je een organisatiegeschiedenis schrijft, schrijf je over de werkelijkheid. En daar wringt het bij onervaren storytellers wel eens. Je kunt op een over ons-pagina van een hippe fietsenwebshop niet gaan verzinnen dat je overgrootvader al in 1910 fietsenmaker was als dat niet waar is. Je kunt het wel hebben over een bijzondere ontmoeting op het station van Barcelona. Het verhaal is vast behoorlijk aangedikt. Zou die man echt Johnny Loco geheten hebben? En zouden de ondernemers echt van de ene op de andere dag radicaal in het moment zijn gaan leven? De schrijver heeft ongetwijfeld wat details verzonnen. Maar van mij mag het, het verhaal staat als een huis.*

*Aandikken, details uitvoerig beschrijven, kleur toevoegen, dingen weglaten, personages uitspraken in de mond leggen: het hoort erbij. Een verhaal kan niet zonder." Enthousiasme*

OPDRACHT: Schrijf zelf een 'heldenverhaal' over jouw stagebedrijf en/of over het product. Zorg ervoor dat ook het primaire product genoemd wordt. Stel je loopt stage bij een chrysantenkweker, dan moet de chrysant ook een plekje in het verhaal krijgen Gebruik de eerder opgedane kennis als basis.

Verdiepingsopdracht: maak een storyboard voor een video van jouw heldenverhaal.

### **Storytelling met versproducten; verstelling**



In onze branche wordt steeds meer aan storytelling gedaan, waarbij vaak het product centraal staat. The Story of Milk is een prachtig voorbeeld hoe Campina haar primaire product, namelijk melk, tot leven brengt. Wat is de waarde van melk na het kijken van dit filmpje? Melk is een wonderproduct – het is niet te geloven dat een liter melk minder dan een euro kost in de supermarkt! Hetzelfde kun je zeggen voor de komkommer, tomaat en de aardappel. Niet alleen zijn de

produceren erg gezond en een bron van vitamines en voedingsstoffen, het zijn (ondertussen) typisch Nederlandse producten.

Het is ook mogelijk om het andere verspreiden een verhaal te vertellen. In A Case of Love van Bloemenbureau Holland wordt de kracht van de roos duidelijk. In deze slim opgezette campagne wil Bloemenbureau Holland duidelijk maken dat er feitelijk maar een echte symbool voor de liefde is; namelijk de roos. Rond Valentijnsdag zal een bos rode rozen al snel enkele tientallen euro's kosten in Nederland, terwijl de prijs voor hetzelfde boeket in het buitenland wel kan verdubbelen. Daarmee concurreert de roos met luchtjes, (goedkope) juwelen, een goede fles wijn, een hotelovernachting, een DVD, enz. Met zo'n veelvoud aan keuze, waarom zou de consument kiezen voor een product dat binnen twee weken weg gegooid moet worden? Het antwoord vind je in A Case of Love; de enige manier om echt aan iemand te laten zien dat je van hem of haar houdt is door het geven van een rode roos.



In de sierteeltsector zijn ondernemers en marketeers constant bezig om de consument het verhaal van bloemen te vertellen. Bloemenbureau Holland is het marketingbureau van de sector en heeft jaarlijks vele miljoenen te besteden ter promotie van bloemen. Dergelijke bedragen vallen in het niets met andere sectoren zoals fashion. Maar dat bedrag was enkele tientallen jaren geleden nog veel lager. De sector is pas recentelijk bezig zichzelf (en hun producten) op de kaart te zetten.

Een mooi initiatief in de sector is de Colour Your Life Award. Deze prijs wordt jaarlijks tijdens de vakbeurs in Essen uitgereikt aan de kweker die het beste verhaal over zijn eigen product weet te vertellen. Doel is om door middel van storytelling de kennis van de kweker over te brengen naar de consument.

Helaas zien we ook dat verhalen soms verzonden zijn, puur om verkoop te stimuleren. Superfoods zijn hier een goed voorbeeld van. Dit staat op de website van het voedingscentrum over superfoods.

The screenshot shows the website 'Voedingcentrum' with the tagline 'eerlijk over eten'. The navigation bar includes 'Home', 'Vraag en antwoord', 'Professionals', 'Onderwijs', 'Pers', 'Over ons', and 'Nieuwsb'. Below the navigation bar are menu items: 'Schijf van Vijf', 'Mijn gewicht', 'Mijn kind en ik', 'Mijn boodschappen', 'Recepten', 'Encyclopedie', and 'Webshop'. The 'Encyclopedie' menu item is highlighted. The main content area features a recipe book titled 'Groente Elke dag' with '10 GRATIS recepten' and an image of a vegetable dish. Below the book is the text: 'Nieuw gratis receptenboekje Met heerlijke groenterecepten Zoete aardappelcurry, pompoencouscous, Marokkaanse stoofschotel, posteleinsalade met linzen en nog 6 andere recepten. Dit receptenboekje is een voorproefje'. To the right, the article 'Superfoods' is displayed, starting with: 'Superfoods zouden door een hoog gehalte aan goede voedingsstoffen en antioxidanten allerlei positieve effecten hebben op de gezondheid. Maar geclaimde gezondheidseffecten van superfoods zijn over het algemeen niet voldoende wetenschappelijk onderbouwd. Voorbeelden van superfoods zijn gojibessen, cacao bonen, hennepzaad, tarwegras. Maar ook bessen, rode druiven, knoflook, vette vis (omega-3-vetzuren), olijfolie, bepaalde noten en donkere chocolade worden wel als superfood gezien. Het Voedingcentrum is van mening dat er geen superfoods bestaan. Niet één voedingsmiddel kan alle essentiële voedingsstoffen leveren die het lichaam nodig heeft. Gevarieerd eten volgens de Schijf van Vijf is de beste manier om alle belangrijke voedingsstoffen binnen te krijgen.'

Superfoods hebben een speciaal schap in menig supermarkt. Enkele speciaalzaken hebben zich gespecialiseerd in verkoop van Superfoods. De meeste van deze zaken zijn gevestigd in Amsterdam. Consumenten werden 'wijsgemaakt' dat superfoods *nog* beter voor de gezondheid zijn dan 'reguliere

en bekendere' producten. Echter wetenschappelijke onderbouwing ontbreekt en ondertussen kunnen we constateren dat superfoods een marketingterm is. De waarde van superfoods zit in het verhaal, namelijk dat 'superfoods' nog gezonder zijn dan andere beschikbare (vers)producten.

### Branding & Storytelling

Het zal duidelijk zijn dat branding en storytelling in elkaars verlengde liggen. Achter een (sterk) merk gaat een goed verhaal. Zo zal de consument Apple altijd associëren met innovatie, aandacht voor design en gebruiksgemak. Het verhaal achter Apple is het verhaal van Steve Jobs, die op zijn zolderkamertje (net als Bill Gates van Microsoft!) begon met zijn bedrijf. Jobs wilde consumenten elektronica op de markt brengen die het leven vergemakkelijkt. Dat is het verhaal. En zo liggen Branding en Storytelling in elkaars verlengde.

Dat werkt uiteraard ook zo bij bedrijven die B2B georiënteerd zijn. Een mooi voorbeeld is het veredelingsbedrijf Fides, gevestigd in De Lier. De veredelaar van Chrysanten en Kalanchoë's is inmiddels een internationaal opererende organisatie, daar waar men begon met drie man personeel in 1967. Fides levert vooral stekmateriaal aan kwekers en is in de branche een bekende naam en staat bekend om snelle levering, goede kwaliteit en een uitstekende service. Ze zijn in staat geweest sterke merken in de markt te zetten zoals de Grandiva en Calandiva. Dit zijn B2B merken, consumenten kennen Grandiva en Calandiva nauwelijks.



Merken met een verhaal worden als veel inspirerender en waardevoller beoordeeld dan functionele merken. En dat uit zich weer in een actieve *word of mouth*: mensen raken verhalende merken veel vaker aan. Neem mensen dus mee in jouw verhaal. Vertel vanuit jezelf, over jezelf. Blaas leven in feiten en abstracties, met echte karakters en situaties. Vertel niet (alleen) waarom mensen jouw product of dienst zouden moeten aanschaffen. Maar vertel jouw klant (B2C en B2B) waar je in gelooft, waar je voor staat en wat je missie is.

OPDRACHT: Hoe verhouden de volgende bedrijven / merken zich tot elkaar. AgroCare, Tazed Tomatoes en Cricks.

Welk verhaal gaat er schuil achter Crick? Hoe komt dit verhaal terug op de website, de activiteiten, op social media en in de verpakking / styling?



tazed tomatoes

knowledge + craft + love  
→ one very fine tomato



OPDRACHT: Hieronder staan 9 producten. En daaronder staan 9 verschillende steekwoorden. Match de steekwoorden aan een van de producten



*Liefde / Middel tegen kanker (lycopeen) / Schoonheid / Anit-muggen / Succes / Oma's Appeltaart / Luxe / Succes / Luchtzuiverend / Ani-oxidanten (vitamine C en E)*

Jouw docent laat je de 'officiële' antwoorden zien. Hoeveel had je er goed? Als je een andere keuze hebt gemaakt, licht dit toe.

Door deze producten op een andere manier te benaderen, is het mogelijk om er extra waarde aan te geven. De frisse geur van een van deze producten wordt als zeer onplezierig ervaren door muggen. Het desbetreffende plantje is goedkoper dan menig (onnatuurlijk) Stel dat je met dat verhaal de markt op gaat ... Aan jou de taak om een mini-marketingcampagne te schrijven voor dit project. Bedenk een merknaam, een logo en schrijf een passend verhaal (allen gericht op consumenten). Maak vervolgens een schets van de verpakking, maak een storyboard voor een filmpje en zet twee andere marketingtools in.

### Hoofdstuk 3: Category Management



Category Management is een meer dan een marketingstrategie, het is een manier van denken en doen. In dit hoofdstuk staan voorbeelden hoe dit 'handen en voeten' krijgt in onze branche. Maar voordat je start met lezen, moet je weten wat het betekent. Category Management kan je als een proces zien, waarbij alle verschillende spelers in de keten hun best doen 'hun' categorie te laten groeien. Dat klinkt misschien nog vaag, maar aan het einde van dit hoofdstuk weet je precies wat hiermee bedoeld wordt!

## Bloemenschappen

Vrijwel elk supermarkt verkoopt bloemen en planten. Helaas doet niet elke supermarkt dat even succesvol. Kijk eens naar de drie afbeeldingen hieronder. Welk van de drie schappen ziet er het beste uit? Welke retailer verkoopt de meeste boeketten en planten? Welke retailer pakt de grootste marge (en verdient het meeste)? Waarschijnlijk niet de retailer van het eerste plaatje. Er is weinig aandacht voor presentatie, slechts een klein beetje aandacht voor het kleurspel en het lijkt wel of de producten een beetje weggemoffeld zijn achter de kassa's. De retailers van de overige afbeeldingen maken meer kans om een leuke marge te pakken op hun bloemen en plantenstand. En daar draait category management om; maximaal rendement behalen per schap en vak in de winkel.



De tweede afbeelding is gemaakt bij een filiaal van Deen Supermarkten, afgelopen jaar steevast tot Bloemensupermarkt van het Jaar. Deze verkiezing, georganiseerd door Bloemenbureau Holland, heeft o.a. als doelstellingen om supermarkten te stimuleren meer aandacht te besteden aan de verkoop van bloemen en planten. We hebben al eerder geconstateerd dat consumenten steeds meer voor gemak kiezen. Dat betekent dus one-stop shopping, of te wel alles kopen bij een winkel. De Albert Heijn speelt goed in op deze trend met hun XL winkels. Het zijn winkels met een zeer uitgebreid aanbod aan producten in zowel het lagere, midden en hogere segment. Met andere woorden ... je hoeft niet naar een andere winkel! Zelfs voor t-shirts, basis overhemd, pannen, boeken, DVD's kun je bij de Albert Heijn XL terecht. Bloemen en planten verkoop blijft echter een ondergeschoven kindje.

**Deen is Bloemensupermarkt van het Jaar**

Gepubliceerd NOV 5 2012 door REDACTIE in TUINBRANCHE

Supermarktketens Deen is, evenals in 2010 en 2011, gekozen tot Bloemensupermarkt van het Jaar. In de afgelopen drie maanden brachten ruim 18.000 boodschappers hun stem uit. Jumbo en Albert Heijn eindigde als respectievelijk nummer 2 en 3. Consumenten prijzen Deen Supermarkten vooral om de ruime keuze ten opzichte van andere supermarkten. In Nederland wordt 29% van de snijbloemen gekocht bij supermarkten, 40% bij bloemisten en het overige deel via markt, straathandel en tuincentra.

Top 5

Meer dan 18.000 boodschappers brachten via internet, facebook of mobiele telefoon hun stem uit. Met een gemiddeld rapportcijfer van 8,8 komt Deen als beste uit de bus. Deen is als beste aanbieder beoordeeld en behaalt de hoogste score op de aspecten kwaliteit en prijsniveau alsmede de gunstige locatie van de bloemen in de winkel. Jumbo Supermarkten ontving het rapportcijfer 8,3 en Albert Heijn een 7,8. Supermarktketens Hoogvliet en Plus maken de top 5 compleet. In totaal zijn 19 supermarktketens beoordeeld op aspecten als assortiment, prijskwaliteitsverhouding, acties en aanbiedingen, service en versheid.

De derde afbeelding is gemaakt in een Engelse supermarkt. De stand is ontworpen door The Concept Factory, een marketingadvies bureau in de sierteeltbranche. Zij proberen door het schap eigentijds, modern en uitnodigend in te richten meer omzet voor zowel de retailer als de leverancier te realiseren. Ze zijn regelmatig in gesprek over verkoopcijfers van de bloemen. Stel dat deze tegenvallen, dan kunnen ze voor andere type emmers kiezen. Of rozen op een andere plek zetten. Of het assortiment iets aanpassen. En dan weer de cijfers onder de loep nemen. Denken alle betrokkenen dat het nog beter kan? Dan weer iets wijzigen ... Dit is de kern van category management.

**OPDRACHT:** Hoe ziet de bloemenstand eruit in jouw supermarkt? Ga langs en maak een foto. Wat vind je ervan? Denk je dat er meer uit te halen valt, of haalt de retailer het maximale rendement? Zo niet ... waarom denk je dat? Geef drie verbeter tips. Presenteer dit aan je klasgenoten. Zet de foto op de beamer.

Eric Moor van Sion/Decorum gaf twee voorzeten op het gebied van **marketing** aan de aanwezigen – die zij dan zelf moeten inkopen natuurlijk: "(Groepen van) kwekers kunnen zélf het 'category management' bij de grotere retailers overnemen. Daarmee ontzorgen jullie je directe klant, de retailers en de waardevolle afneeminformatie komt direct bij jullie terecht. Daarnaast kunnen we meer doen met het feit dat Nederlanders groene vingers hebben. Door in het buitenland samen op te trekken kunnen we daar 'turnkey' diensten leveren op het gebied van decoratie met groen. En ik hoop dat anderen ons 'trucje' ook gaan toepassen, want er is nog ruimte genoeg op de markt."



Meerdere partijen zijn hier al mee bezig, waaronder de van oorsprong Westlandse kwekersvereniging Decorum. Voorzitter Eric Moor, tevens oprichter van orchidee kwekerij Sion Orchids, refereert regelmatig naar category management als hij over de toekomst van de branche spreekt. In het artikel aan de linkerkant, gepubliceerd op

[www.bloomingbreeders.nl](http://www.bloomingbreeders.nl), geeft hij zijn visie op het belang van category management. Leveranciers en retailers moeten nauw gaan samenwerken en informatie delen, een belangrijk onderdeel om category management te laten slagen.

### Theorie achter category management

Category Management is een vak; grote retailers en handelsbedrijven hebben 'category managers' in dienst. Zij houden zich bezig met het beheren van assortimenten. Maar category management is meer dan alleen assortimentsbeheer. Waardecreatie, optimaliseren van productintroducties en optimaliseren van promoties zijn ook onderdeel van category management. Met andere woorden: door goed na te denken over wat je aanbiedt, hoe je dat product aanbiedt (aan de consument) en wanneer je het product aanbiedt zou dat tot betere verkoopcijfers moeten leiden. Tot op heden is dit de taak van de retailer. Als producent of tussenhandelaar, lever je aan de retailer. Maar door nauwere samenwerking is het mogelijk om meer te bereiken, namelijk (nog) meer winst en meer onderscheid. *DIT* zou elke producent / leverancier zich moeten afvragen

- Hoe kan ik mijn retailer(s) helpen om met mijn product meer omzet te behalen?
- Wat is de financiële performance van mijn product (bij de retailer)?
- Kan ik mijn retailer helpen met differentiatie? (De producent / leverancier die daarbij helpt heeft natuurlijk altijd een streepje voor!)
- Zorgt mijn artikel voor extra binding tussen retailer en klant? Hoe kan ik de retailer helpen die band te versterken?

Retailers zijn steeds meer en meer op zoek naar producten die passen bij een winkelformule en naar producten die toegevoegde waarde in het assortiment hebben. Dat moet ook wel, want consumenten worden kritischer en er is meer concurrentie en aanbod dan ooit.

Van nieuwe potten en hoezen voor potplanten, van het aanleveren van displays tot nieuwe verpakkingen met uitnodiging om eens een koe te komen melken, de producent kan de retailer op verschillende manieren ondersteunen (en daarmee ook zichzelf onderscheiden). De schaal waarop een producten of tussenhandelaar opereert speelt uiteraard een belangrijke rol in hoeverre daadwerkelijk retailers ondersteunt kunnen worden. Echter alleen al het denken op deze manier is vrij nieuw in onze branche.



Naast bovenstaande vier vragen die de producent zich afvraagt, vraagt de retailers zich natuurlijk ook het e.e.a. af als het gaat om jouw product

- Gaat het om producten in een groeiemarkt of is er juist sprake van een verzadigde markt?
- Zijn er veel gelijkwaardige aanbieders waaruit ik kan kiezen?
- Hoe professioneel en efficiënt is mijn leverancier?
- Is er sprake van een sterk merk waar ik niet omheen kan?

Andersom werkt dit uiteraard ook. Retailers die signalen in de markt oppikken over producten zouden dit ten alle tijden moeten communiceren aan hun leveranciers. Ook als zij denken dat een andere verpakking, hoes of pot tot meer verkoop zouden kunnen leiden dienen ze dit te communiceren.

Door het stellen van al deze vragen, verander je de wezenlijke relatie tussen producent, handelaar en retailer. De volgende type relaties zijn er:

1. Pure handelsrelatie: af en toe koopt de retailer iets bij de handelaar / producent
2. Een assortiment supply relationship: er wordt bijna continu geleverd, maar afspraken gaan alleen over prijs en levertijd
3. Een sales promotion relatie: de handelaar / producent helpt de retailer af en toe met promotionele acties (zoals sampling) om de aandacht van de klant te trekken
4. Een preferred supplier relatie. De retailer verwacht veel van de handelaar en producent, er zijn regelmatig afspraken en informatie wordt gedeeld (over bijvoorbeeld verkoopcijfers en winstmarges)
5. Een co-maker relatie. Alle partijen spreken elkaar regelmatig, informatie wordt gedeeld en gezamenlijk wordt gesproken over nieuwe producten, nieuwe initiatieven en ook marketing wordt tot op zekere hoogte gezamenlijk gedaan.

OPDRACHT: Bekijk jouw stagebedrijf eens vanuit 'category management' en beantwoord de volgende vragen. Als je bij een retailer stage loopt:

- Hoe zou jij de relatie omschrijven met de vijf belangrijkste leveranciers?
- Worden deze vijf leveranciers als betrouwbaar, professioneel en efficiënt gezien?
- Zijn er andere (kleinere) leveranciers met wie er een co-maker relatie bestaat?
- Om welke tien sterke merken kan je niet heen?

- Om welke versmerken kan je niet heen?

*Als je bij een handelsbedrijf of producent stage loopt*

- Welke toegevoegde waarde wordt er geleverd (aan het product) voor de retailer en consument?

- Hoe zou jij de relatie omschrijven met de vijf belangrijkste retailers?

- Zorgt jouw product voor extra binding met de klant? Waarom wel of niet?

- Denkt het stagebedrijf mee over productinnovatie, differentiatie, enz.

- Heeft het stagebedrijf geregeld contact met haar afnemers over verkoopresultaten, winstmarges, promotieplanningen, enz.?

Verdiepingsopdracht: Hoe zou je als leverancier je relatie kunnen verdiepen met jouw retailers? Benoem 5 concrete acties die je hiervoor zou moeten ondernemen.

Niet elke relatie met een leverancier kan groeien naar co-maker relatie. Er zullen altijd *strategic, key* en *basic suppliers* blijven. Dat kan te maken hebben met het feit dat een leverancier aan de andere kant van de wereld zit, of het product is zo generiek dat er weinig variaties (nog) mogelijk zijn. Dan kan het zijn dat vanuit de retailer de behoefte er niet is om de relatie anders in te richten. Dat neemt niet weg dat je als producent / handelaar altijd mag (moet!) proberen om de verkoop van jouw product positief te stimuleren. Je kunt zelf marketingactiviteiten ondernemen (om zo pull marketing effect te creëren), een leuke sales promotion activiteit, enz

### Trends in koopgedrag

Trends zijn ontwikkelingen die jaren duren. Daar staan hypes tegenover, die duren slechts enkele jaren. Maatschappelijke trends kunnen wel dertig jaar duren (en daarna 'normaal' worden). In food onderscheiden we de volgende trends: gezond, gemak, genieten en goed gedrag. Dit staat ook wel bekend als de 4 G's.

- **Gezond:** consumenten zijn meer dan ooit bewust van wat er in producten zit. De consument wil liever geen bewerkte producten, geen E-nummers, natuurlijke inhoudsstoffen.
- **Gemak:** consumenten besteden hun beschikbare vrije tijd veelal buiten huis (zie het enorme aanbod van recreatie tegenwoordig). Food producten moeten dus niet 'te ingewikkeld' zijn Er zijn meer singles en stellen zonder kinderen dan ooit in Nederland. Dit is, over het algemeen genomen, een kapitaal krachtige groep.
- **Genieten:** consumenten willen genieten van hun producten. Het moet lekker zijn (en dan het liefst ook nog gezond, dan geniet je meer). Eten en drinken mag ook steeds meer een belevenis zijn. Denk maar aan 100% 'eerlijke' smoothies van Innocent, exotisch fruit, maar ook goede wijn, kaas en zelfs smaaktomaatjes zoals Honingtomaat.



- Goed gedrag: producenten moeten goed gedrag vertonen en consumenten willen goed gedrag vertonen. Producten moeten in gerecycled karton geleverd worden, voorzien zijn van keurmerken en bedrijven moeten ook goed werknemerschap tonen. Marqt, een supermarktketen voor uitsluitend foodproducten van duurzame origine past hier in. Marqt is een enorm succesvol concept, mede dankzij veel aandacht voor styling en beleving. Maar alleen styling en beleving zou niet voldoende zijn voor succes. Marqt is een succes omdat het biologisch van 'suf' naar 'hip' heeft weten te transformeren.



OPDRACHT: Bezoek een supermarkt en bekijk een schap van een bepaalde foodcategorie, zoals zuivel, kaas, vleeswaren of de AGF afdeling. Zoek drie voorbeelden van producten voor elke van de 4 G's. Maak foto's van de door jou gevonden producten. Maak vervolgens een A3 Poster waarop zowel de 4G's te zien zijn als .

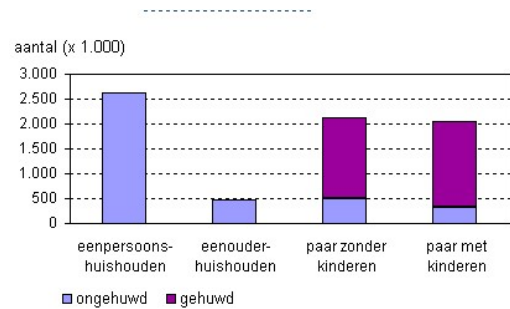
### Hoe doen we boodschappen?

Doe jij weleens boodschappen? Wat koop je dan in de supermarkt? Waar koop je nog meer versproducten? Wie doet thuis de boodschappen. Grote kans dat jouw moeder 1x per week boodschappen doet, gelijk voor de hele week. Als jij een uur voordat je moeder boodschappen gaat doen op internet kijkt welke aanbiedingen zijn, dan weet je ook gelijk wat je deze week zult eten. Dit wordt ook wel de keukenkast shoppertrips genoemd. De levensmiddelen branche heeft laten onderzoeken hoe de consument zijn boodschappen doet, wat er dan gekocht wordt, hoeveel en voor hoe lang. Dit verschilt natuurlijk erg per doelgroep (studenten op kamers kopen anders dan werkende ouders met drie kinderen). Als je snapt hoe de consument boodschappen doet en hoe dit zich ontwikkeld, kan jij de producent en handelaar hierop inspelen.

In 'Een Scherp Handboek voor Category Management' worden vier type winkelgedrag (voor foodartikelen) onderscheiden: afromen, weekboodschappen, dagboodschappen en direct consumeren.

- Bij afromen zoekt de consument naar producten voor de basisvoorraad. Deze producten zijn langer houdbaar en vaak ook iets duurder, dus worden ze vaak in grotere verpakkingen aangeboden (en dus goedkoper!). Denk aan chips, toiletpapier, waspoeder, enz. Een scherpe aanbieding van de retailer KAN ervoor zorgen dat consumenten omrijden.
- En dan doen ze gelijk hun weekboodschappen. Ook hier is prijs erg belangrijk, naast de eerder genoemde trends. Een aanbieding bio kip, Old Amsterdam of snoeptomaatjes zal het altijd goed doen als je als retailer veel van dit soort klanten hebt.
- Dagboodschappen betreft producten die slechts enkele dagen houdbaar zijn of welke de consument vers wil consumeren, zoals AGF producten maar ook vlees, kip en vis. Vroeger ging men naar de specialist hiervoor, maar de supermarkt heeft steeds meer overgenomen.

- De laatste (en sterk groeiende) categorie bestaat uit consumenten die gelijk (of gelijk bij thuiskomst) iets willen eten. AH To Go is er speciaal voor deze doelgroep. Deze groep groeit vanwege o.a. het groot aantal mensen dat single door het leven gaat of twee verdieners die bewust kinderloos blijven (zie tabel). Met name twee verdieners zonder kinderen verdienen relatief veel.



Met deze kennis kan je je als producent nog beter inspelen op de behoeftes van de consument. Denk aan verpakkingen met recepten, een-persoonsverpakkingen, kant en klare maaltijden, deel voorbereide producten, enz. In 'Een scherp Handboek Category Management' staat vermeld dat consumenten loyaler zijn naar verpakkingsgrootte dan naar merk!

### Een categorie volgens category management

De term 'category' betekent in deze context een beheersbare groep producten die door consumenten als complementair en/of substituuut worden gezien. Complementair betekent dat producten samen gebruikt kunnen worden. Bijvoorbeeld komkommer en tomaat als ingrediënten voor een salade. Substituut betekent dat ik het kan vervangen. Vanavond eten we andijvie OF prei.

Winkels kunnen ervoor kiezen om juist heel erg in te zetten op een paar categorieën. Jumbo Breda had een primeur door in 2013 de eerste supermarkt te zijn met een heuse Foodmarkt. In 2014 opende Jumbo een tweede Foodmarkt in Amsterdam (zie artikel). 'Food' is geen categorie. Daarvoor zitten er teveel verschillende producten in. Maar brood, groenten, fruit en bloemen zijn wel categorieën.

Het specialiseren in de diverse categorieën die samen de versafdeling maken, speelt de Jumbo in op een aantal trends. Goed gedrag (een foodmarkt wekt de indruk dat alle producten vers en eerlijk zijn), genieten (hoe verser hoe lekkerder) en gezond. Als het aanbod ook nog eens veel gemakproducten bevat, speelt de Jumbo ook in op de laatste trend gemak.



Het neerzetten van een dergelijk concept heeft een aantal doelstellingen. De grootte van de gemiddelde aankoop moet vergroot worden. Door alle prikkels, de styling en het aanbod moet de consument verleid worden (net zoals in de Foodmarkt van Jumbo). Een andere doelstelling is het imago versterken en daardoor consumenten wegtrekken bij concurrenten. En

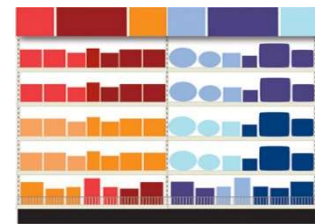
natuurlijk is winst optimalisatie ook een doelstelling. Door alle prikkels en opwinding zou de retailer de prijs iets kunnen verhogen.

Als producent kun je hierin meedenken, zeker als jouw retailer nog niet zover is. Wellicht ben jij in staat een deel van het schap in te richten voor hem, of kun je een display aanleveren of ander promotiemateriaal. Initiatieven op dit vlak (mist ze goed zijn uitgewerkt) laat zien dat je als producent of handelaar meedenkt met jouw retailer en dat je wilt samenwerken om winst optimalisatie en klantloyaliteit te realiseren.



### Het inrichten van een categorie, oftewel schap

Een schap (of categorie) inrichten kan uiteraard veel kleinschaliger gebeuren dan de voorbeelden van Jumbo. Een paar vakken voor fruitsappen, een hoekje voor aardappelen of een stand voor bloemen en planten. Supermarkten zijn hier al ver mee, tuincentra blijven hierop achter. Indien een retailer naar het schap kijkt vanuit de categorie management gedachte, zal de retailer soortgelijke producten bij elkaar willen hebben staan. De retailer zal aandacht besteden aan het uiterlijk, de kleurensamenstelling en zal proberen vooral complementaire producten bij elkaar te hebben staan. Dat zou de consument kunnen *triggeren* om meer aankopen te doen.



OPDRACHT: Bezoek drie retailers van het versproduct waarmee jij mee te maken hebt (een product in de branche waarvoor je wordt opgeleid). Bekijk hoe het product er bij ligt / staat. Maak daar een fotoreportage van. Maak een top 3 lijst met tips & tops. Schrijf daarnaast een kort verslag van ongeveer 150 woorden over de plek in de supermarkt, of er andere complementaire producenten aanwezig waren en of het product tot zijn recht kwam (of is er meer uit te halen voor de retailer?).

### Optimaliseren van promoties

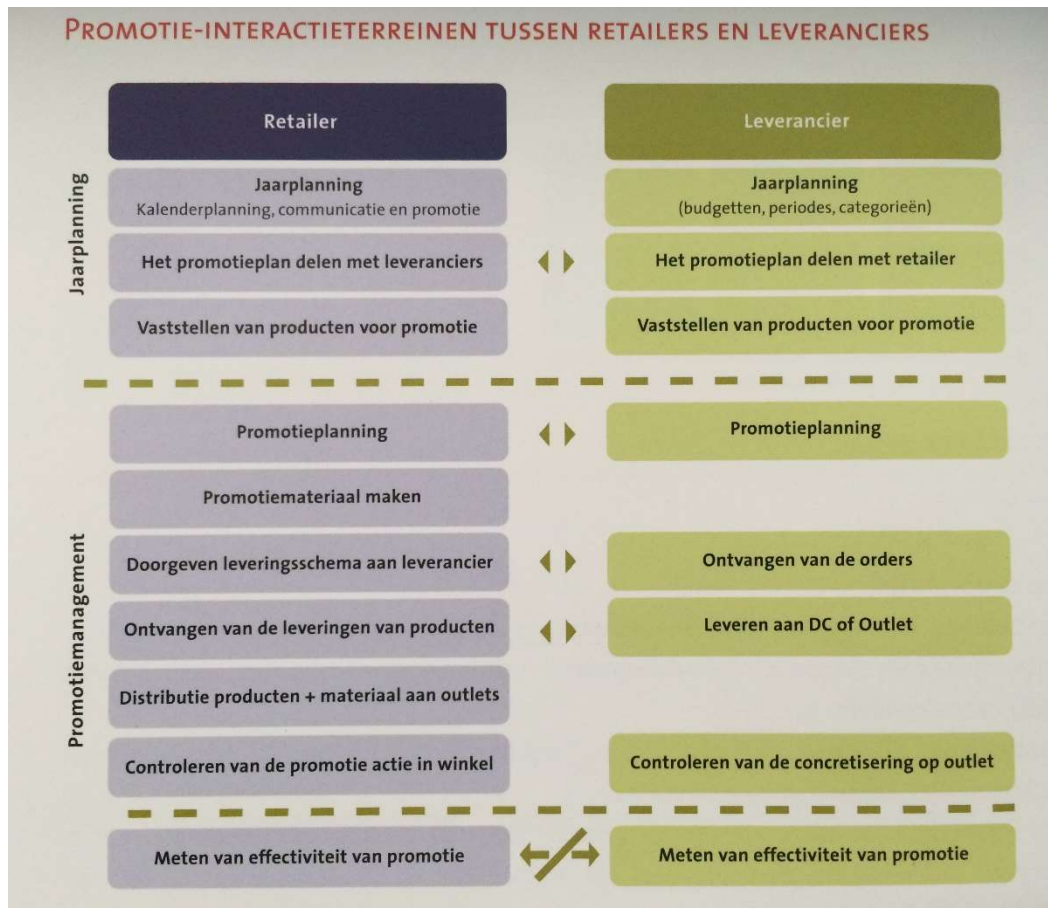
Misschien geloof je het niet, maar promoties, prijsacties en sales promotions zijn vaak verstoringen in het reguliere verkoopproces! Het betekent namelijk dat je altijd moeten sleutelen aan je prijs. Het kan ook je relatie met consumenten en retailers verstoren. Ze weten immers dat ze niet de laagste prijs



krijgen als er regelmatig promoties zijn. Steeds meer werken zowel leveranciers als retailers met een Every Day Low Pricing systeem. Door acties en promoties ruim van te voren te plannen, werkt dit kostenefficiënt voor alle partijen. In het volgende model staan alle activiteiten rond promoties tussen retailers en leveranciers. In het volgende model staan alle activiteiten rond promoties bij zowel retailers en leveranciers genoemd. Ook geeft het model aan wanneer overleg nodig is tussen de twee partijen.

Er zit ook een mogelijke negatieve kant aan; retailers zetten producenten en leveranciers onder druk om voor een bepaalde prijs te leveren. Als al gepland is dat tomaten in de aanbieding gaan, dan zijn

grote supermarkketens in staat om producenten te laten leveren voor een (misschien) lagere prijs dan de bedoeling was. Om dit te voorkomen, is het belangrijk dat beide partijen goed met elkaar communiceren. In het volgende schema, zie je hoe dat overleg vorm kan krijgen.



Zorgvuldig en regelmatig overleg is erg belangrijk als je gezamenlijk optrekt met jouw retailer

**OPDRACHT:** Als het Nederlands Elftal actief is tijdens een eindtoernooi, verkopen supermarkten in deze periode meer bier, frisdrank en snacks zoals chips en bitterballen. Dat behoeft nauwelijks uitleg. Deze producten zijn tijdens een wedstrijd van het Nederlands Elftal complementair aan elkaar. Kan jij product combinaties bedenken voor de volgende evenementen of feestdagen

*Moederdag / Vaderdag / Valentijnsdag / Olympische Spelen / Pasen / Kerst / Halloween*

In hoeverre past jouw stagebedrijf (of jullie agrarische onderneming thuis) verpakkingen, promotiemateriaal, enz. voor deze dagen? Misschien doen ze zelfs nog meer!

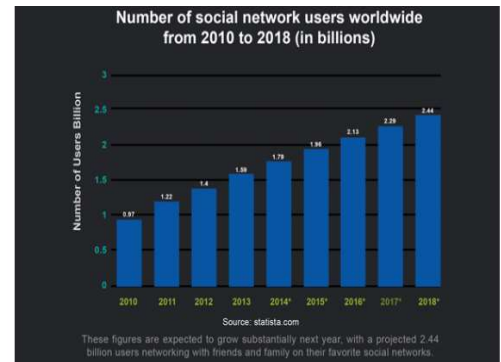
Verdiepingsopdracht: maak een jaarplanning (gezien vanuit de retailer) voor bovenstaande evenementen. Noteer precies welke producten in de aanbieding gaan, welke extra aandacht krijgen en hoe je het schap / categorie hierop aanpast.



## Hoofdstuk 4: New Media

### Trends in social media marketing

Zeg je marketing, dan zeg je social media. Er is bijna geen marketeer of ondernemer die social media niet inzet om zijn of haar marketingdoelstellingen te behalen. En dat is ook niet gek als je kijkt hoeveel gebruikers er zijn. De komende jaren groeit het aantal gebruikers van social media naar bijna 2,5 miljard (ruim een derde van de wereldbevolking). Als je dan ook bedenkt dat het aantal verkochte smartphones enorm in de lift zit, consumenten steeds meer online zijn, er steeds meer online betaald wordt en consumenten steeds meer delen, dan moet je marketingstrategie een social media component bevatten.



Er zijn diverse trends op het gebied van social media en marketing. De belangrijkste hiervan zijn de volgende

- Het gebruik van audio en video wordt steeds belangrijker. Facebook filtert al jaren hierop. Dat betekent dat een post met alleen tekst minder bereik heeft dan een post met video. Snapchat, Instagram en Vine zijn voorbeelden van social media die feitelijk alleen nog maar met beeld werken (en nauwelijks tekst)
- Door de verkoop van kwalitatief goede smartphones met grote schermen, zal het surfgedrag op smartphones toenemen. Bellen doet de consument nog maar een klein beetje, het is vooral social media (van WhatsApp tot Facebook en Instagram) wat de klok slaat
- Onbetaald bereik van marketingboodschappen via social media wordt lastiger. Steeds meer social media kanalen zullen filters toepassen zodat alleen betaalde posts doorkomen.
- Het aantal social media gebruikers dat online betaalt, terwijl ze actief zijn met social media, groeit. De verwachting is dat Facebook in 2016 ook een online betaalmogelijkheid gaat bieden, evenals Instagram.
- Referral marketing (het geven van reviews) via social media wordt eveneens groter.
- Dankzij Big Data kunnen bedrijven nog gemakkelijker segmenteren en hun doelgroep vinden (met behulp van bijvoorbeeld Facebook of gespecialiseerde bureaus).

De laatste trend zorgt trouwens voor een andere trend, namelijk dat een deel van de gebruikers zich afkeren van (traditionele) social media kanalen zoals Facebook. Door overstelpt te worden met advertenties, zoeken gebruikers naar kanalen die vrij zijn van advertenties. Voor de marketeer is dit een negatieve spin off van eerder genoemde trends.

**OPDRACHT:** Maak een inventarisatie van de gebruikte social media kanalen van jouw stagebedrijf, bedrijf van je ouders of een bedrijf naar keuze. Maak in een Word document en met behulp van screenshots een overzicht van kanalen, laatste posts, aantal volgers, enz.

## Randvoorwaarden voor succes

Ondernemers ontkomen er bijna niet meer aan om social media in te zetten als onderdeel van hun marketing campagne. Slechts als je helemaal achterin de keten opereert (en grondstoffen produceert), kun je je het misschien veroorloven om niet te investeren in social media. Voor retailers, handelsbedrijven en producenten van consumentenproducten is het inzetten van social media een meerwaarde, zeker als het gaat om branding en merkbeleving. Veel ondernemers vragen zich, terecht, af wat de Return On Investment is bij inzet van social media. Dat is lastig, zo niet onmogelijk, te berekenen. Het is alleen te berekenen als je social media puur als een direct sales medium inzet. Dat wil zeggen, jij wilt dat jouw klanten overgaan tot aanschaf via social media. Een ondernemer kan dan vrij gemakkelijk investeringen en omzet vergelijken. Maar social media leent zich maar matig voor direct sales. Waarom investeren bedrijven dan toch in social media? Hieronder enkele verklaringen:

- Op social media kan je veel van jezelf laten zien (en veel meer doen dan roepen dat je de goedkoopste of beste bent – je kunt dat ook bewijzen). Daardoor is social media bij uitstek een medium om voor branding in te zetten.
- Het is relatief goedkoop. Vergelijk een advertentie campagne op social media met een reclame campagne op TV en het scheelt vele tienduizenden euro's.
- Je bereikt consumenten die (wellicht) anders moeilijk te bereiken zijn
- Jongeren spenderen heel veel tijd op social media. Je mag aannemen dat de consument van de toekomst dit ook zal doen
- De concurrentie doet het ook!

Maar 'zomaar' starten op social media is af te raden. In een marketingplan zullen wel overwogen doelstellingen geformuleerd staan, een tijdsplanning en plan van inzet. *Wie doet wat wanneer en waarom?* Hieronder staan een aantal punten waar ondernemers en marketeers rekening mee houden zodra ze hun doelstellingen formuleren.

- Voor wie is mijn account bedoeld? Retailers of consumenten? Of zelfs een andere doelgroep? Elke doelgroep zal op een iets andere manier bediend willen worden. Een bloemen Cash & Carry zal zich op bloemisten richten, terwijl bloemisten zich op de eindconsument richten. Als de doelstelling van beiden inspireren is, dan kom je wellicht soortgelijke afbeeldingen tegen. Als een van beide partijen ook prijzen wil communiceren, dan verandert de doelstelling.
- Past de doelstelling in het algemene marketingbeleid en het social media beleid? Als branding (nog) geen onderdeel uitmaakt van de campagne, dan is het goed mogelijk dat instagram niet het juiste medium is. Marketingbeleid is immers net een puzzel; alles wat je doet moet op elkaar aansluiten.

Er valt nog een laatste opsomming te maken, namelijk de randvoorwaarden voor succes. Dat zal voor elk bedrijf iets anders zijn, omdat producten, diensten en doelgroepen van elkaar verschillen. De behoefte van jouw klant (doelgroep) is anders. Het is dus belangrijk deze behoefte in kaart te brengen. Waardeert jouw klant elke dag een nieuwe post? Willen ze op de hoogte gehouden worden van aanbiedingen, of moet je ze inspireren met mooie ontwerpen en designs? Ondernemers en marketeers vragen zichzelf dat ook af: wat willen wij vertellen? Desalniettemin zijn er enkele algemene randvoorwaarden voor succes te benoemen

- Eenduidige stijl: Blijf trouw aan je huisstijl. Niet tevreden over de huisstijl? Ontwikkel dan een nieuwe welke toepasbaar is op ELK communicatiemedium
- Duidelijke website: Een duidelijke website, waarop de belangrijkste vragen en antwoorden goed (en goed vindbaar) zijn weergegeven, is eveneens een must voordat de stap naar social media wordt gezet.
- Goede kwaliteit producten: Bedrijven die keer op keer hun klanten teleurstellen met hun producten of diensten, hebben weinig te zoeken op social media. Immers, als je gaat zenden, gaan mensen reageren. Zorg ervoor dat je eerst naar je producten en je primaire proces kijkt. Is de score op dat gebied goed? Pas dan is social media echt interessant. Sterker nog, als de zaken goed op orde zijn, zal de mate van webcare die nodig is bijzonder meevallen.
- Goede interne communicatie: als je die al niet volledig op orde hebt, wordt het lastig om naar de buitenwereld op een snelle en juiste wijze te communiceren. Zeker indien dat gebeurt op social media. En juist hier gaat het vaak fout.

Zodra je actief bent op social media, verwacht jouw volger minimaal het volgende:

- Post regelmatig
- Post relevante content
- Wees creatief
- Gebruik veel afbeeldingen en video

## Facebookmarketing

Redenen voor bedrijven om een facebookaccount te starten zijn al genoemd. Ondernemers en marketeers dienen zich eerst enkele vragen te stellen voordat ze op facebook actief worden. Heb je wat te melden op je Facebook pagina? Ga je actief de dialoog aan, post je regelmatig, vraag je je volgers om feedback via bijvoorbeeld een poll, bied je je volgers iets “extra’s” omdat ze fan van je zijn? Ja? Dan heeft het zin om deze content, actie, oproep te verspreiden naar een grotere doelgroep dan je bestaande fans. En dat kan weer door o.a. betaalde advertenties in te zetten en bericht te promoten.

Berichten promoten kost geld. Dat bedrag verschilt per dag en zelfs per uur. Dat alles heeft met bereik te maken. Een post op maandagochtend 5 augustus zal i.v.m. tijdstip en vakantie goedkoper zijn dan een post in het weekend voor Kerst. Afhankelijk van instellingen, verschijnt jouw bericht in de tijdslijn van jouw doelgroep. Hoe specifieker dit is afgestemd, hoe groter de kans dat het bericht geplaatst wordt. Het zelfde geldt voor advertenties.



## Facebookmarketing tips.

Wil je producten of diensten verkopen via Facebook dan is dat nog niet zo eenvoudig. Een veel gemaakte fout is dat men te snel wil verkopen, terwijl Facebook juist draait om betrokkenheid en enthousiasme. Branding en binding, daar zou de focus op moeten liggen. Verkoop komt dan vanzelf. Dat zorgt er wel voor, dat het lastig is te meten of je rendement behaalt op je gemaakte investering. Hieronder vind je een overzicht van handige tips

1. **Facebook marketing tip 1: Gebruik afbeeldingen en video.** Uit onderzoek van het Amerikaanse Hubspot blijkt dat Facebook updates met afbeeldingen meer reacties en commentaar krijgen en vaker gedeeld worden. Ben je actief op Facebook, gebruik dan grappige en opvallende afbeeldingen. Facebook filtert hier ook op. Berichten zonder beeld, worden minder snel op de tijdslijn van gebruikers geplaatst.
2. **Facebook marketing tip 2: Hou het kort.** Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat er op berichten van 80 karakters of minder beter gereageerd wordt. Kom dus snel ter zake en wees duidelijk, want mensen willen niet teveel nadenken.
3. **Facebook marketing tip 3: Toon je emoties.** Als je uit bent op reacties en interacties, toon dan je emoties. Of dat nu boos of verdrietig is, of juist heel blij, het levert in beide gevallen de meeste reacties op.
4. **Facebook marketing tip 4: Stel vragen.** Het is zo voor de hand liggend, maar wordt toch vaak vergeten. Als je wilt dat mensen reageren, stel ze dan aan het eind van een update een vraag. Je nodigt de lezer hiermee uit te reageren. Of het in Nederland net zo werkt is de vraag, maar in Amerika wordt er veel vaker gereageerd op vragen die beginnen met: waar, wanneer, wat zou je, en wat moet je. Vragen met daarin het woord 'waarom' leveren de minste reacties op.
5. **Facebook marketing tip 6: Praat over jezelf.** Anders dan bij andere sociale media kanalen mag je op Facebook lekker over jezelf praten. Updates met het woord ik erin ervaart men niet als storend, dus deel wat je bezig houdt.
6. **Facebook marketing tip 7: Gebruik geen url shorteners.** Waar een inkorter bij Twitter onmisbaar is, werken ze op Facebook niet. Mensen willen weten waar de link naar verwijst en een link met gekke tekens klikt met niet zo snel aan.
7. **Facebook marketing tip 8: Promoot niet teveel.** Een prijsvraag op zijn tijd is best leuk maar overdrijf niet. Woorden als prijsvraag, promotie, en kortingscode worden door Facebook-lezers massaal genegeerd. Ze zijn er immuun voor geworden.
8. **Facebook marketing tip 9: Plaats berichten aan het eind van de dag.** Veel bedrijven plaatsen Facebook-updates overdag, maar de meeste mensen zitten dan niet achter Facebook en zijn aan het werk. Plaats daarom updates op de momenten dat mensen er tijd voor hebben, bijvoorbeeld aan het einde van de middag of 's avonds na achten als de kinderen op bed liggen. In het begin van de week is men vaak druk, terwijl veel mensen op zaterdag en zondag naar buiten gaan en minder achter de computer zitten. Probeer uit te vinden op welke dag jouw volgers het actiefst zijn en profiteer daarvan.
9. **Wees bereid geld te investeren.** Het verdienmodel van facebook is door ondernemingen advertentieruimte aan te bieden. Betaalde posts hebben dan ook een hoger bereik dan niet betaalde posts. Een voordeel van betalen is dat je zelf segmentatiecriteria zoals leeftijd, woonplaats en interesses kunt aanbrengen. Facebook heeft werknemers in dienst die ondernemers ondersteunen hierin. Je kunt ook samenwerken met gespecialiseerde marketingbureaus, die alle 'geheimen' van facebook kennen en voor jou het hoogste bereik kunnen opleveren.
10. **Wees creatief.** Vele duizenden bedrijven zijn actief op facebook en allen willen hetzelfde bereiken. Je zult dus creatief moeten zijn om jezelf te onderscheiden. Voordat je actief wordt op facebook, onderzoek wat jouw concurrenten doen. Neem ook een kijkje in de keuken.
11. **Gebruik referenties en recensies.** Van Yelp en Bol.com tot lens en FourSquare, de huidige consument is gewend om recensies en reviews van producten, diensten en bedrijven te lezen. Stimuleer het achterlaten van recensies en zet dit actief in in je marketing.

Bovenstaande tips maken duidelijk dat je met een strategische aanpak het succes van je Facebook inspanningen kunt verhogen. Stop niet zomaar veel tijd in het medium, maar denk vooraf goed na of je doelen en werk structureel aan het behalen ervan. Het vergt een lange adem, maar pas je de tips consequent toe dan levert het je op termijn nieuwe klanten en fans op.

Opdracht: Heeft jouw stagebedrijf een facebookpagina (die voor marketingdoeleinden wordt ingezet)? Zo ja, maak eerst een korte analyse. Hoeveel volgers heeft de site, wat voor posts worden er gemaakt? Vergelijk de site aan de hand van de lijst met tips. Wat doen ze goed en wat niet.

Werk vervolgens een kort campagne (met tijdspad!) uit voor een facebookcampagne. Hou rekening met evenementen, feestdagen, enz als je het tijdspad invult. Bedenk leuke acties, van competities tot het plaatsen van memes tot het delen van interessante content.

Maar voordat je dat doet ... noteer eerst een of twee doelstellingen. Wat wil je bereiken? Meer volgers? Meer interactie? Meer directe verkopen via facebook? Zorg ervoor dat jouw campagne goed aansluit op je doelstellingen!

## Facebook termen

In facebookmarketing zijn de volgende termen belangrijk

- Berichtbereik: het aantal personen dat je bericht heeft gezien. Je bericht telt als bereikt als het wordt weergegeven in het nieuwsoverzicht van iemand anders.
- Betrokken personen: het aantal unieke personen dat op je paginaberichten heeft geklikt, ze leuk vindt, deelt of heeft gereageerd
- Organisch bereik: het totale unieke aantal personen aan wie je bericht is weergegeven
- Betaald bereik: het totale aantal unieke personen aan wie je bericht is weergegeven als resultaat van advertenties

## Facebookmarketing voorbeelden

Een aantal kwekers en telers zijn erg actief en succesvol met facebook, evenals handelsbedrijven en retailers in de verssector. Honingtomaat is al jaren actief en laat goed zien hoe je als kweker de consument kan verleiden tot aanschaf van jouw product. Er worden vooral gerechten en recepten gedeeld met de ruim 15.000 volgers. Ook de Duitse facebookpagina heeft vele duizenden volgers.



OPDRACHT: Wat vind jij van de facebookpagina van Honingtomaat. Noem 3 punten die je goed vindt en geef 3 verbeterpunten.

Vindt 3 voorbeelden van bedrijven die actief zijn op facebook. Zoek 1 kweker/teler, 1 handelsbedrijf / tussenpersoon en 1 retailer. Schrijf per bedrijf een korte inleiding over het bedrijf zelf. Wat doen ze, waar zitten ze, enz. Analyseer vervolgens hun pagina o.b.v. jouw kennis. Vergelijk de sites met de tiplijst en de randvoorwaarden voor succes.

Verdiepingsopdracht: schrijf een verbetervoorstel voor 1 van de door jou gevonden bedrijven van 250 – 500 woorden. Hoe kunnen ze nog meer uit hun facebook pagina halen? Maar jouw verbetervoorstel zo concreet mogelijk!

## Instagram

In de zomer van 2015 stond deze kop (zie afbeelding) op marketingwebsite Adformatie. Dat bedrag zal geen indruk maken op menig marketeer. Dat is immers een fractie van de advertentieomzet van facebook, namelijk zo'n 3%. De verwachting is dat dit bedrag in 2017 groeit naar ruim 1,5 miljard euro, wat in 2017 ook weer verdubbelt moet zijn. Conclusie: adverteerders hebben instagram eindelijk ontdekt als een medium waarop volop geadverteerd kan worden.



Eind 2014 werd de grens van 300 miljoen gebruikers bereikt en dat aantal is sterk groeiende. Slechts een paar jaar geleden was het aantal gebruikers nog maar 100.000. Dit medium is met name populair onder jongeren van 14 tot en met 19. Instagram is (nagenoeg) gratis en op alle platforms te downloaden. Het gebruik is eveneens gemakkelijk, het is (was) nog vrij van advertenties en leuk alternatief voor facebook. Het is mede zo populair geworden omdat het gebruikers gemakkelijk in staat stelt om hun eigen foto's te verfraaien met diverse filters. In april 2012 werd Instagram overgenomen door Facebook voor een bedrag van bijna een miljard euro. Sinds de zomer van 2013 is het mogelijk om naast foto's ook korte video's van maximaal 15 seconden te delen. Met het succes verklaart, is de enige conclusie dat ondernemingen snel actief op instagram moeten worden om niet de boot te missen.

Bij instagram deel je foto's en filmpjes, met eventueel korte tekstberichten erbij. Je volgt vrienden en eventueel bedrijven en instellingen. Ruim 55 miljoen gebruikers volgen Instagram zelf en daarmee heeft Instagram het grootste aantal volgers. Met meer dan 5 miljoen volgers is National Geographic een goede tweede. Daarna volgen Victoria's Secret, Nike en Forever21 – merken die goed passen bij de jonge gebruikers.

Op de website van likeeconomics is te lezen dat slechts 14% van de marketeers van plan is instagram te gaan gebruiken. Dat is raar gezien de enorme groei van gebruikers. Een verklaring kan zijn dat het medium zich maar moeilijk leent voor adverteren, maar niets is minder waar. Kijkend naar welke bedrijven populair zijn om te volgen, staan diverse fashion en lifestyle merken erg hoog. Denk aan Vogue, Scotch en Soda, G-Star en VT wonen. Maar ook Ajax, Heineken en Donald Duck Magazine hebben vele duizenden volgers. Dat valt in het niets bij het aantal volgers van bijvoorbeeld Doutzen

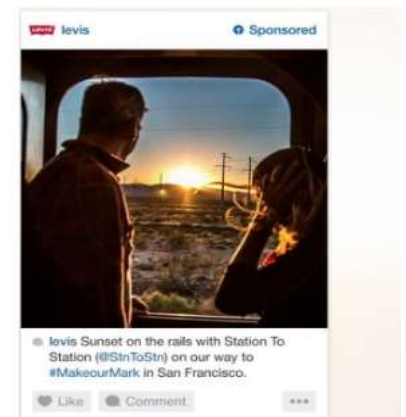
Kroes, die meer dan een miljoen volgers heeft. Bekende DJ's zoals Tiesto en AfroJack doen het met honderd duizenden volgers ook goed. We hebben het al eerder gehad over celebrity endorsement; bij het inzetten van beroemdheden moeten ondernemingen instagram betrekken.

Een veel en snel groeiend aantal gebruikers alleen is geen goede reden om te beginnen met marketing op Instagram. Waarom is het voor bedrijven dan wel interessant om aanwezig te zijn Instagram? Allereerst is het belangrijk om te weten dat je op Instagram in berichten niet direct kan linken en doorverwijzen naar externe sites. Dit maakt het dus moeilijker direct verkeer naar je eigen website te genereren. Alleen in je bio kan je een link naar een site naar keuze opnemen. Waarom dan wel instagram gebruiken? Hieronder een aantal redenen

- Naams en merkbekend creëren. Het is vooral een brandingsinstrument
- Je kunt *community and culture* laten zien; hoe is het om ergens te werken, hoe gaat het eraan toe in de sector
- Er wordt meer verkocht (aan consumenten) in een webshop als een product een instagram fotogalerie heeft (dit is vooral van toepassing voor mode artikelen)
- Directe verkoop is mogelijk, zij het omslachtig. Gebruikers moeten eerst met de winkel bellen om hun (betaal)gegevens, telefoonnummer en Instagram account door te geven. Vervolgens kunnen ze onder iedere foto met de reactie 'Ring me' het item bestellen. Op dit moment wordt dit alleen in de modebranche toegepast.

Advertenties zijn te herkennen op instagram, zoals te zien is bij deze advertentie van Levi's. Rechts bovenin staat 'sponsored'. Een klik op de knop rechts onderin doet de afbeelding verdwijnen. Uit onderzoek blijkt dat adverteren erg effectief is. Ze scoren goed op bereik, engagement, ad-recall en awareness.

OPDRACHT: Wat betekenen bereik, engagement, ad-recall en awareness in social media marketing? Zoek dit op (op internet) en maak een korte powerpoint presentatie waarin je dit uitlegt.

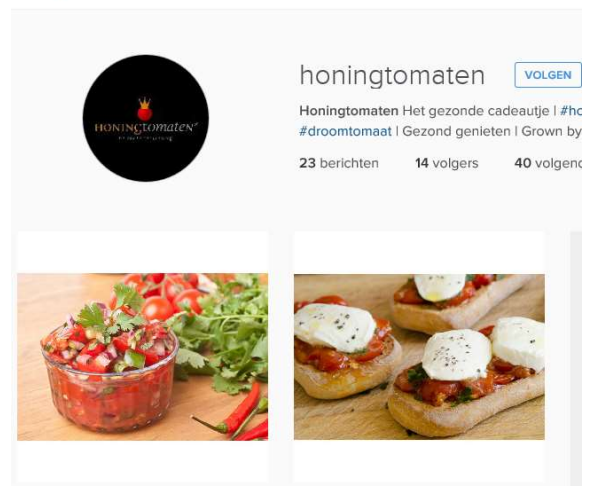


## Versproducten en instagram

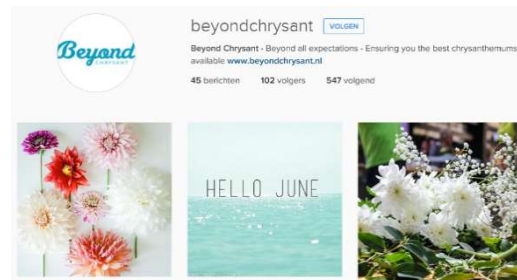
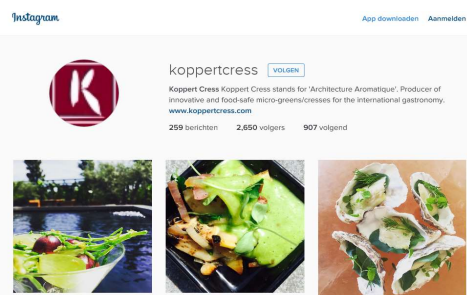
Uiteraard moet elke ondernemer bedenken of instagram als medium past bij het product, dienst of de onderneming. Het is altijd verstandig om je te laten bijstaan door professionals van marketingbureaus hierin. Maar kijkend naar het medium, kan de eerste conclusie alleen maar zijn dat instagram uitermate geschikt is voor versproducten. Prachtig opgemaakte borden met mooie Hollandse groenten, nieuwe recepten of moderne boeketten; versproducten lenen zich voor instagram. Er zijn echter een aantal randvoorwaarden voor succes

- Zorg voor relevante content die past bij jouw doelgroep. Dat betekent afbeeldingen (en verhalen) die een meerwaarde zijn op andere social media en de website
- Zorg voor mooie foto's (dat is immers het bestaansrecht van instagram)
- Wees origineel en creatief. Laat toepassingen van jouw product zien, bekijk cross selling mogelijkheden, enz.
- Zorg voor goede aansluiting met overige social media kanalen. Een eenduidige boodschap, design en taalgebruik komt herkenning ten goede.
- Post regelmatig! Een 'leeg' account doet afbreuk aan je merkwaarde

Instagram



Honingtomaat, Sion Orchids, Beyond Chrytant en SK Roses zijn telers en kwekers die de weg naar instagram al gevonden hebben. Zij zijn niet de enigen, met hen zijn nog vele producenten van versproducten actief op instagram. Ook webshops zoals Frederique's Choice en bloemisten met fysieke winkels zijn actief op instagram. Veel horeca ondernemers zijn actief op instagram en laten gerechten zien. Koppert Cress, leverancier van cressen aan horeca ondernemers, laat op zijn beurt weer de gerechten van klanten zien. Zij zetten instagram enerzijds in om met consumenten te communiceren, anderzijds willen ze aan hun directe klanten (in de horeca) laten zien wat voor heerlijke gerechten te maken zijn met cressen.



Zoals eerder aangeven, het is belangrijk om vooraf je doelstellingen te bepalen. Het is lastig, zo niet onmogelijk, om je ROI te berekenen bij de inzet van instagram. Het is een onderdeel van je branding strategie en merkbelevenis.

**OPDRACHT:** Maak een foto collage van een door jou gekozen versproduct van minimaal 9 foto's. Zorg voor een goede balans tussen verschillende type foto's. Zorg voor sfeer foto's, toepassingsfoto's (zoals gerechten) en (indien mogelijk) foto's waarbij het product 'gecombineerd' wordt met een ander type product. Denk aan een orchidee en een luchtje; beide luxe producten en sterk gelieerd aan schoonheid.

Net als op Twitter (en in mindere mate Facebook) zijn hashtags heel populair op Instagram. Instagram wordt veelal gebruikt als social discovery platform en hashtags worden gebruikt om de content te categoriseren. Hashtags zijn dus heel erg nuttig om gevonden te worden op relevante termen. Anders dan op andere sociale netwerken kan je op Instagram ook alleen maar zoeken op hashtags. Het is dus



zeker aan te raden om gebruik te maken van hashtags om te zorgen dat jouw berichten beter gevonden worden

## **Pinterest**

Wordt Pinterest in 2015 en 2016 hét marketingkanaal voor bedrijven en freelancers om potentiële klanten te bereiken? Menig marketeer denkt van wel [Pinterest](#) is het beste te omschrijven als één groot visueel prikbord. Via de Pinterest app plak je gemakkelijk afbeeldingen op je prikbord. Iemand die van koken houdt, kan bijvoorbeeld plaatjes van recepten op een Pinterest-board zetten. Andere gebruikers die je pins interessant vinden kunnen ze *liken*, van commentaar voorzien of jouw pins op hun eigen prikbord delen. Dit heet een '*repin*'. Door pinboards van anderen te volgen, blijf je op de hoogte van andere gebruikers of andersom.

Het lijkt erg op Instagram, al wordt het anders gebruikt. Er worden naast eigen foto's, ook veel afbeeldingen en materiaal gebruikt van anderen. Foto's die ergens op Internet gevonden zijn. Op een website of op Pinterest zelf. Het zijn vaak beelden die wensen of dromen weergeven of ideeën voor te ondernemen activiteiten of aan te schaffen producten. Op Pinterest is elke afbeelding een link naar de website waar de afbeelding vandaan komt. Pinterest genereert zo veel traffic naar websites

Interessant aan Pinterest zijn de gebruikers. [Op Marketing Land](#) vind je schattingen dat 80 procent van de gebruikers vrouw is. En mannen, of jullie het nu willen of niet, vrouwen nemen nu eenmaal meer aankoopbeslissingen dan mannen. De meeste vrouwen op Pinterest hebben daarnaast een relatief hoog inkomen. Dit zijn de bezoekers die je op je pagina wilt hebben. Mensen die beslissingen maken én die geld hebben.

Uit onderzoek is gebleken dat een aanwezigheid op Pinterest meer oplevert dan een aanwezigheid op Twitter. Pinterest-gebruikers klikken veel sneller door naar websites van bedrijven. Ondanks dat Twitter meer gebruikers heeft, levert Pinterest ongeveer 6x zoveel clicks op.

Het aantal clicks via Pinterest is ongeveer een derde van het aantal clicks via Facebook, maar dat heeft te maken met het feit dat er simpelweg veel meer Facebookgebruikers zijn. Een betere vergelijking is om het aantal clicks per 100 fans uit te rekenen. 100 Pinterest-fans leveren ongeveer drie keer zoveel clicks op als 100 Facebook-fans.

Omdat Pinterest in feite een soort etalage is, is het makkelijk om bezoekers naar je website te lokken die nog geen fan zijn van je bedrijf. Desondanks is het aantal Nederlandse bedrijven dat zich op Pinterest begeeft nog relatief klein.

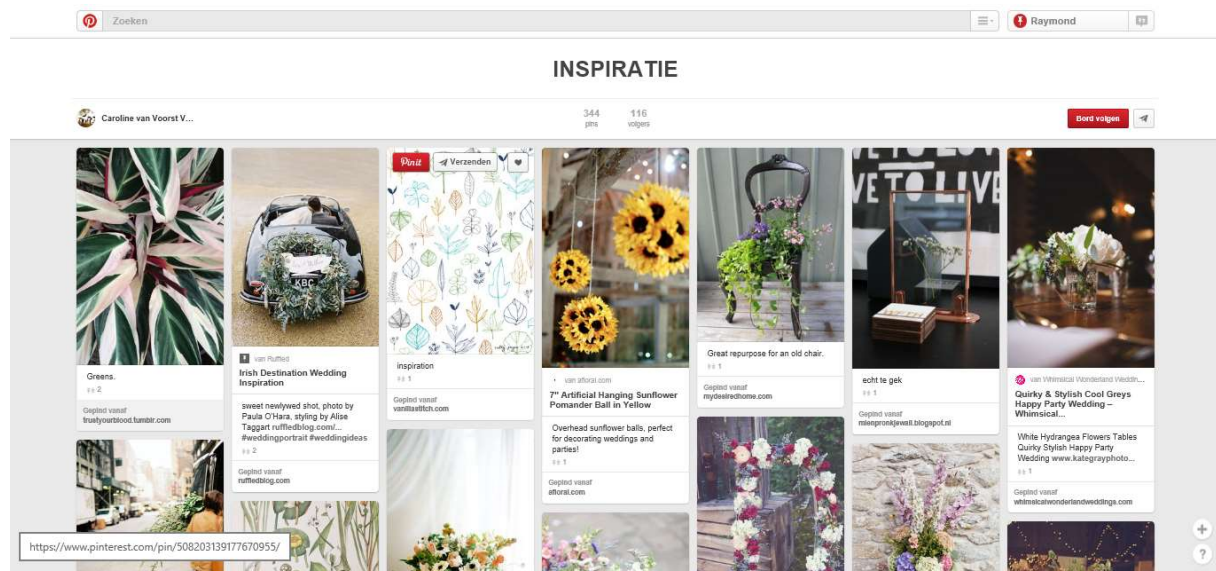
OPDRACHT: Zijn producten van jouw stagebedrijf geschikt voor Instagram en/of Pinterest? Zo niet, waarom niet? Zo ja, leg uit hoe je ze zou presenteren.

## **Pinterest, Instagram, Facebook en verspreiden**

De beschreven media zijn uitermate geschikt voor het presenteren van versproducten. Bloemen en planten zijn bij uitstek producten om mooie plaatjes van te schieten en deze te delen. Menig AGF product ziet er al lekker en bijzonder uit van zichzelf, maar verwerkt in gerechten maak je nog meer los bij consumenten. Toch zijn er maar weinig producenten en retailers die actief zijn op alle media. Zo besteedt Meesterlijk Geschikt, een gerenommeerde bloemist in Apeldoorn, veel aandacht aan facebook maar worden andere media niet ingezet. Dat mag een gemiste kans genoemd worden, zeker gezien het feit dat het de ondernemer gelukt is vele duizenden volgers te krijgen via facebook. Op de facebookpagina zijn diverse prachtige creaties te vinden, evenals leuke en informatieve filmpjes waarin medewerkers arrangementen maken. Juist hiervoor is instagram en pinterest erg geschikt.



Meesterlijk Geschikt is niet de enige die daar nog stappen kan maken. Diverse webshops zoals Frederique's choice, Fleurop en topbloemen.nl zijn ook niet actief op instagram en pinterest. Een voorbeeld van een ondernemingen die alle genoemde media inzet is er echter ook. Stylings en adviesbedrijf 'De Meisjes van de Bloemen' zetten zowel pinterest, instagram en facebook in als een ware portfolio. Daarnaast is het een bron van inspiratie voor hun volgers. Op hun inspiratieprikbord laten ze niet alleen eigen werk zien, ook gevonden of doorgestuurde afbeeldingen delen ze met hun volgers.



Wat bloemisten en sierteeltproducenten kunnen, kan uiteraard ook met foodproducten. Eerder is Koppert Cress genoemd als zijnde een voorbeeld van een kweker die laat zien hoe hun product toegepast kan worden in prachtig ogende gerechten. Dat zou voor consumenten reden kunnen zijn cressen te kopen en voor (top)koks om cressen te verwerken in gerechten. Als product van sierteelt producten, zou een samenwerking met bloemisten en arrangeurs een mooie manier zijn om

toepassing van producten te delen met consumenten. Social media is dan bij uitstek geschikt om resultaten te delen.

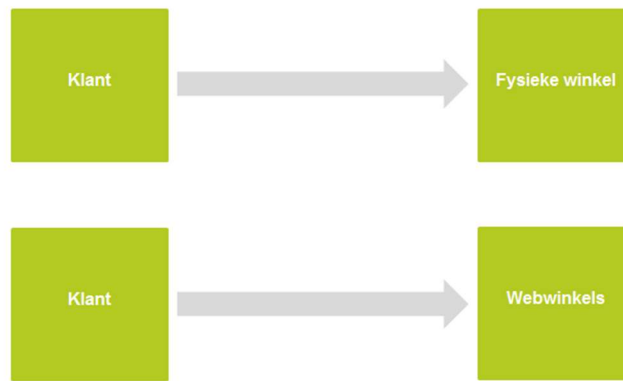
#### **Hoofdstuk 4: E-Commerce en Omnichannel**

Zo onbekend als de term E-Commerce twintig jaar geleden was, zo bekend is het nu. E-Commerce betekent namelijk alle (commerciële) handelingen die digitaal plaatsvinden. Tegenwoordig vinden bijna al die handelingen plaats in de omgeving van een webshop. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de ontwikkeling van E-Commerce in de branche, evenals de kansen en uitdagingen die het biedt.

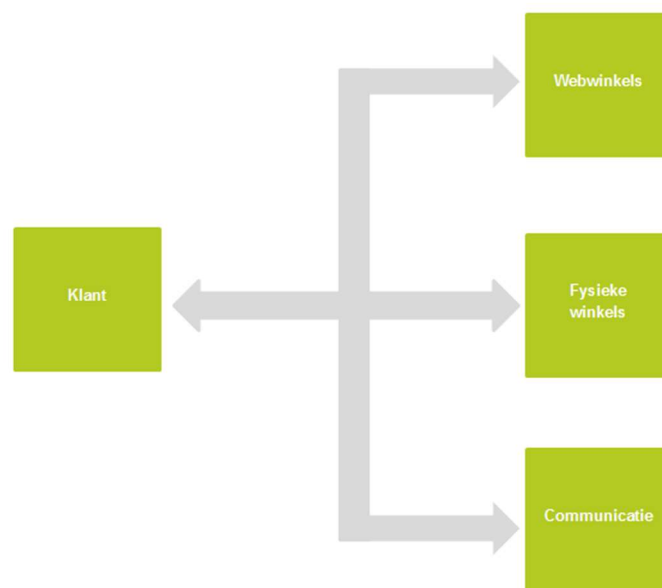
##### **Van single channel naar multichannel en crosschannel**

Het is nog niet zo heel lang geleden dat er maar één manier om producten te kopen; men moest naar de winkel. En het is ook nog niet zo heel lang geleden, dat voor productgroepen aparte winkels waren. Voor vlees ging je naar de slager, voor brood naar de bakker en conserven en snoep haalde je bij de kruidenier. Elk dorp had van alles één, in stadswijken idem. Met de opkomst van supermarkt (en later het winkelcentrum) veranderde het winkellandschap. De slager en de bakker moesten plots heel erg hun best gaan doen om zich te onderscheiden van de supermarkten. Op prijs kan dat al niet meer, op kwaliteit (nog) wel.

Maar hoewel het winkellandschap veranderde, veranderde een ding niet: de consument moest de deur uit. Ondertussen hoeft dat, dankzij e-commerce, niet meer. Er is een verkoopkanaal bijgekomen. In retail wordt er gesproken over multichannel. In het volgende schema wordt duidelijk gemaakt hoe dat werkt:



Crosschannel gaat een stapje verder dan multichannel. Hier wordt de consument namelijk via meerdere kanalen met één uniforme manier bediend. Daarnaast kan de consument er ook voor kiezen om artikelen online te bestellen en deze in een fysieke winkel af te halen. Ook de klantenservice is hiervan op de hoogte. Kortom, alle verkoop kanalen lopen georganiseerd ‘door elkaar’.



OPDRACHT: Hoe biedt jouw stagebedrijf haar producten aan aan haar klanten / afnemers? Noteer alle kanalen. Zit er een schakel tussen voordat het product de eindklant bereikt? Probeer ook de verkoopkanalen van de retailers of tussenhandelaren schematisch in kaart te brengen.

**Wat is E-Commerce?**

Een ontwikkeling die al jaren gaande is, is het kopen van producten online. Dit wordt ook wel e-commerce of e-business genoemd. Het is namelijk een verzamelnaam voor transacties die digitaal worden afgehandeld. En daar zit nog steeds een enorme groei in. De negatieve kop van het artikel op de website van emerce doet vermoeden dat de rek eruit is. Maar als je goed leest, is dat zeker niet het geval. Jarenlang bedroeg de omzetgroei van de e-commerce sector in Nederland meer dan 10%. Nu zwakt dat deels af, maar nog steeds zijn er volop kansen en mogelijkheden voor groei. E-commerce heeft de manier waarop we kopen en verkopen voorgoed veranderd. Het online winkelen is gemeengoed geworden binnen Nederland. Internet heeft in de afgelopen jaren duidelijk zijn meerwaarde bewezen en Nederland biedt de ideale condities om ruimte te geven aan deze groei. Wie heeft er vandaag de dag nu niet ooit eens iets op internet gekocht? E-commerce is een verschijnsel dat zich alleen maar verder zal ontwikkelen.

**EMERCE** E-COMMERCE

MARKETING MEDIA

HOME / E-COMMERCE / CBS: GROEI E-COMMERCE NEDERLAND ZWAKT AF

Erwin Boogert Emerce  
NIEUWS - 5 december 2014 - 13:03

## CBS: Groei e-commerce Nederland zwakt af



**Nederlandse webwinkels hebben de omzet tot november met 9 procent zien groeien, maar wel minder hard dan in de jaren ervoor.**

Een jaaroverzicht tot nu toe van het CBS laat zien dat 2014 het eerste jaar zou kunnen worden zonder dubbele groeicijfers. Vorig jaar bedroeg de groei nog 10,3 procent. In het nu lopende jaar werd enkel in het tweede kwartaal nog dubbelcijferige groei

getoond.

**OPDRACHT:** Bijna iedere Nederlander koopt online. Consumenten die dit niet doen, zijn meestal ouder en nog niet online actief. De verwachting is dat over tien jaar 90% van de Nederlandse consumenten online artikelen koopt. Beantwoord de volgende vragen om inzicht te krijgen in je eigen online koopgedrag:

Wat heb jij als laatste online gekocht?

Hoe vaak koop jij online?

Wat voor producten koop je online?

Hoe betaal je hiervoor?

Hoe bezoek je de websites? (Mobiël, tablet, laptop)

Welke sites vind je heel prettig om van te kopen? (Noem er drie)

Welke sites vind je onprettig om van te kopen?

Waar let je op bij online kopen / waar kijk je naar op websites?

Hoe oriënteer jij jezelf voordat je iets koopt / wilt kopen?

Koop je weleens iets vanuit het buitenland online?

Welke producten zou je NIET / NOOIT online kopen?

Laat je weleens reviews / recensies achter? Waarom wel / niet?

Lees je reviews / recensies? Beïnvloeden deze jouw aankoopgedrag?

Verdiepingsopdracht: Maak een criterialijst van 10 punten waaraan een goede webshop moet voldoen. Gebruik hiervoor de drie genoemde sites

## Van e-commerce naar m-commerce

De belangrijkste korte termijnverschuiving binnen e-commerce is de verschuiving naar m-commerce: de verkoop van producten via tablets en smartphones. Deze ontwikkeling gaat gepaard met een forse groei van mobiele websites en mobiele applicaties. De belangrijkste spelers op dit gebied zijn momenteel Apple en Google, op afstand gevolgd door China Mobile, Vodafone, Telefonica, Paypal Mobile, eBay en Amazon. Inmiddels zijn er al veel websites die meer bezoekers vanaf een mobiele telefoon ontvangen dan vanaf een pc. Waarschijnlijk geldt dit binnen twee tot vier jaar voor websites in alle sectoren.

De pc komt dus in de schaduw te staan van de mobiele telefoon. Simpelweg omdat de mobiel vrijwel altijd aanstaat en dicht bij de gebruiker is. Het uitstippelen van een mobiele strategie is dan ook een must voor elke e-tailer. De adoptie van mobiel internet gaat namelijk veel sneller dan van pc-internet dertien jaar geleden. Zo zijn er in Nederland maandelijks ruim vier miljoen actieve gebruikers op mobiel internet. En dat aantal groeit jaarlijks met ongeveer een miljoen.

Ook sociale netwerken hebben veel impact op e-commerce. Zo worden steeds meer adviezen voor aankoopbeslissingen gecommuniceerd via Twitter, Facebook en Hyves. Daarnaast delen consumenten steeds vaker hun aankopen op sociale netwerken, zoals zij ook hun gedachten, vrienden en locaties delen.

## E-commerce in onze sector

De agrarische sector heeft de slag naar e-commerce al gemaakt. Producenten en tussenhandelaren bieden producten zowel digitaal als fysiek aan aan hun afnemers. Ze maken gebruik van eigen webshops, webshops van externe partijen en uiteraard wordt er ook nog gebruik gemaakt van het veilingstelsel en netwerk. Een bloemist kan bij een cash & carry langs gaan en precies uitkiezen wat er voor die dag nodig is en elke bloem en plant grondig inspecteren. Diezelfde bloemist kan de bestelling al doen via een website en de bestellingen laten afleveren of ophalen. Met andere woorden: de behoeftes van de afnemer staan al centraal bij vele aanbieders. Op de afbeelding hiernaast vind je informatie over plantpoint, een cash & carry voor kamer en tuinplanten. Deze tekst staat op de website van plantpoint. Zoals je kunt lezen, hoeft de bloemist (hun primaire klant) niet meer langs een cash & carry om te kunnen bestellen. Op de webshop staat uitgebreide productinformatie en per product diverse foto's. Uiteraard biedt plantpoint ook service en garantie. Op deze manier vertrouwt de afnemer de leverancier. Nu er geen fysiek contact meer is, is het bieden van goede service en garantie en manier om vertrouwen te creëren tussen beide partijen.

PlantPoint.nl



### Over PlantPoint.nl

Vers, vlug en voordelig. In de plantenhandel zijn de marges smal. Dus moeten leveranciers u veel bieden. PlantPoint.nl heeft die ambitie. Een digitale koppeling met het breedst denkbare aanbod van kamer- en tuinplanten van Nederland. Tegen scherpe prijzen en supervers voor u beschikbaar. Op alle werkdagen voorradig en desgewenst afgeleverd, waar u dat wilt.

#### HET BREDE DIENSTENPAKKET VAN PLANTPOINT.NL

PlantPoint.nl biedt groothandelsbedrijven/exporteurs een compleet dienstenpakket rondom de inkoop van planten. Wat kan er allemaal bij ons?

- Via E-Trade rijcoload uw voorraad uitbreiden met 1.500-2.000 producten.
- Op uw locatie supersnelle verwerking door uw logistieke informatie op het product.
- Met uw inbreng samen het assortiment bepalen.
- Efficiënte inkoop van uw last minutebestellingen.
- Profiteren van de uitstekende condities van PlantPoint Import.
- Gebruik maken van onze Klankoopservice.

Ook verder terug in de keten bij producenten zie je soortgelijke ontwikkelingen. In hoofdstuk 1 hebben we al geconstateerd dat er diverse platforms zijn waarop producten hun waar kunnen aanbieden. Steeds meer producenten bieden. Zeker als je als producent meerdere producten kunt aanbieden, kan het voor de retailer lonen om producten direct bij jou af te nemen. Het assortiment van een gemiddelde supermarkt bestaat uit meer dan 10.000 verschillende producten. Als je als producent maar enkele producten aanbiedt, loont het voor de retailer niet direct bij jou te bestellen. Dat zou te tijdrovend zijn, nog afgezien van de logistieke uitdagingen die dat te biedt.

Diverse producenten en tussenhandelaren bieden hun waar ook via mobile aan. Zo biedt Hamiplant, onderdeel van de Dutch Flower Group en leverancier van diverse soorten (pot)planten, haar klanten de mogelijkheid direct via een app in te loggen en te bestellen. Dat ziet er als volgt uit op je smartphone

(zie afbeelding). Dit vergemakkelijkt het bestelproces aanzienlijk. Je ziet het al voor je: de manager van een tuincentrum loopt door de winkel, ziet dat er tekort is aan spathiphyllum potmaat 17, logt in via de app en plaatst een bestelling. De bestelling wordt binnen een dag geleverd, wat mogelijk is dankzij het fijnmazige logistieke netwerk en planning van Hamiplant.



Als producent kun je proberen direct te verkopen en de tussenhandel over te slaan. Directe handel levert besparingen op voor ook retailers. Plantenkwekerij Vreugdenhil Bulbs & Plants biedt bijvoorbeeld haar producten aan via haar eigen website, een app en via floraxhchange. Retailers kunnen zo een schakel in de keten overslaan. Door alle kanalen met elkaar goed af te stemmen, komt deze producent dicht bij crosschannel verkoop.

Als marketeer is het belangrijk om precies te weten welke kanalen allemaal beschikbaar zijn om te kunnen verkopen. Afhankelijk van op welke plaats in de keten je actief bent, zal dit iets verschillen. Een retailer heeft naast zijn winkel een webshop, de handelaar heeft zijn eigen webshop voor diverse retailers en producenten maken vooral gebruik van 'marktplaats' achtige platforms waarop ze producten bieden. En het zijn met name de handelaren die daar inkopen. Klanten waarderen ruime productkeuzes in webwinkels. Kun je dit niet bieden, is het advies om NIET een webwinkel te starten.

Uiteraard zijn er kosten verbonden aan het aanbieden van producten op dergelijke marktplaatsen. Dit varieert van abonnementskosten tot commissies per transacties.

OPDRACHT: Al eerder heb je opdrachten gemaakt waarin je alle distributiekkanalen in kaart hebt gebracht bij jouw stagebedrijf. Welke kanalen worden er NIET gebruikt. Denk aan een eigen app of webshop, maar ook een stalletje langs de kant van de weg. Maak een overzicht van niet gebruikte kanalen. Noteer bij elk kanaal waarom daar (op dit moment) geen gebruik van gemaakt wordt.

Verdiepingsopdracht: Werk een concept uit voor een 'nieuw' kanaal in overleg met het stagebedrijf

## Marketingkosten webshops

Als je door de stad loopt op zoek naar een cadeau, dan is er een grote kans dat je gaat vinden wat je zoekt (zelfs als je niet precies wist wat voor soort cadeau je zocht). Juist daarom betalen winkels in steden en winkelcentra hoge huren. Ze profiteren namelijk van de toestroom van passanten en winkelend publiek. Vandaar dat winkels op dergelijke locaties passantenwinkels genoemd worden. Daar tegenover staan bestemmingswinkels, ver weg van stadskernen. Je komt er niet tenzij je een doel hebt. Ikea, Gamma, maar ook een Albert Heijn XL zijn typische bestemmingswinkels.

Webshops zijn te vergelijken met bestemmingswinkels. Niemand bezoekt toevallig een website. Je surft er (meestal) bewust naar toe. De kortste weg naar naamsbekendheid bestaat uit het inzetten van massamedia. Bol.com en Zalando investeren al jaren flink op televisie. Dat medium blijft een enorm bereik hebben. Met een goede campagne lukt het om ruim 80% van alle Nederlanders te bereiken! Geen enkel ander medium heeft zo'n groot bereik. Vandaar dat ook aanbieders van versproducten de weg naar tv gevonden hebben. Zo heeft Fleurop.nl een korte commercial rondom Valentijnsdag gelanceerd, welke te zien was op diverse tv kanalen. Voor Fleurop is de ROI (Return On Investment) gemakkelijk te berekenen. Wat kost te campagne ten opzichte van de meerverkoop vorig jaar? Dat geeft een redelijk beeld van de ROI.



Niet iedereen beschikt over vergelijkbare budgetten als Fleurop.nl om zulke grootschalige campagnes op te zetten. En daarnaast; alleen TV reclame volstaat niet voor een webshop. Ook digitale communicatie is nodig om de klantenstroom om gang te houden. Search Engine Advertising, zoals Google AdWords, en display advertising zijn effectieve tools om consumenten naar je website te krijgen. Maar ... dit kan handenvol geld kosten. Vaak betaal je per click; dit bedrag is al snel tientallen centen. Een converteerratio van 5% wordt gezien als goed. Met andere woorden, als 5 van de 100 'klikkers' iets bij je koopt heb je het enorm goed gedaan.

Voor een webshop ondernemer is het daarom veel aantrekkelijker om bestaande klanten via e-mail te banderen. Zodra je beschikt over een klantenbestand, kan je hen (via mail) nieuwe aanbiedingen sturen of informeren over veranderingen in jouw assortiment.

OPDRACHT: Fleurop heeft net haar TV campagne afgerond. Ze hebben meer omgezet tijdens en net na de campagne, maar de kosten waren veel hoger. Als de nieuwe klanten nog een keer bestellen, kan de campagne wel winstgevend uitpakken. Aan jou de taak om met een plan te komen hiervoor. Schrijf een wervende direct mail aan deze klanten. Bepaal de inhoud zelf. Waar ga je je focus leggen? Op een scherpe aanbieding, een nieuw product? Of iets heel anders ...

Verdiepingsopdracht: Bedenk een mailingscampagne welke start net na Valentijnsdag en loopt tot 31 december. Hoeveel mailings zou je sturen? En wanneer? Zou de boodschap per mailing verschillen? Werk dit plan uit.

## Customer Journey

Met customer journey wordt bedoeld hoe het kooppad loopt van jouw klant. Welke vragen heeft deze persoon zich gesteld? Waar kijkt de persoon naar? En waarom koopt hij of zij uiteindelijk bij jouw webshop. Of waarom heeft de klant niets gekocht bij jou ...



OPDRACHT: Omschrijf jouw kooppad van jouw laatste aankoop (als dat een herhalingsaankoop was, denk dan even terug aan de eerste keer toen je dit kocht).

In onderstaand schema zie je de moderne customer journey. Deze klopt zeker voor duurderde aankopen, zoals een nieuwe laptop of televisie. Op televisie wordt je regelmatig geconfronteerd met reclames voor nieuwe ... televisies. Je hoort ook vrienden en familieleden geregeld praten over nieuwe televisies. Op een dag besluit je 'ik wil een nieuwe televisie'. Je leest reviews in tijdschriften, zoekt op google, vraagt rond op facebook, belt vrienden, kijkt nog eens nauwkeurig die ene reclame, bezoekt de winkel ... en dan bestel je de TV bij de webshop met de scherpste prijs. Zo verloopt de customer journey van menig klant.



Uiteraard verloopt niet elk kooppad op deze manier. Er zijn een aantal factoren niet besproken, zoals merkgevoeligheid van de klant, merkwaarde (hoe vertrouwt is een bepaald merk), gemakzucht, enz. enz. Dat betekent dat je als ondernemer nooit invloed kan hebben op alle factoren. Het is logisch dat het kooppad bij duurderde producten anders is dan bij goedkopere producten en levensmiddelen. Onderzoekers maken onderscheid tussen zes basisbehoeftes bij koopgedrag

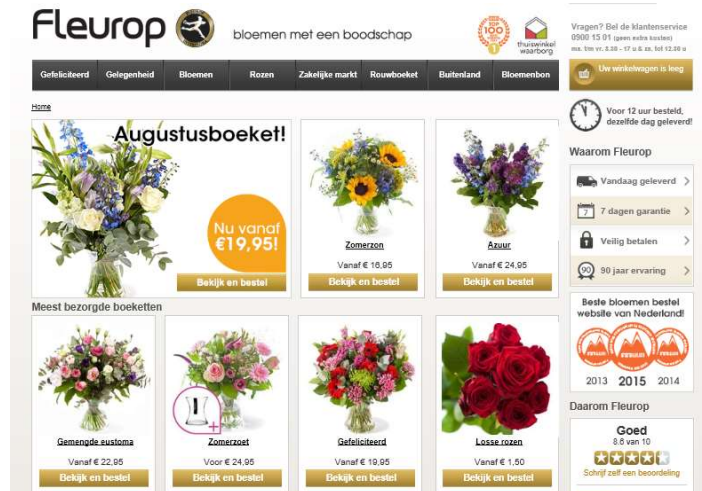
- Hoe gemakkelijk is het om mijn aankoop te doen in de webshop?
- Hoeveel keuze vind ik er?
- Hoeveel voordelig is het er?
- Hoe goed is de service (aftersales)?
- Hoe staat het met de beleving?
- Kan ik de webshop vertrouwen?

Webshops kunnen op alle behoeftes goed inspelen. Sterker nog, een goede webshop zal proberen zich te onderscheiden op een paar van deze punten. Bovenstaande lijst van punten mag je dan ook zien als een checklist voor een goede webshop. Zalando onderscheidt zich op prijs, Bol.com op keuze en Fleurop en Freshbox op beleving.

OPDRACHT: Hoe zou een webshop aan bezoekende klanten kunnen laten zien dat er veel keuze is, dat het voordelig is, de service goed en dat ze te vertrouwen zijn? Benoem 2 manieren per punt (omschrijf hoe dit te zien zou zijn op de homepage van de webshop).

OPDRACHT: Je hebt eerder zelf een checklist gemaakt voor webshops. In hoeverre komt deze overeen met de zes basisbehoeftes bij koopgedrag? Vergelijk jouw eerder beoordeelde drie sites op basis van deze zes basisbehoeftes.

Welke van de zes basisbehoefes in koopgedrag zou belangrijk zijn voor aanbieders van versproducten? Dat hangt af van je doelgroep, kwaliteit van het product en beoogde omzetsnelheid. In algemene zin kunnen we stellen dat beleving en prijs de twee belangrijkste componenten voor webshops van versproducten zijn. Producten moeten goed te zien zijn, liefst in een setting zodat ze volledig tot hun recht komen. Versproducten zijn meestal van zichzelf al visueel aantrekkelijk, dus een witte achtergrond volstaat meestal. Door de website een hele natuurlijke uitstraling te geven, zal de bezoeker het idee krijgen dat er met natuurlijke, biologische en verse producten gewerkt wordt (wat ook tot een zekere hoogte klopt). Voor B2B klanten zal functionaliteit en gemak belangrijker zijn, evenals keuze aanbod. Ongeacht de klant en situatie, de zes genoemde punten zijn de basis van de customer journey.



OPDRACHT: Op de website van Fleurop (zie afbeelding) zie je dat ze direct proberen te voorzien in een aantal basisbehoefes. Welke zijn dat en hoe doen ze dat?

Vergelijk dit met jouw lijst van de vorige opdracht. Heb jij hetzelfde bedacht?

## Referral marketing

Tijdens de P van promotie in het eerste hoofdstuk hebben we het over referral marketing gehad. Referral marketing is een mooie manier om vertrouwen te creëren bij nieuwe bezoekers van jouw webshop. Bedrijven prijzen zich vaak gelukkig met een hoge klanttevredenheid. Logisch, (zakelijke) klanten die tevreden zijn, zijn vaak loyaal en dragen duurzaam bij aan de omzet. Maar je kan meer uit tevreden klanten halen! Referral marketing is hiervoor een uitstekende aanpak. **Referral marketing** is een gestructureerde manier om tevreden klanten en andere goede contacten te activeren als jouw ambassadeurs. Door hen gericht te informeren, promoten en belonen, is de kans groter dat zij daadwerkelijk een goed woordje doen over jou als leverancier en je producten en diensten. Meestal gaan klanten helaas niet vanzelf praten over jouw geweldige bedrijf. Als je een gewaardeerde dienst of product aanbiedt, zijn klanten graag bereid om je verder te helpen. Mensen vinden het zelfs geweldig om aanbevelingen te doen.

OPDRACHT: Om klanten te overtuigen hieraan mee te werken, helpt het om hen te belonen voor hun inzet. Bedenk vijf manieren om hen te belonen.

## Webshops versproducten

Webshops gericht op consumentenproducten hebben zich lange tijd afzijdig gehouden van versproducten. Daar waren een aantal redenen voor. Enerzijds had dit te maken met voorraadbeheer, anderzijds met logistieke uitdagingen. Een fysieke supermarkt is, in eerste instantie, beter in staat in te spelen op deze zaken. Ze weten ongeveer hoeveel huishoudens er in een straal van 5km zijn, samenstelling van het aantal huishoudens en het aantal bewoners. Combineer deze gegevens met verkoopcijfers en jouw lokale supermarkt kan aardige prognoses over omzet en winst geven. En daarmee ook over voorraad. Logistieke uitdagingen zijn daardoor beperkt.

De genoemde uitdagingen zijn beperkt voor een webshop van kleding. Deze producten bederven immers niet, al kan je beargumenteren dat sommige producten mode (en dus seizoens) gevoelig zijn. Daar tegenover staat dat de e-tailer (de digitale variant van de retailer) geen winkels hoeft uit te baten, geen huur betaalt en minder personeel in dienst heeft. Iets hogere kosten voor voorraad met de kans op iets meer uitval neemt de e-tailer voor lief. De handlingskosten per verkocht product zijn beduidend hoger in e-commerce. Ook worden meer producten retour gezonden.

Online supermarkten, net zoals alle aanbieders van verse producten, wijken in hun logistiek iets af van andere webshops. Bestellingen bevatten veel verschillende producten, zijn relatief goedkoop en de marges zijn bescheiden. Zelfs dikke marges maken het nog niet rendabel 1 plant of 1 pak melk naar een consument te verzenden. Versproducten hebben ook nog eens te maken met bewaaromstandigheden. Het ene product moet gekoeld worden, het andere product op kamertemperatuur geleverd worden. Naast voorraadbeheer, is het vrijwel onmogelijk om vanuit één distributiecentrum te werken. Het Britse Ocado, de eerste online supermarkt van Groot Brittannië, heeft twee distributiecentra en bijna dertig regionale hubs. Dankzij dit fijnmazige netwerk is het mogelijk om 70% van de markt te bedienen.

Nederland is binnenkort ook een online supermarkt rijker. Op dit moment bezit Albert Heijn feitelijk een monopolie positie als online supermarkt. Dankzij slimme marketing, bestelt elke Nederlandse consument online boodschappen bij Albert Heijn. Picnic wil deze hegemonie doorbreken. Enige tijd geleden, kopte website marketingfacts als volgt: 'Picnic wordt de Zalando van de online supermarkten'. Daarmee voorspellen ze succes voor het nog te lanceren concept. Ze komen met diverse redenen



waarom zij denken dat Picnic een succes gaat worden. De belangrijkste reden: de consument wil het. De Nederlandse consument doet al enorm veel online. Picnic zal, dankzij de fantastische infrastructuur in Nederland, geen bezorgkosten hoeven te rekenen – en daardoor zal inkopen doen bij Picnic niet duurder zijn dan een trip naar de supermarkt. Een laatste reden voor succes: Picnic is (was) druk bezig met het recruten van dataspecialisten. Deze IT'ers kunnen aan de hand van besteldata het gedrag van hun klanten voorspellen. Daardoor kunnen ze goed inspelen op vraag en daar hun aanbod op aanpassen.

Fleurop.nl en topbloemen.nl, net zoals veel andere aanbieders van bloemen en boeketten, werken samen met lokale bloemisten. Het zou ook niet te doen zijn om een bosje rozen vanuit een DC in Woerden in Veendam te krijgen, zonder dat de consument zich scheel betaalt aan vervoerskosten. Het businessmodel achter fleurop.nl en topbloemen.nl is simpel; bestellingen worden doorgestuurd naar lokale bloemisten, die vervolgens de bestellingen

afleveren bij de klant. Per bestelling betaalt de bloemist commissie aan de webshop. De lokale bloemist kan de afweging maken om niet zelf een webshop te starten. Ze maken immers gebruik van bestaande webshops, die op hun beurt veel marketingkosten op zich nemen.

OPDRACHT: Probeer de volgende producten via internet (webshops) in te kopen. Hoeveel verschillende aanbieders van het product zijn er? Maak een overzicht van verschillen op basis van prijs, levertijd, gebruikersvriendelijkheid website, 'look & feel' van de website (uiterlijk), keuze de aangeboden service en garantie. Beperk je tot vijf (regionale) aanbieders per product



De producten zijn: een spatiphyllum, een bos rode rozen, 10kg aardappelen (in zak), biologische yoghurt en Hollandse Asperges.

Verdiepingsopdracht: waarom kom je juist heel veel of heel weinig aanbieders tegen? Indien je weinig aanbieders tegenkomt, is het mogelijk dat de producent zelf dit product direct aan consumenten gaat verkopen via een webshop. Waarom wel of waarom niet.

## B2B webshops versproducten

Webshops die puur en alleen voor B2B doeleinden worden gebruikt, zoals marktplaatsen FloraXchange of Floraplanet en webshops van grote handelaren zoals The Greenery, Hamifleurs of andere groothandels, hebben niet dezelfde uitdagingen als consumenten webshops. Als B2B leveranciers heb je normaliter minder klanten en handel je in grotere volumes. Daardoor is het koopgedrag gemakkelijker te voorspellen. Doordat er ook nog een veilingstelsel overeind blijft staan, is het gemakkelijk om extra in te kopen of juist extra producten aan te bieden.

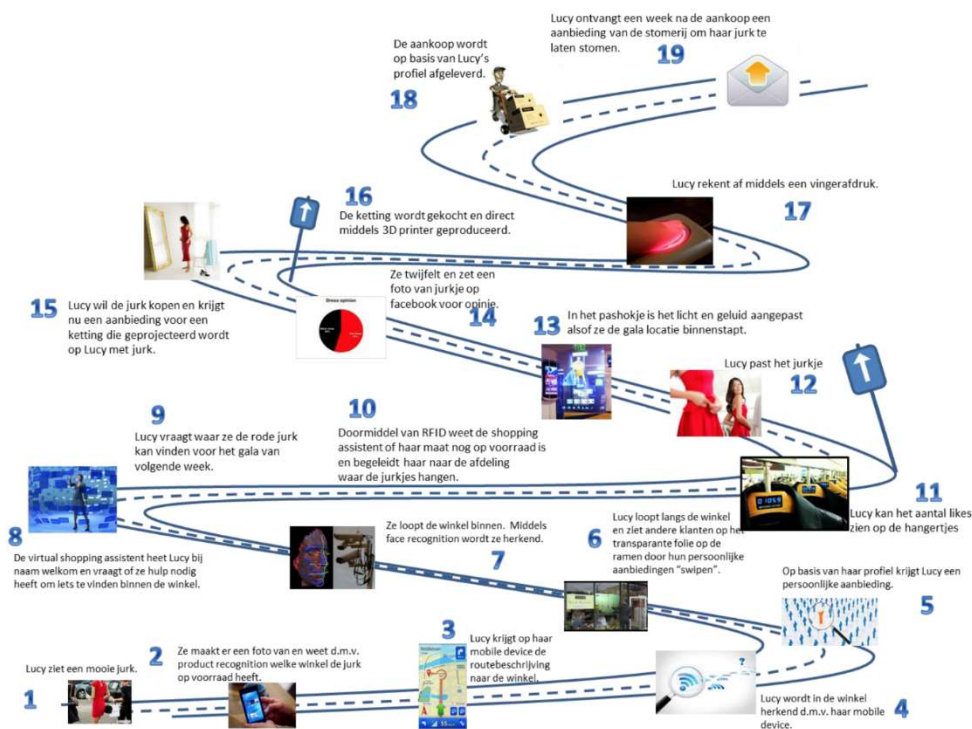
## Shopper en betalen in 2020

In marketing vakbladen lees je regelmatig 'de consument is altijd online'. De kop van een recent artikel op techsite tweaker bevestigt dat. Ruim 10 miljoen Nederlanders heeft een smartphone. In de leeftijdscategorie 13 tot 17 heeft zelfs 90% van de jongeren een smartphone. Tabletverkoop aan jongeren daalt juist, omdat ze de smartphone voorziet in de behoeftes van jongeren. Het gebruik van social media staat uiteraard bovenaan, gevolgd door gamen. Online betalen zit eveneens in de lift, bij alle doelgroepen. Dat betekent dat er straks een (mondiale) groep consumenten bestaat een groot deel van de aankopen doet via de smartphone. Bekijk onderstaand schema eens over hoe de consument wellicht in de toekomst shopt:

**GfK: aantal Nederlanders met smartphones blijft fors toenemen**  
Door Arnold Wolke, vrijdag 12 december 2014 10:26, 38 reacties · [Feedback](#)

Het aantal Nederlanders dat een smartphone bezit blijft fors toenemen. Dat meldt GfK op basis van eigen consumentenonderzoek. Inmiddels hebben tien miljoen Nederlanders een smartphone, evenveel als dat er een laptop hebben.

Lee:  
Lapic



Deze afbeelding komt van de blog van Johan Ong, marketeer, die schrijft over hoe er gewinkeld wordt in 2020. Er is een heuze werkgroep waar experts uit de retailsector samen met experts uit de ICT de koppen bij elkaar steken om het koop en betaalgedrag van de consument in 2020 te bespreken. Een ding staat vast: er gaat een hoop veranderen. In dit voorbeeld bestaat de fysieke winkel nog, echter in een andere vorm dan wij deze kennen. Kijk bijvoorbeeld eens naar het pashokje; licht en geluid wordt zodanig aangepast dat Lucy het gevoel krijgt alsof ze een gala binnenstapt. Niet toevallig, want Lucy zoekt een jurk voor een gala. Een 3D printer (eventueel in de winkel) print assecoires.

Conclusie: met de komst van 3D printers, augmented reality en nieuwe betaalmethodes heeft de consument eindeloos meer opties. Bekijk het volgende filmpje van Eaze, een bedrijf dat een frictieloze betaalmethode voor Google Glass heeft ontwikkeld.



Van frictieloosbetalen via google glass, tot in de winkel betalen met je mobiele telefoon of vingerafdruk, er staat de retailer wel wat te wachten. Expert verwachten een scenario wat zij 'big brands, big data' noemen. Op het moment wordt de markt gedomineerd door een kleine groep banken. Daar komen waarschijnlijk niet heel grote spelers bij voor 2020. Met de huidige ontwikkelingen op het gebied van betaalgemak en het gebruik van persoonlijke data in de retail, kan jouw bank (met de juiste software) jouw betaal en koopgedrag analyseren en je tips en advies geven. Sterker nog, ze kunnen je

zelfs aanbiedingen sturen en bespaartips geven. Voorlopig nog toekomstmuziek, maar de technologie is (bijna) zover.

Dat consumenten anders gaan betalen in de toekomst lijkt een gegeven. Maar niet alle consumenten zijn even bedreven hierin of willen dat zijn. Deze groep wordt echter steeds kleiner. Daar waar we eerder lasen dat ruim tien miljoen Nederlanders een smartphone hebben, heeft anno 2015 minder dan de helft van alle Europeanen een smartphone. Het zal echter geen verrassing zijn dat deze groep groeit.

### Het antwoord op e-commerce; omnichannel

Webshops zijn tot nu toe nog niet voldoende in staat geweest om bepaalde ervaringen, die horen bij shoppen, na te bootsen. Het lekker door winkels struinen op zoek naar leuke ideeën is hier een goed voorbeeld van. Pinterest is er tot nu toe het beste in geslaagd om dit gevoel te benaderen. Door te zoeken op bijvoorbeeld 'interieur' kom je snel talloze interessante [interieurdesigns](#) tegen.

Winkelen en betalen wordt, zeker voor de consument, heel anders. Retailexpert Cor Molenaar besteedt in zijn boek 'Het einde van winkels?' veel aandacht aan de toekomst van de retail. E-commerce is een bedreiging voor de fysieke winkel, zoveel is ondertussen al duidelijk. Zelfs versproducten, waarvan lang is gedacht dat de consument deze wil voelen, ruiken en zien, worden volop verkocht in webwinkels en de online supermarkt zou weleens ervoor kunnen zorgen dat het aantal fysieke supermarkten (voor het eerst ooit!) gaat dalen.



Het antwoord op e-commerce is omnichannel, waar retailers het beste van beide werelden gebruiken om de consument te verleiden en aan zich te binden. Omnichannel stelt de klant zo centraal, dat klantgerichtheid een nieuwe betekenis krijgt. Meer dan e-commerce bedrijven ooit zouden kunnen doen. In een omnichannel strategie binden fysieke retailers de strijd aan met e-tailers door een online klantervaring te creëren die de vergelijking met de beste webshops aankan. Dat doet de retailer door de twee werelden op elkaar af te stemmen. De website (webshop) laat zien welke producten op voorraad zijn, of je ze kan testen, vertelt iets over de deskundigheid van het personeel en laat zien welke meerwaarde ze geven met beleving. Dit werkt met name voor meubelzaken, elektronicazaken en keukenboeren.

**Omnichannel** is dus vooral een manier van denken. Wat zijn de rollen van de fysieke winkel en de webshop hierin? Deze moeten elkaar gaan versterken. De definitie van een ultieme omnichannelstrategie zou in het kort als volgt omschreven kunnen worden: **een strategie waarbij de consument centraal wordt gezet**. De organisatie wordt ingericht op de behoeften van de consument. Omnichannel is dus een strategie, een manier van werken, denken en handelen.

In de fysieke winkel zijn internetstations te vinden, waarop de klant zichzelf nog verder kan oriënteren, Gratis wifi aanbieden helpt hierbij. Zo wordt de fysieke winkel een beetje een webshop en wordt de webshop 'gewoon' een extra winkel van de retailer. Dat betekent dus ook dat een product gekocht in de webshop, geretourneerd moet kunnen worden in een winkel. En visa versa; je moet met de klantenservicemedewerker van de webshop ook over aankopen in de winkel kunnen praten. Bekijken op internet en afhalen in de winkel? Of juist andersom? Of testen in de winkel, naar huis gaan en alles online afhandelen ... Het kooppad wordt bepaald door de consument.

De winkel (en de bijbehorende webshop) moeten op goed scoren op alle zes basisbehoeftes van de klant. Daarnaast moet de winkel uitgaan van haar kracht, niet haar zwakte. De kracht is belevenis. Ruiken, voelen, proeven ... deze zintuigelijke belevenis onderscheidt de winkel van de webshop, waar je alleen kunt zien. Dat hebben versretailers goed begrepen toen verschillende partijen de handen in elkaar sloegen en de Markthal Rotterdam werd gebouwd. Hier waant de consument zich eventjes in een moderne Franse markthal, met allerlei verse producten. Het is er druk en er worden goede omzetcijfers gerealiseerd (door de horeca ondernemers).

ROTTERDAM

Terug

## ‘Markthal Rotterdam wordt horecahal’



10-06-2015 | LAATST GEWIJZIGD: 10-06-2015

De Rotterdamse Markthal verandert van een markthal met versproducten in een horecahal. Dat stellen enkele versretailers in het Algemeen Dagblad.

Het AD citeert onder andere Markthal-retailer Joey Kemp van slagerij J&S: ‘De horeca loopt goed in de Markthal, maar alles met groente, fruit en vlees niet.’ J&S heeft zijn winkel nu in de etalage gezet via een Marktplaats-advertentie. Ook bakkerij Klok wil weg uit de Markthal,

omdat consumenten er volgens eigenaar Max Kok enkel komen eten. ‘Er zijn heel veel verzaken waar geld bij moet, alleen durven die het nog niet te vertellen.’

Ontwikkelaar Provast stelt in een reactie dat de foodretailers gemiddeld goede omzetcijfers boeken. Dat er foodretailers willen vertrekken, baart Provast geen zorgen. Gemiddeld wisselt per jaar 10 procent van de units in de Markthal van gebruiker, stelt Provast-partner Hans de Jong. Daarmee is er volgens hem sprake van ‘een gezonde ontwikkeling’. Eigenaar van de winkels in de Markthal is het Franse vastgoedfonds Klépierre.

TREFWOORDEN: retail

Toch is het niet allemaal rozegeur en maneschijn. In het bovenstaande artikel is te lezen dat enkele retailers de markthal willen verlaten, omdat de consument er te weinig ‘dagelijkse’ boodschappen doet. De consument is juist daar op zoek naar het beleven, ervaren en proeven van verse producten. Een groenteboer zou hierop moeten inspelen met een juice-bar, de slager met een vlees-bar. Het cross sellen van producten (een juicer bij de groenteboer en goede Spaanse Rioja bij de chorizo worst bij de slager) zou eveneens soelaas bieden. Het omnichannel effect is echter pas compleet als ook online en offline volledig geïntegreerd zijn. Op dit moment is er niets te bestellen op de website van marktplaats. Heeft dat te maken met de logistiek? Druist dat in tegen het concept? Feit is dat er op deze terreinen nog kansen liggen voor alle ondernemers in de markthal.

Oprichting: Omschrijf welke rol leveranciers hebben en welke bijdrage leveranciers kunnen leveren bij het creëren van een ‘ware omnichannel’ ervaring voor de eindconsument. Denk breed en creatief!

## Hoofdstuk 5: Marketingplan

Veel marketingplannen kennen een gelijke opbouw. Dat is handig, zeker als beslissingsbevoegden marketingplannen moeten beoordelen. Omdat elk plan er ongeveer gelijk is qua opbouw, kan iemand heel snel de voor hem / haar relevante informatie vinden. In een marketingplan staat de marketingstrategie voor een jaar of langer uitgewerkt. Een voorbeeld van een indeling is:

- Managementsamenvatting: een korte samenvatting van de inhoud
- Uitgangssituatie: Hier geef je aan waarop het plan betrekking heeft: op één bepaald product of dienst, meerdere producten (productgroepen), op je hele bedrijf of op onderdelen daarvan.
- SWOT Analyse: SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen). Hiermee stel je vast wat de sterke en minder sterke kanten van jouw bedrijf zijn, en met welke kansen en bedreigingen je te maken krijgt, of kunt krijgen.
- Concurrentie analyse: Wie zijn mijn concurrenten en wat voor type bedrijven / producten / diensten zijn dat?
- Marketingdoelstellingen: Wat wil je bereiken? Voorbeelden zijn omzetstijging in een bepaalde periode, winststijging of vergroten naamsbekendheid.
- Marketingstrategie. Op welke manier en met welke middelen ga je de marketingdoelstellingen realiseren?
  - Product
    - Merkplan / branding
    - Assortimentsplan
  - Prijsstrategie
  - Plaats / distributiekkanalen
  - Promotie



- B2C
  - Inzet middelen, doelstellingen (Big Brand Moments)
- B2B
  - Inzet middelen, doelstellingen (Big Brand Moments)
- Budget / kostenraming. Een totaal overzicht van kosten, waarbij elk actiemiddel toegelicht wordt
- Meetmomenten en evaluatiemomenten
- Conclusie

Niet elk marketingplan ziet er hetzelfde uit. Google maar eens op marketingplan. Je zult diverse sites tegenkomen waar ze met een (iets) andere indeling komen. Er leiden meer wegen naar Rome. Gebruik de onderdelen die voor jou zinvol zijn en toepassing op jouw situatie hebben. Verschillen zitten vaak in hoe de marketingstrategie uitgewerkt wordt.

Opdracht: Google 'marketingplan' en bezoek minimaal drie (goede) sites. Vergelijk de opbouw met bovenstaande. Zijn er veel verschillen? Zo ja, welke verschillen vind je allemaal? Kom je nieuwe en andere punten tegen die jij zou meenemen in je verslag.

## SWOT Analyse

Menig marketingcommunicatieplan begint met een SWOT analyse. Deze gebruik je om strategische keuzes te verdedigen

De eerste S van SWOT staat voor Strengths (sterktes). Hierin ga de sterke punten van het bedrijf, product of dienst benoemen. Belangrijk is om te onthouden dat dit de interne sterktes zijn. Je gaat dus kijken waar jouw kracht ligt ten opzichte van je concurrenten.

Een SWOT analyse voorbeeld van sterktes zou kunnen zijn:

- Gepatenteerde innovaties
- Een hele sterke verkoopafdeling
- Superieure operations

De W in SWOT staat voor weaknesses. Dit onderdeel gaat over de interne zwaktes ten opzichte van de concurrentie. Zwaktes zouden bijvoorbeeld kunnen zijn:

- Hoog verloop van personeel
- Achterstand in techniek
- Lage klanttevredenheid
- Slechte bereikbaarheid

De O in SWOT staat voor opportuniteiten. In dit onderdeel geef je de belangrijkste externe kansen voor het bedrijf, afdeling, dienst of product neer dat je analyseert. Voorbeelden van kansen die je in je SWOT analyse zou kunnen opnemen zijn:

- Groeiende economie
- Nieuwe technologische ontwikkelingen die aansluiten bij de activiteiten van het bedrijf
- Nieuwe subsidies
- Concurrentie die het moeilijk heeft

De laatste T in SWOT staat voor treats. In dit onderdeel behandel je de externe bedreigingen waar het bedrijf, afdeling, dienst of product mee te maken kan gaan krijgen. Voorbeelden van externe bedreigingen in een SWOT analyse zijn bijvoorbeeld:

- Een krimpende economie
- Nieuwe toetreders in de markt (bijvoorbeeld vanuit het buitenland)
- Veranderende wetgeving
- Stijgende grondstofprijzen

Nadat je de SWOT analyse hebt gemaakt, kun je nog een stap verder gaan en de resultaten tegen elkaar afzetten in een confrontatiematrix. In de confrontatiematrix ga je de interne zaken (dus de sterktes en de zwaktes) afzetten tegen de externe zaken (dus de kansen en bedreigingen). In de confrontatiematrix ga je dus eigenlijk de volgende vier vragen beantwoorden:

- Welke sterktes van mijn bedrijf en kansen in de markt geven mij het grootste voordeel?
- Welke interne zwaktes moeten we elimineren om ervoor te zorgen dat geen belangrijke externe kansen laten schieten?
- Wat is de belangrijkste externe bedreiging en kunnen we onze interne sterktes gebruiken om deze bedreiging het hoofd te bieden?
- Kunnen we onze zwaktes elimineren om te voorkomen dat externe bedreigingen werkelijkheid worden?



OPDRACHT: Maak een SWOT Analyse van je (oud) stagebedrijf. Heb je nog geen stage gelopen? Maak een SWOT van een bedrijf waar je graag stage zou willen lopen.

## Marketingdoelstellingen

Er zijn veel verschillende modellen die je kunnen helpen bij het bepalen van marketingdoelstellingen. Een hele bekende is het model van Ansoff. Deze ziet er als volgt uit:

	bestaande producten	nieuwe producten
bestaande markten	markt-penetratie	product-ontwikkeling
nieuwe markten	markt-ontwikkeling	diversificatie

- **Marktpenetratie** groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op bestaande markten. Het doel van marktpenetratie is vaak het vergroten van het huidige marktaandeel. Hiervoor zijn twee manieren: klanten winnen van de concurrent of de huidige klanten meer dezelfde producten te verkopen. Het kan een goede strategie zijn wanneer door de verhoging van productie schaalvoordelen bereikt kunnen worden (productie, interne organisatie en distributie). Met deze strategie wordt de concurrent vaak hard getroffen en een counter aanval zal vaak optreden.
- **Marktontwikkeling** groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op nieuwe markten. Het doel van marktontwikkeling is om via nieuwe markten het huidige product extra te gaan verkopen. Marketeers moeten wel rekening houden met mogelijke veranderingen aan het product; zo kan niet elk product overal ter wereld verkocht worden!
- **Productontwikkeling** groeistrategie: Verkopen van nieuwe producten aan bestaande klanten. Hierbij zijn twee mogelijkheden. Allereerst kunnen nieuwe producten geïntroduceerd worden ter vervanging van de oude huidige producten. Dit is een goede strategie als hiermee beter ingespeeld kan worden op de behoefte van de klant. Maar ook kan er voor cross-selling gekozen worden. Hiermee maakt men een kleine aanpassing aan het product en gaat dit product naast het huidige product verkopen. Denk hierbij aan succesvolle producten zoals cup a soup. Aangezien de concurrenten constant vernieuwingen doorvoeren in haar assortiment is dit een vaak gehanteerde strategie om bij te blijven.
- **Diversificatie** groeistrategie: Nieuw product in een nieuwe markt. Een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn, maar vaak mislukt. Er zijn zeer veel risico's aan verbonden want er is geen garantie voor succes. Dit is een goede strategie voor bedrijven met een succesvol portfolio maar kampen met een volwassen markt. Met het oog op de toekomst worden

nieuwe producten gelanceerd op nieuwe markten met de hoop een opvolger voor de huidige succesvolle producten te vinden.

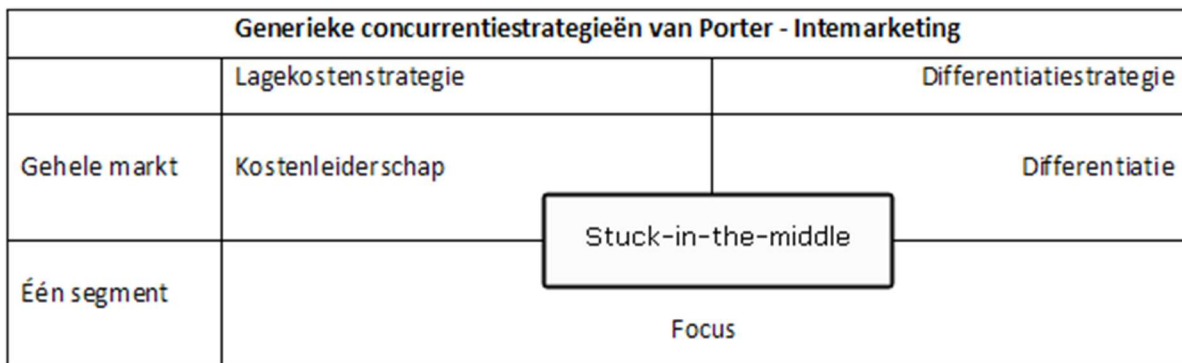
Dergelijke modellen helpen de marketeer focussen en kunnen ook de marketeer helpen anderen te overtuigen van gemaakte keuzes in het plan. Het model van Ansoff is een dan ook een hulpmiddel wanneer je doelstelling wilt formuleren. Je kunt het model ook gebruiken om te kijken of je de juiste keuzes later maakt. Past een agressieve TV reclame bij productontwikkeling (waarbij je nieuwe producten aan bestaande klanten wilt verkopen)? Het antwoord hierop is nee.

### Concurrentiestrategie van Porter

Volgens Porter zijn er drie verschillende concurrentiestrategieën die organisaties kunnen hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen t.o.v. haar concurrenten te creëren. Porter onderscheidt de volgende strategieën:

- Lage kostenstrategie
- Differentiatiestrategie
- Focusstrategie

Als je dat in een model giet, ziet dat er als volgt uit:



- De lagekostenstrategie is gebaseerd op het optimaliseren van bedrijfsprocessen en hiermee een kostenvoorsprong te realiseren ten opzichte van de concurrenten. De nadruk bij deze strategie ligt op het verhogen van de marge terwijl er constant getracht wordt het product af te zetten tegen de laagst mogelijke prijs. Door het verlagen van de kostprijs en het verbeteren van operationele bedrijfsprocessen is de onderneming in staat een lagere verkoopprijs te hanteren dan de concurrent. Hierdoor is een substantieel betere prestatie mogelijk.
- Bij het kiezen van een differentiatiestrategie tracht een onderneming te differentiëren van de concurrentie. Het doel hiervan is het creëren van een uniek en/of superieur beeld. Door één of meer eigenschappen van een product te kiezen dat als belangrijk wordt ervaren en hierop wezenlijke veranderingen door te voeren t.o.v. de standaard kan dit beeld gecreëerd worden. Kopers willen een prijspremie betalen voor dit unieke product waardoor een substantieel betere prestatie mogelijk is.
- Een focusstrategie is gericht op het concurreren in een niche van de markt i.p.v. de totale markt. Door de focus heeft de producent een superieure kennis van de doelsegmenten

waardoor beter op de behoeften van de consument ingespeeld kan worden. Er zijn in de focusstrategie twee mogelijkheden: kostenfocus OF differentiatiefocus. Deze zijn gebaseerd op de bovenstaande lagekostenstrategie en differentiatiestrategie alleen gericht op een niche.

- Stuck-in-the-middle: Er moet duidelijk voor een van de bovenstaande strategieën gekozen worden. Wanneer een onderneming geen duidelijke keuze maakt ontstaat het stuck-in-the-middlefenomeen. Er zal geen uitzonderlijke prestatie mogelijk zijn.

De concurrentiestrategieën van Porter is een handig hulpmiddel bij het bepalen van een concurrentiestrategie voor een onderneming.

### **Big Brand Moments (onderdeel van marketingstrategie)**

Big Brand Moments, afgekort als BBM, is een methode waarmee je je in de voortdurende stroom van marketingcommunicatie-uitingen op zeven momenten in het jaar kunt focussen. Dat getal is niet willekeurig. Meer dan zeven is vaak too much, minder dan zeven is too little. Je zakt dan weg in de gedachtes van je klant. Het invoeren van BBM geeft houvast voor een periode van twaalf maanden en helpt bij het delegeren van deeltaken naar teamleden. De BBM-methode werkt planmatig met als doelstelling dat jouw merk en/of bedrijf langere periode top of mind zijn.

De BBM methode bestaat feitelijk uit twee formulieren. Een jaarplanning en de backplanning. Wat je uit een jaarplanning haalt, spreekt voor zich. Hierin bepaal je de Big Brand Moments voor de komende twaalf maanden. In de backplanning werk je precies uit wie wat doet en wanneer. Maar het is de jaarplanning die centraal staat en vaak door managers en opdrachtgevers gezien willen worden. Hierin staat namelijk

- Alle deelnemers
- De zeven Big Brand Moments
- De marketingcommunicatiedoelgroep (per BBM)
- De communicatiekanalen / marketing tools (per BBM)
- Het doel en de doelstellingen (per BBM)

Big Brand Moments Year Plan					
I. COMPOSE A WORKGROUP	II. CHOOSE YOUR BIG BRAND MOMENTS	III. PLAN THE BIG BRAND MOMENTS	IV. CHOOSE YOUR TARGET GROUP FOR EACH BBM	V. DETERMINE WHICH MEDIA YOU WANT TO USE	VI. WHAT'S YOUR GOALS?
<small>Put all people involved in the planning in a room with an agenda and make sure everyone is responsible for their part. The workgroup can be used to follow up on the big brand moments.</small>	<small>Choose the dates and events you plan to use as your big brand moments. They should be meaningful to your brand.</small>	<small>Decide on the start and end dates for each big brand moment. Also decide on the start and end dates for each big brand moment.</small>	<small>Choose a target group for each big brand moment. This should be different from the target group of the other big brand moments.</small>	<small>Choose the media you want to use for each big brand moment. This should be different from the media used for the other big brand moments.</small>	<small>Choose the goals you want to achieve for each big brand moment. This should be different from the goals of the other big brand moments.</small>
	START DATE	END DATE	TARGET GROUP	MEDIA	GOALS
1. Example					
2. Example					
3. Example					
4. Example					
5. Example					
6. Example					
7. Example					
8. Example					
9. Example					
10. Example					

De afbeelding hierboven geeft aan hoe zo'n BBM jaarplanning ingevuld dient te worden.

- In de tweede kolom bepaal je wat voor jouw je big brand moment is. Is het moederdag, het WK of een bepaalde beurs of event?
- In de derde kolom plan je de start met je promotie richting dat event. Wanneer begin je precies?
- Per BBM bepaal je een doelgroep. Dit kan namelijk soms anders zijn. Een ander type klant (een retailer in plaats van een handelaar bijvoorbeeld)
- Welke kanalen ga je inzetten, van guerrilla marketing tot print media.
- Bepaal **ALTIJD** wat je wilt bereiken. Een marketingcommunicatieplan heeft **ALTIJD** een achterliggende doelstelling

**OPDRACHT:** Noteer 10 verschillende doelstellingen die je achter een Big Brand Moments planning schuil kunnen gaan.

## Hoofdstuk 6: Casussen en eindopdrachten

In dit laatste hoofdstuk staan zes casussen, waar een probleem of doelstelling centraal staat. Deze hebben altijd te maken met versproducten en in de uitwerking dient heel veel aandacht aan marketing gegeven te worden. Alle casussen zijn fictief. Gebruikte namen, locaties, enz zijn bedacht door de auteur van de module.

Elke casus dient (minimaal) uitgewerkt te worden op basis van eerder geschetste lay out. Tevens dient bij elke casus een powerpoint of prezi presentatie gemaakt worden. Bereid deze voor alsof je directie of klant moet overtuigen om het plan in werking te zetten. De presentatie mag maximaal 10 slides groot zijn en dient een samenvatting te zijn van het plan, waarbij de nadruk ligt op de doelstellingen en de marketingstrategie.

### **CASUS 1: Vergeten groenten**

Jij bent werkzaam bij AGF importbedrijf 'De Jong', gevestigd in Poeldijk op het ABC Westland terrein. Hier zitten verschillende AGF importeurs. Dankzij de centrale ligging en uitstekende infrastructuur, is het bedrijf in staat binnen 24 uur in heel Nederland te leveren (ook in het weekend). Daarmee zijn ze uniek en onderscheidend. De Jong heeft een redelijk netwerk van retailers en werkt samen met één middelgrote landelijke supermarktketen. Deze keten heeft een kleine 80 supermarkten, welke vanuit een DC bevoorraadt worden. Dat zijn zowel buurtsupermarkten als supermarkten op strategische plaatsen in grote steden. Daar waar de ene supermarkt andijvie bestelt, bestelt de andere supermarkt

weer meer exclusievere producten zoals zacht fruit en exotische groenten. De Jong heeft niet een heel goed beeld wie wat besteld, al besteld een supermarkt soms ook zelf direct bij De Jong. Daarnaast mag De Jong soms leveren aan andere ketens, maar dit gebeurt sporadisch. De Jong is dus een soort 'back-up' leverancier als iets fout gaat. Bestellingen worden telefonisch gedaan, soms nog via fax, meestal via e-mail en af en toe via de webshop. De Jong werkt met kwalitatief zeer goede leveranciers en heeft vaste prijsafspraken.

De directeur denkt dat er mogelijkheden zijn om vergeten groenten op de markt te brengen. Hiervoor wil hij een push strategie ontwikkelen, waar zowel retailers als consumenten mee bereikt worden. Focus moet liggen op de 10 groentes waar het meeste verkooppotentieel in zit. Er dient jaarrond aanbod te zijn. Er dient een consumentencampagne gestart te worden (waarbij het belangrijk is te realiseren dat er geen budget is voor tv reclames). Daarnaast moeten ook retailers geïnformeerd worden over het aanbod en mogelijke verkoopondersteuning.

Het tijdspad voor het plan is precies 1 jaar. De marketingmix dient uitgewerkt te worden en is de basis van het plan. Er is geen vastgesteld budget, men verwacht een voorstel van jou.

### **Casus 2: Komkommer**

Jij bent werkzaam bij het gespecialiseerde marketingbureau 'iamfood', gevestigd in Amsterdam. Het bureau heeft een bijzondere opdracht gekregen van een aantal komkommertelersverenigingen. Zij hebben de handen in een geslagen om een betere prijs te krijgen voor hun komkommers. De prijs staat al jaren onder druk en goede tijden worden vaak opgevolgd door mindere tijden. Jouw opdrachtgever wil dat de consument bereid zal worden om (iets) meer te betalen voor een komkommer. De gedachte is dat als het imago van de komkommer iets wordt opgepoetst, de waarde vanzelf stijgt.

Schrijf een marketingcampagne voor de tijdsduur van 1 jaar, gericht op consumenten. De telersverenigingen hebben goed contact met zowel retailers als leveranciers, maar met name de retailers zullen niet staan te springen om mee te werken. Een samplingactie in de supermarkt is niet haalbaar. Er is geen budget, men verwacht een voorstel van jou.

### **Casus 3: De orchidee**

Jij bent werkzaam bij orchideeënkwekerij 'Top Orchids', gevestigd in Bleiswijk. Het bedrijf produceert phalaenopsissen in diverse potmaten. Het is een echt productiebedrijf, alles draait om de aantallen. Top Orchids levert aan handelsbedrijven in Nederland, die gericht zijn op Engeland, Duitsland en Scandinavië. Het bedrijf heeft een vaste contract met een grote Duitse 'doe het zelf' bouwketen.

De eigenaar, een echte teeltman, wil toch kijken of er nog ruimte op de markt is voor een exclusief consumentenmerk. Hoewel de eigenaar alles van orchideeën weet, kan hij maar moeilijk soorten uitkiezen welke geschikt zouden zijn voor een consumenten merk. Hij verwacht dat jij een keuze maakt uit een aantal soorten en een lijn begint. Bekijk <http://www.orchidsinfo.eu/#!/de-orchidee/> en kies een aantal soorten uit die zouden passen bij een exclusieve lijn.

Schrijf een marketingcampagne voor de tijdsduur van 1 jaar. Het marketingbudget is 30.000 euro. De campagne moet een B2B en een B2C insteek hebben.



#### **Casus 4: Karnemelk**

Jij bent werkzaam bij het gespecialiseerde marketingbureau 'iamfood', gevestigd in Amsterdam. Een grote zuivelproducent wil de verkoopcijfers van karnemelk een boost geven. Het imago van karnemelk is oudbollig en de doelgroep die karnemelk nog drinkt wordt steeds ouder. Jouw opdrachtgever wil een nieuwe doelgroep aanboren, al zijn er nog niet over uit wie dat zou moeten zijn. Marktonderzoek vinden ze niet nodig, ze willen een harde pushstrategie toepassen en zo vraag creëren.

Schrijf een marketingcampagne voor de tijdsduur van 1 jaar. Het budget is zeer groot, er is zelfs ruimte voor een korte campagne op TV. Een bedrag is niet genoemd, men verwacht een realistisch voorstel van jou kant (het budget is niet oneindig namelijk).

#### **Casus 5: Bloemist op de hoek**

Als net afgestudeerde student, op zoek naar een baan, heeft de bloemist op de hoek jou gevraagd om hem een weekje te komen helpen. Hij heeft namelijk een probleem; hij heeft te kampen met een terugloop van klanten. Aan de locatie van zijn zaak ligt het niet. De winkel zit in een winkelstraat van een middelgrote stad (bijvoorbeeld Gouda). Maar zoals alle winkelstraten, is er door de opkomst van e-commerce een terugloop van bezoekers. Zaterdag is nog erg druk, evenals op koopzondagen. Daarnaast is er een feestweek, waar vele duizenden bezoekers op afkomen en een culinair festival. Veel meer gebeurt er niet in de stad. Er komen verschillende type klanten in de winkel, waarbij oudere doelgroep is ietsjes oververtegenwoordigd (maar niet veel). De winkel is heel neutraal (zelfs een beetje saai) ingericht.

Schrijf een marketingcampagne voor duur van een jaar. Er is nauwelijks budget, de bloemist kan niet meer dan 5.000 euro missen. De bloemist wil meer verkopen, hij heeft geen andere doelstelling geformuleerd.