

Telersvereniging Paletti Growers kijkt over eigenbelang heen: 'Redeneren vanuit het winkelschap, in plaats vanuit product'



Jac Haenen tegen Maria Verschure: "De essentiële vraag bij gezamenlijke verkoop is: ben je werkelijk in staat vanuit het winkelschap te redeneren en niet vanuit je individuele eigen belang."

Na een vlotte start de afgelopen jaren staat telersvereniging Paletti Growers nu voor een serieuze uitdaging. Gezamenlijke logistiek en beurspresentaties lopen goed. Nu is het tijd voor het echte werk: gezamenlijke verkoop waarbij de wensen van de klant leidend zijn en niet de producten van de leden. Als ondersteuning hebben ze de Business Innovation Approach van LEI Wageningen UR gevolgd.

Elke telersvereniging zegt tegenwoordig dat de wensen van de klant leidend zijn. Maat, versheid, verpakking, levertijdstop; alles kan worden afgestemd op de klantbehoefte. Maar er zit een grens aan. "Een vereniging van orchideeëntelers zal toch orchideeën willen verkopen; dus op een bepaald punt houdt het

denken vanuit het winkelschap op", zegt Jac Haenen, eigenaar van Haenen Anthurium in Velden.

Eigen belang loslaten

Het is de kunst om je echt te verdiepen in de wensen van de klant. Dat kan er volgens anthuriumteler Jac Haenen als volgt uitzien: de category manager praat namens Paletti Growers met een supermarktkoper over wensen, trends, knelpunten en oplossingen. Er komen ideeën uit voort over presentatie, inspelen op trends, productpalet of beleving. In het hele plaatje zouden geen anthuriums voor kunnen komen, omdat die toevallig niet bij deze supermarkt passen. "Dat is het essentiële punt: ben je werkelijk in staat je eigen belang even los te laten en te denken vanuit het belang van het collectief? Wij zijn

de eerste telersvereniging die echt gaat redeneren vanuit het winkelschap, in plaats vanuit het product. We gaan niet proberen anthuriums of bolchrysant door te drukken, want misschien heeft de betreffende keten daar helemaal geen behoefte aan", vertelt Haenen.

Unieke aanpak

Gerben Splinter van LEI Wageningen UR beaamt de unieke aanpak. "Complimenten dat ze het zo durven aanpakken", zegt hij. "We begeleiden telers met onze Business Innovation Approach (LEI-BIA) om meer markt- en klantgericht te gaan werken. Maar we moeten echt zoeken naar partijen die zo'n soort aanpak aandurven. Het is heel anders dan een eigen merk in de markt zetten. Het gaat om concepten op maat, helemaal vanuit

de klant gedacht. Te vaak wordt eerst een product uitontwikkeld op basis van wat men denkt dat de markt wil en gaan de initiatiefnemers daarna pas naar de markt, die dan vaak net iets anders wil. Dit is echt andersom.”

Praten met afnemers

Paletti Growers telt nu achttien leden; telers van een brede range aan kamer- en tuinplanten en snijbloemen in Zuidoost-Nederland en Duitsland. Doel van de coöperatie is door samenwerking het rendement van de aangesloten leden te vergroten. Ze bundelen hun aanbod, zorgen voor gezamenlijk vervoer richting veiling en handel, presenteren zich op beurzen en volgen ondernemersprogramma's.

Gezamenlijke verkoop was al langer een wens, maar daarvoor is een eenduidig gedragen idee over de marktbenadering nodig. Om dat te ontwikkelen hebben zes leden de workshops van LEI-BIA gevolgd. Vier lange intensieve bijeenkomsten waarin eerst de eigen situatie is geanalyseerd. “Vervolgens hebben we de mensen naar buiten gestuurd: praten met bloemisten, tuincentra, supermarkten om te achterhalen wat hun werkelijke behoeften zijn. De resultaten daarvan waren weer voeding voor onderlinge discussie”, vertelt Gerben Splinter.

Nespresso voor sierteelt

Het waren pittige dagen, geeft Maria Verschure aan, mede-eigenares van de Croyse Loop uit Aarle-Rixtel, gespecialiseerd in bolchrysanthen, perkplanten en poinsettia. “Voor je eigen bedrijf heb je wel ideeën hoe je meerwaarde creëert, maar het is best lastig om te bedenken hoe je dat voor de hele groep telers doet. We werden geprikkeld door voorbeelden hoe bedrijven buiten de tuinbouw de markt benaderen, met als beste voorbeeld Nespresso. Waarom hebben mensen daar zoveel meer geld voor over dan voor een gewoon kopje koffie. Hoe is dat product zo bijzonder gemaakt? En hoe kun je die ideeën vertalen naar de sierteelt?”

Nespresso is een geslaagd voorbeeld van marketing en marktbeheersing, maar ook een



Maria Verschure tegen Jac Haenen (midden) en Gerben Splinter: “Als je het product een extra waarde meegeeft voor de afnemer zorgt dat ook voor financiële waardering.”

goed oog voor wensen van de consument: jezelf bijzonder voelen, ergens bij horen en gemak: geen koffieprut als je een lekkere espresso wil.

“De les daaruit is dat je een verhaal aan je product kunt koppelen”, denkt Verschure. “Bij het denken over waardecreatie zijn we het stadium van een mooie sierpot of hoed om het product voorbij. We zijn gaan nadenken hoe we waarde creëren voor de klant of de klant van onze klant.”

Blik op Duitsland

Als vervolg op de workshops hebben ze een pilot opgepakt: oriëntatie bij een Nederlandse supermarktketen, praten met mensen op de winkelvloer en met de category manager: waar zijn ze tevreden over, waar liggen tekortkomingen, wat is de oplossing daarvoor? Daaruit volgde dat de uitstraling van de groene hoek in de winkel voor verbetering vatbaar was. Als antwoord op die wensen hebben ze vervolgens een stylingbedrijf ingeschakeld om een voorbeeld van een presentatie te maken. Die stond afgelopen mei in de loods van een teler opgesteld.

Haenen: “De reacties waren positief, maar toen konden we er nog geen vervolg aan geven omdat onze verkooporganisatie nog niet op poten stond. Maar dat is niet erg, we hebben er veel van geleerd. Nu hebben we een category manager in dienst en kunnen we stappen gaan zetten.”

De blik is daarbij in de eerste plaats gericht op Duitsland. In het kader van het programma Keteninnovatie Tuinbouw van de Kamer van Koophandel gaat een bureau voor hen marktonderzoek doen in Duitsland. Dat moet leiden tot specifieke informatie uit de markt, waarna ze vervolgens de pijlen kunnen richten op de juiste contacten. Daarmee kunnen ze de samenwerking oppakken met veranderende aanbodslijnen.

Financiële waardering

Overigens is het zeker niet de bedoeling om de hele verkoop van de leden via de vereniging te laten verlopen. “Iedereen blijft vooral datgene doen wat ze nu goed doen, met bestaande handelscontacten. Dit wordt een extra verkoopkanaal erbij”, zegt Verschure.

Is dit nu een manier om te ontsnappen aan de neerwaartse prijsdynamiek die je bij veel producten ziet? “Je geeft het product een extra waarde mee voor de afnemer. Die waarde is niet afhankelijk van de prijs van het afzonderlijke product, maar is veel meer. Die kan bijvoorbeeld liggen op het gebied van logistiek of ontzorging en moet leiden naar een grotere, succesvolle afzet in dit marktsegment. Die extra waarde zorgt voor financiële waardering”, is haar overtuiging.

Beide Paletti leden denken dat hun vereniging nu weer gaat groeien, waarbij ze met name meer Duitse leden verwachten. “In Duitsland bestaan veel minder telersverenigingen. Als onze aanpak gaat lopen, verwacht ik wel meer belangstelling. Dat kan voor ons gunstig uitpakken op de Duitse markt, omdat je je dan meer met ‘local for local’ kunt profileren”, aldus de anthuriumteler.



Gerben Splinter: “Het gaat om een concept op maat, helemaal vanuit de klant gedacht.”

Samenvatting

Telersvereniging Paletti Growers wil door gezamenlijke verkoop extra afzetkanalen creëren. Daarvoor is overeenstemming over de te volgen lijn noodzakelijk. Ze hebben workshops gevolgd over bedrijfsmodel, waardecreatie en marketing, volledig gedacht vanuit het winkelschap. Nu wordt de zaak opgepakt: de vereniging heeft een category manager in dienst genomen en laat marktonderzoek doen in Duitsland.