

Merkdeskundige Rik Riezebos: 'Telers moeten afstappen van productgeoriënteerd denken'

Op de Seasonal Trade Fair werden afgelopen week verschillende nieuwe concepten op de markt geïntroduceerd. Volgens Rik Riezebos, merken-specialist, zijn het vooral labels en zelden consumentenmerken die op de markt gebracht worden. „Telers denken nog te vaak op productniveau. De teler zelf moet de merknaam worden. Dat dringt onvoldoende door.”

Cindy van der Zwet

cvanderzwet@hortipoint.nl

Labels, merken... Waarin zit 'm het verschil?

„Laat ik het illustreren aan de hand van een voorbeeld. Neem IKEA. Zij hebben de boekenkast Billy in het assortiment. Zij hebben de kast een naam gegeven, maar er zit verder geen verhaal achter. Dat is dus een label. En IKEA is het merk. Dat zijn ze continue aan het laden. Zij positioneren IKEA als functioneel, betaalbaar design en toegankelijk voor iedereen.”

En als u dit doorvertaalt naar telers?

„Dan zie ik dat telers voornamelijk bezig zijn met het op de markt brengen van labels. Zij lichten een bepaald product uit het assortiment, hangen daar een mooie naam aan en richten een website op. Met het idee dit als een consumentenmerk in de markt te zetten. Maar dat is het niet. Er zit vaak geen verhaal bij. Er wordt onvoldoende gekeken naar de toegevoegde waarde die er aan gekoppeld moet worden voor de consument.”

Is een consumentenmerk eigenlijk wel mogelijk bij bloemen en planten?

„Ja, maar dan moeten telers afstappen van het productgeoriënteerd denken. Als je tien rassen hebt, dan kan je dat nooit allemaal als merk gaan laden. Dat doet IKEA ook niet. Zij hebben tienduizenden producten in het assortiment, het is onbegonnen werk om dat allemaal te branden. Bovendien verdwijnen rassen ook weer van de markt. Telers zullen dus meer lading aan de overkoepelende naam moeten meegeven, aan de naam van het bedrijf. De teler zelf moet de merknaam worden. Dat dringt nu nog onvoldoende door.”

Is zo'n telersnaam wel merkwaardig?

„Waarom niet? Het hoeft allemaal niet zo fancy te zijn. Dat is nergens voor nodig. Belangrijker is dat je een goed verhaal hebt. Bij vlees speelt hetzelfde probleem; ook in deze sector kunnen producenten zich moeilijk onderscheiden. Neem Livar, dat is een leuk voorbeeld. Livar heeft een uniek verhaal over het Limburgs kloostervarken.



FOTO: ROB TER BEKKE

Zij hebben hierdoor vraag weten te creëren naar hun product.”

Waar kunnen telers dan het verschil mee maken?

„Ik ben geen teler, dus ik vind het lastig om op voorhand een uniek verhaal te verzinnen. Maar het gaat erom dat je buiten het product om denkt. Ga op de verleiding zitten. Het hoeft ook helemaal geen groots verhaal te zijn. Je kunt bijvoorbeeld op luxe gaan zitten en meeliften op andere merken. Als je een bos Armani-rozen krijgt, geeft dat toch een ander gevoel dan zomaar een bos rode rozen. Je moet een verhaal hebben, waarom klanten het de moeite waard vinden om jouw bloemen of planten te kopen. Je moet hierin investeren en als je dat doet kunnen consumenten op een gegeven moment naar het product gaan vragen. Livar heeft er voor gezorgd dat zij bij toprestaurants op de kaart kwamen. Vervolgens begonnen andere partijen ook aan ze te trekken. Dat kan ik mij bij bloemen en planten ook voorstellen. Zorg ervoor dat

Wilt u uw mening geven? Stuur een brief naar postbus 9324, 2300 PH Leiden of naar bloemisterij@hortipoint.nl. Reacties moeten maandag voor 9:00 uur binnen zijn. De redactie kan brieven inkorten of weigeren.

jouw merk gevoerd wordt door de top van de bloemenspecialzaken en dan kan er elders ook vraag ontstaan.”

Een merk valt of staat met de kwaliteit van het product. Hoe houd je hier controle op?

„De mensen op de winkelvloer moeten het product weggooien als het over een bepaalde datum is. Je mag niet door een bepaalde kwaliteitsbodem zakken en consumenten moeten de mogelijkheid hebben om het product te reclameren als het niet goed is. Er is bijvoorbeeld een gereedschapsmerk dat levenslange garantie geeft. Dat is letterlijk een 'ijzersterk' verhaal. De schroevendraaiers gaan heus wel eens kapot, maar weinig consumenten nemen de moeite er mee terug te gaan.”

Zijn afnemers wel te porren voor merken? Of willen zij toch liever hun huismerk in het schap hebben staan?

„Als je bekend bent, gaan partijen om je vragen. Maar er moet dus wel een door-dachte merkenstrategie aan ten grondslag liggen. Het is niet zomaar een label ergens opplakken en klaar. Je moet een product bijzonder maken. Daar zijn niet altijd vele miljoenen voor nodig. Je hoeft geen Coca-Cola te worden, het kan ook best kleinschaliger. Maar daar heb je wel een beetje ondernemersbloed voor nodig.”