



# ‘Alles draait om businessoptimalisatie per specifieke klant’

**Sierteelt Marketing Event laat zien hoe kwekers een beter beeld van de klant krijgen voor gesegmenteerd aanbod**

**Op 23 september organiseerde het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) het vijfde Sierteelt Marketing Event in FloriWorld Aalsmeer met als thema digitalisering en data.**

Auteur: Karlijn Raats

De sierteeltsector is van oudsher bijzonder goed in innovatief telen en grote aantallen afzetten. De waan van de dag regeert op de kwekerij. Waar nog winst te behalen is, is op het gebied van marketingstrategie, om klanten gerichter te kunnen bedienen. Marketinginstituut NIMA organiseerde daarom dit jaar het Sierteelt Marketing Event over digitalisering en data in de marketing. Dit vond plaats op FloriWorld Aalsmeer, de bloemen- en

plantenattractie op het terrein van de bloemenveiling in Aalsmeer, die medio vorig jaar werd geopend.

Het grootste deel van de deelnemers bestond uit marketeers, waarvan driekwart jongedames van onder de dertig jaar. Volgens een tafelschikking nam iedereen deel aan groepsdiscus-





sies aan zijn of haar tafel, wat veel informatie-uitwisseling opleverde. Er was een handvol kwekers, waarvan er twee een uur na aanvang aanschoven, omdat zij eerst hun werk in de kas af moesten maken. Toch is er een verschuiving gaande. Er is meer aandacht voor marketing in de sierteelt, afgaande op het grote aantal aanwezige marketeers die werkzaam is in de sierteelt. 'Tien jaar geleden zou het niet zo druk zijn geweest op dit evenement', aldus Cock van Bommel, voorzitter van NIMA Community Foodchain & Agri Marketing, vlak voordat hij het event opende.

### Moderne ontwikkelingen inzetten voor bedrijfsvoordeel

Vroeger gingen tuinders naar de veiling om hun veilingbrief te halen bij het brievenlokaal. Er werd dan standaard afgezet via 'de klok'. Sindsdien is er veel veranderd. In de eerste plaats is afzet veel meer gestoeld op bemiddeling en een afstemming van vraag en aanbod. Dit is een ontwikkeling die grotendeels digitaal heeft plaatsgevonden. Het evenement toont bezoekers dat verschillende processen in de branche veel meer gedigitaliseerd zijn en hoe zij daar hun voordeel mee kunnen behalen. Van Bommel: 'Eigenlijk is digitale marketing een hol begrip. Dit evenement laat zien wat digitale marketing is en wat het oplevert voor een bedrijf. Hoe kunnen kwekers gebruikmaken van de moderne ontwikkelingen? Om te begin-

## 'Wat onze accountmanagers nu zeggen, kan slimme software oppakken als data worden gekoppeld'

nen zijn data van groot belang. Soms hebben kwekers die data in hun hoofd. Sprekers op het evenement laten zien hoe je deze data kunt vastleggen en onderbouwen, om ze vervolgens in te zetten in de marketingstrategie van het bedrijf of te delen met anderen.'

### Digitaliseringsmenukaart

Hans van der Meulen is kerndocent bij Beekestijn Business School en voorzitter van de stichting Digital Marketing Lounge, die samenwerkt met de Dutch Flower Group. Hij vertelde hoe de sierteeltsector op vijf niveaus kan digitaliseren, van eenvoudig tot en met zeer uitgebreid. 'Om te beginnen: investeer in je website. Die is goud waard. De tweede fase is het aantrekken van een marketingmedewerker. Deze medewerker heeft geen eigen marketingbudget, maar zet de eerste stappen op het gebied van email en sociale media. Daarnaast ligt de focus bij stap twee op het produceren van promotiemateriaal.' Van der Meulen noemde het voorbeeld van bloembollenkweker Royal Van Zanten. Die had zijn kassen mooi en coronaproof ingericht zodat klanten langs konden komen. Ook had hij 360-gradenfoto's gemaakt waardoor klanten digitaal een kijkje in de kas konden nemen. Verder had het bedrijf filmpjes gemaakt en op de website geplaatst. 'In fase drie wordt de marketeer al behoorlijk serieus genomen. Hij krijgt een assistent en een bescheiden marketingbudget. In fase drie maakt de marketingafdeling een plan. Ze beginnen met contentmarketing', aldus Van der Meulen. Hij wees er wel op dat contentmarketing wezenlijk afwijkt van promotiemateriaal. 'Promotiemateriaal blijft onontbeerlijk voor de verkoop en zal altijd een onderdeel van de verkoop blijven, maar met contentmarketing kun je je bedrijfsverhaal vertellen. Op het gebied van email wordt in fase drie nagedacht over een softwareplatform, zoals Spotler. In fase drie kan marketing echt iets betekenen voor de verkoopafdeling. Bij Nederlandse exporteur EZ Export kwam men er een paar jaar geleden achter dat er in Polen veel eigenaren van groothandels met pensioen gingen. Hun zonen en dochters, millennials, namen de zaak over. De marketingafdeling sprong hier op in, door het

merk te versterken via Instagram. Dat werkte. In het derde jaar kwamen er steeds meer leads binnen. Dit voorbeeld laat zien dat marketing geen quick fix is. Gaandeweg leer je. Zo werkte de *Wednesday post* bij de exporteur niet, dat moest echt in het Pools. Een collage met productaanbod werkt ook niet. Een andere vorm wel. Die vorm verschilt natuurlijk sterk per situatie.' Van der Meulen vertelde ook dat de generatie die jonger is dan de millennials veel communiceert via dark social media. 'Dat is niet het criminele gedeelte van de social media', verhelderde hij. 'Dat zijn besloten Whatsapp-groepen en messengers. Door de beslotenheid is het niet goed zichtbaar wat de jongeren doen. Dus zorg ervoor dat je CRM en email op orde zijn.' Binnen de sierteelt bevinden weinig bedrijven zich in fase vier, aldus Van der Meulen. 'In deze fase is marketing het online startpunt. Er is dan vaak ook een SEO/SEA-specialist. De marketingafdeling heeft een eigen budget. Marketing maakt plannen voor specifieke landen, regio's, producten en de contentmarketingkalender is *leading*. De in- en verkoopafdeling weet precies wat er in een bepaalde periode gaat gebeuren. De website wordt in deze fase iets minder belangrijk. De webshop is leidend geworden. Sales en marketing – die normaal niet altijd op één lijn zitten, omdat verkoop aan de korte termijn denkt en marketing aan de lange – zijn in deze fase vrienden geworden. De directie voegt ze soms zelfs samen.'

Volgens Van der Meulen zijn er inmiddels zo'n tienduizend softwaretools om marketing te bedrijven. Hij verwees naar 'martech'-expert Frans Riemersma, die alle tools in een overzicht heeft verzameld en heeft geduid. 'Er is verregaande software, die weet wat er speelt. Die jouw klant een mail laat sturen met "Hi John, the sun is out today, would you like to try our new product X?" Dat is wat onze accountmanagers nu zeggen, maar als er zoveel mogelijk data worden verzameld, kunnen die aan elkaar worden geknoopt en worden ingezet voor digitaal maatwerk.'

In fase vijf draait alles om online verkoop. Denk aan bedrijven zoals Booking.com. 'Er is een groot marketingteam dat onderdeel is geworden van het totale budget – vaak ICT.

Cock van Bommel



Er wordt nauwelijks nog onderscheid gemaakt tussen sales en marketing. Contentmarketing is de motor. Campagnemedewerkers werken met toegespitste software. Marketing is volledig *data driven*. 's Ochtends krijgen medewerkers een volledig overzicht van wat er wereldwijd verkocht is, zodat zij weten wat hen die dag te doen staat.' Van der Meulen gaf toe dat data verzamelen lastiger is bij directe consumentenverkoop.

'Hier houden de marketingontwikkelingen niet op. Mogelijkheden om te werken met chatbots, Voice, *machine learning* en *artificial intelligence* staan voor de deur.' Volgens Van der Meulen is het belangrijk dat een bedrijf digitaliseert in die mate die past bij de fase waarin het bedrijf zich op dat moment bevindt. 'Het loont niet altijd om verder te digitaliseren, soms is een bedrijf niet ingericht voor verregaande digitalisering.'

### Merkmanagement: inspiratie

Wat is je sterke punt als kweker? Richt je je op het volumesegment of op het kwaliteitssegment? Het onderscheidend vermogen van zowel het bedrijf als het product is 'het merk' van de sierteeltkweker.

Martine Boekestein is brand manager van het merk Eat Me. Ze gaf voorbeelden van merkmanagement binnen de marketingstrategie, hoewel het consumentenmerk Eat Me wat afwijkt van de handelsmerken waaronder de meeste sierteeltproducten worden afgezet. Ze legde uit welke rol data en digitale marketing spelen in merkmanagement. 'Avocado's werden gelukkig snel opgepakt door influencers, waardoor het nu een populair product is. Voor andere producten van Eat Me was er voor groente- en fruitleverancier Nature's Pride meer werk dan alleen het assortiment bekend maken. 'We hebben een merkstrategie op touw gezet met

campagnes waarin we ons merk promoten. Smaak, kwaliteit en duurzaamheid staan voorop. Andere speerpunten zijn voorlichting en inspiratie. Want wat voor ons vanzelfsprekend is, is niet vanzelfsprekend voor de consument. De doorsnee consument weet niet wat een pitahaya is en wat je ermee kunt doen. Het is aan de marketingafdeling om brede bekendheid te genereren. In de marketingcampagnes staat inspiratie centraal. We leggen uit wat het is, wat de herkomst is en hoe het product onze gezondheid beïnvloedt. Ook laten we op een praktische manier zien wat je met het product kan doen, bijvoorbeeld hoe je het snijdt en in welke gerechten je het kunt verwerken.'

### Ken je doelgroep en hun datagebruik

Boekestein: 'Je moet je verplaatsen in je doelgroep. Wie zijn het? Waar zitten ze? Hoe ziet hun koopgedrag eruit? Een klant op leeftijd gebruikt minder vaak social media dan een jonge klant. Klanten in Oost-Europa denken en kopen anders dan klanten in West-Europa.' Boekestein raadt aan om klantendata goed te analyseren en bij je klanten op bezoek te gaan, omdat je bij het zien van hun bedrijven een beter beeld krijgt van de klanten. Dit kunnen eigen data zijn, data van partnerbedrijven, maar ook data van instanties die openbare data verstrekken en onderzoeken uitvoeren. 'Het merkteam van Eat Me doet dat bijvoorbeeld bij GroentenFruit Huis. Ook BBH heeft waardevolle data voor de sierteeltsector beschikbaar.' Tot slot adviseerde Boekestein om het speelveld met de concurrenten in kaart te brengen. 'Je wilt niet hetzelfde verhaal vertellen, maar uniek zijn.'

### Koppeling naar sierteelt

Kwekers kunnen om te beginnen al veel doen met de data over het bezoek van hun websites. Cock van Bommel: 'Als één op de honderd web-

sitebezoekers het contactformulier invult, kan dat een motivatie zijn om de websitecontent of de manier van communiceren te verbeteren. Want het doel van je website is om potentiële klanten te interesseren en uit te nodigen om contact op te nemen. Kwekers die mailingen verzenden naar hun klanten kunnen bijhouden hoeveel klanten deze mail daadwerkelijk hebben ontvangen en geopend en of zij op de linkjes in de nieuwsbrief geklikt hebben. Als dat aantal laag is, krab je je als kweker achter de oren. Als ontvangers op de links klikken, heb je een pakkende marketingaanpak. Zo kun je als kweker geregeld een (algemene) nieuwsbrief versturen, maar wellicht zit niemand daarop te wachten. De hamvraag is: waarom koopt die retailer of handelaar bij mij? Hoe laat ik de nieuwsbrief aansluiten op de behoefte van mijn klant? Het beste is om een nieuwsbrief zo klant-specifiek mogelijk te maken. Een klant die altijd P10 bestelt, ontvangt een nieuwsbrief met alle nieuwigheden rondom P10-producten.' Kwekers behalen dus veel voordeel uit het opbouwen van een gedegen CRM-systeem en door met de gegevens uit dat systeem maatwerk aanbiedingen te doen. Een ander voorbeeld: in week x verkoopt een kweker al een aantal jaren veel rode Gerbera. De kweker kan de klanten op tijd benaderen om specifieke deals te sluiten om die klanten zo goed mogelijk te bedienen. Het kan ook zijn dat een klant een speciaal soort verpakking wil hebben. De kweker kan op tijd met de klant overleggen om de verpakking zo goed mogelijk te verzorgen. Van Bommel: 'Een directere manier om de klantbehoefte centraal te stellen is vragen aan de klant: hoe wil je dat ik productinformatie aanlever?'

### Oud en nieuw naast elkaar

Je gezicht laten zien bij de klant, samen evalueren en tegelijkertijd nieuwe orders voor het jaar erop vastleggen, blijft noodzakelijk. Van Bommel: 'Sinds corona is fysiek contact met de klant in veel gevallen omgezet naar digitaal (beeld)contact, maar dat neemt niet weg dat het belangrijk blijft dat kwekers af en toe bij de klant binnenlopen, zodat ze (het bedrijf van) hun klanten beter snappen.'



**BE SOCIAL**  
Scan, lees & deel!