

Verslaafd aan labels



De consument is meestal geen kenner,
**maar is wel op zoek naar een
oplossing van zijn probleem**

Boomkwekers lijken soms wel verslaafd aan labels. In deze uitgave van Boom In Business komen een aantal Boskoopse kwekers aan het woord die onder andere iets vertellen over hun ervaringen met en visie op concepten. Eerst de open deuren: een concept is meer dan alleen een mooi ontworpen label, meer dan alleen een leuke website of een mooie poster. Een concept moet – daar lijken de betrokken kwekers en deskundigen het over eens te zijn – betrekking hebben op een onderscheidend product. Over wat onderscheidend is, kun je lang discussiëren. Bij planten is het helaas zelden het geval dat jouw planten iets hebben dat totaal honderd procent anders is dan de plant van de concurrent. Het bloemetje is meestal iets blauwer, wat groter of geurt wat lekkerder, maar echte originaliteit is in ons wereldje meestal ver te zoeken. Dat geeft niet.

**De helft van al die dure labels werd bij deze
retailer van de planten geknipt
voordat ze op de winkelvloer kwamen**

Veel kwekers lossen dat op door één bijzonder aspect extra uit te vergroten en specifiek voor hun concept te claimen. Het beste voorbeeld hiervan is het hortensia-concept *Forever & Ever*, dat als eerste claimde dat zijn hortensia's ook bloeien op eenjarig hout. Iedere hortensiakenner weet dat dit geen exclusieve eigenschap is van de *Forever & Ever*-hortensia's. Maar dat maakt niet uit. De consument is meestal geen kenner, maar is wel op zoek naar een oplossing van zijn probleem. Een ander bekend hortensia-concept, *Strong Annabelle*, haalt eigenlijk hetzelfde trucje uit. *Paniculata*-hortensia's zijn geliefd vanwege

de weelderige bloei en groei, maar zo iets heeft wel een keerzijde als het hard regent of waait. Noem een nieuwe hortensia dan geen *Annabelle*, maar *Strong Annabelle*, en iedereen snapt meteen dat deze hortensia beter bestand is tegen slagregens en minder snel plat gaat liggen.

De meeste concepten beschikken niet over dat soort claims en zijn vaak niet meer dan een mooi jasje. Ik ben bang dat retailers daar vaak niet al te enthousiast over zijn. Ik heb weleens een retailer horen melden dat hij gruwelijk de pest heeft aan die marketingoorlog die met schreeuwende labels wordt uitgevochten. De helft van al die mooi ontworpen dure labels belandde bij deze retailer in de prullenbak en werd van de plant geknipt voordat de planten op de winkelvloer kwamen. Retailers willen rust op de winkelvloer en vinden het geen goed idee wanneer iedere kweker zijn eigen dingetje gaan doet op het schap van de retailer. Die redeneert dan heel simpel: het gaat om de plant en niet om het label. Veel boomkwekers lijken dat nog niet door te hebben. Mijn stelling: concepten kunnen wel degelijk bijdragen aan commercieel succes, maar zijn geen appeltje-eitje. Als dat niet zo is: geen man overboord. Concentreer je dan gewoon op de productie van mooie planten of lees het verhaal van Arno Rijnbeek, die zijn eigen definitie van concepten hanteert: 'Een concept is alles wat een klant gelukkig maakt.'

Met vriendelijk groet,

Hein van Iersel
(hein@nwst.nl)
Hoofdredacteur



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-7692