



Perennial Power neemt stokje over van PPH in de promotie van vaste planten

'Er is méér dan bestrating: mensen moeten aan het tuinieren slaan!'

Sinds het wegvallen vanaf eind 2012 van Plant Publicity Holland en spoedig daarna van het Productschap Tuinbouw (PT) is *Perennial Power* het instrument om jaarrond promotie te maken voor vaste planten. Vaste plantenkwekers Jan-Willem Rotteveel en Aad Vollebregt zijn twee van de vier initiatiefnemers van *Perennial Power*.

Auteur: Santi Raats

De nieuwe tijd vraagt van veel marktpartijen de noodzaak om opnieuw na te denken over hoe zij hun producten onder de aandacht van consumenten en retailers brengen. Afnemers willen niet langer overladen worden met saaie advertenties of een *overload* aan productspecificaties, maar willen geïnspireerd worden door boeiende verhalen. Genoeg om over na te denken voor de vaste plantensector, want het promotie-instrument is weggevallen en de sector staat wat pr betreft op eigen benen.

Initiatief

Rotteveel en Vollebregt besloten, samen met de andere kwekers, waaronder Henk Holtmaat, Jos Swinkels en Sicco de Boer de handschoen op te pakken na een show in de Keukenhof in 2013. Zij namen contact op met iVerde die zich specialiseert in marketing, ook via internationale kanalen. Daarnaast richtte het vierkoppige gezelschap een club op. Sectorpartijen kunnen lid worden tegen betaling van contributie van 1000 euro per jaar. Het gaat goed: tot nu toe zijn 40 ondernemers lid. Sectorpartijen kunnen lid worden tegen betaling van een bijdrage van gemiddeld 1000 euro per

jaar. Het gaat goed: tot nu toe zijn zo'n 40 ondernemers lid. Ook uit Duitsland, België en Polen melden ondernemers zich aan, hetgeen aangeeft hoezeer men ook internationaal het belang van promotie in de vaste plantensector inziet.

Bedrijfsoverstijgend

De grote vraag luidt dan ook: De grote vraag luidt dan ook: hoe zet *Perennial Power* de neuzen van hun uitgebreide sector één kant op naar de afnemers toe? Vaste planten vermarkten is andere koek dan melk afzetten. In de melkkoeiensector bestaat er een vast aantal afnemers. Bij vaste planten is het productaanbod zo breed als je die zelf wilt maken. Kwekers zoeken hun eigen niche en voeren een eigen sortiment. 'Om 'de vaste plant' te promoten, is het belangrijk dat de afzonderlijk aangesloten kwekers bij *Perennial Power* naast hun eigen belangen, bedrijfs-overstijgend denken, ' trapt Rotteveel af. Overdag werken Rotteveel en Vollebregt, net als alle andere kwekers, keihard voor hun eigen bedrijf. Tussen het werk door denken zij na over sectorbelangen. Uit de sector zijn veertig ondernemers bij *Perennial Power* aangesloten: vaste planten kwekers, bemid-

delingsbureaus, telers van uitgangsmateriaal en inpakkers. 'Al deze bedrijven zijn gebaat bij een snelle doorstroming van vaste planten door de keten. Het is aan *Perennial Power* om al deze belangen te behartigen,' legt Vollebregt uit. 'De klanten moeten via ons promotiemateriaal warm gemaakt worden voor vaste planten als belangrijke bijdrage voor een interessante tuin het hele jaar rond.'

Samen handen ineen

Rotteveel legt uit hoe ondernemers in de vaste plantensector zich momenteel tot elkaar verhouden: 'Er is uiteraard concurrentie maar ook wordt intensief samengewerkt, ook meer en meer met buitenlandse vaste plantencollega's.' Promotiegewijs is de inzet in Nederland en Duitsland het grootst. 'Duitsland is een importerend land. Het is gericht op de eigen grote thuismarkt en produceert dus ook vooral voor de lokale markt. Nederland is een exporterend land, dus wij willen wereldwijd publiceren. Dat is een verschil, dat klopt. Voor beide landen is promotie van belang.



4 min. leestijd

Activiteiten

Vollebregt vertelt: 'Wij maken zelf nieuwsberichten en verspreiden het ook zelf. We hebben geen budget om te adverteren. Gelukkig publiceren veel lokale kranten gratis content, als je dit zelf aanlevert. Per jaar brengt *Perennial Power* zo'n veertien persberichten uit, geschreven voor de consument. Deze stukjes worden geschreven door een journaliste die afkomstig is uit de tuinwereld en werkzaam is voor iVerde. De persberichten worden in vier talen naar buiten gebracht: Nederlands, Duits, Frans en Engels. Omdat er ook gehandeld wordt met Amerika, verschijnen ze binnenkort ook in het Amerikaans-Engels. Daarnaast verschijnen er stukjes in de media zoals in vakbladen *Boomkwekerij*, *Groen en Bloei* en *Boom in Business*.' Veel persberichten worden ook op het internet gepubliceerd. Toepassing in plaats van sortimentspecificaties

Onderwerpen zijn thema's, die de gebruikswaarde van vaste planten benadrukken zoals 'herfstkleuren', 'geurende', 'vlinderlokkende planten', 'laatbloeiers', of de 'winterdagen', maar ook de 'zomerdagen': wat is in het seizoen leuk voor de consument om aan te planten? Op de website komen weldra ook filmpjes te staan met als insteek 'how to...?' en allerhande andere tips. Alles is gericht op de praktische toepassing van vaste planten door de consument.

Rotteveel merkt op: 'Het is bijzonder leuk om over toepassingen na te denken. In het dagelijks werk zijn wij daar als kwekers niet zo mee bezig. Toch willen wij in de persberichten niet te diep in gaan op sortiment, want daarmee raken we de aandacht van de consument kwijt. Het gaat erom wat vaste

planten in zijn algemeenheid in hun mars hebben aan sfeerverhoging en gemak: de consument wil een beetje advies, zodat hij of zij gemakkelijk iets kan uitproberen in zijn tuin. De berichten moeten ook goed de laagdrempeligheid van vaste planten naar voren brengen: doet een vaste plant het niet naar wens, dan is die consument 3 euro's kwijt. Er is zo weer een nieuwe plant gekocht om uit te proberen. *Perennial Power* wil aanmoediging uitstralen: speel met vaste planten! Het is een hele goedkope manier om te spelen met groen. Een beetje zoals AH consumenten aanmoedigt om te spelen met groen door de 'pluk en play'-moestuintjes.'

Bereik

Het bereik van de promotieactiviteiten stemt beiden heren tot nu toe tevreden. Vollebregt weet te vertellen: 'Het eerste jaar, toen de persberichten alleen in Nederland werden gepubliceerd, bereikten we circa een miljoen contacten per persbericht, zo hebben we onderzocht. Precieze cijfers over verkooptoename door promotieactiviteiten ontbreken doordat metingen moeilijk en dus zeer kostbaar zijn: het product waait vanuit de producent erg uit naar allerlei uithoeken. Het weer en de crisis hebben de verkoopcijfers de afgelopen jaren ook beïnvloed.'

Rotteveel lacht hartelijk: 'Met het budget dat we hebben, proberen we zoveel mogelijk herrie te maken!'

Verbeteringen

De feedback over de activiteiten van *Perennial Power* vanuit de achterban zijn tot dusver positief. Rotteveel: 'We hebben vanuit het verleden

INTERVIEW



met PPH geleerd dat het van het allergrootste belang is voor het voortbestaan van dit promotie instrument om zoveel mogelijk contact te houden met de achterban. We laten via Google tijdens jaarlijkse bijeenkomsten – de jaarvergadering van vaste planten op de Keukenhof- precies zien wat aangesloten ondernemers voor hun contributie terugkrijgen. Zij zien daarmee dat persberichten niet zomaar over de schutting worden gegooid, maar dat ze daadwerkelijk door het hele land gaan. Na afloop van de bijeenkomsten wordt er door iedereen samen gegeten. Dit geeft aan hoezeer wij hetzelfde belang hebben: tuinieren promoten! Vergeleken met De Groene Stad hebben wij minder mogelijkheden, maar is er een grotere betrokkenheid onder de leden. Daar gaat het óók om. Bedrijven hebben elkaar nodig. Eigenlijk zit er nog veel meer samenwerking in op het gebied van groen, ook met sierheesterkwekers, fruitboomkwekers en graszodenkwekers. Het is de bedoeling dat mensen aan het tuinieren slaan en blijven; er is immers meer dan bestrating!'



Jan Willem Rotteveel en Aad Vollebregt



Be social

Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5850>