

Sterke merken en concepten deel 1

# EEN GOED GROENCONCEPT VRAAGT VOORTDUREND OM AANDACHT



BALTUS

Sterke merken en concepten. Tuincentra zijn er de afgelopen jaren mee overspoeld. Maar hoe worden ze succesvol en blijven ze overeind in het nog altijd groeiende aanbod? Dat vergt geduld, al was het maar omdat het al snel een paar jaar duurt voordat een concept aanslaat. Achteroverleunen is geen optie. Niet alleen in de winkel, ook op social media vragen al die concepten om aandacht.

**TEKST** PAUL GEERTS

Herkenbaarheid. Dat is de voornaamste reden waarom Fachjan vorig jaar gestart is met Rough & Tough, een concept om de sansevieria's van het bedrijf nog beter onder de aandacht te brengen. 'We hebben een label gegeven aan de kwaliteit die we voorstaan', verwoordt Paul Janssen. Najaar 2014 zette het bedrijf de eerste stappen met een speciale tafel. Die biedt ruimte aan zo'n twintig soorten. De planten zijn voorzien van een bruin etiket waarmee Fachjan duurzaamheid wil uitstralen. Dat is het bedrijf volgens Janssen, als founding father van Benefits of Nature, aan zijn stand verplicht.

Hoewel Fachjan met de website sansevieria.info en via Facebook, Twitter en Instagram nadrukkelijk een handreiking doet naar de consument, richt het bedrijf zich met Rough & Tough in eerste instantie op de handel. 'Het is niet onze bedoeling om er een consumentenmerk van te maken, daar is veel meer voor nodig, maar zeg nooit nooit.' Toch heeft Fachjan de wind mee. De sansevieria valt in de smaak, vooral door de stoere uitstraling. Die wordt extra benadrukt door de planten in combinatie met een robuuste pot aan te bieden.

## BLOEMBOLLENSCHUUR

Omdat bloembollen een impulsproduct zijn, probeert Baltus Bloembollen sterk op de winkelvloer aanwezig te zijn. De conceptmatige aanpak, o.a. met POS materialen, moet de consument over de streep trekken. 'Je moet op het juiste moment laten zien welke bloembollen verkrijgbaar zijn', aldus John Smit. Sfeerbeelden zijn daarbij belangrijk, omdat bloembollen op zich geen aantrekkelijk product zijn. 'Visuals en displays stemmen we af op onze klanten.' Zo is Baltus bij Tuincentrum Leurs in Venlo onlangs gestart met een shop-in-shop, gebaseerd op de handelsmarkt van vroeger. 'De handelsgeest die daar heerst, daar is de consument gevoelig voor.'

De presentatie bestaat uit een ouderwetse bloembollenschuur met daarvoor een marktkraam. Smit beseft dat niet ieder tuincentrum ruimte heeft voor een dergelijk concept. Daarom bestaat de mogelijkheid om elementen ervan over te nemen. Dat hoeft niet. Het bloembollenconcept is er volgens hem in eerste instantie op gericht om retailers zoveel mogelijk werk uit handen te nemen. 'Het draait om efficiency. Bloembollen zijn omzetmakers. Goed voorraad-

beheer is daarom een vereiste. Wij zorgen ervoor dat doorloopsnelheid goed is, dat de bloembollen altijd uit voorraad leverbaar zijn. Als de presentatie op de winkelvloer goed is, bereik je al snel zo'n 30 procent meer omzet.' Maar daarvoor moeten ook de medewerkers van de tuincentra volgens hem de handen uit de mouwen steken. 'Die moeten ons product op het juiste moment goed bij de klant promoten.'

## INSPIRATIEPLEIN

Mosselman Holland richt zich met een nieuw concept vooral op klantbeleving. Uitgangspunt is een inspiratieplein waar alle benodigde producten verkrijgbaar zijn: bloembollen, gereedschappen en potgrond. Het bedrijf is daarvoor de samenwerking aangegaan met Pokon Naturado en Outside Living. 'Daarmee bieden we een shopervaring die als voordeel heeft dat klanten alles bij elkaar vinden. Dat triggert ze om andere producten te kopen', zegt Sylvia Appelman. Vorig deed Mosselman al een succesvolle testcase, onlangs werd het concept gelanceerd tijdens de Tuinzaken Retail Experience.