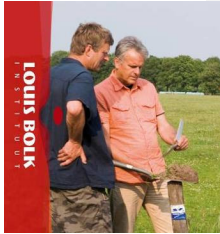


Marketing en producten met toegevoegde waarde



Bioflora
RESPECT & LOVE FOR NATURE



Bedrijfsnetwerk biologische bloemisterij
Leen Janmaat September 2010

Henk van den Berg
TEELT & BEWERKINGSLIJNEN

LOUIS BOLK
INSTITUUT

LOUIS BOLK
INSTITUUT

Value is in the view of the beholder



"You may not feel any healthier right away, but you'll definitely feel more smug."

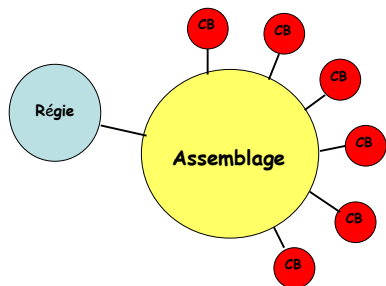
© The Cartoonist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

Search ID: jphnan27

LOUIS BOLK
INSTITUUT

LOUIS BOLK
INSTITUUT

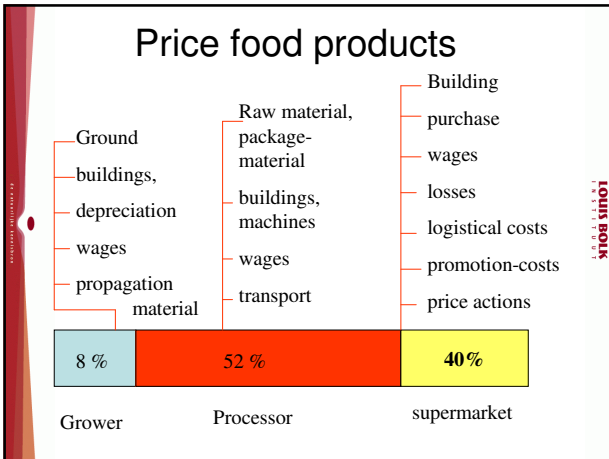
Markt en Merk



CB = Component Bouwer

LOUIS BOLK
INSTITUUT

LOUIS BOLK
INSTITUUT



LOW COSTS OR ADD VALUE?

Low costs	Differentiation
Costs-leader (bulk)	Differentiation (specialist)
Costs-leader (bulk for special purchaser)	Differentiation (specialist for special consumer-groups)

Is the organic farmer cost-leader or differentiate?

Products & prices

- Commodities: **standard products, high volumes, price is important: milk, potatoes, tomatoes, etc.**
- Specialities: **special products: addition of value, low volumes, but higher prices en few offers. packet fruit, vegetables, salad and flowers.**

Marketingmix

Clients,
goals
strategies

P's:

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Personnel

LOUIS BOLK
INSTITUUT

Product

- Qualities of the products:
 - Methods: organic,integrated,EUREP-GAP, etc.
 - Product characteristics :
 - Kind of product;
 - Quality;
 - Taste;
 - Package;
 - Use.
 - Extra: services, advice, marks, etc.

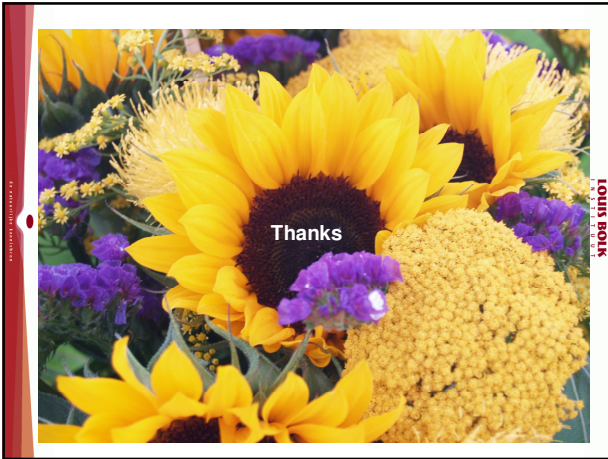
LOUIS BOLK
INSTITUUT

Merken

Public

Private

LOUIS BOLK
INSTITUUT



Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- De markt heeft belangstelling voor een duurzaam concept. Vanuit betrouwbaarheid en imago heeft de klant duidelijk voorkeur voor 100% Bio. De inhoud en meerwaarden van MPS is lastig te communiceren. De discussie gaat snel in de richting van wat het concept niet is, terwijl het sterker is om te communiceren wat het wel is.
- **Aanbeveling:** Communiqueer vanuit de positieve lading biologisch en sluit aan bij 'beleving' die een klant heeft met het merk en product.

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- Vanwege de bekendheid en betrouwbaarheid geeft het biologische product en het gebruik van de naam Bioflora een meerwaarde. Keerzijde hierbij is dat de regelgeving en controle door SKAL extra kosten en inspanning vragen wat remmend en belemmerend werkt bij ketenpartijen.
- **Aanbeveling:** Voer eerst kort vooronderzoek uit op welke wijze de garantie in de keten geboden kan worden en toets vervolgens of de voorgestelde invulling aanvaardbaar is voor Skal.

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- De huidige groep biologische telers is te klein om een concept als 'Bioflora Made With' zelfstandig van de grond te krijgen.
- **Aanbeveling:** Ondersteun als overheid de verduurzaming van de sierteeltsector en zoek hierbij commitment bij grote partijen zoals supermarkten en handelaren die de noodzaak van de verduurzaming van de sierteelt onderschrijven en hun steun verlenen om dit van de grond te krijgen. Roep hiervoor een overkoepelende werkgroep duurzame sierteelt in het leven die bestaat uit vertegenwoordigers uit de verschillende schakels uit de keten en belangenorganisaties die gezamenlijk de verduurzaming gaan realiseren, waarbij een stappenplan wordt ontwikkeld dat steeds bijgesteld kan worden en dat is gebaseerd op tijdelijk werkbare overeenstemmingen om zo stapsgewijs de doelstellingen aan te passen en de verduurzaming inhoud te geven.

LOUIS BOLK
PARTNERS

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- De marktbenadering is vooral aanbodgericht geweest waarbij het beperkte aanbod vaak een beperking geeft richting grotere afnemers.
- **Aanbeveling:** Kies in samenspraak met (potentiële) klanten voor een marktgerichte invulling van het Bioflora concept. Door het aantal toeleverende kwekers te vergroten (MPS A) kan mogelijk een passende invulling worden gegeven aan het boeket cq sierteeltproduct.

LOUIS BOLK
PARTNERS

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- Het kleine volume en fijnmazige afzet brengen extra kosten met zich mee die het eindproduct relatief duur maken.
- **Aanbeveling:** Koppel de verkoop en distributie zoveel mogelijk aan bestaande netwerken, hiermee kan de omzet aanzienlijk worden verhoogd en de kosten eerder terug verdiend.

LOUIS BOLK
PARTNERS

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- Door zowel 100% bio naast “made with” aan hetzelfde bedrijf aan te bieden komt het made with concept snel op het tweede plan omdat klanten veelal voorkeur hebben voor 100%. Dit vanwege positieve imago van bio en afgeleide positieve imago voor de afnemer.
- **Aanbeveling:** Biedt in principe één concept aan dat het best bij de klant aansluit. Voor b.v. natuurvoeding 100% bio en voor retail en supermarkten made with.

LOUIS BOLK
INSTITUUT

Conclusies & Aanbevelingen project Bioflora “Made With”

- Bloemisterijen tonen belangstelling voor bio bloemen, maar de verplichte aansluiting bij Skal en daarmee certificeringkosten geven een rem op de verkoop.
- **Aanbeveling:** Zoek naar een aanvaardbaar verkoop concept zonder cumulerende kosten. Breidt daarna de verkoop naar de bloemisten verder uit middels de fijnmazige distributie en de digitale aanbieding, waarbij het Bioflora concept met haar meerwaarden helder wordt gecommuniceerd.

LOUIS BOLK
INSTITUUT
