

CERTI VERKORT KETEN VOOR BLOEMEN- EN PLANTENVERKOOP

EEN ANDERE WEG IN DE TRADITIONELE SIERTEELTSECTOR

| Jan van Ballegooijen |
COMMERCIEEL MANAGER CERTI



Het nieuwe bloemen- en plantenmerk Certi wil de keten van kweker naar consument sterk verkorten, door in Nederland met een multichannelconcept van start te gaan. Het merk van Bloemenveiling FloraHolland en groothandel W. Timmermans & Zn slaat hiermee een andere weg in dan de traditionele sierteeltsector gewoon is. Die sector werkt in een te lange keten met te veel schakels, constateert Jan van Ballegooijen, commercieel manager van Certi.



Retail
in Beeld

“Certi verbindt de kweker en de consument met elkaar. Door deze relatie ontstaat een versheid en prijs die door niemand te evenaren is.”

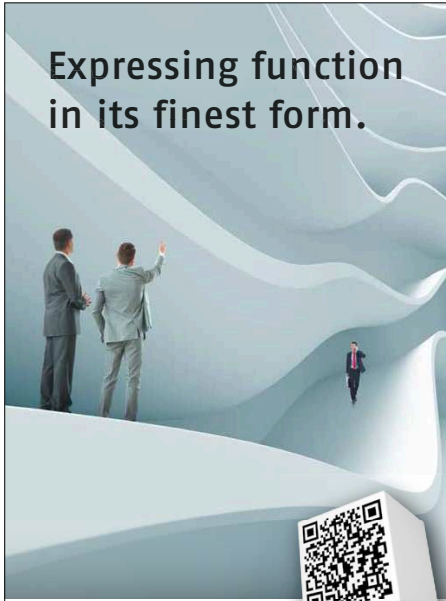
Vernieuwing in vastgeroeste branche

“De sierteeltmarkt staat niet op het niveau waarop hij zou moeten staan”, steekt Jan van Ballegooijen van wal. “De hoge mate van innovatie speelt zich met name af op het gebied van productie en is nauwelijks gericht op markt en afzet. Daarnaast is er een relatief lange en traditionele waardeketen, waardoor producerende partijen nauwelijks informatie hebben over de bestaande behoeften.”

“Verder is nauwelijks goed category management dat structureel leidt tot meer en betere verkoop van sierteeltproducten”, schetst Van Ballegooijen de markt.

Flora-Holland zette samen met bloemen- en plantengroothandel Timmermans het Certi-concept op, omdat de huidige sierteeltbranche vastzit in verouderde denkpatronen en gewoontes, concludeert hij. “In de huidige keten moeten alle schakels van kweker, veiling, groothandel en winkel en uiteindelijk de consument ➡

Expressing function in its finest form.



Shop Fitting & Store Design at EuroShop 2017. Experience the convincing aesthetics of uniquely distinctive concepts. At the world's No.1 trade fair – the new EuroShop.

EuroShop 
All Dimensions of Success

The World's No. 1 Retail Trade Fair
5 – 9 March 2017
Düsseldorf · Germany · www.euroshop-tradefair.com

Voor meer informatie:
Fairwise BVBA
Hubert Frère-Orbanlaan 213 · B-9000 Gent
T: 09 245 01 68 · F: 09 245 01 69
info@fairwise.be



➔ zijn ondergebracht in een gestuurd bedrijfsmodel.” Van Ballegooijen is duidelijk over de toekomst van de sierteeltsector. “Als de sector niet verandert, blijft het een volumespel waar uiteindelijk producent en consument blijvend onder zullen lijden”, voorspelt hij. “Dit kan alleen maar worden bestreden met een innoverend waardespel. Anders krijgen we dezelfde situatie zoals in de groentesector: het assortiment verarmt en de negatieve prijs-kwaliteitspiraal zet door.”

Sierteeltsector schiet tekort

“De sierteeltsector schiet momenteel tekort richting retail en consument”, meent Jan van Ballegooijen. “Partijen in de sector kunnen alleen op prijs concurreren, onderscheidend vermogen ontbreekt en er worden bewust kwaliteiten vermengd. Het gevolg is dat de klant bloemen en planten koopt die niet de optimale kwaliteit hebben en niet altijd vers zijn.”

“Die klant heeft bij bloemen en planten bovendien geen herkenning in de vorm een merk, zoals hij dat wel ervaart bij het kopen van kleding of alledaagse boodschappen. De consument vertrouwt op eerdere positieve ervaringen, maar omdat er voor winkeliers veel verschillende inkoopmogelijkheden zijn, komen diverse kwaliteiten op de verkoopvloer naast elkaar te staan. Hierdoor wisselt de kwaliteit sterk en zo ook de aankoopervaring van de consument, wat de retentie en winkeltrouw ondermijnt.”

Certi wil daar verandering in brengen: “Door de juiste producten in de allerbeste kwaliteit bij de allerbeste kwekers te selecteren op het moment dat ze optimaal verkoopklaar zijn, gecombineerd met snelle logistiek van kweker naar verkoopvloer, creëer je een unieke selling point.”

“Door deze eigenschappen blijvend herkenbaar te maken onder een merk ontstaat er een concept dat een behoefte bij de consument invult, namelijk houdbare en visueel aantrekkelijke bloemen en planten. Een initiële aankoop leidt tot een vervolgaankoop en vervolgens tot merktrouw.”

“Consumenten vertegenwoordigen de grootste macht in de waardeketen van bloemen en planten. Een sterk consumentgericht merk zorgt voor onderscheidend vermogen en herkenbaarheid, waardoor je een voorkeurspositie bij de consument creëert. Deze voorkeurspositie brengt het pull-mechanisme in beweging en zodra dat significant is kan ketenregie worden uitgeoefend. Dit zorgt voor een optimale verkoop met retentie.”

“Onze ambitie is om binnen drie jaar vijf procent van de bloemen- en plantensector bij Certi onder te brengen”

Andere weg naar de consument

Certi treedt met het verkorten van de keten in bloemen en plantenverkoop via een multichannelaanpak een totaal andere weg in de traditionele sierteeltsector. “Met het platform willen we als siertelers de consument direct in de winkel of online benaderen. Ons doel is de klant te behoeden voor teleurstellingen bij de aankoop van bloemen en planten. Wanneer de kwaliteit, houdbaarheid en prijs niet te evenaren zijn, kan de consument met een gerust hart Certi-bloemen en planten kopen en cadeau doen.”

Certi heeft de keten dan ook vanaf de kweker opgezet. “De bloemen en planten worden gecontroleerd en vrijgegeven voor de consument. Het verkooppunt of de consument bestelt direct bij de kweker, waarna het product op de kwekerij wordt verladen en verpakt om vervolgens diezelfde dag naar het verkooppunt of de consument thuis te worden verstuurd. Deze directe online verbinding tussen kweker en consument zorgt voor een unieke relatie met een versheid en prijs die door niemand te evenaren is.”

Een kortere keten geeft kwekers volgens Van Ballegooijen gelegenheid om een betere kwaliteit te bieden en een eerlijke prijs te vragen. “Kwekers verdienen door dit businessmodel altijd 10 tot ➔

“De consument ervaart met een beperkt assortiment populaire bloemen en planten minder keuzestress en zal gemakkelijker het juiste product kopen.”



➡ 15 procent meer aan hun product. Dit kan in sommige gevallen oplopen tot wel 34 procent”, verwacht Jan van Ballegooijen.

“We draaien het proces om: binnen een korte, transparante gecontroleerde keten wordt de consumentenprijs bepaald op basis van de prijs die de kweker vraagt en het principe ‘what the market can bear’. Zo kan de kweker de aandacht en voeding geven die een goed product nodig heeft. Dit resulteert in een sterke bloem of plant die langer groeit en bloeit.”

Certi hanteert naar eigen zeggen een effectieve werkwijze door een gesloten verkoopsysteem. Dit systeem heeft een gecontroleerde inkoop: het product wordt via veldwerk in meerdere fasen op kwaliteit en selectie gecontroleerd. “Om aan te sluiten bij de behoefte van de consument voeren wij strikt producten die passen in het jaargetijde.”

“Deze producten komen via thema’s in shop-in-shops en reclame onder de aandacht. Door de samengestelde assortimentsmix, de sfeer in de shop-in-shop en de narrowcasting wordt de consument geprikkeld tot aankoop.”

Kortere keten geeft voordelen

Een kortere keten geeft volgens Jan van Ballegooijen voordelen voor de sector, het product en de klant, zoals “geen kwaliteitsverlies door de honderd procent gesloten keten, een gecontroleerde keten van kweker tot en met verkoopvloer, inzet van een systeem op artikelniveau dat klantgericht wordt gepresenteerd en correct category management in product, prijspunt en gebruiksdoel”.

De multichannelstrategie van Certi bestaat uit drie verkoopkanalen: een shop-in-shop in een tuincentrum of soortgelijke verkoopvloer of een pick-up center, een city shop en een online verkoopkanaal. De bestellingen voor Certi shop-in-shops, stand-alone winkels en het online verkoopkanaal in Nederland en Duitsland worden binnen het platform tegelijkertijd verwerkt.

“Doordat iedere verkoopformule een eigen assortiment met enige overlap heeft, vullen zij elkaar prima aan. Bij de shop-in-shops ligt de nadruk op planten, terwijl in de city shops hoofdzakelijk bloemen worden verkocht. Alleen de producten die zich lenen voor verzenden via post worden via de online shop aangeboden. Een potroos houdt namelijk niet van het donker; dan worden de bladeren geel. Door deze strategie kunnen we een volledig assortiment voeren en zowel de offline als de online consument bedienen.”

Uitrol naar stadswinkels en shop-in-shops

Certi gaat het concept uitrollen naar stadswinkels en shop-in-shops in tuincentra in Nederland en België. De eerste Nederlandse locatie ging in september van start bij tuincentrum Kolbach in Rijswijk.

Het merk ziet kansen voor twintig shop-in-shops in tuincentra en honderd stadswinkels in Nederland, naast nog zestig tot tachtig winkels in België. De initiatiefnemers hebben de ambitie om binnen drie jaar vijf procent van de bloemen- en plantensector bij Certi onder te brengen.

“In Nederland lopen gesprekken met geïnteresseerden voor meerdere verkooppunten onder franchise in zowel de shop-in-shop- als cityshopformules”, zegt de commercieel manager. “Nederlandstalig België volgt zodra Nederland en Duitsland gecontroleerd lopen. Daarna oriënteren we naar op andere West-Europese landen.”

In Duitsland telt Certi momenteel zes winkels, achttien shop-in-shops in tuincentra en een webshop. “Ook hier is verdere uitrol een doorlopend proces. Er zijn gesprekken met diverse geïnteresseerden die zoeken naar onderscheidend vermogen om de Certi-franchiseformule te exploiteren.” Certi startte onlangs een PR-campagne om de formule in de Duitse markt uit te rollen.

Opbouw met consumentenervaring

Het concept, dat nu bijna vier jaar actief is, begon met de uitstraling en opbouw van het merk. “Omdat werken met een merk een doorlopend en levend traject is, hebben we onze ervaringen met de consument omgezet op de verkoopvloer. Alles wat we leren en ervaren van de klant kunnen we ook gebruiken voor ons online verkoopkanaal. En met online activatie verzamelen we weer



“Certi geeft met ‘Eerlijk bloeit het langst’ aan waar de sector naartoe moet. Met een eerlijke prijs kan de kweker zijn product de aandacht geven die nodig is. En door snelle logistiek krijgt ook de consument een eerlijke deal.”



“Bloemen- en plantenproducenten staan veel te ver van de uiteindelijke consument. Dit leidt tot een product dat veel te duur en absoluut niet vers is.”

consumenteninformatie die we kunnen toepassen binnen de overige verkoopkanalen.”

“Door een rustige en neutraal ogende winkelomgeving zorgen we ervoor dat de bloemen en planten op een presenteerblad staan in de winkels; dit zijn de sterren in de winkelambiance”, vervolgt Jan van Ballegooijen. “Met sterk, actueel maar beperkt assortiment beperken we keuzestress, omdat het aanbod het overzichtelijk en rustig blijft. En met verse bloemen en planten is sfeer een vanzelfsprekendheid.”

Belangrijk voor de fysieke locaties van Certi is ook dat ze uniform zijn en onderscheidend in winkelbeleving. Ook moeten de winkels de herkenbaarheid van het merk uitdragen en de merkuitstraling en het gedachtegoed weergeven.

Beperkt assortiment vermindert keuzestress

Certi brengt een beperkt assortiment bloemen en planten met populaire producten. De consument ervaart hierdoor minder keuzestress en zal gemakkelijker de juiste bloemen of planten kopen, verwacht Jan van Ballegooijen.

Een bloemenwinkel van 50 vierkante meter presenteerde voor de ombouw naar het Certi-assortiment 150 verschillende soorten bloemen en planten. In de nieuwe uitstraling ging dit naar 15 potplanten en 25 artikelen bloemen met aanvullend een boekettenlijn.

“Wanneer consumenten na veertien dagen terugkomen en vragen om een nieuwe bos rozen is de behoefte ingevuld en de vraag naar nieuw product aanwezig. Herhalingsaankopen door positieve



ervaringen zorgen voor groei. Wanneer consumenten geen negatieve ervaringen hebben met bloemen en planten kunnen shop-in-shops in tuincentra de cadeaumarkt terugwinnen.”

“Met ons sourcingstelsel voor toegevoegde waarde in de keten, inzet van multichannel en afgestemd category management van kweker tot en met consument, kunnen wij een vraagmarkt naar kwalitatieve en vitale bloemen en planten opbouwen. Certi geeft met ‘Eerlijk bloeit het langst’ als pay-off aan waar de sector naartoe moet. Met een eerlijke prijs kan de kweker zijn product de aandacht geven die nodig is. En door snelle logistiek krijgt ook de consument een eerlijke deal: een veel mooier en sterker product, ●