



De rubriek Markt en Kwaliteit wordt opgesteld in samenwerking met de Bloembollenkeuringsdienst en het Productschap Tuinbouw. Ze verschijnt maandelijks.

Productvernieuwing prima, maar wel gericht

Productvernieuwing of productinnovatie is een belangrijk ingrediënt van de zogeheten marketingmix. Een aantal weken geleden kwam de productlevenscyclus hier aan de orde. Regelmatig bereiken producten het einde van hun 'leven'. Het is dan van essentieel belang dat actie wordt ondernomen om voor opvolging te zorgen. Dit kan een aanpassing van het product zijn. Ook een nieuw product hoort tot de mogelijkheden. In het eerste geval kan men denken aan een nieuwe, trendy kleur bij een tulp en in het tweede geval kan de ontwikkeling van een geheel nieuwe variant, zoals de parkiettulpe als voorbeeld dienen.

Wat bepaalt innovatie

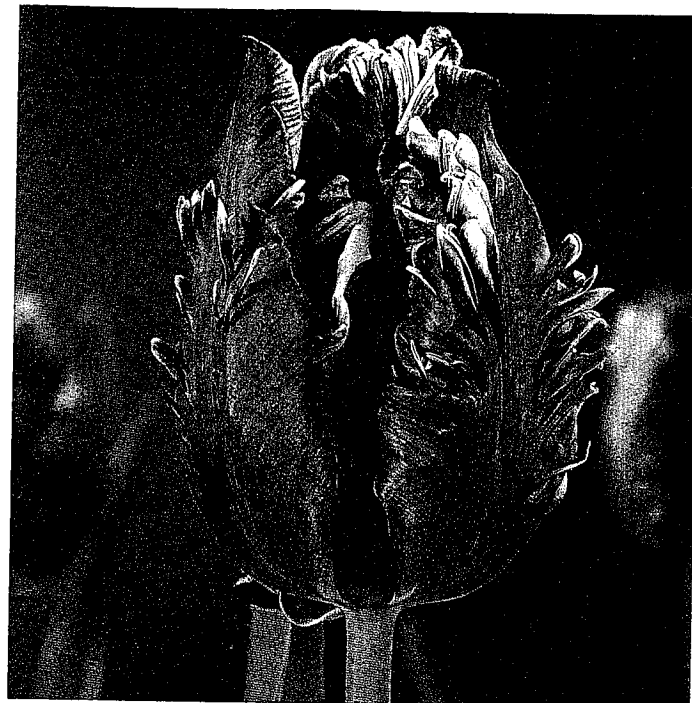
Om ervoor te zorgen dat het product daadwerkelijk langer meegaat, moet bekend zijn welke producteigenschappen de koper belangrijk vindt. Uit onderzoek is gebleken dat geur een belangrijk positief aspect bij de fresia is. Bij de lelie wordt dit juist nog weleens als negatief ervaren.

Tulp is beschikbaar in vele kleuren, prima! Alleen, dit product groeit wel door in de vaas en dit is lastig, want de

consument moet de stengel regelmatig inkorten. Zo zijn er voor elk product wel een aantal positieve en negatieve eigenschappen te noemen. Bij het ontwikkelen van nieuwe producten of varianten hiervan, ligt vaak de nadruk op het benutten van de sterke kanten van het product, terwijl juist voor de zwakke punten van het product zoveel mogelijk oplossingen moeten worden gevonden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan langer houdbare irissen of lelies met minder 'risicovolle' meeldraden.

Ontwikkel gericht

Het is al vaker gezegd: de consument bestaat niet. Probeer groepen van consumenten te onderscheiden. Zo zijn er jonge consumenten, trendy consumenten, tweeverdieners, etcetera. Iedere groep, ofwel segment, heeft zijn eigen prioriteiten. Er bestaan bijna geen producten die binnen het profiel van elke groep passen: trendy mensen gaan voor de parkiettulpe, terwijl de anderen liever nog een bosje 'Golden Apeldoorn' kopen. Innovatie kan echter ook te ver worden doorgevoerd. Ieder jaar komen er honderden



nieuwe lelievarianten op de markt, de één nog mooier en exclusiever dan de ander. De echte 'freaks' herkennen de detailverschillen. Door het geringe aantal beschikbare bollen, de lange vermeerderingsperiode en het minder doorzichtige afzetcircuut komen negen van de tien nieuwe soorten vroegtijdig aan hun einde. Door beter vooraf te meten waaraan behoefte is voor

een bepaalde doelgroep, kunnen al snel eisen en wensen in de ontwikkeling van het product worden meegenomen. Dit vereist echter wel dat er een goede communicatie tussen de verschillende schakels in de keten plaatsvindt. Maar is dit (voldoende) het geval?

Henk Vreugdenhil,
Productschap Tuinbouw

Het digitale fietspad

Naast de digitale snelweg voor de 'grote jongens' ligt een braak stuk land met aan de rand een fietspad. Dit digitale fietspad is bedoeld voor hen die wat willen proberen met e-mail, e-commerce en dotcom. Vallen, opstaan en weer opnieuw proberen. Tot het lukt! Klinkt het u herkenbaar in de oren?

Voor ons als BKD zeker. Met enige regelmaat krijgen we

vragen en opmerkingen over diverse zaken zoals de juiste schrijfwijze van cultivars of hoe de keuringssystemen in elkaar zitten. De vragenstellers worden overvallen door het antwoord: kijk eens op onze website www.bloembollenkeuringsdienst.nl. Daar staat het één en ander. O, daar had ik nog niet gekeken. Diverse bedrijven oriënteren zich op elektronische commu-

nicatie en vragen de BKD: "Wanneer kunnen we elektronisch onze teleregistratie invullen, wanneer krijgen we onze certificaten elektronisch?" Er is vraag! Hoera! Eind 2000 heeft CHIP in Bolwerk-Handel de module 'teleregistratie' gebouwd. Op tijd voor de registratie voorjaarsgewassen 2001. Alle telers zijn via een brief bij de registratieformulieren gewezen op de

mogelijkheid. Het eindresultaat: nul! Geen enkele teler heeft 'elektronische aangifte' gedaan. De eerste stapjes op het digitale fietspad zijn niet al te voorspoedig verlopen. Doorzetten of nog even wachten?

Peter Knippels,
Hoofd Keuringszaken BKD

Marketing

De Lelieparade op de Keukenhof is vanouds een spel van kleur en geur. Tienduizenden bezoekers uit binnen- en buitenland vergapen zich aan pracht en praal. Aziaten, oriëntals, LA's OA's: ze staan in allerlei arrangementen uitgedost. Kortom, de parade is een 'marktplaats' waar consumenten én vakgenoten ideeën voor de toekomst kunnen opdoen. De parade is echter meer. Het laat zien waar de veredelaar toe in staat is. Geel, wit, een streepje hier, een puntje daar: er zijn heel wat technieken toegepast om met veel bloed, zweet en tranen uiteindelijk tot dit soort producten te komen. Maar tijdens zo'n bezoek knelt de volgende vraag: wat vindt die consument daar nou allemaal van? Is hem dat zelfs

ooit tijdens zo'n parade gevraagd? Zit de klant te wachten op een stuifmeelloze lelie? Wordt deze massaal ingekocht? Keert de consument binnen niet al te lange tijd de Aziaten definitief de rug toe? En wat vindt hij van de LA's en de OA's? Wat zeggen deze termen hem? Ervaart hij zo'n parade als een veredeld STER-spotje voor het lelieproduct? Of is hij louter overdonderd en weet hij het op moment van aankoop in een bloemenzaak niet meer? 'Het' staat dan voor 'sierwaarde'. Veredelaars is het niet euvel te duiden dat ze almaar proberen om het product aan te passen en te vernieuwen. In feite is dat niet meer dan hun plicht.

Maar wie zegt hen dat ze op de goede weg zitten? De consument? De bloemenwinkelier? In een groot aantal gevallen van productontwikkelingen in de bollensector zal vermoedelijk weinig aandacht worden geschonken aan de daadwerkelijke interesse die deze schakels in de keten voor zijn nieuwe producten hebben. Begrijpelijk, want het is geen sinecure om te weten te komen wat de eindafnemer precies wil. Er bestaan hulpmiddelen om daarachter te komen. Ze staan in allerlei marketingtheorieën (zo van het internet te plukken) en consumentenonderzoeken. Het is misschien geen verloren tijd daar energie in te steken. Anders wordt veredelen een

'kunstje' dat veel applaus aan de vakgenoten ontlokt. En dat is toch niet het enige waar het omdraait.



Theo Dik

'Veilingen keuren tulpen'

Walter Jansen, directeur Flora:

"Er moet een onafhankelijk keuringsinstituut komen dat de uniformiteit van het Nederlands product bevordert. Ik denk aan een groep van veilingmensen die in vrijheid de nieuwe keurregels kan opstellen. Er kan dan worden samengewerkt met bijvoorbeeld de groothandel van bloemkwekerijproducten. In de nieuwe systematiek zouden aspecten als rijpheid en houdbaarheid kunnen worden meegenomen. Zo'n instituut neemt ook de spanning

weg tussen keurmeesters en kopers, het is onafhankelijk en hoeft zich alleen maar bezig te houden met de kwaliteit. We (Bloemenveiling Holland en Flora, red.) gaan onze keuringen op elkaar afstemmen. Ik ben ervan overtuigd dat zo'n systeem de enige weg is. Kijk maar naar de mondialisering, e-commerce, het is gewoon onvermijdelijk."

Walter Jansen, directeur van Bloemenveiling Flora in Rijnsburg, wil een onafhankelijk keuringsorgaan met mensen van bloemenveilingen. Hij zegt dit in het Vakblad voor de Bloemisterij van vorige week. Alleen zo ontstaat een uniform sierteeltproduct dat de consument goed en betrouwbaar vindt. Betekent dit nu dat de bolbloemen eindelijk de kwaliteit krijgen waarnaar iedereen smakt?

Camille Maenhout, directeur BKD:

"In de afgelopen jaren is veelvuldig gediscussieerd over meerbloemigheid van de narcis Tête-à-Tête. Dit heeft onder meer geleid tot PPO-onderzoek. PPO is toen gekomen met adviezen. Ook de bloemenveilingen is gevraagd hoe zij aankeken tegen meerbloemigheid bij deze narcis. Dit bleek géén keuringsaspect te zijn, het was voor hen geen 'issue'. Je kan hier tweeledig naar kijken. Of de bloemenveilingen zitten te slapen of je kan stellen dat de bloemveilingen

gaan uitgaan van een product dat in de levering voldoet aan bepaalde minimale eisen. Hoe je het went of keert, je kan kwaliteit van een tussen- of eindproduct niet alleen in één schakel van de keten bekijken. Ze zal op een aantal punten meer in ketenverband kunnen of moeten worden beoordeeld. Wie gaat dit als ketenregisseur doen? Is er behoefte aan een ketencontroleur, dan zou deze rol voor de BKD kunnen zijn."