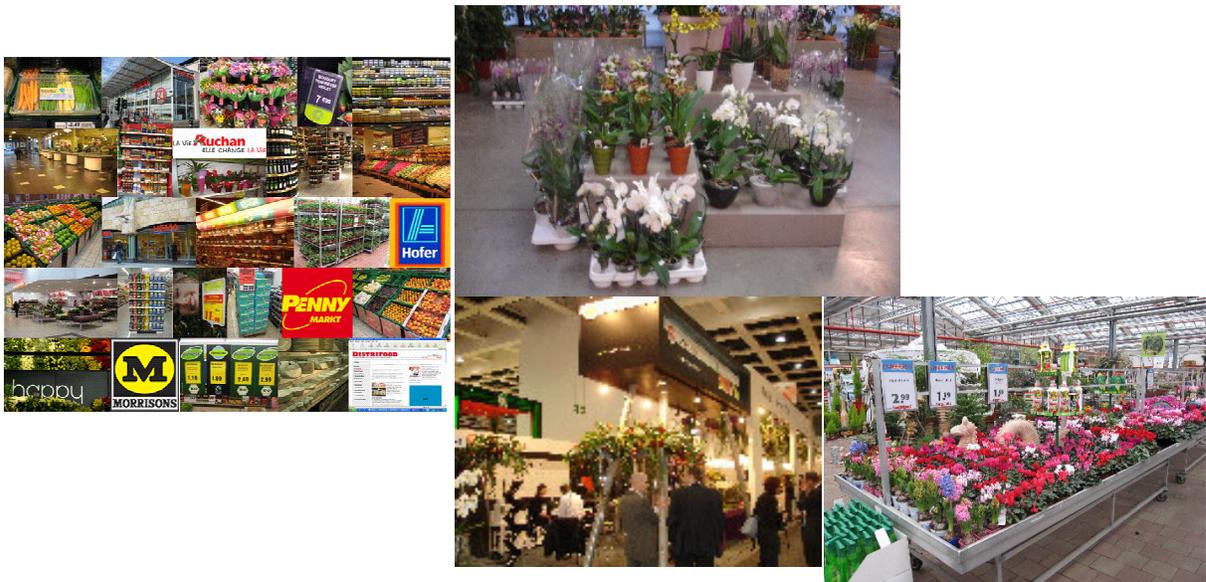


Floriculture market visits: a study into the communication between FloraHolland College and growers.



Author: Nathalie Reith
Student number: 07012934
Class: 3ESB

Mentor FloraHolland: Mr. J. Naber
Final Project Supervisor: Mr. H. Veldman

The Hague School of European Studies
The Hague University of Applied Sciences

Completion date: 16 June 2010

Executive Summary

For many years the production of flowers and plants brought enough profit for Dutch growers to live on. A grower was therefore able to focus on production only. Due to the current economic crisis some companies are not able to survive and have to look further than production. They needed to know their end users in order to produce desired products. Furthermore, competition in floriculture increased and this led to an increasing importance of quality. The trend of focussing on the production is moving towards more market directed orientation. FloraHolland provides services to growers to help them to make this change. Market knowledge and market intelligence can be gathered via trainings, workshops or market visits. In 2009 FloraHolland decided to create FloraHolland College.

FloraHolland College is a knowledge centre that provides trainings in the fields of commerce, marketing, quality and retail. Furthermore, it organises market visits. FloraHolland College is rather new and it is not known yet by everyone. It still has to determine appropriate manners to enter the market. A communication plan should be made to determine the best communication methods for FloraHolland. The following question will be answered in the conclusion: “How can FloraHolland utilize her internal and external communication methods in order to encourage growers to join a market visit?”

This communication plan contains an internal analysis, external analysis and marketing plan concerning the communication of FloraHolland College. The report includes recommendations.

For the internal analysis interviews have been hold in order to find out what was missing. It turned out that the communication concerning FloraHolland College and the market visits is very impersonal. The employees are not informed well enough and the awareness of FloraHolland College is hardly there.

A survey has been conducted for the external analysis to verify whether or not growers are interested in market visits. Furthermore, their wants and needs for market visits are analysed. It turned out that many growers have a certain interest in a market visit, but not all of them want to participate in a market visit because it is expensive. Personal contact is a key element due to the fact that emails may not be read. A little over fifty percent said to be willing to participate in a market visit. Thirty percent is not enthusiastic about the market visits as they are too expensive. This is a large group so the price must be explained into detail.

FloraHolland uses many diverse communication tools, all briefly explained in chapter four, the marketing plan. Many existing elements can be used and some new elements or ideas are added. One of the main improvements concerns personal contact of FloraHolland College to employees and to the outside world. Furthermore, emails might be designed differently and the website can be used, newsletters can be written, press releases can be sent and the magazine may serve as a marketing tool to promote FloraHolland College internally and externally.

The last phase of the report contains recommendations to how FloraHolland should use her internal and external communication methods in order to encourage growers to join a market visit.

Research definitions

In this sub chapter words often used in the report are described.

Market visit:	A short trip for Dutch growers organised by FloraHolland College to acquire market information and market intelligence which can be used during the production of flowers and plants.
FloraHolland College:	A knowledge centre with an appropriate programme of quality supply, professionally organised seminars, market visits and trainings in the fields of commerce, marketing, quality and retail. (FloraHolland, n.d., FloraHolland College section)
Front office:	The central point of FloraHolland College to contact for questions and to subscribe for the services. (FloraHolland, n.d., FloraHolland College section)
Service owner:	The person that owns, initiates and creates a service.
Chain store:	Retail outlets with standardised practices and business methods that have a common brand and central management. (Chain store, 2010, Wikipedia)
Market segment:	Smaller subgroups enclosing a market.
Grower:	A person who cultivates plants or flowers.
Discount centre:	A centre where products are sold against reduced prices, but little service is provided.
D.I.Y. shop:	Do-it-yourself shop, a shop with products to work with in the garden, the house, etcetera. (Do it yourself, 2010, Wikipedia)
Garden centre:	A retail centre that sells primarily plants and a lot of products related to gardens. (Garden Center, 2010, Wikipedia)

Table of contents

Executive Summary	2
Research definitions	4
Table of contents	5
Preface	6
1. Introduction	7
1.1 Background research subject	7
1.2 Research objectives and question	8
1.3 Research methods	9
1.4 Structure of the report.....	10
1.5 Time schedule	10
2. Internal Analysis	11
2.1 FloraHolland.....	11
2.1.1 Mission and Vision.....	12
2.1.2 Organisational structure	13
2.2 FloraHolland College	14
2.2.1 Objectives	14
2.2.2 Organisational structure	15
2.3 Market visits.....	16
2.3.1 Organisation	16
2.3.2 Target group.....	17
2.3.3 Stakeholders.....	17
2.3.4 Communication barriers.....	19
3. External Analysis.....	21
3.1 Industry analysis	21
3.1.1 DESTEP	21
3.1.2 Porter's Five Forces Model.....	22
3.2 Competition analysis	23
3.3 Customer analysis.....	24
4. Marketing Plan	27
4.1 Objectives and Strategy.....	27
4.2 Choice of marketing elements	28
4.2.1 Internally.....	28
4.2.2 Externally	29
4.3 Time schedule	30
5. Conclusion	31
6. Recommendations	33
6.1 Internally	33
6.2 Externally.....	35
6.3 Summary of recommendations	37
7. References.....	38
8. Appendices	41
8.1.1 Study guide FloraHolland College	42
8.1.2 Short talks	44
8.1.3 Interviews.....	56
8.1.4 Outcomes interviews	58
8.1.5 Questionnaire.....	77
8.1.6 Outcomes questionnaire.....	82
8.1.7 Outcomes SPSS	92
8.1.8 Presentation market visits	113

Preface

This Final Project is the last phase of the study of European Studies (HEBO) at The Hague University. I choose to do my internship at FloraHolland, the biggest flower auction in the world. Here I found an assignment which perfectly suited my interests. During my studies at HEBO I discovered an interest in travelling, in speaking different languages and in marketing. At FloraHolland I was able to combine the writing of a marketing communication plan with making routes for market visits. I even went to Barcelona and to the north of Holland for a market visit. During my internship I experienced a lot of things I can use in my further career.

First of all I would like to thank those who gave me the opportunity and the experiences I got at FloraHolland. Many people helped me with the research and the practical assignment and I would like to say thanks to all of them. Special thanks go to Joost Naber, my mentor during the internship and Daniel Pinkse who taught me a lot about business development and the need of market visits. Secondly, I would like to thank my colleagues at PMD and FloraHolland Connect for their assistance, including the account managers and personal sellers I interviewed. Thirdly, I want to thank the growers who filled in the questionnaire; they were of great importance to the research.

Nathalie Reith

The Hague, 16 June 2010

1. Introduction

1.1 Background research subject

FloraHolland is the largest flower auction worldwide and is situated in the Netherlands. FloraHolland is a knowledge centre and it has a role as intermediary and matchmaker. As FloraHolland has discovered that there is a growing need for market information and market intelligence amongst Dutch growers of flowers and plants, a FloraHolland College was set up (FloraHolland, n.d., Over FloraHolland section). FloraHolland College is a knowledge centre that provides market visits and trainings in the fields of commerce, marketing, quality and retail. The overall aim of FloraHolland College is sharing knowledge and intelligence with others. Services such as market visits have been set up to acquire market knowledge. Market visits are trips to foreign countries during which a market specialist of FloraHolland will show growers of flowers and plants the chances on the market. These trips usually last for two or three days and every day supermarkets, DIY centres, garden centres and florists will be visited. Market visits from the past were organised by employees of FloraHolland and most of the time they did not cost any money. In 2009 a project group was initiated to restructure the service. Currently market visits are part of FloraHolland College and the organisation is done via the front office of FloraHolland College. A market visit has become a service for which growers have to pay and the price includes travel costs, transport, hotel, food and drinks and a market specialist. Market visits are organised by FloraHolland College and the service is used in this communication plan as an example for the rest of the services of FloraHolland College. (FloraHolland, n.d., FloraHolland College section)

Up until now the number of participants for market visits is lower than expected. An internal analysis of FloraHolland should be made to verify how the communication is arranged internally and what improvements can be made about the communication concerning FloraHolland College. Besides this, an external analysis should be made in order to determine the specific demands of growers concerning market visits and the manner of approaching the grower. This will lead to the best communication tools to approach growers and hopefully to encourage growers to participate in a market visit.

In conclusion, a communication plan has to be written with the internal and external analysis of FloraHolland and FloraHolland College. In the end recommendations will be made to improving the communication of FloraHolland College.

1.2 Research objectives and question

The objective of the report is to carry out an internal and external analysis of the communication concerning the services of FloraHolland College. The internal communication concerns the communication between the different departments of FloraHolland. The external communication is related to marketing instruments to approach and encourage growers to participate in a market visit.

The objective of the research is to write a communication plan within four months in which recommendations are made to create a more effective communication system for FloraHolland College. A result of a more effective internal communication system is that a service can be sold more easily. Furthermore, the plan will contain an external analysis which contains a research to the demands of Dutch growers and to determine the most effective marketing instruments to approach growers and to encourage these growers to participate in a market visit.

The research question that will be answered in the communication plan and in the conclusion is the following:

“How can FloraHolland utilize her internal and external communication methods in order to encourage growers to join a market visit?”

The research question can be divided into several sub questions:

- ✿ How is FloraHolland organised and what are the mission and vision of FloraHolland?
- ✿ What is the role of FloraHolland College?
- ✿ How are the market visits as part of FloraHolland College structured?
- ✿ What are the communication barriers in the internal communication?
- ✿ What is the position of the service market visits within the industry?
- ✿ What competition exists for FloraHolland College when it comes to providing trainings and market visits?
- ✿ What does a grower expect when joining a market visit?
- ✿ How does a grower prefer to be contacted for the services of FloraHolland College?
- ✿ What marketing elements of FloraHolland can be used by FloraHolland College to approach a grower?
- ✿ What recommendations can be made to improve the internal and external communication concerning the services of FloraHolland College?

1.3 Research methods

As for the research methods, primary research and secondary research will be conducted. Firstly, the company and the necessity of a communication plan are researched. In this way the problems of the company and the solutions to the problems can be written down.

Secondly, an online survey will be conducted amongst growers of flowers and plants. The survey will be a questionnaire. The questionnaire will be sent to around 2,500 growers and the survey will be taken as representative according to the following formula:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times f^2}$$

$$n \geq \frac{2,500 \times 1.95^2 \times 0.4(1-0.4)}{1.95^2 \times 0.4(1-0.4) + (2,500-1) \times 0.05^2} = \frac{2281,5012}{7.1601} = 319 \text{ respondents}$$

n = necessary amount of respondents	?
z = the standard deviation for a given confidence percentage	95% = 1.95
N = size of the population	2,500
p = the likelihood that someone gives a definite answer	40%
f = the error (mostly 3%, 5% or 7%)	5%

With a response of 319 growers, the results of the questionnaire will be seen as representative. (Alles over marktonderzoek, 2009, Steekproefcalculator section) The 2,500 growers will be contacted by email and asked to fill in an online questionnaire. The online version is chosen due to the fact that growers only have to fill in multiple choice questions and a few short open questions. Filling in the questionnaire will only take a few minutes and the responses will automatically be returned. In this way paper work will be avoided and it does not take extra time for returning the questionnaire by post or email.

Thirdly, nine employees of FloraHolland will be interviewed. The focus will be on the members of the project group market visits who are directly involved in the process. Furthermore, three key account managers and three personal sellers will be part of the interviews. These interviews will provide more insight information into the current situation of services of FloraHolland College and the way they are communicated internally.

1.4 Structure of the report

This report consists of six chapters. The first chapter includes the background of the research subject, the research objective, the central question and the research methods. It also describes the research definitions and the time schedule for writing the report. In chapter two FloraHolland and FloraHolland College with the service market visits are described. In this chapter the outcome of the interviews is processed. Chapter three is the external analysis in which the industry, competition and customer are described. This chapter includes the results of the questionnaire. The fourth chapter is a marketing plan with the most useful marketing tools. Subsequently, a conclusion is drawn and recommendations are given to FloraHolland to improve the communication concerning the services of FloraHolland College.

1.5 Time schedule

The time schedule includes the tasks and deadlines for writing the report. It starts in January and continues until the beginning of July.

	Tasks	Deadlines
January	* Research - Introductory interviews	
February	* Research - Online survey Start writing, Chapter 1 Introduction Chapter 2.1, 2.2 Internal analysis Chapter 2.3.1, 2.3.2 Market visits	12 February 2010 12 February 2010 19 February 2010 26 February 2010
March	* Research + analyse data Chapter 2.3 Interviews Chapter 3.1 Industry analysis Chapter 3.2 Competition analysis	12 March 2010 19 March 2010 26 March 2010
April	* Research + analyse data Chapter 4.1 Marketing plan Chapter 3.3 + outcomes survey Chapter 4.2 + 4.3 Marketing plan Chapter 6 Recommendations	2 April 2010 9 April 2010 23 April 2010 30 April 2010
May	* Finalizing first version Chapter 5 Conclusion Executive summary, Preface References, Appendices First version Final Project	7 May 2010 12 May 2010 12 May 2010 17 May 2010
June / July	* Finalizing final version + defence Hand in Final version Final Project Final Project Defences	23 June 2010 28 June - 2 July

Diagram 1.1, Time schedule. 2010.

2. Internal Analysis

The internal analysis consists of a description of FloraHolland, its mission and vision and the organisational structure. Furthermore, it concentrates on the internal communication barriers of FloraHolland College and on the service market visits.

2.1 FloraHolland

In the Netherlands demand and supply from all over the world come together. FloraHolland is the biggest flower auction in the world and the market leader in floriculture; over sixty percent of the world trade is being carried out via the Dutch auctions. The role of FloraHolland here is being intermediary and matchmaker. FloraHolland is also an important knowledge centre. (FloraHolland, 2010, Over FloraHolland section)

The three export auctions Naaldwijk, Aalsmeer and Rijnsburg and three regional auctions Eelde, Bleiswijk and Venlo are linked and they all apply the same rules and conditions. Because of a strong network the six auctions together process about 48 million flowers and plants a day via forty auction clocks. (FloraHolland, n.d., Spreekbeurtinformatie, Geschiedenis section)

Every auction has its own background. The Aalsmeer auction was first used in 1911 and it currently is the largest auction in the world. The Naaldwijk auction was built in 1923 in Poeldijk, a few years later rebuilt in Naaldwijk and it is still there. On the first of January 2008, the Naaldwijk and Aalsmeer auction merged into one FloraHolland together with the other four auctions. Now they cooperate instead of competing each other. (FloraHolland, n.d., Spreekbeurtinformatie, Geschiedenis section)



Figure 2.1, Het Westland. Westlanders.nu, 2010.

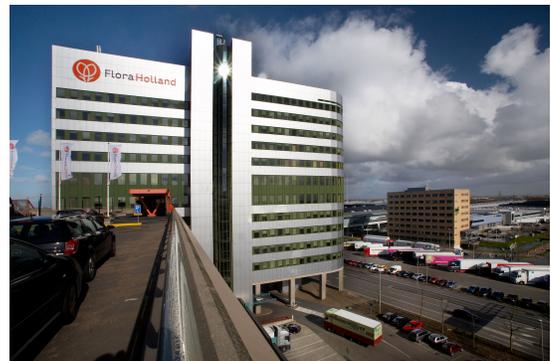


Figure 2.2, FloraHolland Naaldwijk. Westlanders.nu, 2009.

Rijnsburg started selling flowers and plants via an auction in a local pub in 1914. Since 1917, they used an auction building and the settlement was removed to outside the city. Since 1915 there has been an auction in Venlo which was in the beginning only used for fruit and vegetables. The first flowers were sold via the auction in 1962. It was not until 2002 that Venlo joined FloraHolland. Bleiswijk auction has existed since 1928, but flowers have been sold via the auction since 1982 in Klappolder. In the north of Holland there had been an auction since 1927 which moved to Eelde in 1978. In November 2006 a cash and carry was created: FloraHolland Boskoop BV. (FloraHolland, n.d., Spreekbeurtinformatie, Geschiedenis section)

The mediator FloraHolland Connect is set up in 1972 to mediate between growers and buyers of plants and flowers. In this way the clock is no longer in use, but the process is still carried out via FloraHolland. Nevertheless, many flowers and plants are still sold via the auction clock. (FloraHolland, n.d., Spreekbeurtinformatie, Geschiedenis section)



Figure 2.3, Auction clocks. FloraHolland, 2010.



Figure 2.4, Flowers. FloraHolland, 2010.

2.1.1 Mission and Vision

FloraHolland is a cooperation which offers services and it is not focused on generating profit. It tries to maintain but also to increase its strong market position. FloraHolland is busy organising an international network of marketplaces for floriculture and offers the best sales opportunities and the lowest possible costs.

FloraHolland is an organisation with several features which makes the organisation different from others. FloraHolland has a unique network of locations and all centres have their own character. FloraHolland is a place where a lot of knowledge is available for growers, clients and employees. One of the main tasks of FloraHolland is to offer services to clients. (FloraHolland, n.d., Over FloraHolland)

2.1.2 Organisational structure

FloraHolland has over five thousand members and is governed by the board, which is the highest body. The board consists of the Chief Executive Officer, the Commercial Director, the Director of Finances & Property and the Director of Logistics and Automation. The main task of the board is to establish the strategic policy. The supervisory board, a group of six people, gives advices and takes care of administrative tasks. (FloraHolland, n.d., Werken bij)

The organisational chart of FloraHolland is as follows:

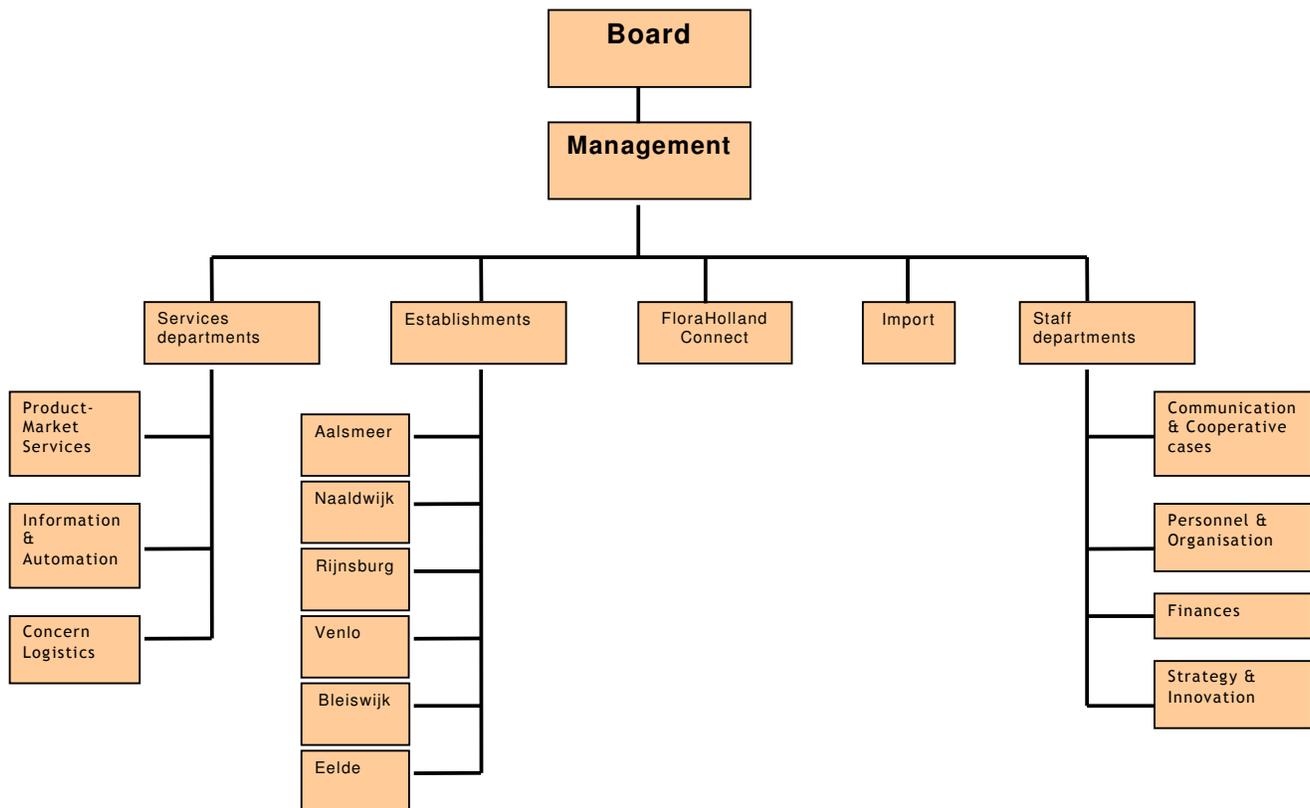


Figure 2.5, Organisational chart of FloraHolland. 2010.

The services departments are three groups; Product- Market Services (PMD), Information & Automation and the concern Logistics. FloraHolland Connect is the intermediary body and the Import department handles the import of plants and flowers. The staff departments are the following: Communication & Cooperative cases, Human Resources, Finances and Strategy & Innovation.

2.2 FloraHolland College

FloraHolland College is a knowledge centre that provides trainings in the fields of commerce, marketing, quality and retail. Buyers, growers, producers, breeders and sales persons are able to acquire knowledge via the services of FloraHolland College. (FloraHolland, n.d., FloraHolland College)

2.2.1 Objectives

The aim of FloraHolland College is to position FloraHolland as a knowledge centre with an appropriate programme of quality supply, professionally organised seminars, market visits and trainings. Furthermore, via FloraHolland College experiences and practical knowledge can be shared, a good selling position for growers will be stimulated and buyers and entrepreneurship will be brought to a higher level. Trainings are provided by the service owners of FloraHolland. For example the service owner of the service market visits provides market visits via FloraHolland College. The diverse departments provide their own trainings and they all have a service owner who organises the trainings. As can be seen below FloraHolland College is the umbrella for several departments and trainings. The service market visits as used in this communication plan is part of the marketing part of FloraHolland College. (FloraHolland, n.d., FloraHolland College)

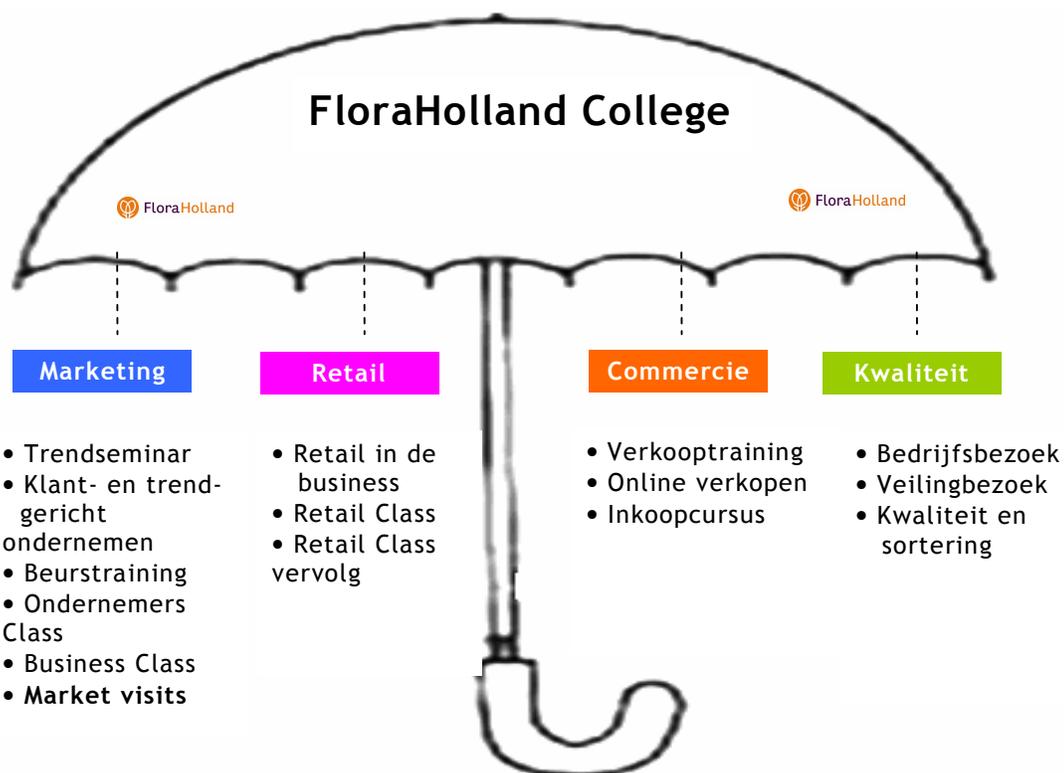


Figure 2.6, FloraHolland College. Presentation FloraHolland College, 2010.

2.2.2 Organisational structure

Before the existence of FloraHolland College training was provided but the trainings of the diverse departments of the FloraHolland were not organised together. Due to the fact that several departments wanted to organise trainings, a central point had to be created. Consequently FloraHolland initiated a FloraHolland College.

Within FloraHolland College the front office has a central position. The front office is the point for questions and subscriptions. They take care of administrative tasks, the recruitment via mailing, registering and confirmations. They provide communications such as mailings and they make sure that mutations in the programme will be made. One person takes care of the organisation and administration concerning market visits.

The organisational chart is as follows:

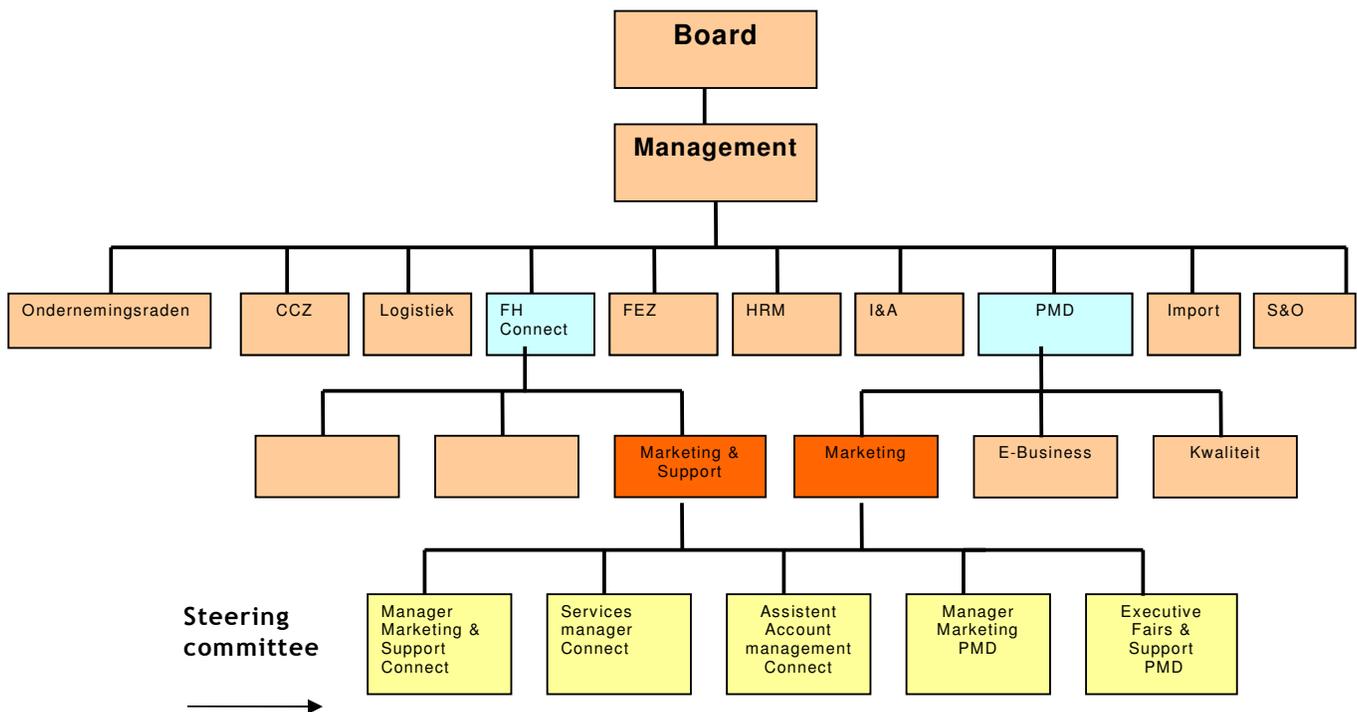


Figure 2.7, Organisational chart FloraHolland College. 2010.

A study guide has been set up with information about the trainings, seminars and market visits organised by FloraHolland College, see appendix one. This study guide was launched during the FloraHolland Trade Fair on Friday 5 March 2010. From now on everyone will be able to receive the study guide and to read what FloraHolland College is doing. At the same time this is an introduction of FloraHolland College to the employees of FloraHolland and to the world of growers, breeders, buyers, producers and sellers.

2.3 Market visits

Market visits are part of the services of FloraHolland College. They will serve as an example for the services of FloraHolland College and they will be explained in this chapter.

2.3.1 Organisation

For many years employees of FloraHolland have been organising market visits for growers to several countries mostly combined with a fair or event. During a market visit knowledge will be acquired about the trends on the market, about the products and the end users of the products. The common aim of a market visit for a grower is to get an insight into the market and into the position of Dutch floriculture in the market. This way a grower will be aware of the wants and needs of the consumer and he can take this into account while producing. Several sorts of market visits exist such as individual market visits; tactical market visits for collecting specific information; orientation visits with homogeneous groups and a specific theme; relation visits including a fair are market visits for many people; facilitation visits are general and available for everyone, they are only facilitating.

In 2009 some employees of the concern units Product- Market Services (PMD) and FloraHolland Connect initiated a project group 'Market Visits' with the aim of restructuring the market visits. The project group consists of employees of the concerning organising and selling departments. These include for example an account manager of FloraHolland Connect and a key account manager of PMD, a market specialist and a services manager. All employees participating in the project group are specifically chosen because of their ability to stimulate colleagues and to make them enthusiastic about the services in order to sell them to the growers.

The communication concerning market visits starts with the service owner. In cooperation with the project group he decides on the programme and countries to be visited. Besides this he takes care of a route for a market visit together with information about the stores to be visited and a leaflet and invitation.

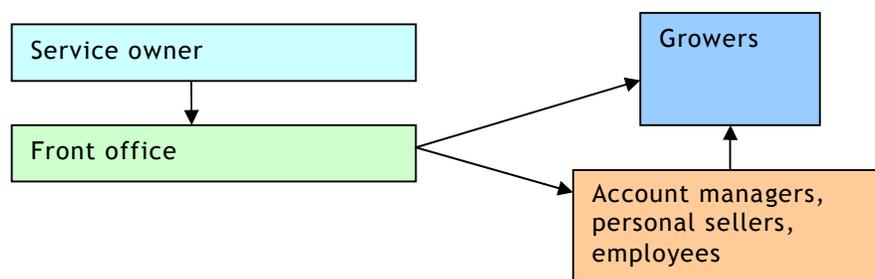


Figure 2.8 Organisation of services. 2010.

The front office of FloraHolland College is an important link in the chain because market visits are part of FloraHolland College. The front office receives the programme and takes care of the process until evaluation including the communication with the growers.

In the beginning of a year market visits are planned for the remaining year. During a market visit different countries are visited and chains such as garden centres, florists, Cash & Carries, DIY stores and supermarkets are part of the programme. A booklet containing the general conditions, the programme and information about the chains will be provided. During a market visit everything such as transport, food, a brochure, is taken care of and included in the price. One or two market specialists make sure that their knowledge reaches the growers and they teach a grower how to use this knowledge. This is all included in the price. Several market visits will be organised in 2010. The programme for 2010 is as follows:

25- 26 May	Poland	Warschau	Mother's Day
26- 27 May	France	Paris	Mother's Day
31 Aug.- 2 Sept.	Russia	Moscow	Flowers and first day of school
8- 10 September	Italy	Padova	Flormart / Miflor
28- 29 October	France	Paris	All Saints' Day
25- 26 Nov.	Germany	Ruhr	Advent / Christmas
1- 3 Feb. 2011	Germany	Berlin	Fruit Logistica
10- 11 March 2011	United Kingdom	London	Mother's Day

Diagram 2.1 Time schedule market visits. 2010.

2.3.2 Target group

The target group for the market visits of FloraHolland College concerns the Dutch growers. They will be further outlined in chapter 3.3, the customer analysis.

2.3.3 Stakeholders

The stakeholders described in this sub chapter are the ones who may influence the service market visits. Big influence lies with the managers of the department Marketing PMD and Marketing&Support FloraHolland Connect. They take the decisions on what to do and what not to do with the service.

The project group market visits has a lot of influence because they are able to stimulate colleagues and to make them enthusiastic about selling the service. Due to the fact that many tasks of the project group will be taken over by FloraHolland College, the influence of the project group will slowly decrease. The influence of FloraHolland College on the other hand will increase.

Important stakeholders in this research are the employees of FloraHolland. Account managers and personal sellers for instance usually have direct contact with growers. They help the growers to take decisions and they can influence them. They can sell the market visits to the growers who need it or who are interested in the service.

The growers are the ones to participate in a market visit and have lots of influence on the success.

Competitors may influence the service as well; they are further explained in chapter three.

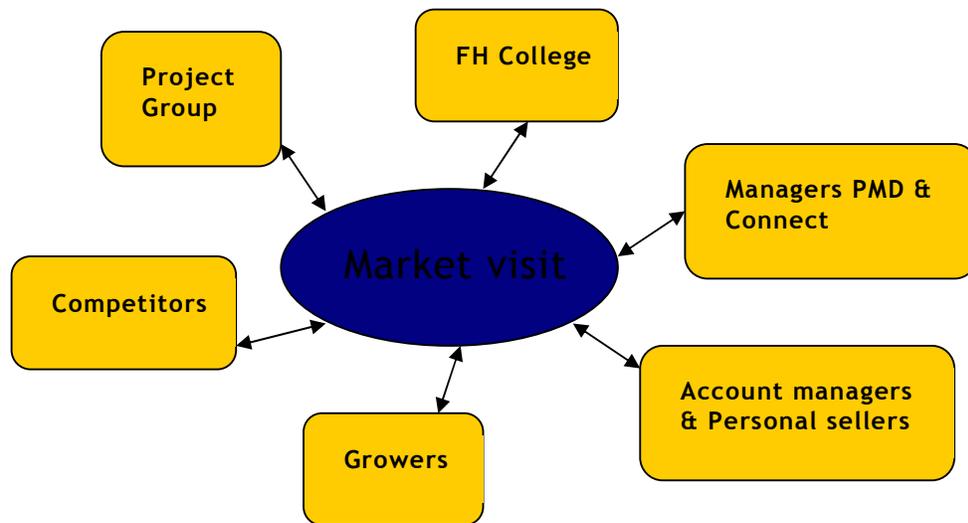


Figure 2.9 Competitors. 2010.

As in-depth interviews provide insight information into a situation, a choice is made to use interviews for the internal analysis. Account managers and personal sellers have been interviewed in order to find out what chances can be defined for the internal communication. A selection of three account managers and three personal sellers is made and they will represent the rest of the department. Furthermore, short conversations with diverse employees are part of this chapter. The most important outcomes are outlined in the next chapter, the entire interviews and a summary of the short talks can be found in appendix two, three and four.

2.3.4 Communication barriers

The communication barriers that appear from the interviews and short talks are outlined below.

- ✿ There is not enough communication between different departments concerning FloraHolland College and the services.
- ✿ There is not enough personal contact between FloraHolland Connect and FloraHolland College and the other way around. The front office is not known yet. According to some employees, FloraHolland College has not yet been communicated well enough internally which is no surprise as FloraHolland College has only existed for a few weeks.
- ✿ Information about FloraHolland College and the services is very impersonal; emails contain a lot of text which makes them hard to read.
- ✿ Emails are sent to growers who might not be interested; they should be removed from the mailing list.
- ✿ An overview with participants of trainings or market visits is missing to see which growers are interested in which service (interesting for account managers).
- ✿ Communication afterwards is missing, for instance to analyse outcomes with participants and to share positive experiences with others.
- ✿ The service market visits is not part of the automatic selling talk of employees yet, because the service is not clear to everyone and there is a lack of experience and feeling with the service and with FloraHolland College.
- ✿ The time schedule for market visits should be ready in the beginning of the year.
- ✿ The explanation of costs and outcomes of services, in particular the market visits, is missing.
- ✿ Arranging a market visit is a long process and it takes a while before it is all settled. At least this is what employees think.
- ✿ Prices of the market visits are missing in the study guide of FloraHolland College.

1. The first and most important barrier is the communication between the different departments of FloraHolland. As FloraHolland consists of several units, the employees do not always know what a colleague does. Cooperation between departments will make the company stronger. Knowledge of one department may have a positive contribution to a service, case or product of another department.
2. The second barrier concerns the front office of FloraHolland College. The front office, which is the contact point for the services of FloraHolland College, is not known yet to everyone because it is new. FloraHolland College tries to create awareness, but the information is mainly impersonal and not broad

enough. The services are not yet sold internally which makes it hard to sell them externally. Furthermore, some information is missing in the study guide of FloraHolland College; for example the prices of a market visit, whereas this is an important aspect of the service.

3. A third barrier is about the way the employees and growers are informed. At the moment information is provided via email and sometimes via account managers or other employees. The emails contain a lot of text with a lot of information. Some people read the information, but many people delete the email right away. The emails may be too impersonal.
4. A fourth barrier concerns the communication afterwards. For instance an evaluation or seminar with the growers is not there yet. Experiences should be communicated to others.
5. Finally, at the moment employees are still allowed to organise market visits on their own without involving FloraHolland College. The management should not allow this. The right way should be to organise the market visit via FloraHolland College. Employees should see why this is better; FloraHolland College will arrange almost everything and that saves the employee a lot of time which he otherwise has to spend himself.

3. External Analysis

The external analysis includes an industry analysis, competition analysis, customer analysis and a marketing plan. These analyses have been made to check whether or not external factors got an influence on the services of FloraHolland College.

3.1 Industry analysis

For the industry analysis the DESTEP model and Porter's Five Forces model are used. They focus on FloraHolland College and the market visits in particular.

3.1.1 DESTEP

The DESTEP is a model to analyse the industry and it consists of a demographic, economic, socio-cultural, technological, ecological and political analysis (Cornellisen, 2004, Corporate communications section).

Demographic analysis

In around sixty percent of the Dutch greenhouses growers cultivate flowers or plants. The total amount of floriculture companies is around four thousand. Sixty of these companies are taken care of by three key account managers from FloraHolland. Several other account managers take care of the rest of the companies.

Since 1995 the amount of floriculture companies has decreased with almost fifteen percent. In 2000 the Netherlands had around seven thousand floriculture companies; nowadays only four thousand companies are left. Many companies went bankrupt due to the economic crisis. The total area per company is growing. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010, Aantal landbouwfaillissementen stijgt verder section)

Economic analysis

According to Statistics Netherlands (2010), the economic growth in the Netherlands in 2008 was 2.0%. Due to the economic crisis the economic growth in 2009 was minus 4.0%. This is the biggest contraction ever measured by the Central Bureau of Statistics.

A market visit organised by FloraHolland College contains a hotel, transport, food and drinks and market knowledge provided for by a market specialist. Arrangements have to be made preceding the market visit. Hotel, travel bookings and local transport have to be arranged. A route and a programme brochure have to be made and market information should be collected. A market visit is cost-covering when all these costs including preparation costs are covered. If at the end the costs turn out to be lower than the price paid for it, the market visit is cost-making.

Socio-cultural analysis

Socio-cultural factors may have an influence on the consumption pattern of plants and flowers. Trends in the market and trends in lifestyle are important factors. Today's trends are for instance the increase in sales by chain stores (DIY stores, garden centres, supermarkets). (Splinter, Knijff & Westerman, 2006, Acht uitdagingen voor de Nederlandse plantensector section)

In the past growers focused on the product and the production of products only. Nowadays this trend is changing to a more market directed orientation. Nowadays it is hard to sell the products and therefore growers need to focus on the market and on their end consumers. Market knowledge is needed and as trainings and market visits can be used to become more aware of the market, these services are becoming more important.

Technological analysis

Developments concerning internet may influence the company because via the FloraHolland website customers can sell flowers and plants. In the Netherlands the amount of households using internet is highest in the European Union. This development contributes to a more transparent society. (Statistics Netherlands, 2008, No home internet access for 1.2 million Dutch people section, para. 1)

3.1.2 Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model is a model to analyse the industry as being influenced by five forces: rivalry, supplier power, threat of substitutes, buyer power and barriers to entry. This model is used to analyse the service market visits. (Porter five forces analysis, 2010, Wikipedia)

A firm strives for a competitive advantage over its **rivals**. This can be achieved by changing prices, improving product differentiation, using different distribution channels and exploiting relationships with suppliers. Rivals of FloraHolland in the case of market visits are for instance the Flower Academy and LTO Groeiservice, further explained in the next chapter.

Being the **supplier** of the market visits, FloraHolland can exert influence on the service. If the service market visits is not communicated well enough internally, it cannot easily be sold externally. Besides this, FloraHolland College may exert influence, for instance by sending the invitations too late or forgetting something from the script.

Many **substitute** services for market visits are available which may be a **threat** to FloraHolland. Trainings, lectures or seminars might be seen as alternatives for a market visit. They are usually relatively cheaper and take less time. A market visit is a luxurious service and it is not essential for everyone. Other products or services may win popularity.

The **buyer** is the one with a lot of influence as he has to participate and pay the market visit.

Barriers for entering the market exist as market visits are expensive; not every company can enter the market easily. FloraHolland has created customer loyalty which is not easy to intervene.

3.2 Competition analysis

FloraHolland has a few competitors when it comes to services as offered by FloraHolland College. The overview below contains three competitors and they all provide trainings and market visits. A comparison is made on the basis of three factors. The first factor is the amount of trainings provided by the company. The second factor is the quality of market visits provided. The third factor is the amount of money that has to be paid for a market visit. The analysis is outlined below:

Brand	Trainings	Market visits	Price (in euro)
 FloraHolland FloraHolland College	Many trainings	Very professional	High (€700 - €1200)
Competitors:			
 + ConsumerView	Many trainings	Professional	High (€600 - €1500)
	Several trainings	Professional	Average
	Several trainings	Sufficient	Average

Diagram 3.1 Competition analysis. 2010.

It can be retrieved from the figure that the Flower Academy (2010) is the most important competitor for FloraHolland because it provides trainings and courses in the field of floriculture. The Flower Academy provides workshops and trainings in the fields of quality and buying in several countries including the Netherlands. Furthermore, marketing courses, assortment courses, account management courses, computer courses, retail tours and market visits are provided. ConsumerView organises market visits for the FlowerAcademy (Consumerview, 2005, The company section).

Fresh Retail is a company that organises retail trips such as study trips or orientation trips. These trips are offered to check out the market and the marketing elements used by retailers. The focus lies on fresh products, food and retail and includes flowers and plants. (Fresh Retail, n.d., Wie zijn wij section)

LTO Groeiservice provides trainings for growers of flowers, plants and vegetables. The subjects of the trainings are different from the subjects of FloraHolland due to the fact that the courses are more focused on a definite crop or product. (LTO Groeiservice, n.d., Wie zijn wij section)

Some private or small businesses organise market visits or trade visits. The Retail Compass Company (n.d.) and Retail Trends (2010) offer study trips for people who are willing to learn more about “retail”. These companies are no direct competition due to the fact that they focus on other industries.

Employees of FloraHolland may be seen as indirect competitors due to the fact that they take their growers on market visits. The advantage of these market visits is that they are cheap, personal contact becomes easier and the day can be arranged according to the wants and needs of the grower. A disadvantage is that most personal sellers do not have the same market knowledge as a market specialist has which makes a market visit less effective.

3.3 Customer analysis

An analysis of the customer is made in order to describe the wants and needs of the customers concerning market visits. The customers for the services provided by FloraHolland are growers. These customers are Dutch growers of flowers and plants who sell their products via the auction. Around 2,500 growers are part of FloraHolland and make use of the flower auction.

In order to be able to make an analysis of the customer, an online survey has been conducted. This is done via an online questionnaire. The questionnaire was filled in by 338 Dutch growers of plants and flowers. The questionnaire and the answers can be found in appendix five and six.

From the questionnaire it can be assessed that growers are interested in the service market visits organised by FloraHolland. The growers are mostly uninformed and they do not know a lot about the service. They would like to know more about it via email, via an account manager or via a personal seller. During a market visit most growers prefer to see a combination of flowers and plants in up to ten different stores a day. Diverse retail stores such as garden centres, super markets and DIY centres should be visited. Non floricultural stores such as the Nike store are important to visit as well. They will provide a lot of useful information concerning marketing. Having a conversation with the retailers should be a possibility. In general a grower is willing to pay less than €1,000 for a market visit. The most popular countries to visit are Germany, the United Kingdom and France. Russia, Italy and Poland are important upcoming countries for the flower industry.

Country preferences							
	DE	UK	FR	RU	IT	PL	East-Eur
tm 43	23	21	19	9	4	6	
tm 59	12	11	6	3		3	1
tm 73	7	5	2	4			5
tm 93	11	9	3	9	3	3	2
tm 109	9	4	6	3	2	3	
tm 125	8	5	9	1	6		
tm 137	8	8	7	4	2	1	2
tm 149	9	5	4	2		2	
tm 164	8	2	6	3	3	2	1
tm 179	11	5	7	4	4	4	
tm 197	10	4	8	5	1	1	2
tm 216	16	10	8		2	2	1
tm 239	12	7	6	2	1	1	2
tm 245	9	4	4		1	1	1
tm 263	11	4	7	3	5		
tm 275	7	5	3	2	2	3	
tm 284	6	3	5	3	1	1	1
tm 292	5	1	3	1		1	
tm 305	5	4	3	2	1	2	1
Total	187	117	116	60	38	36	19

Figure 3.1 Country preferences. 2010.

The growers in the Netherlands are mostly informed about the market visits by email. It turns out that only 32% have received an email about market visits, but in fact all of them should have received an email. Growers prefer to be informed by their account manager or personal seller. An email may serve as a back up or reminder.

From the total of 338 respondents 70 growers have participated in a market visit before. The amount of farmland has nothing to do with the ones who did participate and the ones who did not participate in a market visit. Only 139 of the respondents said to be willing to participate, which is not that much. Almost 30% do not want to participate due to the price; for many growers the market visits are too expensive.

A division is made between the growers who are willing to pay less than €100, €100 to €500, €500 to €1,000 and more than €1,000. Some aspects are analysed to find out whether or not differences exist between the growers, see appendix six. If a grower knows a lot about the market visits the rate will be high. The scale is from one to ten, one is low and ten is high. The four options (willing to pay less than €100, €100 to €500, €500 to €1,000 and more than €1,000) are divided into two groups, see below.

	Willing to spend:
Group 1	<ul style="list-style-type: none">➤ Less than €100➤ €100 to €500
Group 2	<ul style="list-style-type: none">➤ €500 to €1,000➤ More than €1,000

Diagram 3.2 Amount of money. 2010.

From this analysis it turns out that growers who are willing to spend more than €500 (group 2) usually know more about the service than growers willing to spend less than €500 (group 1). The first group has generally speaking been approached less often than the second group and is also less interested in participating in a market visit. The first group of growers did not participate in a market visits while the growers of the second group did participate.

Concerning the content of the market visits the following analysis can be made. Group one and two both want to see their own product during a market visit. The second group already has a greater market directed orientation and they would like to receive information about their segment as well. Both groups prefer to visit different kind of stores, one to five or five to ten a day. They both want to talk to the retailer and the market specialist of FloraHolland. Popular countries are Germany, France and the United Kingdom. Poland and Russia are mentioned a lot as well.

4. Marketing Plan

With the results of the interviews and the questionnaire a marketing plan can be made to determine the best manners of approaching the customers.

4.1 Objectives and Strategy

The general objective of this marketing plan is to determine the best manners of informing the employees and growers about the services provided by FloraHolland College and trigger them for participation. This way, growers will become more aware of the services which may lead to a higher participation rate.

The objectives of the marketing plan are the following:

- ✿ To increase awareness of FloraHolland College amongst employees of FloraHolland and amongst growers.
- ✿ To reach 50% of the growers with the information about FloraHolland College.
- ✿ To make employees enthusiastic about selling the services with emphasise on the service market visits.
- ✿ To make sure that growers get more enthusiastic and at least get some buying intention in the trainings or market visits.

The target group for this marketing plan is on the one hand the employees of FloraHolland and on the other hand customers for the services of FloraHolland College.

Integration is an important word for marketing as the communication and marketing system should be integrated in the system of FloraHolland. Within marketing communication two forms of communication are used which are thematic and action communication. Thematic communication focusses on brand awareness and creating a good image to influence growers. This is done via advertisements, sponsoring, marketing PR and fairs/events. Action communication is more focussed on the commercial activities. The goal is influencing the buying pattern of growers by personally selling a service, via direct marketing, promotions and store communications. (Brink, 2003, Drie hoofdvormen van corporate communication section, para. 6)

The choice of marketing elements for FloraHolland College is based on the information retrieved from the questionnaire about market visits and from the interviews. Furthermore, the standard mediums of FloraHolland are taken into account.

- ✿ Personal contact: departmental or group meetings, job talks, regional meetings, telephone contacts, lunch meetings, participation in fairs.

- ✿ Writing contact: letters, digital newsletters, posters, meetings, internet, intranet, leaflets, information newspaper, press release, speeches, interviews, billboards, FloraHolland Magazine (external), Netwerk (internal) and advertisements on radio or television.

4.2 Choice of marketing elements

The choice of marketing elements depends on what growers want and how they would like to be approached. While determining the marketing elements a division is made between internal and external marketing. The internal part is about the marketing elements to be used by FloraHolland to inform employees. The external part concerns the marketing elements to be used for approaching growers.

4.2.1 Internally

For FloraHolland College the communication should be thematic in the beginning because the focus lies on brand awareness and creating a good image. At a later stage the communication should be more action based because personal selling is more effective.

Over 25% of the growers asked via the questionnaire want to be informed via an account manager. About 10% prefer their personal seller from FloraHolland to promote the market visits; both prefer a personal approach. Employees of FloraHolland are the ones to personally sell the services to growers and it is therefore important that FloraHolland College is known by the employees. They should know the main elements of the trainings. Awareness must be created amongst employees about the existence of FloraHolland College and the study guide.



Figure 4.1, FloraHolland College. FloraHolland, 2010.

The following ways may be of importance to FloraHolland College:

- ✿ FloraHolland College might be promoted internally via short emails containing photos and attractive text.

- ✿ A presentation with information about FloraHolland College can be given. During the presentation a leaflet can be distributed with a short explanation and the leaflet can be used to remember what kind of trainings are provided.
- ✿ Within the auction building FloraHolland can also be promoted via (large) posters. In this way employees become aware of the existence of a college. The study guide containing trainings and explanations can be used as a poster.
- ✿ FloraHolland College can be promoted via intranet, via newsletters, via the magazine *Netwerk* and via the Connector.
- ✿ Another way of making the employees enthusiastic is to organise sample trainings or one day market visits. In this way employees will get a feeling with a training and it makes it easier for them to sell the service.

4.2.2 Externally

In case of FloraHolland College the external communication should be thematic in the beginning, as the focus lies on brand awareness and creating a good image.

- ✿ FloraHolland College can be promoted externally at fairs or events.
- ✿ The email remains an important tool for approaching people. Emails with the brochure and leaflets can be used for promoting FloraHolland College.
- ✿ After a market visit or training it is important to evaluate and promote the success of the service in the FloraHolland Magazine, in newsletters or in a press release to growers.
- ✿ The sample trainings, as outlined in the previous part, can be filmed and put on the FloraHolland website for potential customers to see it. If they like the film they might get interested in participation.

To summarise, in case of FloraHolland, the best marketing elements for internal communication will be presentations, leaflets, emails, sample trainings or one day market visit, the internal magazine *Netwerk*, a newsletter, Connector, intranet and posters in the auction building. Externally FloraHolland might be promoted via fairs, a leaflet, internet, FloraHolland Magazine, a newsletter, press releases, demo trainings and a film on the website.

4.3 Time schedule

A brief time schedule should be made which illustrates the marketing elements, why they are used and when.

Communication / marketing tools	Why	When
Presentations	To inform all employees of FloraHolland	At the beginning of the year or if a new programme is going to be published.
Leaflet	To distribute within FloraHolland and to the potential customers.	Now, in the beginning of the existence of FloraHolland College + at the beginning of a year.
Internet + Intranet	To publish newsletters and information concerning FloraHolland College.	All the time general information + Newsletters after market visits.
Demo training + market visit	Employees are given the possibility to “try” it and eventually recommend it to others.	This should be done in the beginning of the year or if a new programme is going to be published.
E-mail	E-mails are easy and fast and mostly cheap or free.	They should be sent to potential clients eight weeks upfront and if necessary with a reminder to the account managers five weeks upfront.
Fair / Trade	FloraHolland College can be promoted.	Trade Fair Naaldwijk & Aalsmeer.
Magazines + Newsletters	Magazines and newsletters will be available to the target group and you can write yourself texts that contain the information you like.	The best time for publication would be after a training or market visit, to share experiences with readers.
Film on website	Show how training is given, to attract customers.	After the demo training and market visit.
Posters	Posters in auction building to promote FloraHolland College	In the beginning to make employees aware of the existence of the College.

Diagram 4.1 Time schedule marketing. 2010.

5. Conclusion

After analysing the internal and external communication of FloraHolland College, it can be concluded that some improvements should be made to improve the communication of FloraHolland College and the service market visits. The question “How can FloraHolland utilize her internal and external communication methods in order to encourage growers to join a market visit?” will be answered in this chapter.

Internal analysis

From the internal analysis it can be stated that FloraHolland can use some innovative ideas concerning the communication of FloraHolland College and its services to employees. FloraHolland College is a very good initiative, but according to the interviews employees do not have enough knowledge of FloraHolland College and they do not yet know what trainings or market visits are provided. They are not yet able to sell the services to the growers which will result in a low participation rate.

Personal communication is the most important improvement to be made for FloraHolland. Personal communication is not used enough. Employees should receive more information about FloraHolland College and its services, for instance during a departmental meeting. Furthermore, they should be educated to sell the services in an appropriate and effective way. Impersonal communication is used at the moment, but it can be used more effectively. Emails contain a lot of text and they are sent to everyone.

The management of the different departments has an important influence and they should make sure that market visits are being organised via FloraHolland College. When employees organise their own market visit FloraHolland College will become useless. Furthermore, specific agreements are not always made; for example it is not really clear which person deals with what activity if it comes to FloraHolland College and the services provided. The front office is promoting FloraHolland College and at the same time service owners are promoting their own service in particular.

External analysis

From the external analysis it can be stated that there is a growing need for market intelligence and market information. This is due to a movement from a production orientation to a market directed orientation. Growers would like to know what happens on the market. They can use this information while producing.

In case of FloraHolland College and the market visits offered, the Flower Academy is the most important competitor. This company organises trainings and workshops in the field of floriculture. They also provide market visits.

According to a survey conducted amongst Dutch growers of flowers and plants, most growers are interested in a market visit. Still not all of them want to participate in a market visit mostly because it is too expensive. In other words, the price must be explained into detail. From the questionnaire it turned out that growers prefer to be contacted personally. Therefore, employees of FloraHolland have to know everything about market visits.

FloraHolland uses many diverse communication tools, all briefly explained in chapter four, the marketing plan. Emails may be designed differently and the website can be used more often, newsletters can be written, press releases can be sent and the magazine may serve as a marketing tool to promote FloraHolland College internally and externally.

To conclude, some recommendation can be made to improve the communication of FloraHolland College to employees of FloraHolland and to the outside world. These recommendations are outlined in the final chapter.

6. Recommendations

Taking the analyses into account, recommendations can be made for the internal and external communication of FloraHolland College.

6.1 Internally

1. Personal contact amongst employees

The most important recommendation for the internal communication concerns the communication between employees of FloraHolland and FloraHolland College. FloraHolland College can be promoted during short presentations (see appendix 7) at departmental or group meetings. During this presentation FloraHolland College should be briefly outlined.

2. Start at the bottom

The managements of the different departments have to make sure that market visits and trainings are being organised via FloraHolland College. All market visits, including market visits organised by product groups (FPCs, FloraHolland Connect), should follow the same procedure.

A special form may be created for employees of FloraHolland which can be used to ask permission for a market visit. A manager should first approve the market visit, than FloraHolland College can arrange the market visit.

3. Visual promotion to employees

In order to create more awareness amongst employees, large posters in the auction building may be used. Advertisements in the elevator, in the presentation room, in the canteen or during a telephone conversation may contribute to more awareness. Advertisements can be put on auction bicycles and on stickers.

4. Market visits - segmentation

As for the future it will become important to segment the market visits. A market visit focussed only on roses deals with a small group; they can be contacted more easily which might make it easier to get participants.

Especially in the beginning when the service still has to grow, the chance exists that the participation rate is low. It may be an idea to start with one-day market visits and if they turn out to be successful they can be extended. Besides this it can be recommended to start with one market visit at a time instead of two on the same day.

5. Internal education

Via short sample trainings and market visits employees can be informed about the content and the consequences of trainings. The goal of these sample trainings is to create enthusiasm amongst employees which will encourage them to promote the trainings and market visits. After the sample trainings a short text with positive reactions may be written in Netwerk to promote FloraHolland College and the services to other employees.

Furthermore, it might be an idea to offer trainings to employees of FloraHolland to teach them how to sell a service like market visits. The way of promoting and selling a service can determine the decision of a grower.

During market visits it can be recommended to take one market specialist of FloraHolland and one employee who can be educated as a future specialist. If this employee is able to go independently, another employee should join him. In this way employees are educated to provide the right information during a market visit and several employees can serve as back-up person in case of illness.

6. Communication amongst employees - emails

A recommendation can be made about the emails that are sent to employees. The subject line should contain an attractive sentence such as: 'The best trainings, seminars, or market visits organised by FloraHolland? => FloraHolland College'. The email should not contain a lot of text, but visible information such as photos or an interview. Furthermore, the email may contain a footer; a sentence like the above one which can be changed once in a while. The footer will automatically be sent with the email and is a sentence or photo to promote events like a market visit or a fair.

7. Overview participants

An overview with the participants of the trainings and market visits should be available to account managers. They can find out which grower is interested in what sort of training. If he knows who participates when and in which training, it will become easier in the future to approach a grower in a more personal way.

8. Grants

It can be recommended to deeply do some research on grants. Stichting Opleidingsfonds Groothandel (SOG) is a foundation that deals with grants for education. The FlowerAcademy is also subsidised by this foundation. The following websites provide more information: <http://www.sog.nl/sog> of <https://floraholland.sog.nl/category.php?filter=gro>

6.2 Externally

1. FloraHolland College style

FloraHolland College should have its own style. For instance a slogan, logo or song can be made to put on invitations, on letters and in emails. The style may be introduced during a launching party or special services day where everyone is invited. Another example of such a day is 'Kom in de klas', 'Come into the class'. This is retrieved from the 'Come into the Kas, glasshouse', a special day where growers can promote their products. During this party FloraHolland College can be promoted.

2. A needs analysis

An analysis to the wants and needs of buyers can be made. The analysis might be done in the same way as the questionnaire for the growers.

3. Approaching growers - personal contact

From the questionnaire it turned out that personal contact is important. For a market visits or training a grower should be contacted personally. If a market visit is cancelled the participants should be contacted personally.

A recommendation for the script of the market visits made by FloraHolland College is to send the invitations one or two weeks earlier than planned. In this way more time is left for a personal reminder via account managers.

4. Approaching growers - emails

A recommendation can be made concerning the use of emails to approach growers. Information about FloraHolland College should be sent by email. An important element here is that the email should be sent to the right people. For example, an invitation for a market visit for growers of roses should not be sent to lily growers.

The email sent should not contain too much information; visible information such as photos is more interesting. Furthermore, the subject line should contain a sentence that triggers growers to read the email. Just like the emails to the employees of FloraHolland, the emails to growers may contain a footer; a sentence such as the above sentence which can be changed once in a while to promote a fair for example. The footer will automatically be sent with the email and is just a sentence or photo to promote the market visits in this case.

As a grower receives many emails he will first read emails sent by people that he knows. Therefore, especially in the beginning, it is important that growers receive the email about FloraHolland College via their account manager.

5. Virtual market visit / trainings

FloraHolland College and the sample trainings can be filmed and put on internet for potential customers to view it and on intranet for employees. This can be named a virtual market visit. Growers might get interested in participation. The film should be short, attractive and available to everyone. Besides the FloraHolland website, the film can be showed on hortitube, Kas TV, TV West and the WOS.

6. Website, fairs, events

As internet is becoming more important in today's digitalising world, FloraHolland College can be promoted via the website. Furthermore, during fairs or events FloraHolland College can be promoted as well. During the trade fair in March 2010, FloraHolland College was promoted and the growers reacted positively.

Furthermore, it can be recommended to promote FloraHolland College via LinkedIn. A special group can be created within LinkedIn which can be called FloraHolland College for instance. Twitter is a useful tool as well. Someone from FloraHolland can put a message on Twitter to promote a market visit or training.

7. Communication afterwards (Magazine, newsletter, press release)

After a market visit or training the success of the service must be outlined in the FloraHolland Magazine, in Vakblad Bloemisterij, on the website and in a newsletter or press release. For example a short interview can be held with one of the participants after the market visit. After a few weeks the same person should be asked about the impact of the market visit on his productions. A journalist might be invited for free in order to encourage him to write about a market visit.

The market visits on its own might be promoted in the FloraHolland Magazine. For instance via an article in the magazine including information about what a market visit consists of, why it is valuable and why it costs what it costs.

A charter or diploma after trainings makes growers enthusiastic about the organisation. Furthermore, a questionnaire might be given to growers after a training to ask for recommendations or to help to improve a training or a market visit.

8. Help afterwards

Because of the fact that most growers do not know how to make changes in their production process, more help should be provided to growers after the market visit. An after-market visit meeting should be held to talk about this. Furthermore, during the market visit examples can be given of what to change and how this can be done.

6.3 Summary of recommendations

In order to summarise, the following recommendations can be made to improve the internal and external communication concerning FloraHolland College and the services offered.

Internal

Repetition and personal contact are the most important recommendations for FloraHolland College. Presentations and a study guide may contribute to more awareness of FloraHolland College amongst employees of FloraHolland. All market visits should be organised via FloraHolland College. By means of a form for approval and registering, the process of organising a market visit will grow to be more structured. The success of a market visit should be published in the magazine, on the website, in a newsletter or press release. Posters and advertisements in the auction building ought to increase awareness as well.

Besides this, segmenting the market visits might lead to a higher participation rate due to the fact that a certain group of growers will be approached directly. An overview of participants should be available for account managers or personal sellers. The design of emails is important. An attractive footer, photos, an interview or attractive subject line will exert a pull on growers to read an email. Internal education via sample trainings or selling trainings will educate employees in selling a service.

External

For the external communication, repetition is an important recommendation as well. Growers prefer to be approached via personal contact and attractive emails. Nevertheless, media such as magazines, the website, newsletters or press releases should not be missing. Furthermore, virtual market visits and trainings might be used to promote FloraHolland College. FloraHolland College can also be promoted during fairs or events. A needs analysis might be made in order to discover what a buyer requires when buying a product. A final recommendation is the assistance that is provided after a market visit. A charter diploma will contribute to a more professional market visit or training. Lastly, supervision afterwards might be arranged to evaluate on the market visit or training.

7. References

Alles over Marktonderzoek. (2009). Steekproefcalculator. Retrieved April 5, 2010, from the Alles over Marktonderzoek Web site:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/Steekproef.aspx>

Brink, K. van den. (2003). *Communicatie management. Drie hoofdvormen van corporate communication*. Academic Service, Schoonhoven.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2010). *Aantal landbouwfaillissementen stijgt verder*. Retrieved March 23, 2010, from the CBS Web site:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/veiligheid-recht/publicaties/artikelen/archief/2010/livv-faillissementen11.htm>

Chain store. (2010). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved March 5, 2010, from the Wikipedia Web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Chain_store

ConsumerView Horticulture Ltd. (2005). *The Company*. Retrieved March 26, 2010, from the ConsumerView Web site: www.consumerview.net

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. TJ International, Cornwall.

DESTEP. (2010). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved March 22, 2010, from Wikipedia Web site: <http://en.wikipedia.org/wiki/DESTEP>

Do it yourself. (2010). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved March 5, 2010, from the Wikipedia Web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself

FloraHolland. (n.d.). *FloraHolland College*. Retrieved March 20, 2010, from the FloraHolland Web site:

<http://www.flora.nl/NL/ALGEMEEN/Pages/FloraHollandCollege.aspx>

FloraHolland. (n.d.). *Foto's vestigingen FloraHolland, veilingklok*. Retrieved February 22, 2010, from the FloraHolland Web site:

<http://www.flora.nl/nl/overfloraholland/Pers/PublishingImages/Vestigingen/AaIsmeer/FloraHollandAalsmeer-TribuneA.jpg>

- FloraHolland. (n.d.). *Foto's vestigingen FloraHolland, bloemenveld*. Retrieved February 22, 2010, from the FloraHolland Web site:
<http://www.flora.nl/nl/overfloraholland/Pers/2008/PublishingImages/Persconferentie%20jaarcijfers/Aalsmeer/Groot/Aanvoer%20bloemen%20Aalsmeer%202.jpg>
- FloraHolland. (n.d.). *Over FloraHolland*. Retrieved March 20, 2010, from the FloraHolland Web site:
<http://www.flora.nl/nl/overfloraholland/Pages/default.aspx>
- FloraHolland. (n.d.). *Spreekbeurtinformatie*. Retrieved February 20, 2010, from the FloraHolland Web site:
<http://www.flora.nl/nl/overfloraholland/Pages/Spreekbeurtinformatie.aspx>
- FloraHolland. (n.d.). *Werken bij*. Retrieved February 20, 2010, from the FloraHolland Web site:
<http://www.flora.nl/NL/OVERFLORAHOLLAND/WERKENBIJ/Pages/default.aspx>
- Floweracademy. (2010, May 5). *About*. Retrieved March 26, 2010, from the Floweracademy Web site: http://floweracademy.nl/index_EN.html
- Fresh Retail. (n.d.). *Wie zijn wij*. Retrieved March 26, 2010, from the Fresh Retail Web site: <http://www.freshretail.nl/>
- Garden Center. (2010). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved March, 5, 2010, from the Wikipedia Web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Garden_centre
- Lawson, R. H. (1996). *Economic importance and trends in ornamental horticulture*. (ISHS) 432:226-237. Retrieved May 5, 2010, from the ISHS Acta Horticulture Web site: http://www.actahort.org/books/432/432_28.htm
- LTO Groeiservice. (n.d.). *Wie zijn wij*. Retrieved March 26, 2010, from the LTO Groeiservice Web site: http://www.groeiservice.nl/Wie_zijn_wij.15741.0.html
- Porter five forces analysis. (2010, May 4). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved March 22, 2010, from Wikipedia Web site:
http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis

Retail Compass Company. (n.d.). *Over RCC*. Retrieved March 26, 2010, from the Retail Compass Company Web site: <http://www.retailcc.nl/main.html>

Retail Trends. (2010). *Rubrieken / Marketing*. Retrieved March 26, 2010, from the Retail Trends Web site:
<http://www.retailnews.nl/retailtrends/rubrieken/marketing/>

Splinter, G., Knijff, van der, A., Westerman, E. (2006). *Acht uitdagingen voor de Nederlandse potplantensector, Lifestyle bepalend voor consumptie sierteeltproducten*. Retrieved March 22, 2010, from the Web site:
http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2006/5_xxx/5_06_09.pdf

Statistics Netherlands. (2010, February 12). *Modest recovery economy in fourth quarter 2009*. Retrieved March 22, 2010, from the CBS Web site:
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-009-pb.htm?Languageswitch=on>

Statistics Netherlands. (2008, December 17). *No home internet access for 1.2 million Dutch people*. Retrieved March 22, 2010, from the CBS Web site:
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm?Languageswitch=on>

Statistics Netherlands. (2010, March 18). *No real improvement consumer confidence*. Retrieved March 22, 2010, from the CBS Web site: <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-03-18-m10.htm?Languageswitch=on>

Westlanders.nu. (2009, December 14.) *Brand in Bloemenveiling Flora Holland*. Retrieved February 29, 2010, from the Westlanders.nu Web site:
http://www.westlanders.nu/index.php?option=com_content&view=article&id=1365:brand-in-bloemenveiling&catid=42:honselersdijk-&Itemid=81

Westlanders.nu. (2010, February 17). *Vitale Kernen in 2020: Door en voor Westlanders*. Retrieved February 29, 2010, from the Westlanders.nu Web site:
http://westlanders.nu/index.php?option=com_content&view=article&id=1870:vitale-kernen-in-2020-door-en-voor-westlanders&catid=19:gemeentenieuws&Itemid=53

8. Appendices

Appendix 1 Study guide FloraHolland College

Appendix 2 Short talks

Appendix 3 Interviews

Appendix 4 Outcomes interviews

Appendix 5 Questionnaire

Appendix 6 Outcomes questionnaire

Appendix 7 Presentation market visits

Appendix 8 Outcomes SPSS

8.1.1 Study guide FloraHolland College



Studiegids 2010

FloraHolland College

Studiegids 2010
FloraHolland College

De ontwikkelingen in de markt volgen elkaar in een razend tempo. Het delen van branche-ervaringen en het opdoen van praktische kennis is belangrijk. Het FloraHolland College helpt ondernemers en medewerkers in de aertstambalen hun markt kennis en marketingvaardigheden te verbreden en vergroten. Het FloraHolland College versterkt uw ondernemerschap en uw positie op de markt. Met trainingen, workshops en het organiseren van marktbezoeken. Alle reden dus om u aan te melden voor één van de activiteiten.

In deze studiegids vindt u het activiteitenoverzicht van het FloraHolland College in 2010. De trainingen, workshops en marktbezoeken zijn verdeeld in vier rubrieken en zijn herkenbaar aan de kleuren blauw (marketing), roze (retail), oranje (commercie) en groen (aesthetiek). Het programma wordt gedurende het jaar aangevuld. Voor een actueel overzicht kijkt u op www.floraholland.com.

Het FloraHolland College verbreedt uw kennis en versterkt uw verkooppositie.

Trendseminar



Wilt u consumenten verleiden, uw kansen beter benutten en inspelen op de laatste trends? Neem dan deel aan één van onze trendseminars en vind aansluiting bij de beleevingswereld de hedendaagse consument. Samen met trendanalist Sandra Kónings adviseert FloraHolland u hoe u het beste kunt inspelen op de verwachte trends. U krijgt informatie over de kleuren, materialen maar ook toegevoegde waarde artikelen voor het komende seizoen. De trendseminars vinden drie keer per jaar plaats en iedere keer staat een ander seizoen centraal.

- Priva in De Lier / 25 maart / middag / € 195,- / thema Herfst & Winter 2010
- Priva in De Lier / 30 juni / middag / € 195,- / thema Voorjaar 2011
- Priva in De Lier / 30 september / middag / € 195,- / thema Zomer & Herfst 2011

Wilt u deelnemen aan al deze seminars? Dan is het afsluiten van een jaarcabonement voor u voordeliger. U betaalt dan voor deze drie trendseminars samen € 550,-.

handelaren
 aanvoeders



www.floraholland.com

FloraHolland. Where beauty meets business.

Programma 2010 - FloraHolland College

Datum	Programma	Locatie
10 okt	Retail Class best (dag 1)	FloraHolland Naaldwijk
15 okt	Trendseminar Herfst & Winter 2010	Priva in De Lier
18 okt	Retail Class best (dag 2)	FloraHolland Naaldwijk
12 mei	Marketingtraining - Problemen is een must	FloraHolland Naaldwijk
25 & 26 mei	Marktbezoek Woensdag	Polen, Warschau
26 & 27 mei	Marktbezoek Woensdag	Frankrijk, Paris
30 jun	Trendseminar Voorjaar 2011	Priva in De Lier
9 jan	Retail Class venodig - Supermarkt	FloraHolland Naaldwijk
16 jan	Retail Class venodig - Tuincentrum	FloraHolland Naaldwijk
17 jan	Verkooptraining (dag 1)	FloraHolland Aalsmeer
23 jan	Retail Class venodig - Bouwmarkt	FloraHolland Naaldwijk
7 jul	Verkooptraining (dag 2)	FloraHolland Aalsmeer
28 aug t/m 2 sep	Marktbezoek Flowers (beurs) & wereld schooldag	Rusland, Moskou
2 sep	Verkooptraining (dag 1)	FloraHolland Bleswijk
2 sep (vanaf)	Training Kwaliteit en Sortering	FloraHolland Aalsmeer, Naaldwijk en Rijnsburg
8 t/m 10 sep	Marktbezoek Padova, Flormarkt en Milor	Italië, Padova
15 sep	Business Class	FloraHolland Aalsmeer
16 sep	Verkooptraining (dag 2)	FloraHolland Bleswijk
21 sep	Business Class	FloraHolland Bleswijk
23 sep	Business Class	FloraHolland Naaldwijk
30 sep	Trendseminar Zomer & Herfst 2011	Priva in De Lier
Hajaar	Inkoopkursus Rijnsburg	FloraHolland Rijnsburg
Hajaar	Inkoopkursus Naaldwijk	FloraHolland Naaldwijk
7 okt	Training Digitaal Communiceren	FloraHolland Bleswijk
21 okt	Beurstraining	FloraHolland Aalsmeer
28 & 29 okt	Marktbezoek Allerhaligen	Frankrijk, Paris
17 nov	Retail Class best (dag 1)	FloraHolland Aalsmeer
18 nov (start)	Inkoopkursus Aalsmeer	FloraHolland Aalsmeer
25 & 26 nov	Marktbezoek Advent en Kerst	Duitsland, Ruhrgebied
8 dec	Retail Class best (dag 2)	FloraHolland Aalsmeer

Wilt u meer informatie over één van deze activiteiten? Of wilt u zich aanmelden? Neem dan contact op met de medewerkers van het FloraHolland College of bezoek onze website.

FloraHolland College
Legmeerdijk 313
Postbus 1000
1430 BA Aalsmeer
T 0207 39 09 50
F 0207 39 00 69
florahollandcollege@floraholland.nl
www.floraholland.com

Marktbezoek



Wilt u met eigen ogen zien hoe bloemen en planten worden gepresenteerd op de winkelvloer en bent u benieuwd waar uw kansen liggen? Dan zijn onze marktbezoeken voor u een must. Bezoek een aantal belangrijke retailers, bloemisten en/of bloemenkramen in een land van uw keuze. Bij voorkeur rondom speciale bloemen- en plantlandingen. Hoe positioneren deze ketens zich? Hoe onderscheiden zij zich van anderen? Op welke specifieke consumentenengroepen richten zij hun verkoop? Hoe verloopt de distributie in het betreffende land? De marktbezoeken worden georganiseerd in kleine groepen en begeleid door onze marktspecialisten. Daardoor hebt u alle gelegenheid om dieper op zaken in te gaan en zo uw waarnemingen te spiegelen aan uw eigen commerciële bedrijf(s)activiteiten.

- Warschau in Polen / Woensdag / 25 en 26 mei
- Parijs in Frankrijk / Woensdag / 26 en 27 mei
- Moskou in Rusland / Flowers (beurs) en wereld schooldag / 31 augustus t/m 2 september
- Padova in Italië / Padova, Flormarkt en Milor / 8 t/m 10 september
- Paris in Frankrijk / Allerhaligen / 28 en 29 oktober
- Ruhrgebied in Duitsland / Advent en Kerst / 25 en 26 november

Meer informatie over de tarieven vindt u op de www.floraholland.com.

handelaren
 aanvoeders

Beurstraining



Wilt u zich beter kunnen voorbereiden op beurzen en uw commerciële vaardigheden verder ontwikkelen? Volg dan de beurstraining die speciaal voor standhouders van de FloraHolland Trade Fair is ontwikkeld en leer hoe u uw beursdeelname tot een succes kunt maken. Zo komt de rol van de standbemanningen aan bod, maar behandelen we ook onderwerpen als doelstellingen, presentatie en uitstraling. En uiteraard geven wij u tijdens de training tips over het op de beurs aanspreken van potentiële klanten. Kortom, alles om u in een zo goed mogelijke verkooppositie te brengen.

- FloraHolland Aalsmeer / 21 oktober / dag (5 uur) / € 199,- leden en € 249,- niet-leden

handelaren
 aanvoeders

Business Class



Eenke keren per jaar organiseert FloraHolland speciaal voor aanvoerders inspirerende workshops over actuele marketing thema's. Bijvoorbeeld over positioning, service management en strategie. Stuk voor stuk onderwerpen die u vast aanspreken als ondernemer. Aan de hand van sprekende praktijkvoorbeelden uit het (internationale) bedrijfsleven nemen wij u mee in de wereld van nieuwe marketingdenkers en hun prikkelende ideeën. Met deze kennis op zak bent u nog beter in staat om binnen uw eigen onderneming de juiste keuzes te maken. De workshop is vooral geschikt voor inleiders die een start willen maken met het bepalen van hun (marketing)strategie. Doortoegt u momenteel een FloraHolland Product- en Conceptontwikkelingsproject of maakt u u intensief gebruik van de dienstverlening 'Marketing & Management' van Persoonlijke Verkoop, dan biedt deze workshop u relatief weinig nieuws.

- FloraHolland Aalsmeer / 15 september / middag / € 275,- leden en € 325,- niet-leden
- FloraHolland Bleswijk / 21 september / ochtend / € 275,- leden en € 325,- niet-leden
- FloraHolland Naaldwijk / 23 september / avond / € 275,- leden en € 325,- niet-leden

handelaren
 aanvoerders

Marketingtraining - Profilering is een must



In de huidige markt wordt het steeds belangrijker om een product, assortiment of bedrijfsfilosofie te ontwikkelen dat zich onderscheidt van de massa. U kunt hiermee vaak meer marge realiseren en dat is de oplossing voor een beter rendement. De elementen die u nodig heeft om op te vallen in de markt, komen aan de orde tijdens deze marketingtraining. Waar bent u goed in? Wat gaat er om in het hoofd van de consument? En voor welke afzetmarkt kiest u? Tijdens deze training laten wij u met voorbeelden uit de praktijk zien hoe u zelf ook stagen kunt maken.

- FloraHolland Naaldwijk / 12 mei / middag / € 195,-

handelaren
 aanvoerders

Retail Class - basisprogramma



Steeds meer bloemen en planten worden afgezet bij grootchalige inkoopende winkeliers. U wilt ook een rol spelen in dit segment, maar u weet niet hoe. Verbreed dan uw retailkennis in de FloraHolland Retail Class. Daar leert u alles over de behoeftes en beslismerken van winkeliers (discount, supermarkt, bouwmarkt en tulncentrum). Ook hoort u welke invloeden concepten en schappenplannen hebben bij consumenten. Het programma is zo ingericht dat u meepraat en discussieert over het onderwerp. Tijdens de workshops stelt u een schappenplan op en leert u een reële verkoopprijs te berekenen. Na de eerste lesdag krijgt u 'huiswerk' mee om verschillende retailkettens te bezoeken. De bevindingen hiervan deelt u tijdens de tweede lesdag met uw 'classgenoten'.

- FloraHolland Naaldwijk / 10 maart en 31 maart / ochtend of middag / € 375,- leden en € 425,- voor niet-leden
- Aalsmeer / 17 november en 8 december / ochtend of middag / € 375,- leden en € 425,- voor niet-leden

handelaren
 aanvoerders

Retail Class - vervolprogramma



Zoekt u specifieke informatie over de werkwijze van de verschillende segmenten? Wilt u weten of uw product geschikt is voor de discount- of bouwmarkt? Het vervolprogramma van de Retail Class leert u meer over supermarkten, tulncentra of bouwmarkten. Wij vertellen u over leiders en afzetlanden van het betreffende segment en laten de verschillen zien. Tijdens de workshops, die uit twee dagen bestaan, deelt u in een ontspannen sfeer kennis, ervaring en inspiratie met elkaar. Na afloop heeft u een andere kijk op de wereld van de retail. U kunt de opgedane kennis vertalen naar uw bedrijfsituatie en producten. Als u aan het vervolprogramma wilt deelnemen, adviseren wij u om eerst de basishandling Retail Class te volgen.

- FloraHolland Naaldwijk / Supermarkt / 9 juni / ochtend of middag / € 195,- leden en € 245,- voor niet-leden
- FloraHolland Naaldwijk / Tulncentrum / 16 juni / ochtend of middag / € 195,- leden en € 245,- voor niet-leden
- FloraHolland Naaldwijk / Bouwmarkt / 23 juni / ochtend of middag / € 195,- leden en € 245,- voor niet-leden

handelaren
 aanvoerders

Verkooptraining



De markt wordt steeds zakelijker en orders worden steeds groter. Wilt u marktkansen creëren en deze beter benutten? Uw product verkopen op een manier die bij u past? Ontbreekt het u aan verkoopervaring? Dan helpt de verkooptraining u bij de ontwikkeling van deze kwaliteiten. U krijgt handige tips zodat u uw commerciële inspanningen effectiever en efficiënter maakt. De training vergroot uw inzicht in de opbouw van professionele verkoopsprekken en toont door middel van diverse vraagtechnieken hoe u klantbehoeften beter kunt achterhalen. U leert actief te luisteren, samen te vatten, te onderhandelen en om te gaan met bezwaren. De trainer laat u zien hoe u de gevoelige snaar bij uw klant raakt. Wellicht lukt het dan wel: die grote order binnenhalen tegen betere condities.

- FloraHolland Aalsmeer / 17 juni en 1 juli / ochtend of middag / € 375,- leden en € 425,- niet-leden
- FloraHolland Bleswijk / 2 en 16 september / ochtend of middag / € 375,- leden en € 425,- niet-leden

handelaren
 aanvoerders

Training Digitaal Communiceren



Hoe haalt u meer rendement uit uw website? Hoe blijft uw online-informatie interessant? Welke kansen bieden mailings en online aanblijdingen? Met de training Digitaal Communiceren spijkt u in halve dag uw kennis over dit onderwerp bij. Onder deskundige leiding van een trainer optimaliseert u uw online-marketingactiviteiten. Het theoretische deel van de training gaat over nieuwsbrieven, online aanblijdingen en websites. Zo leert u hoe ze u beter vinden op internet en hoe u de inhoud van uw website kunt afstemmen op klantvragen en -verwachtingen. Verder wordt het maken en efficiënt verzenden van mailings per e-mail behandeld. Ook bespreekt de trainer voorbeelden uit de praktijk, aangedragen door de deelnemers. Door uw huidige website en online-marketingactiviteiten te evalueren, leert u hoe u het snelst verbeteringen realiseert. Om deel te nemen aan deze training is geen technische kennis nodig.

- FloraHolland Bleswijk / 7 oktober / ochtend of middag / € 175,- leden en € 225,- niet-leden

handelaren
 aanvoerders

Inkoopcursus



Kopen op de klok is misschien wel de oudste cursus in vellingland. Hij leert (aankomende) inlopers wat er zich op en rondom de vellingklok allemaal afspeelt. Van het assortiment via het keuren van producten tot de verschillende (elektronische) inkoopmogelijkheden, waaronder KDA (kopen op afstand). Wie deze cursus heeft gevolgd, kan zo de tribune op.

- FloraHolland Aalsmeer / start 18 nov / 5 x 5,5 uur (middag en avond) / € 275,-*
- FloraHolland Naaldwijk / najaar / 10 x 2,5 uur (ochtend) / € 225,-*
- FloraHolland Rijnsburg / najaar / 8 x 2,5 uur / € 225,-*

* Subsidie via SOO mogelijk voor groenbieder.

handelaren
 aanvoerders

Training Kwaliteit en Sortering



Hoe maakt u uw product gereed zodat uw klant er direct mee aan de slag kan? Hoe geeft u de best mogelijke en dus complete en correcte product- en kwaliteitsinformatie mee? Het FloraHolland College kan u en uw medewerkers hierin opleiden. U leert zelfstandig verbeterpunten te herkennen en aan te pakken. In korte tijd wordt op een praktische manier uitleg gegeven over kwaliteit- en sorteringaspecten en het meegeven van betrouwbare partijinformatie. U kunt deze training volgen op uw eigen bedrijf of op de velling in Aalsmeer en Naaldwijk.

- FloraHolland Aalsmeer, Naaldwijk of Rijnsburg / najaar / 4 en 5 dagdeel / € 120,- / individuele inschrijving
- FloraHolland Aalsmeer, Naaldwijk of Rijnsburg / najaar / twee dagen / € 480,- / groep van 4 en 5 personen
- Op uw kwekerij / najaar / twee dagen / € 340,- / groep van 4 en 5 personen

handelaren
 aanvoerders

8.1.2 Short talks

Belangrijke punten met betrekking tot marktbezoeken

Datum: 19 januari 2010
FloraHolland, PMD

- Het probleem in het verleden was dat iedereen zo maar op marktbezoek mocht / kon en dat het heel erg ongecoördineerd was. Met kerst naar London zaten er ineens meerdere groepen in het vliegtuig voor een marktbezoek. Dit is niet goed voor de beeldvorming van kwekers; die zien ineens dat hun collega kwekers ook gaan voor eventueel een lagere prijs. Een gecoördineerd marktbezoek zorgt ervoor dat er efficiënter kan worden gereisd.
- Het probleem op dit moment is dat de kweker niet genoeg van de dienst af weet. Men vindt de prijs te hoog en weet niet waarom de prijs relatief hoog is. Men vindt dit geen prijs voor FloraHolland, maar aangezien een marktbezoek niet meer gesubsidieerd wordt, in tegenstelling tot vroeger, is het noodzakelijk een iets hogere prijs te vragen. Men moet dit weten want het is van belang bij het benaderen van de kweker. Door middel van een informatiebrief of nieuwsbrief moet er bekendheid gecreëerd worden. Het is belangrijk dat de doelen van een marktbezoek uitgelegd worden en dat een kweker weet waarom het belangrijk is en wat de toegevoegde waarde is van een marktbezoek.
- Om de marktbezoeken daarna tot een succes te maken, moet er allereerst intern iets gebeuren voordat de marktbezoeken daadwerkelijk correct uitgevoerd kunnen worden. De account managers moeten uitgebreid ingelicht worden over de mogelijkheden en positieve effecten van een marktbezoek voor de kweker. Zij kunnen dan in gesprekken met de kwekers aangeven welk marktbezoek goed is voor welke kweker.
- Daarnaast moet er al vroeg van tevoren, bijvoorbeeld aan het begin van het jaar, een planning zijn met de marktbezoeken van dat jaar. Op deze manier kan een account manager al vroeg bij de kweker aangeven welk marktbezoek voor hem/haar bezocht kan worden. Omdat sommige account managers erg veel kwekers onder zich hebben, is het moeilijk om met iedereen persoonlijk contact over een marktbezoek te hebben. Ook hiervoor is het erg handig om al vroeg van tevoren een planning te hebben.
- De kweker moet proactief benaderd worden; er moeten routes klaar liggen die de account manager kan laten zien. Op deze manier kan hij een kweker enthousiast maken voor een marktbezoek. Als de kweker zelf met het idee van een marktbezoek aankomt, is er al een route uitgestippeld en is het gemakkelijk uit te voeren. Een belangrijk punt is dus de kwekers enthousiast maken.
- Er moet 1 loket zijn waar men terecht kan als hij/zij een marktbezoek wil organiseren. Voordeel hiervan is dat de marktbezoeken veel meer gecoördineerd zullen verlopen. Nadeel is dat de werknemers niet meer de vrijheid hebben om zo op reis te gaan, er moet goedkeuring gevraagd worden. Bovendien moeten de marktbezoeken vanuit 1 punt gecoördineerd worden; 1 iemand moet de mailing versturen en contact houden met de kwekers, anders wordt het verwarrend.

- Een bijkomend probleem heeft te maken met het vervoer van de groep naar bijvoorbeeld Duitsland. Als men met een busje gaat is de vraag of er een chauffeur geregeld wordt of dat een van de begeleiders rijdt. Een chauffeur kost extra geld waardoor de dienst nog prijziger wordt. Als een begeleider rijdt, moet er in ieder geval nog een begeleider zijn die tijdens de rit de kweker bijpraat. Wat handig zou zijn is dat 1 marktspecialist mee rijdt en dat een interne medewerker 'in opleiding' mee gaat, zodat hij/zij een volgende keer ook mee kan en een ander 'in opleiding' meeneemt. Op deze manier zijn er meerdere personen geschikt om mee te gaan op marktbezoek. Zo zijn er werknemers bij PMD en Connect die kunnen worden opgeleid om als begeleider mee te gaan. Op langer termijn zorgt dit voor voldoende begeleiders die elk zelfstandig of samen met een ander een marktbezoek kunnen coördineren.
- Wat te doen bij ziekte? Werknemers moeten worden opgeleid om mee te gaan op marktbezoek. Johan en Mark maken hier een lijstje van.
- Naar buiten toe moet meer gepubliceerd worden over de marktbezoeken. In een magazine moeten de successen van eerder marktbezoeken genoemd worden, hier van de UK. Een goede quote van een enthousiaste kweker (hier Wim Woning) moet gepubliceerd worden. Daarnaast is het een idee om tijdens of na een marktbezoek een kweker te interviewen en dit later te publiceren (idee van Piet Krant). Intranet kan ook gebruikt worden voor meer publiciteit.
- Er is na afloop van de reis weinig aandacht besteed aan nazorg. Er is slechts een kort verslagje geschreven voor in de nieuwsbrief. Verder is er geen uitgebreide evaluatie geschreven en er was geen enquête voor de deelnemers om in te vullen.
- Een goed geplande en uitgedachte route is noodzakelijk. Ook moet er een back-up plan zijn met wat extra ketens om te bezoeken. Vooraf een restaurant boeken is een optie, maar ook hier moeten wat extra restaurants zijn. Een busje met chauffeur is perfect, het is wel iets duurder maar zo hebben de begeleiders genoeg tijd om te praten en te discussiëren met de deelnemers.
- De dagkeuze is erg belangrijk, in het weekend kan het bijvoorbeeld erg druk zijn. Een snelle lunch is voor niemand een probleem en scheelt in de kosten.
- Voor het boekje is het handig om erbij een klein kaartje te voegen met de telefoonnummers van de begeleiders en eventueel een kort programma. Verder moeten de voorwaarden (annulering, verzekering, etc.) worden opgenomen in het boekje.

Gesprek met: Arjan van der Veer
Key account Manager PMD
Datum: 18 januari 2010 om 13.30u
FloraHolland, PMD, 5.11

- 20 grote bedrijven (planten)
- Het probleem in het verleden was dat iedereen zo maar op marktbezoek mocht / kon en dat het heel erg ongecoördineerd was. Met kerst naar London zaten er ineens meerdere groepen in het vliegtuig voor een marktbezoek. Dit is niet goed voor de beeldvorming van kwekers; die zien ineens dat hun collega kwekers ook gaan voor eventueel een lagere prijs. Een gecoördineerd marktbezoek zorgt ervoor dat er efficiënter kan worden gereisd.
- Er moet 1 loket zijn waar men terecht kan als hij/zij een marktbezoek wil organiseren. Voordeel hiervan is dat de marktbezoeken veel meer gecoördineerd zullen verlopen. Nadeel is dat de werknemers niet meer de vrijheid hebben om zo op reis te gaan, er moet goedkeuring gevraagd worden. Bovendien moeten de marktbezoeken vanuit 1 punt gecoördineerd worden; 1 iemand moet de mailing versturen en contact houden met de kwekers, anders wordt het verwarrend.
- Om de marktbezoeken tot een succes te maken, moet er allereerst intern iets gebeuren voordat de marktbezoeken daadwerkelijk correct uitgevoerd kunnen worden. De account managers moeten uitgebreid ingelicht worden over de mogelijkheden en positieve effecten van een marktbezoek voor de kweker. Zij kunnen dan in gesprekken met de kwekers aangeven welk marktbezoek goed is voor welke kweker.
- Daarnaast moet er al vroeg van tevoren, bijvoorbeeld aan het eind van het jaar, een planning zijn met de marktbezoeken van dat jaar. Op deze manier kan een account manager al vroeg aangeven wat te bezoeken.
- De kweker moet proactief benaderd worden; er moeten routes klaar liggen die de account manager kan laten zien. Op deze manier kan hij een kweker enthousiast maken voor de dienst. Als de kweker zelf met het idee van een marktbezoek aankomt, is er al een route uitgestippeld en is het gemakkelijk uit te voeren.
- Op het moment weet de kweker niet genoeg van de dienst af. Ze vinden de prijs te hoog en weten niet waarom de prijs relatief hoog is.
- Omdat sommige account managers erg veel kwekers onder zich hebben, is het moeilijk om met iedereen persoonlijk contact over een marktbezoek te hebben. Hiervoor is het erg handig om al vroeg van tevoren een planning te hebben.

Gesprek met: Bauke Kramer
Marketing Consultant A, PMD
Datum: 4 februari 2010 om 11.00u
FloraHolland, Naaldwijk Connect Presentatieruimte

- Als Marketing Consultant coördineert hij de vragen van kwekers. Bauke was onderdeel van de projectgroep vorig jaar, maar heeft zich teruggetrokken toen bleek dat hij niet veel meer kon doen. Hij had zijn ideeën laten zien en nu moest het nog uitgevoerd worden.
- Vroeger waren de marktbezoeken van simpele aard en ging men alleen om ketens te bezoeken. Langzamerhand moet er gewerkt worden naar zware marktbezoeken die gericht zijn op een bepaald product en waar dan met een klein aantal kwekers de markt bezocht wordt. Dit is het uiterste onderdeel. Eerst moet gezorgd worden voor de middel marktbezoeken, dat is waar de projectgroep zich mee bezig houdt. Deze moeten eerst worden gecoördineerd en in de markt gezet worden voordat verder gekeken kan worden.
- De interne communicatie naar account managers toe moet aandachtiger worden. Zij zijn degenen die het verhaal naar een kweker toe kunnen overbrengen. Er moeten informatiecarrousels gehouden worden en informatie bijeenkomsten om account managers te enthousiasmeren. De account managers zijn degenen die alle diensten moeten aanbieden aan de kwekers en zo lang ze niet genoeg op de hoogte zijn, kunnen ze ze ook niet goed aanbieden.
- Er moeten bijvoorbeeld trainingen worden gegeven aan account managers om ze de marktbezoeken te laten verkopen. Ze moeten weten hoe ze bij een kweker kunnen ontdekken of hij behoefte heeft aan een marktbezoek. Daarna moet hij het dan aan kunnen bieden en verkopen. Het moet veel breder aangepakt worden dan dat nu het geval is.
- Aandachtspuntje voor de marktbezoeken is dat bij de zwaardere marktbezoeken een gids aanwezig moet zijn, omdat een marketer alleen niet zo veel zorgen op zich kan dragen. De marketer moet zich kunnen richten op alleen de kwekers. De gids moet dan dingen regelen als de coördinatie van de dag, routes, tijdsplanning, zorgen van de kwekers, etc. Zeker voor de toekomst is dit een belangrijk aandachtspunt.
- De vergelijking met de Flower Academy om te kijken hoe of wat die aanbiedt en voor wat voor prijs en op welke manier er gepromoot wordt, want Lucas Jansen is alleen maar heeft heel veel contacten en netwerkt veel om zijn marktbezoeken tot een succes te brengen.
- Zelf heeft Bauke ook deelgenomen aan vroegere marktbezoeken, maar kwam tot de conclusie dat er meer naar de marketing kant gekeken moest worden en dit was zijn inbreng in de projectgroep.
- Verder heeft hij wel eens externe bedrijven ingehuurd om de marktbezoeken te organiseren. Die hebben hem slimme tools geleerd om de markt te bekijken.
- Het grote probleem van nu is dat er niet genoeg menskracht is om alles te realiseren. De accountmanagers moeten ingelicht worden zodat zij het verhaal kunnen verkopen. Ook voor de begeleiding is dit belangrijk. Ook moet het daarom geborgd worden in de organisatie.

Gesprek met: Daniel Pinkse
Datum: 21 januari 2010 om 11.00u
FloraHolland, Connect

- Kwekers moeten meer spelen met hun product; bijvoorbeeld allereerst hun bloemen of planten in een hoog segment proberen te verkopen en later pas lager zakken.

Focus landen:

Nederland, Duitsland, Frankrijk, Engeland
(evt. Scandinavië - Zweden/Denemarken)

*** Landniveau**

- Logische, verschillende locaties per land
Bijv. Berlijn, Ruhrgebied, Zuiden en westen
- Transport
Cirkel bijv. 5.00u weg, 9.00u er zijn, hoe ver kun je dan rijden?

Raster + checken



*** Routes**

Stad → 1 dag
→ 2 dagen A → hotel → A

UK Londen - alle 4 de vliegvelden

Gesprek met: Elleke van Berkel
Datum: 21 januari 2010 om 11.00u
FloraHolland, Connect

- Leaflet: Alle informatie bij elkaar in waarschijnlijk Word bestanden. Wat voor informatie moet erin? Omzet? Plaatjes zijn heel leuk om het visueel te maken.
- Intern marktbezoek is onder medewerkers meestal met een bepaald doel.
- Extern marktbezoek is met klanten van FloraHolland, tegen betaling.

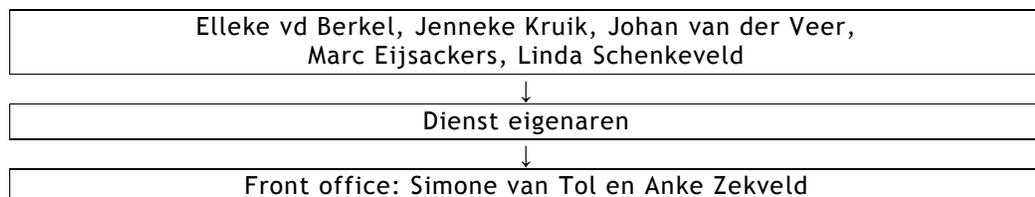
Gesprek met: Gijsbert Dros
Marktspecialist PMD
Datum: 19 januari 2010 om 15.00u
FloraHolland, PMD, 5.26

- Functie richt zich op informatie geven over de verschillende afzetlanden waarop Gijsbert zich richt. Met betrekking tot de marktbezoeken heeft dit te maken met waarheen, waarom, aan welk thema kan het gekoppeld worden?
- Het grootste en belangrijkste doel van de marktbezoeken is de kweker inspireren zodat ze gaan denken vanuit de markt. De trends laten zien staat daarbij centraal. Duurzaamheid is daarbij belangrijk en het authentieke wordt ook steeds belangrijker. De bloemen en planten moeten mooi zijn, origineel en van goede kwaliteit. Er is ook steeds meer sprake van micro segmentatie; dat wil zeggen dat producten worden onderverdeeld naar bijvoorbeeld etniciteit.
- Wat er mis gaat nu is dat er te weinig tijd is genomen om alles goed uit te denken. Je kunt maar een beperkt aantal marktbezoeken organiseren, maar die moeten wel tot in het detail uitgediept worden. Daarnaast moet er een naam opgebouwd worden en kan de dienst niet ineens van het een op het andere moment een succes zijn. Kwekers moeten kennis maken met de dienst en bijvoorbeeld door middel van positieve reacties en interviews enthousiast worden gemaakt.
- Daarnaast komt de interne communicatie weer aan bod. Account managers moeten meer worden ingelicht/opgeleid zodat zij de juiste informatie kunnen doorspelen naar de kwekers. Momenteel zijn ze misschien 'bang' dat hun vertrouwde band met de kweker stuk kan lopen doordat een marktbezoek tegen kan vallen. Dit kan de relatie met de kweker verzwakken.
- Als laatste blijkt dat er een relatief zeer klein budget is voor de marketing/vermarkting van de dienst. Zo moeten ook de marktbezoeken door de kwekers gefinancierd worden en kan het problemen opleveren als achteraf de kosten iets hoger uitkomen.
- Dankzij de crisis is te merken dat kwekers meer behoeften hebben aan de marktbezoeken omdat ze zich meer willen richten op de afzetmarkt en de eindklant. Kwekers richten zich te veel op hun eigen productie en dat moet veranderen. Ze moeten klantspecifieker gaan denken en door middel van marktbezoeken moet een kweker geïnspireerd raken om ook daadwerkelijk een verandering aan te gaan. Tijdens een marktbezoek wordt de kweker geconfronteerd met de werkelijkheid en een marktspecialist leert de kweker met een andere kijk de producten te zien.
- Het probleem op dit moment is dat de kweker niet genoeg van de dienst af weet. Men vindt de prijs te hoog en weet niet waarom de prijs relatief hoog is. Men vindt dit geen prijs voor FloraHolland, maar aangezien een marktbezoek niet meer gesubsidieerd wordt, in tegenstelling tot vroeger, is het noodzakelijk een iets hogere prijs te vragen. Men moet dit weten want het is van belang bij het benaderen van de kweker. Door middel van een informatiebrief of nieuwsbrief moet er bekendheid gecreëerd worden. Het is belangrijk dat de doelen van een marktbezoek uitgelegd worden en dat een kweker weet waarom het belangrijk is en wat de toegevoegde waarde is van een marktbezoek.

- Om de marktbezoeken daarna tot een succes te maken, moet er intern iets gebeuren voordat de marktbezoeken daadwerkelijk correct uitgevoerd kunnen worden. De account managers moeten uitgebreid ingelicht worden over de mogelijkheden en positieve effecten van een marktbezoek voor de kweker. Zij kunnen dan in een gesprek met de kweker aangeven welk marktbezoek goed is voor deze kweker en waarom.
- Daarnaast moet er al vroeg van tevoren, bijvoorbeeld aan het begin van het jaar, een planning zijn met de marktbezoeken van dat aankomende jaar. Op deze manier kan een account manager al vroeg bij de kweker aangeven welk marktbezoek voor hem/haar bezocht kan worden.
- De kweker moet proactief benaderd worden; er moeten routes klaar liggen die de account manager kan laten zien. Op deze manier kan hij een kweker enthousiast maken voor een marktbezoek. Als de kweker zelf met het idee van een marktbezoek aankomt, is er al een route uitgestippeld en is het gemakkelijk uit te voeren. Een belangrijk punt is dus de kwekers enthousiast maken.
- Een bijkomend probleem heeft te maken met het vervoer van de groep naar bijvoorbeeld Duitsland. Als men met een busje gaat is de vraag of er een chauffeur geregeld wordt of dat een van de begeleiders rijdt. Een chauffeur kost extra geld waardoor de dienst nog prijziger wordt. Als een begeleider rijdt, moet er in ieder geval nog een begeleider zijn die tijdens de rit de kweker bijpraat. Wat handig zou zijn is dat 1 marktspecialist mee rijdt en dat een interne medewerker 'in opleiding' mee gaat, zodat hij/zij een volgende keer ook mee kan en een ander 'in opleiding' meeneemt. Op deze manier zijn er meerdere personen gespecialiseerd genoeg om mee te gaan op een marktbezoek. Zo zijn er werknemers bij PMD en Connect die kunnen worden opgeleid om als begeleider mee te gaan. Op langer termijn zorgt dit voor voldoende begeleiders die elk zelfstandig of samen met een ander een marktbezoek kunnen coördineren.

Gesprek met: Jenneke Kruik
Dienstenmanager Connect
Datum: 26 januari 2010 om 10.30u
FloraHolland, Connect

- Jenneke regelt als dienstenmanager alles rondom de verschillende diensten die FloraHolland aanbiedt. Daarnaast houdt ze zich bezig met het FloraHolland College.
- Met de dienst marktbezoeken op zich heeft ze niet veel te maken, ze coördineert alle diensten van FloraHolland.
- Uit ervaringen van het verspreiden van leaflets op een beurs, blijkt dat de kwekers over het algemeen open staan tegenover de marktbezoeken. Echter waren dit vooral de 'rijkere' kwekers die benaderd werden.
- Daarnaast bleek weer dat de kwekers de prijs erg hoog vinden en dat ze het niet begrijpen waarom FloraHolland marktbezoeken aanbieden voor een dergelijk hoge prijs. Toch biedt de concurrent ook marktbezoeken aan voor een dergelijk hoge prijs dus in principe is het niets vreemds, maar ze verwachten het niet van FloraHolland omdat het vroeger als onderdeel van een pakket werd gezien. Dit marktbezoek is een apart staand iets wat niet voor iedereen is weggelegd. Aangezien er maar een bepaald aantal plaatsen is kan niet iedereen zomaar mee. Daarom moet er wel betaald worden, het is iets extra's en de tickets etc. moeten gefinancierd worden.
- Er kan bijvoorbeeld gericht gewerkt worden; een marktbezoek richten op een bepaald segment en dan kwekers van dat segment benaderen voor een marktbezoek.
- Daarnaast kan er laagdrempelig begonnen worden; bijvoorbeeld je begint met het aanbieden van slechts een dag en als dat een succes is kun je het uitbreiden naar meerdere dagen.
- Wat verder erg belangrijk is: Herhaling. De dienst moet aankomen bij de kweker en daarom moet er reclame gemaakt worden, keer op keer. Bijvoorbeeld aan de hand van een mailing, leaflets/brochures, intranet, bericht in een magazine, etc.
- Het FloraHolland College ziet er als volgt uit. Bovenaan staan vijf mensen, daaronder staan de eigenaren van de diensten en als laatste is het 'front office'.



Gesprek met: Joost Naber
Marktspecialist PMD
Datum: 18 januari 2010 om 14.00u
FloraHolland, PMD, 5.18

- Het probleem op dit moment is dat de kweker niet genoeg van de dienst af weet. Men vindt de prijs te hoog en weet niet waarom de prijs relatief hoog is. Men vindt dit geen prijs voor FloraHolland, maar aangezien een marktbezoek niet meer gesubsidieerd wordt, in tegenstelling tot vroeger, is het noodzakelijk een iets hogere prijs te vragen. Men moet dit weten want het is van belang bij het benaderen van de kweker. Door middel van een informatiebrief of nieuwsbrief moet er bekendheid gecreëerd worden. Het is belangrijk dat de doelen van een marktbezoek uitgelegd worden en dat een kweker weet waarom het belangrijk is en wat de toegevoegde waarde is van een marktbezoek.
- Om de marktbezoeken daarna tot een succes te maken, moet er intern iets gebeuren voordat de marktbezoeken daadwerkelijk correct uitgevoerd kunnen worden. De account managers moeten uitgebreid ingelicht worden over de mogelijkheden en positieve effecten van een marktbezoek voor de kweker. Zij kunnen dan in een gesprek met de kweker aangeven welk marktbezoek goed is voor deze kweker en waarom.
- Daarnaast moet er al vroeg van tevoren, bijvoorbeeld aan het begin van het jaar, een planning zijn met de marktbezoeken van dat aankomende jaar. Op deze manier kan een account manager al vroeg bij de kweker aangeven welk marktbezoek voor hem/haar bezocht kan worden.
- De kweker moet proactief benaderd worden; er moeten routes klaar liggen die de account manager kan laten zien. Op deze manier kan hij een kweker enthousiast maken voor een marktbezoek. Als de kweker zelf met het idee van een marktbezoek aankomt, is er al een route uitgestippeld en is het gemakkelijk uit te voeren. Een belangrijk punt is dus de kwekers enthousiast maken.
- Een bijkomend probleem heeft te maken met het vervoer van de groep naar bijvoorbeeld Duitsland. Als men met een busje gaat is de vraag of er een chauffeur geregeld wordt of dat een van de begeleiders rijdt. Een chauffeur kost extra geld waardoor de dienst nog prijziger wordt. Als een begeleider rijdt, moet er in ieder geval nog een begeleider zijn die tijdens de rit de kweker bijpraat. Wat handig zou zijn is dat 1 marktspecialist mee rijdt en dat een interne medewerker 'in opleiding' mee gaat, zodat hij/zij een volgende keer ook mee kan en een ander 'in opleiding' meeneemt. Op deze manier zijn er meerdere personen gespecialiseerd genoeg om mee te gaan op een marktbezoek. Zo zijn er werknemers bij PMD en Connect die kunnen worden opgeleid om als begeleider mee te gaan. Op langer termijn zorgt dit voor voldoende begeleiders die elk zelfstandig of samen met een ander een marktbezoek kunnen coördineren.

Gesprek met: Sheila Mahmood
Marketing Consultant A, PMD
Datum: 3 februari 2010 om 15.00u
FloraHolland, Aalsmeer, 139.51, fase 2B

- Als Marketing Consultant onderzoek Sheila de markt voor kwekers. Een kweker kan naar haar toekomen met gerichte vragen als hoe is mijn bedrijf gepositioneerd, is het verstandig om uit te breiden, hoe kan ik overleven, etc. Zij gaat dan de markt en alles analyseren en dit duurt ongeveer drie maanden. Na deze drie maanden krijgt de kweker een rapport met alle informatie erin en met duidelijke adviezen over wat een kweker kan en wat niet.
- Hier hoort ook vaak een korte interne analyse bij om te kijken hoe het bedrijf zelf loopt en wat er verbeterd kan worden.
- FloraHolland moet zich onderscheiden van anderen, originaliteit is belangrijk.
- Wat ook erg belangrijk is is voorbeelden geven van hoe bijvoorbeeld een winkel om gaat met marketing. Zo kan een kweker inzicht krijgen in hoe of wat er allemaal gebeurt in de markt.
- Ze heeft ook wel eens aan een marktbezoek deelgenomen van Fresh Retail, een extern bureau dat marktbezoeken aanbiedt.
- Verder raadde ze aan een vergelijking te maken met de Flower Academy.
- Het is belangrijk de kweker in te laten zien wat er gebeurt in de markt. Hij moet bijvoorbeeld leren kijken naar wat hij zelf zou veranderen in de schappen als hij de kans hiertoe zou hebben.
- Tijdens een marktbezoek is het fijn om een gerichte opdracht te hebben die uitgevoerd moet worden. Zomaar op reis gaan zonder doel is minder effectief en je leert er weinig van.
- Er zijn drie soorten kwekers:
 - o De productgerichte kweker - die tijdens een marktbezoek alleen maar wil kijken.
 - o De marktgerichte kweker - die ideeën op wil doen voor bijvoorbeeld een promotie campagne.
 - o De marketing kweker - die heeft al een promotieplan en wil zich richten op een andere branche.
- De veilmeeesters gingen vroeger ook vaak op marktbezoek, gewoon om te kijken. Misschien interessant om ook een gesprek mee te houden.

Gesprek met: Simone van Tol
Marketing binnendienst Me, PMD
Datum: 29 januari 2010 om 11.00u
FloraHolland, Aalsmeer, 139.33, fase 2B

- Simone maakt deel uit van het front office van het FloraHolland college. Hierbinnen zal zij zich richten op de dienst marktbezoek en zij zal de werving en mailingen verzorgen, het draaiboek bewaken, het proces bijsturen, communicatie verzorgen, de inschrijvingen bijhouden, etc.
- Het probleem op dit moment is dat de kweker de prijs van een marktbezoek te hoog vindt en dat hij niet weet waarom de prijs relatief hoog is. Een kweker vindt dit geen prijs voor FloraHolland en verwacht een reductie of korting omdat hij lid is van FloraHolland.
- Er is waarschijnlijk mogelijkheid tot subsidies voor de marktbezoeken. Dit is men aan het uitzoeken, maar het zal zeker een goede uitkomst zijn. Bij de concurrent Flower Academy staat aangegeven hoe veel subsidies een kweker kan krijgen.
- Er moet uitgekeken worden dat er niet te veel informatie op de kwekers af wordt gelanceerd. Als er te veel informatie gegeven wordt, heeft een kweker uiteindelijk geen zin meer om het te lezen of om te reageren.
- Een idee om de marktbezoeken tot een groter succes te maken is om meer gesegmenteerde bezoeken aan te bieden. Nu zijn de marktbezoeken van algemene aard, maar als er een bepaald segment bezoek wordt aangeboden kunnen ook kwekers persoonlijker en gericht benaderd worden. Daarnaast vindt een kweker het vaak fijn als hij samen met mensen uit zijn vak kan reizen, dan heeft hij altijd iets te vertellen en kunnen er ervaringen gedeeld worden.
- Wat verder heel belangrijk is, is achteraf een enquête of vragenlijst uit te delen. Suggesties, vragen of tips kunnen hierop worden aangegeven zodat daar bij een volgend marktbezoek rekening mee gehouden kan worden.
- Daarnaast is het belangrijk dat de successen achteraf worden gepubliceerd. Op deze manier zullen kwekers sneller enthousiast worden omdat ze lezen dat het laatste marktbezoek een succes is geweest. Zo moet de dienst steeds verder groeien.
- Mailinglijst - voor de enquête.
- Contact met account managers om te bepalen naar wie de uitnodiging verstuurd moet worden.

8.1.3 Interviews

Vragen voor account managers en persoonlijke verkopers - interviews

U en uw kweker

1. Naam + Functie
2. Hoeveel kwekers heeft u onder u?
3. Hoe vaak bezoekt u een kweker?
4. Wat bespreekt u met uw kweker?

5. Maakt uw kweker wel eens gebruik van de diensten van FloraHolland?
✿ Zo ja, welke & hoe vaak?
✿ Heeft u ze dat dan aangeraden?
6. Wat maakt een kweker geïnteresseerd in een dienst?
7. Hoe denkt u dat uw kweker(s) benaderd wil worden voor deelname aan een dienst?
✿ Via de email, via u, via de post, anders?
8. Waar haalt u uw informatie over de diensten vandaan?/Hoe wordt u geïnformeerd?

Marktbezoek

9. Wat weet u van de dienst marktbezoek en wat is uw mening?
10. Hebt u onlangs de presentatie over marktbezoeken door Joost Naber bijgewoond?
✿ Zo ja, wat vond u ervan, wat miste u?
✿ Bent u anders gaan kijken naar de dienst?
11. Werd u voorheen geïnformeerd over de georganiseerde marktbezoeken? JA / NEE
12. Hebt u uw kweker wel eens geïnformeerd over een marktbezoek?
✿ Zo ja, wat kon u erover zeggen?
✿ Wat was de reactie?
✿ Waarom zijn veel kwekers toch niet enthousiast genoeg voor deelname? PRIJS? Zie vraag 18!
13. Zou uw kweker behoefte hebben aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland?
14. Hoe denkt u dat uw kweker(s) benaderd wil worden voor deelname aan een marktbezoek?
✿ Via de email, via u, via de post, anders?

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat een kwart door zijn account manager benaderd wil worden en 10% door persoonlijk verkoper.

15. Zou u uw kweker enthousiast willen maken voor deelname? Waarom wel / niet?

16. Hoe wilt u op de hoogte gebracht worden van de diensten en daarbij de marktbezoeken en het programma?
✿ Via het Front Office, de diensteigenaar Joost Naber, anders?
✿ Via de email, persoonlijk, telefonisch, via een presentatie voor iedereen/voor de hoofden, via informatie bijeenkomsten?
17. Wat voor informatie wilt u ontvangen?
✿ Programma+landen, prijzen, meerwaarde voor de kweker, etc.

18. Een discussiepunt voor de marktbezoeken is de prijs. Deze verschilt per marktbezoek en varieert van €800 tot €1,500. Wat vindt u van deze prijs? Wie vindt de prijs te hoog, u of uw kweker?

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat 57% van de ondervraagde kwekers toch €500 tot €1,000 over heeft voor een marktbezoek.

19. Had u dit verwacht?

20. Zou u nu eerder een marktbezoek aanraden?

Wat zou u over hebben voor deelname aan een marktbezoek, nu u weet wat de t...

Minder dan € 100,-		21 (6.71 %)
€ 100,- tot € 500,-		103 (32.91 %)
€ 500,- tot € 1.000,-		180 (57.51 %)
Meer dan € 1.000,-		36 (11.5 %)

n = 313
340

Communicatie

21. Wat gaat er volgens u fout in de interne communicatie rondom de diensten van FloraHolland?

22. Waarom denkt u dat er zo weinig gecommuniceerd wordt naar account managers en persoonlijk verkopers over marktbezoeken?

23. Wat moet er voor u veranderen om de communicatie over de diensten in de toekomst beter te laten verlopen?

8.1.4 Outcomes interviews

	Arco van Eijk	Arjan van der Veer	Dirk Kolenbrander
Job description	Account Manager Product	Key Account Manager	Key Account Manager
Amount of growers	130 - 135	20 large companies	23 large companies
Services offered by FloraHolland College			
<i>The grower:</i>			
Usage of services from FloraHolland College?	5	9	8
When is a grower interested in a service?	Know the RESULT / OUTCOME	ADVANTAGE + timing	ADVANTAGE must be clear
Ways to approach a grower?	PERSONAL contact	Depends on service, Email → Personal contact	First email → Personal contact
<i>The account manager:</i>			
Source for information about the services?	It is in his head, internet, intranet, email	Email, knowledge	Email, intranet, internet, FloraHolland College
How to stay informed?	Workshop once a year, No emails	Email, workshop, presentation	Leaflets, intranet
Kind of information?	What the after-effect is of a service	All information for a grower to see the ADVANTAGE	Costs, date, time, location, training provider
The service market visits offered by FloraHolland College			
<i>The account manager:</i>			
Knowledge market visits?	8	9	8
Did you receive information about it?	No	Yes, but very late, ad hoc	No
Have you informed the grower before?	Yes	Yes	Yes
Grower's reaction to a market visit?	8, but the result should be explained	8, but it lacks explanation of costs	8, but what will be the result
Would the grower need a market visit?	Some of them, but these market visits are too broad	Yes, but varies per person	Yes
Ways to approach a grower for a market visits?	PERSONAL contact	Personal contact, email	First email → Personal contact
Willing to make a grower enthusiastic?	Yes, but more flexibility is necessary, routes should be ready to go	Yes, because it brings a lot of positive results. Explanation of costs should be	Yes

	any time you want.	told in person.	
Opinion concerning the price of a market visit	It is not just a market visit, so if the explanation is clear, it does not cost a lot.	The limit lies with €1,000 if it is higher, explanation should be very clear, the VALUE	Grower thinks it is too high, but the OUTCOME should be explained.
The internal communication			
<i>The account manager:</i>			
Communication	The explanation of costs and outcomes should be more clear, e.g. Workshops	Time planning - we should be informed earlier	Process afterwards is missing, e.g. to analyse outcomes
	Contact with the service owner is missing	The explanation of costs and outcomes should be more clear + programme	Emails have been sent to growers who are not interested, they should be removed from the mailing list
		Communication afterwards - promotion TELL IT	Communication with FloraHolland College is missing
			Overview with participants is missing, to see which growers are interested - lack of communication

	Marco Zwinkels	Louis Duijndam	Mark Zijlstra
Job description	Personal seller 2	Product Group specialist A	Personal seller
Amount of growers	4: Strijbisverbeek 40% Phalaenova 20% Jan vd Knaap 20% Rijnplant 20%	Many large companies	1: Kwekerij A. Baas
Services offered by FloraHolland College			
<i>The grower:</i>			
Usage of services from FloraHolland College?	7, selling training	5, not from the College, because it is not known yet	7, selling training, retail class
When is a grower interested in a service?	Added VALUE is important	Price-quality ratio + EXPLANATION of costs	Knowledge is power, if it pays of, it is good
Ways to approach a grower?	PERSONALLY, email is possible, but it has to be attractive	Always PERSONALLY	PERSONALLY, + back-up mails
<i>The account manager:</i>			

Source for information about the services?	Email, leaflets, but he does not take action for it, only reactive	Email, intranet, leaflets	Email, leaflets
How to stay informed?	First experience what it is like - e.g. a little market visit. Short presentation by Joost Naber	Presentation by Joost Naber during a team meeting	Very short presentation during a meeting
Kind of information?	Everything, costs, content, programme, the return, added VALUE	Everything, costs, content, programme, the return, added VALUE + why it is better than others	What the total package contains

The service market visits offered by FloraHolland College

The account manager:

Knowledge market visits?	5, knows of existence, but no deeper knowledge	5, it lacks explanation	7, he went on market visits with Daniel Pinkse
Did you receive information about it?	Not a lot, just the leaflet of Fruit Logistica	Via a colleague who was busy with it	No
Have you informed the grower before?	No, it is not part of the automatic talk	Yes, with the leaflet	No, not like it is now
Grower's reaction to a market visit?		Too expensive, he thinks it is better to go on a market visit just with the personal seller	Better to go on a market visit just with the personal seller
Would the grower need a market visit?	Yes, to look at the market in another way	Yes	Yes, especially the little growers need it
Ways to approach a grower for a market visits?	Personally, the service should be sold in person	Personally	Personally
Willing to make a grower enthusiastic?	Yes, but first explanation is necessary	Yes, but first explanation is necessary	This grower already participated a lot
Opinion concerning the price of a market visit	The price should be explained	Too high, but with a clear EXPLANATION it is not too high, VALUE should be explained	Price does not matter, as long as it brings something positive

The internal communication

The account manager:

Communication	There is no communication between PMD and Connect. It lacks binding and cooperation, etcetera.	EXPLANATION is missing	There is no communication between PMD and Connect, certainly not with Aalsmeer.
---------------	--	------------------------	---

	No communication between Connect and FloraHolland College.	Informing each other, communication with other department is missing. We do not know who to contact.	Simone van Tol is not known and the knowledge about FloraHolland College is minimal.
	The service market visit is not part of the automatic selling talk yet, because the service is not clear.		Information is very impersonal; emails are full of text which makes it unreadable.
	There is a lack of experience and there is no feeling with the service.		It lacks explanation concerning costs of a market visit.
			Personal sellers do not have a feeling with the services.
			To go on a market visit is a long process and it takes a while before it is all settled.
			Prices are missing in the study guide of FloraHolland College.

Outcomes interviews

Antwoorden Account managers:

24. Naam + Functie =

Arco van Eijk, Account Manager Product

Arjan van der Veer, Key account manager

Dirk Kolenbrander, Key account manager

25. Hoeveel kwekers heeft u onder u?

130 - 135

20 grote bedrijven

23

26. Hoe vaak bezoekt u een kweker?

Weinig, zeldzaam om 1 op 1 contact te hebben, maar vaak tijdens bijeenkomsten spreek je meerdere klanten of je bereikt ze telefonisch.

Gemiddeld 8 keer per jaar

Minimaal 1 keer per kwartaal

27. Wat bespreekt u met uw kweker?

Van alles, veel over hoe het gaat met de producten, kwaliteit, maar vaak in groepen, op bijeenkomsten.

Alles, er bestaat een overkoepelende term voor en dat is CLIF → Commercieel, Logistiek, Informatie, Financieel. Onder Commercieel vallen bijvoorbeeld het imago en de behoefte van de kweker. Prioriteit krijgt toch wel de dagelijkse zaken zoals fust, vervoer van producten etc. Dit vormt ongeveer 90%, de overige 10% is voor de commerciële diensten zoals marktbezoeken.

Alles, er bestaat een overkoepelende term voor en dat is CLIF → Commercieel, Logistiek, Informatie, Financieel.

28. Maakt uw kweker wel eens gebruik van de diensten van FloraHolland

/het FloraHolland College?

Niet van het college, is nog allemaal nieuw. Er zijn zo veel diensten, lastig te zeggen.

Ja, allemaal maken ze wel eens gebruik van diensten, bijvoorbeeld een beurstraining voor de Trade Fair 2010.

Ja best veel, bijvoorbeeld verkooptrainingen, retail class, online verkopen en marktbezoek. Maar marktbezoeken zijn lastig te verkopen, het hangt ook af van de concurrentie. Zo zijn er kwekers die met een persoonlijk verkoper op marktbezoek gaan, particulieren die het aanbieden, telers verenigingen die op marktbezoek gaan, LTO Groeiservice, Lucas Jansen. Het hangt ook af van de tijd en kosten die men erin

wil steken. Ook binnen het FloraHolland College is er concurrentie tussen de verschillende diensten. Het is ook afhankelijk van waar een kweker behoefte aan heeft, welke markt / land aantrekkelijk is, hoe de dienst aangeboden wordt, etc.

✿ Heeft u ze dat aangeraden?

Arco kijkt wel goed naar wat een klant nodig heeft en als er dan een bepaalde dienst bij past, dan geeft hij dat aan.

Het is een wisselwerking, soms vraag een kweker er specifiek om zoals bij de beurstraining. Een andere keer ziet Arjan dat er een training of iets dergelijks nodig is en dan biedt hij het aan. Het wordt dus actief en passief aangeboden.

29. Wat maakt een kweker geïnteresseerd in een dienst?

Een klant moet de waarde van een dienst kennen, het RESULTAAT. Bij de meeste diensten wordt de waarde te laag geschat en dan heeft een klant al snel weinig interesse. Dus er moet specifiekere informatie gegeven worden, de vertaling van wat je ermee kunt bereiken moet duidelijker.

Hij moet er VOORDEEL in zien. Het moet iets opleveren en daar moet hij van op de hoogte gebracht worden. Het is wel verschillend per dienst wat het aantrekkelijk maakt, het ene is noodzaak, het andere is een extraatje.

Het voordeel moet benoemd worden. En voor een goede timing zorgen; tijdens een rustige periode heeft een klant meer interesse. De behoefte moet vanuit een klant komen, we moeten niet zo maar diensten opzetten waar een klant geen behoefte aan heeft. Bijvoorbeeld een verkooptraining kwam vanuit de klant. Hier heeft hij behoefte aan en dan kun je het ook blijven verkopen.

30. Op welke manier denkt u dat uw kweker(s) benaderd wil worden voor deelname aan een dienst?

Persoonlijk, er moet gekeken worden waar een klant behoefte aan heeft en waar hij bijvoorbeeld nog niet produceert en daar moet dan op ingespeeld worden.

Dit is afhankelijk per dienst. Persoonlijk contact, bellen bijvoorbeeld, laat een kweker meer nadenken. Hij zegt dat niet gelijk nee, terwijl dat bij email wel sneller gebeurt. Wat bijvoorbeeld wel effectief kan zijn is eerst een email te versturen en dan later te bellen en te vragen of ze het gezien hebben en of er interesse is. De mailing moet overigens wel goed uitgedacht zijn en selectief verzonden worden. De post is verleden tijd, daar kijkt niemand meer naar.

De email moet een vooraankondiging zijn. Maar dan moet deze nog wel naar de goede persoon verstuurd zijn. Stuur een dienst die bedoeld is voor logistieke personen ook naar die personen binnen het bedrijf. De account manager moet dan bij de kweker navragen of er interesse is en moet de dienst verkopen. Via de studiegids van het FloraHolland College kun je aangeven wat voor een kweker interessant is en wat niet.

Hier moet dan verder in het proces ook op ingespeeld worden. Is een dienst niet interessant voor een kweker, stuur hem dan geen mails met die dienst. Dus gerichter mails versturen is erg belangrijk.

Daarnaast is het nog belangrijk dat de interne communicatie met het FloraHolland College goed verloopt. Een account manager wil weten wie er heeft deelgenomen aan bepaalde diensten of trainingen en wanneer. Zo kan bijgehouden worden wie waar behoefte in heeft en als iemand een bepaalde training heeft gevolgd, is er misschien behoefte aan meer en de account manager kan daar dan op inspelen. Dus van alle diensten moet er een overzicht zijn van bijvoorbeeld de 60 bedrijven van key account management wat bijhoudt wie wat gevolgd heeft en wanneer. De account managers moeten op hun beurt aangeven wat hun klant wil.

Marktbezoek

31. Wat weet u van de dienst marktbezoek en wat is uw mening?

Arco organiseert zelf ook marktbezoeken, maar met klanten van een bepaald segment, van een bepaald soort plant. Dan kan er veel dieper op bepaalde informatie ingegaan worden omdat alle mensen die mee zijn hierin geïnteresseerd zijn. De marktbezoeken van het FloraHolland College zijn te breed, iedereen kan zich ervoor aanmelden, zo gaan er klanten van verschillende productgroepen mee en worden er eerder algemene vragen gesteld in plaats van meer diepgaande vragen. De marktbezoeken moeten dus per segment aangeboden worden.

Arjan zit zelf in de projectgroep. Dit is zo ontstaan en de basis is nu gezet, zoals het loket en het programma.

Goed. Er wordt op het moment te weinig gekeken naar de markt en wat zich daar afspeelt, hoe de winkelvloer eruit ziet. Dus het is belangrijk voor kwekers om dit te zien. Eigenlijk zouden ze 1 keer per maand moeten kijken wat er gebeurt in de markt/op de winkelvloer, zodat ze daar zelf op kunnen reageren.

32. Hebt u onlangs de presentatie over marktbezoeken door Joost Naber bijgewoond?

Nee nog niet.

Ja, was goed en helder. Zoiets mag wel vaker.

Ja, het was een goede presentatie. Maar het is lastig te zeggen, als er van elke dienst zo'n presentatie zou worden gegeven, zou het te veel zijn. Dan zitten we alleen nog maar naar presentaties te kijken. Van de meeste diensten weten we wel af en als we het gaan gebruiken, dan gaan we er achteraan wat het inhoudt. Deze informatie vinden we dan op intranet of de FloraHolland website of er wordt contact gezocht met het FloraHolland College.

33. Werd u voorheen geïnformeerd over de georganiseerde marktbezoeken?

NEE

Ja, maar het was ongestructureerd en vooral heel erg ad hoc. Op het laatste moment werd nog even medegedeeld dat er een marktbezoek aan kwam. Dan is het al te laat om mensen enthousiast te krijgen.

34. Hebt u uw kweker wel eens geïnformeerd over een marktbezoek?

✿ Zo ja, wat kon u erover zeggen?

Ja, vrij regelmatig, maar dan gaat Arco zelf met een aantal klanten op marktbezoek, meer gericht dan de algemene marktbezoeken. Een account manager moet de dienst zoeken die bij de kweker past. Dan moet een diensteigenaar hier het RESULTAAT van benoemen, het verhaal achter een dienst moet duidelijker vertaald worden zodat een klant weet wat het voor hem oplevert. Het wordt dan concreter voor een klant.

Ja, marktbezoeken worden zeker aangeboden en de kweker is meestal ook enthousiast. Het is altijd goed dat je het aanbiedt, aanbieden kan altijd. De een vindt het niks en zegt dat ook gelijk, maar de ander kan wel geïnteresseerd zijn. Meestal wordt er dan gekeken of het uitkomt, wat het budget is, hoe de markt is die bezocht wordt en wat de waarde is van een reis. Ook wordt er gekeken naar concurrenten of prijzen van vliegtickets. Vaak komt er dan uit dat de kosten hoog zijn. Dit moet dus uitgelegd worden. **Waarom kost het wat het kost en wat levert het op.** Het moet verteld worden, dan blijft het hangen.

Ja, de meesten zijn enthousiast, maar er moet duidelijk zijn wat ze ervoor krijgen. Een marktbezoek van 1 dag is qua kosten veel goedkoper en dan kun je ook veel zien. Frequenter marktbezoeken houden is dan beter om ook bij te houden hoe de markt verandert.

✿ Wat was de reactie? Positief, klanten zien dan wat het voor ze doet, wat het oplevert.

✿ Waarom zijn veel kwekers toch niet enthousiast genoeg voor deelname? Omdat de boodschap niet duidelijk is, het moet heel duidelijk zijn wat het voor een klant oplevert.

35. Zou uw kweker behoefte hebben aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland College?

Sommigen wel, die benadert Arco dan. Maar de marktbezoeken aangeboden door het FloraHolland College zijn te breed, het zou beter zijn als er specifieker op een bepaald segment ingegaan wordt.

Ja, een aantal kwekers hebben er best interesse in. Maar dit is heel persoonlijk.

Ja, de meeste kwekers weten niet genoeg van wat er op de markt gebeurt.

36. Hoe denkt u dat uw kweker(s) benaderd wil worden voor deelname aan een marktbezoek? Via de email, via u, via de post, anders?

Persoonlijk, dus via account manager.

Via de email en vooral persoonlijk. Niet meer via de post.

De email moet een vooraankondiging zijn. Maar dan moet deze nog wel naar de goede persoon verstuurd zijn. De account manager moet dan bij de kweker navragen of er interesse is en die moet de dienst verkopen.

De account manager

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat een kwart door zijn account manager benaderd wil worden en 10% door persoonlijk verkoper.

37. Zou u uw kweker enthousiast willen maken voor deelname? Waarom wel / niet?

Ja, want het is goed voor de klant. Maar er moet bijvoorbeeld flexibeler mee omgegaan worden. Als een account manager ziet dat een groep klanten een marktbezoek kan gebruiken, dan moet hij zo kunnen gaan. Het zou mooi zijn als er routes klaarliggen en dat er dan alleen nog een specialist bij gezocht moet worden. De klant of de account manager geeft aan wat hij wil en dan kan het spontaan geregeld worden voor een groep. Elke ondernemer heeft zijn eigen agenda en periodes dat het niet uit komt. Het moet dus flexibel zijn.

Ja, omdat het zo veel oplevert. En omdat het woordje over de kosten persoonlijk verteld moet worden. Als je een folder ontvangt dan kijk je eerst wat het is en daarna kijk je gelijk naar de prijs. De uitleg van de prijs zie je dan al niet meer. Dit moet verteld worden.

Ja, doet Dirk al.

38. Waar haalt u uw informatie over de diensten van FloraHolland vandaan?/Hoe wordt u geïnformeerd?

De meeste informatie zit in Arco's hoofd, je kunt het lezen op internet en hoort er wel eens wat over. Maar de meeste informatie weet je wel iets van en als je dan voor een klant meer erover wilt weten of iets ontdekt, dan ga je pas uitzoeken of er een dienst voor is en wat het dan inhoudt en brengt. Arco zit echt in de markt, hij bepaalt de kansen voor de klant, marktkansen, om zo productmarkt combinaties op te zetten. Hij houdt zich echt bezig met wat er in de markt gebeurt.

Via de email ontvangt Arjan alles en dat leest hij om op de hoogte te blijven. Daarnaast bouw je veel kennis op en als er dan een gesprek gaat plaatsvinden met een kweker, ga je je erin verdiepen. Deze communicatie gaat steeds beter. Maar als er een email wordt verstuurd naar kwekers, moet de informatie goed geselecteerd zijn. Een

email waar je vier keer in moet klikken en waar veel informatie in staat zal niet zo snel aanslaan, kwekers hebben geen zin en tijd om dat te lezen.

De informatie vinden we op intranet of de FloraHolland website of er wordt contact gezocht met het FloraHolland College. Ook ontvangen we veel via de email.

39. Hoe wilt u op de hoogte gebracht worden van de diensten en daarbij de marktbezoeken en het programma?

Via een workshop, bijvoorbeeld 1 keer per jaar een uurtje of wat langer. Dan per groep, bijvoorbeeld account managers, om ze bij te praten over de diensten en de resultaten van diensten. Op deze manier kan er communicatie over en weer plaatsvinden en blijft de informatie veel langer hangen. Niet per email, er wordt veel te veel informatie verstrekt via de email.

Via de email, workshops, presentaties met informatie.

Brochures en een lijst met het programma zoals nu in de studiegids staat, dat is overzichtelijk. Te veel presentaties en bijeenkomsten is niet goed. En dan via het intranet kunnen we alles vinden.

40. Wat voor informatie wilt u ontvangen?

Het belangrijkste: wat het RESULTAAT is, wat het kan opleveren.

Informatie zodat een kweker het VOORDEEL in ziet van een marktbezoek. Het moet iets opleveren en daar moet hij van op de hoogte gebracht worden. Deze informatie moeten wij hebben.

Alles wat er nu al op staat, zoals de kosten, data, locatie en eventueel wie de training geeft.

41. Een discussiepunt voor de marktbezoeken is de prijs. Deze verschilt per marktbezoek en varieert van €800 tot €1,500. Wat vindt u van deze prijs? Wie vindt de prijs te hoog, u of uw kweker?

De prijs is niet alleen voor het marktbezoek, een marktbezoek is het middel om een klant verder te helpen. Als er duidelijk is wat een marktbezoek voor een klant oplevert, dan zien ze in dat het het geld waard is. Het is niet alleen het ticket wat ermee betaald wordt.

Nooit echt bewust over nagedacht, maar de grens ligt vaak bij €1.000,-. Eronder is te overzien, erboven moet er toch wel echt iets extra's bij zitten of moet de meerwaarde gewoon heel helder en duidelijk zijn.

De kweker. De kosten moeten goed uitgelegd worden, maar niet tot in te veel detail. Belangrijker is om de OUTPUT te benoemen, wat valt er mee te bereiken. Het moet de kweker een extra prikkeling geven om deel te nemen. Er moet gezegd worden wat er zal gebeuren, na een training kunt u dit bereiken of kunt u hiermee aan de slag.

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat 57% van de ondervraagde kwekers toch €500 tot €1,000 over heeft voor een marktbezoek.

42. Had u dit verwacht?

43. Zou u nu eerder een marktbezoek aanraden?

Arco wil wel graag weten wie dat gezegd hebben zodat hij weet wie er interesse heeft in een marktbezoek.

Ja aan degene die er die prijs voor over hebben.

Onder de €400,- hoeft geen uitleg te hebben over de kosten. Daarboven wel, maar niet tot in te veel detail.

Communicatie

44. Wat mist er in de interne communicatie rondom de diensten van FloraHolland?

Het resultaat van de diensten moet duidelijk zijn. Daarnaast moet een account manager kansen bij de klant ontdekken en dit doorspelen aan de diensteigenaren zodat zij er iets mee kunnen doen. Of een kweker kan aangeven aan een account manager wat hij nodig heeft en dan kan een account manager dit doorspelen naar de diensteigenaar zodat er iets opgesteld kan worden.

Tijdigheid > ongeveer 2 maanden van tevoren moet duidelijk zijn wat voor marktbezoek er aan gaat komen, dan kun je er nog iets voor doen. Twee weken van tevoren is al te laat. Verder moeten de kosten goed toegelicht zijn naar de klant toe. Naderhand moet er ook gecommuniceerd worden. De goede ervaringen moeten gedeeld worden, de ervaringen van kwekers en ook van medewerkers. Er moeten ambassadeurs zijn in de vorm van een kweker of medewerker die het verhaal naar buiten toe promoot.

45. Waarom denkt u dat er zo weinig gecommuniceerd wordt naar account managers en persoonlijk verkopers over marktbezoeken? Omdat het zoals het nu aangeboden wordt via het FloraHolland College nog nieuw is en er misschien te veel via de email gecommuniceerd wordt.

46. Wat moet er voor u veranderen om de communicatie over de diensten in de toekomst beter te laten verlopen?

Workshops bijvoorbeeld 1 keer per jaar, geen e-mails, als er iets moet gebeuren meer contact met de diensteigenaar.

TIJDIGHEID > ongeveer 2 maanden van tevoren moet duidelijk zijn wat voor marktbezoek er aan gaat komen, dan kun je er nog iets voor doen. Twee weken van

tevorens is al te laat. Verder moeten de kosten goed TOEGELICHT zijn naar de klant toe. NADERHAND moet er ook gecommuniceerd worden. De goede ervaringen moeten gedeeld worden, de ervaringen van kwekers en ook van medewerkers. Er moeten ambassadeurs zijn in de vorm van een kweker of medewerker die het verhaal naar buiten toe promoot.

Er moet dus meer reclame gemaakt worden voor marktbezoeken. Zo kunnen er bijvoorbeeld interviews in de bladen gezet worden.

- ✿ Onderling leren > Segmenteren, gelijksoortige kwekers, differentiatie van reizen.
- ✿ Vooraf complete informatie + Kalender
- ✿ Benadering via de mail + account managers
- ✿ Extern reclame > TELL IT

Na ongeveer 2 a 3 maanden moet er een bijeenkomst zijn met de deelnemers van een dienst waarin besproken wordt wat een kweker gedaan heeft met de opgedane kennis. Is er in de praktijk of in theorie al iets veranderd en hoe gaat dit verder in zijn werking. Ook een aspect als wat heb je geleerd moet doorgenomen worden. Er moet dus een VERVOLG zijn op een dienst. Daarnaast moet er niet te veel gecommuniceerd worden. Er moet zeker niet gecommuniceerd worden naar kwekers die geen interesse hebben in een bepaald soort dienst. De email adressen van deze personen moeten uit het bestand gefilterd worden. Dit kan in overleg met een account managers. Zij weten wat er speelt bij kwekers en waar ze wel of niet behoefte aan hebben.

De dienst moet naar de goede persoon verstuurd worden. Stuur een dienst die bedoeld is voor logistieke personen ook naar die personen binnen het bedrijf. De account manager moet dan bij de kweker navragen of er interesse is en moet de dienst verkopen. Via de studiegids van het FloraHolland College kun je aangeven wat voor een kweker interessant is en wat niet. Hier moet dan verder in het proces ook op ingespeeld worden. Is een dienst niet interessant voor een kweker, stuur hem dan geen emails met die dienst. Dus gericht emails versturen is erg belangrijk. Daarnaast is het nog belangrijk dat de interne communicatie met het FloraHolland College goed verloopt. Een account manager wil weten wie er heeft deelgenomen aan bepaalde diensten of trainingen en wanneer. Zo kan bijgehouden worden wie waar behoefte in heeft en als iemand een bepaalde training heeft gevolgd, is er misschien behoefte aan meer en de account manager kan daar dan op inspelen. Dus van alle diensten moet er een overzicht zijn van bijvoorbeeld de 60 bedrijven van key account management wat bijhoudt wie wat gevolgd heeft en wanneer. De account managers moeten op hun beurt aangeven wat hun klant wil. > Wie, wanneer, welke cursus

Antwoorden Persoonlijk Verkopers:

1. Naam + Functie

Louis Duijndam, productgroepspecialist A. Je hebt productgroepen en marktgroepen, de productgroep is bezig met het aanbod van de kwekers, veel kweker contact. De marktgroep houdt zich bezig met de kopers en de vraag van de koper. Louis houdt zich veel bezig met de retail, dat steeds belangrijker wordt. Vooral perkgoed en het bloeiend seizoen zijn belangrijk. Hij heeft veel kwekerscontacten en vooral met de grote kwekerijen.

Marco Zwinkels, persoonlijk verkoper 2

Mark Zijlstra

2. Voor hoeveel kwekers werkt u?

Voor veel grote bedrijven

4 > Strijbisverbeek (40%), Phalaenova (20%), Jan van der Knaap (20%), Rijnplant Hofzicht (20%)

1 - Kwekerij A. Baas

3. Hoe vaak bezoekt u een kweker?

Maandelijks, wel seizoensafhankelijk.

Ongeveer 1 keer per week, verschillend per seizoen

1 keer per week

4. Wat bespreekt u met uw kweker?

Heel veel, breed te trekken, verwerken van diverse aanvragen en orders, marktinformatie in het algemeen, etc.

Alles, verkoopgerichte zaken, lange termijn gerichte zaken, maar ook achter de schermen bedrijfstechnisch en organisatiegericht, meer op management niveau.

Nieuwe ideeën, klanten, productie, verkoopstrategie, privé leven, etc. Heel veel verschillende onderwerpen.

5. Maakt uw kweker wel eens gebruik van de diensten van FloraHolland? Nee, niet van het FLoraHolland College, omdat het nog niet bekend is bij de kweker. Grote bedrijven krijgen al bovengemiddelde aandacht, die maken wel veel gebruik van FloraHolland. Die hebben bijvoorbeeld een eigen account manager, persoonlijk verkoper, etc. Maar weinig van de diensten van het FloraHolland College.

Ja, persoonlijk verkoper op zich, beurzen, monsterkas, verkooptraining van FloraHolland College.

Ja, dat is het werk van een persoonlijk verkoper.

Ja, verkooptraining bijvoorbeeld. Niet altijd aangeboden, de verkooptraining niet, retail class wel. Mark gaat niet tijdens een gesprek de diensten verkopen, hij stuurt het bijvoorbeeld per mail als er iets is wat volgens hem voor zijn kweker interessant is. Zijn kweker vertrouwt hem hierin en als hij het inderdaad interessant vindt, meldt hij zich aan.

6. Wat maakt een kweker geïnteresseerd in een dienst?

De toegevoegde waarde is van belang. Wij geven de kweker een rugzakje mee die leeg is, de diensten van FloraHolland vullen het rugzakje met informatie. Als een dienst meer oplevert dan dat het kost, dan is het altijd goed.

Prijs - kwaliteitsverhouding, de UITLEG van wat je ervoor krijgt is erg belangrijk. Waarom kost het wat het kost, wat houdt het in.

Kennis is macht, als het iets goeds is om toe te passen en als het dan iets oplevert wek je interesse.

7. Op welke manier denkt u dat uw kweker benaderd wil worden voor deelname aan een dienst van FloraHolland?

Uiteindelijk **PERSOONLIJK**, het verhaal moet verteld worden, het moet verkocht worden en persoonlijk aangeraden worden, dan nemen ze het eerder aan. Via de email kan eventueel, maar dan moet het wel een aantrekkelijke mail zijn en niet veel lappen tekst.

Persoonlijk, **GEEN** brief of email. Altijd persoonlijk, bijvoorbeeld tijdens een rustig moment op de beurs de kweker benaderen.

Persoonlijk contact. Back-up mails is wel een must, als er bijvoorbeeld al een afspraak staat, even een mail ter herinnering.

Marktbezoeken

8. Wat weet u van de dienst marktbezoeken en wat is uw mening over de dienst?

Louis heeft weet van de organisatie, dat het georganiseerd wordt, maar verder weinig diepgaande informatie. Hij heeft ook informatie gezien over het marktbezoek naar Berlijn, Fruit Logistica.

Te weinig, de UITLEG ontbreekt. De kweker vindt het te duur en de PV-er kan het niet goed uitleggen.

Redelijk wat, Mark is een aantal keer met Daniel mee geweest tijdens een marktbezoek en die heeft hem een aantal inzichten gegeven. Verder weet hij niet alles op dit gebied, maar hij is eigenwijs en doet liever zelf een marktbezoek. Ook zijn kweker vindt dat fijn. Dan kun je samen op marktbezoek gaan en ook nog wat privé zaken bespreken en alles rondom de productie etc. Maar van beiden is iets te zeggen. De

georganiseerde marktbezoeken zijn vooral goed voor de kleine kweker. Wel moet er over nagedacht worden of een marktbezoek met collega kwekers aangeboden moet worden of met concurrerende kwekers bijvoorbeeld, om echt iets te leren. Wel moet er afgestapt worden van lukraak ergens heen rijden. Het concept van de eindklant moet duidelijk worden en de kwaliteit van een marktbezoek.

9. Bent u wel eens geïnformeerd over de dienst marktbezoeken?

Zie 8. Vooral over de marktbezoeken 'nieuwe stijl' van 1,5 jaar geleden. Niet van de dienst marktbezoeken zoals hij nu is. Alleen een folder gezien van het marktbezoek naar de Fruit Logistica.

Ja, via Ronald van Schie, die was er volop mee bezig.

Nee

10. Hebt u uw kweker wel eens geïnformeerd over een marktbezoek? Nee, want het is nog geen automatisme, het is geen onderdeel van het praatje. Het bewustzijn is er, maar het automatisme nog niet. Er is nog geen goed beeld van wat de diensten inhouden en ook niet wat een marktbezoek inhoudt, dus dan kan het ook niet verkocht worden. Ook niet omdat we niet betrokken worden bij het proces. Er is geen samenwerking met PMD in het binden van kwekers.

Ja, Marco kreeg een mail / brief mee om uit te leggen.

Niet over de dienst zoals hij nu aangeboden wordt.

Wat was de reactie? Het is te duur, het is beter om met de PV-er in de auto te stappen. Maar dan ontbreekt toch de achtergrondinformatie van een marktspecialist. Het voordeel van samen met een PV-er gaan is dat je tijdens de rit de zaken met elkaar kan doorbespreken. Dit vormt een bedreiging voor de echte marktbezoeken.

Waarom zijn veel kwekers toch niet enthousiast genoeg voor deelname? Er is geen goede uitleg over wat je precies voor het bedrag van een marktbezoek krijgt. Ook het doel van een marktbezoek is niet duidelijk. Een PV-er moet dit weten, dan kan hij het verkopen. Er moet uitgelegd worden waarom een marktbezoek van FloraHolland beter is dan een marktbezoek van de concurrenten.

11. Zou uw kweker behoefte hebben aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland?

Ja, ze hebben behoefte aan een marktbezoek waar iemand bij is die met een andere bril kijkt naar de markt en die aanvullende informatie kan geven, kennis heeft van winkelformules. Wel is het niveau afhankelijk, de ene kweker heeft meer behoefte aan een marktbezoek dan de ander. De behoeften tijdens een marktbezoek zijn ook per

niveau verschillend. Zo kan er bijvoorbeeld meer gesegmenteerd worden naar niveau of naar product.

Ja absoluut, maar een kweker moet er wel het nut van inzien. Een marktbezoek van FloraHolland geeft een brede kijk op de markt. Een kweker moet weten waarom het nuttig is om met 5, 6 kwekers van andere producten op marktbezoek te gaan. Zo zien ze bijvoorbeeld wat er bij de concurrent gebeurt. Maar als ze dit niet weten doen ze het ook niet. Ze hebben nog een veel te zwart/witte kijk.

Ja, misschien wel, maar hij gaat al veel. Het punt dat ze met andere ogen naar een markt kijken is wel goed. Alleen moet er wel over nagedacht worden met wie er dan op reis gegaan moet worden. Met kwekers van hetzelfde product of met concurrenten om met hun te sparren over bepaalde zaken. Zeker voor kleinere kwekers is het zeer interessant. Die moeten een spiegel voorgehouden worden om te zien hoe het nu gaat. Voor deze groep is het snel waardevol, zij moeten nog extra stappen ondernemen.

12. Hoe denkt u dat uw kweker benaderd wil worden voor deelname aan een marktbezoek?

PERSOONLIJK, het verhaal moet verteld worden, het moet verkocht worden en persoonlijk aangeraden worden, dan nemen ze het eerder aan. Via email kan eventueel, maar dan moet het wel aantrekkelijke mail zijn en niet veel lappen tekst.

Persoonlijk, geen mail of post.

Persoonlijk, of heel eventueel via de mail, maar die wordt vaak niet gelezen. Wat wel een goed idee is, is om een heel enthousiast verhaal in bijvoorbeeld het FloraHolland magazine te zetten ter promotie, zodat andere kwekers daar ook enthousiast van worden en inzien wat het voor goeds brengt.

De persoonlijk verkoper

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat een kwart door zijn account manager benaderd wil worden en 10% door persoonlijk verkoper.

13. Zou u uw kweker enthousiast willen maken voor deelname? Waarom wel / niet?

Ja, maar dan moet er wel eerst naar ons toe geïnformeerd zijn wat we kunnen verkopen.

Ja, maar er moet wel een duidelijke uitleg/informatie zijn, maar dit moet niet te lang duren.

Hij gaat zelf al heel veel op marktbezoek met bijvoorbeeld de persoonlijk verkoper en met andere kwekers.

14. Waar haalt u uw informatie over de diensten van FloraHolland vandaan?/Hoe wordt u geïnformeerd?

Via de mail en af en toe folders die verspreid worden. En Louis doet er niets mee, die reageert alleen reactief, niet proactief. Dit moet omgebogen worden van reactief naar proactief, dan werkt het pas.

Via de mail, intranet, folder

Mails, flyers

15. Hoe wilt u op de hoogte gebracht worden van de diensten en daarbij de marktbezoeken en het programma?

Het zou het beste zijn als wij eerst zelf de ervaringen doormaken, dus bijvoorbeeld een korte cursus krijgen over de dienst, of zelf een kort marktbezoek houden om te zien wat de toegevoegde waarde zal zijn, wat er allemaal gedaan wordt, etc. Je moet eerst zelf ondervinden hoe iets in zijn werk gaat en wat de inhoud ergens van is, voordat je het kunt verkopen. Bijvoorbeeld een presentatie door Joost Naber zou ook een goede optie zijn. Het moet worden herhaald in bijvoorbeeld korte bijeenkomsten.

Persoonlijk, maar op een slimme manier, bijvoorbeeld tijdens een algemeen teamoverleg. Tijdens een algemeen teamoverleg een presentatie houden over wat het inhoudt etc. zou een goede oplossing zijn. Joost Naber heeft de naam, dus hij kan de informatie het beste vertellen en uitleggen.

Men neigt naar de mail, maar het is eigenlijk beter om het eventueel heel kort en bondig tijdens een overleg te presenteren. De mail wordt namelijk weinig gelezen. Maar ook al zou het tijdens een team overleg zijn moet het echt heel erg kort.

16. Wat voor informatie wilt u ontvangen?

Alles, inhoud, programma, prijzen, meerwaarde voor de kweker, rendement en de toegevoegde waarde.

Alles: inhoud, programma, prijzen, meerwaarde voor de kweker, vooral waarom het marktbezoek van FloraHolland beter is dan een marktbezoek van de concurrent.

Vooraf wat het totale pakket inhoudt.

17. Een discussiepunt voor de marktbezoeken is de prijs. Deze verschilt per marktbezoek en varieert van €800,- tot €1.500,-. Wat vindt u van deze prijs? (Wie vindt de prijs te hoog, u of uw kweker?)

De prijs moet uitgelegd worden, dan is het niet duur. Het moet verkocht worden, als een kweker weet wat hij ervoor terugkrijgt, dan is het al snel het geld waard.

Beiden vinden de prijs te hoog. Maar een prijs is niet snel te hoog, als er maar een duidelijke UITLEG bij zit, men moet weten wat ze voor de prijs krijgen en wat de TOEGEVOEGDE WAARDE is. Eventueel met een oorkonde laten zien wat er bereikt is, dan krijgt het een doel en dat moeten ze inzien.

De prijs maakt niet uit, als het maar meer oplevert dan wat het kost.

Uit onderzoek onder kwekers blijkt dat 57% van de ondervraagde kwekers toch €500 tot €1,000 over heeft voor een marktbezoek.

18. Had u dit verwacht?

Een kweker heeft best veel over voor een marktbezoek, maar wil contact met mensen op winkelvloer niveau. Bijvoorbeeld als er een marktbezoek naar Duitsland is, contact zoeken met de regiomanager of nieuwe filiaalmanager, dat trekt aan. Dat vinden kwekers interessant. Of met een manager van een bouwmarkt of tuincentrum.

Ja

19. Zou u nu eerder een marktbezoek aanraden?

Nee, eerst moet er meer geïnformeerd worden zodat het onderdeel van, automatisme, wordt.

Nee, er moet UITLEG bij zitten, men moet weten wat ze voor de prijs krijgen en wat de TOEGEVOEGDE WAARDE van een marktbezoek is.

Communicatie

20. Wat gaat er volgens u fout in de interne communicatie rondom de diensten van FloraHolland? En waarom?

UITLEG van de inhoud, over alles wat de diensten betreft, zie vraag 16.

21. Wat moet er voor u veranderen om de communicatie betreffende de diensten van FloraHolland in de toekomst beter te laten verlopen?

AFSTAND Connect - PMD moet kleiner! De verkopers van de dienst moeten een speciaal GEVOEL hebben bij de dienst. Zo kunnen ze het veel gemakkelijker en beter verkopen. Eerst moet het intern verkocht worden, dan pas extern.

Uiteindelijk **PERSOONLIJK**, het verhaal moet verteld worden, het moet verkocht worden en persoonlijk aangeraden worden, dan nemen ze het eerder aan. Via de email kan eventueel, maar dan moet het wel een aantrekkelijke mail zijn en niet veel lappen tekst.

Mail of iets degelijks met ervaringen van anderen, bijvoorbeeld een grote foto van iemand die mee is geweest op marktbezoek. Dan met de ervaringen erbij en waarom het leuk/nuttig was. Het zou het beste zijn als wij eerst zelf de ervaringen doormaken, dus bijvoorbeeld een korte cursus krijgen over de dienst, of zelf een kort marktbezoek houden om te zien wat de toegevoegde waarde zal zijn, wat er allemaal gedaan wordt, etc.

Het contact met de afdeling PMD moet veel regelmatig. De **BINDING** met andere afdelingen en met het FloraHolland College is er niet. Connect wordt niet **BETROKKEN** bij de bezigheden van de afdeling PMD en andersom betreft Connect PMD ook zeer

weinig bij hun bezigheden, terwijl we samen nog sterker zouden staan in het trekken van kwekers en het winnen van kwekers voor het bedrijf en voor de diensten.

Het aanbieden van de dienst marktbezoek is nog geen automatisme, het is geen onderdeel van het praatje. Het bewustzijn is er, maar het AUTOMATISME nog niet. Er is nog geen goed beeld van wat de diensten inhouden en ook niet wat een marktbezoek inhoudt, dus dan kan het ook niet verkocht worden. Ook niet omdat we niet betrokken worden bij het proces. Er is geen samenwerking met PMD in het binden van kwekers. Een kweker wil contact met mensen op winkelvloer niveau. Bijvoorbeeld naar Duitsland, contact zoeken met de regiomanager of nieuwe filiaalmanager, dat trekt aan. Dat vinden kwekers interessant. Of met een manager van een bouwmarkt of tuincentrum.

We moeten elkaar beter informeren en er moet duidelijk zijn bij wie de behoeftes van de kweker aangegeven kunnen worden (LOKET).

De communicatie intern verloopt niet. Er is geen communicatie met andere afdelingen zoals PMD en al helemaal weinig met Aalsmeer. Die verdeling ligt heel ver uit elkaar. Simone van Tol, onderdeel van het loket van het FloraHolland College is niet bekend. Je ziet elkaar niet, dus alles ligt heel ver weg. De informatie komt niet bij Mark aan. Daarnaast is de informatie die binnenkomt vaak geschreven en dus heel veel tekst. Een oplossing zou zijn meer plaatjes toe te voegen en zo een meer visueel beeld te geven. Daarnaast is het beter om de informatie veel PERSOONLIJKER te maken, bijvoorbeeld in plaats van marktspecialist een naam noemen zodat de informatie wat persoonlijker wordt. De kosten van een marktbezoek blijven hoog, maar zodra er verteld wordt waarom het zoveel kost, dan wordt het duidelijk. UITLEG ontbreekt dus.

Wij als PV-ers weten niets van de diensten, als je bijvoorbeeld een aantal personen als speerpunten neemt om te triggeren, worden mensen enthousiast en wordt het eerder verkocht. Je moet iets ervaren voordat je het kunt verkopen. Bijvoorbeeld een eenmalige pilot tegen gereduceerd tarief om mensen enthousiast te maken, die te interviewen en hun verhaal te vertellen in bijvoorbeeld een magazine. Op marktbezoek gaan is nog een heel proces. Er moet zo veel aangevraagd worden en bij zo veel verschillende personen, dat het te veel tijd en moeite kost. Dan gaan de meesten gewoon liever zelf spontaan op marktbezoek en plannen ze het zelf. Het moet veel compacter en de communicatie met het loket van het FloraHolland College is er totaal niet. Men weet niet wie er het loket is van het College en wie de contactpersoon is. Dit moet dus ook op de studiegids veel persoonlijker. Ook de prijzen van de marktbezoeken ontbreken in de studiegids.

8.1.5 Questionnaire

EnquêteCompagnie

Maak en verspreid gratis je online enquête op www.enquetecompagnie.nl

Enquête Kwekers m.b.t. Marktbezoeken

Beste meneer / mevrouw,

Ik ben Nathalie Reith, studente European Studies aan de Haagse Hogeschool. Momenteel loop ik stage bij FloraHolland op de afdeling Product- en Marktdiensten en bij Connect. Onder begeleiding van Joost Naber, PMD Marktspecialist, doe ik onderzoek naar de behoefte aan marktbezoeken onder kwekers. Door middel van deze enquête hoop ik een inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van kwekers omtrent marktbezoeken georganiseerd door FloraHolland. Ik wil u vragen deze 20 korte vragen naar waarheid te beantwoorden, het kost slechts vijf minuten van uw tijd.

Start de enquête

EnquêteCompagnie

Maak en verspreid gratis je online enquête op www.enquetecompagnie.nl

Enquête Kwekers m.b.t. Marktbezoeken

1.

Naam: *

2.

Functie: *

3.

Wat teelt u: *

4.

Oppervlakte van de kas: *

Als internationale marktplaats en kenniscentrum neemt FloraHolland in de sierteeltsector een centrale rol in. Om de ontwikkelingen in de markt te kunnen volgen is het delen van branche ervaringen en praktische kennis noodzakelijk.

5.

Wat weet u over de dienst 'Marktbezoek' georganiseerd door FloraHolland?

- Niets
- Van gehoord, ik weet niet wat het inhoudt
- Van gehoord, ik weet ongeveer wat het inhoudt
- Ik weet precies wat het is

6.

Wanneer u erover gehoord heeft, wat weet u over de dienst te vertellen?

Een marktbezoek

Door een bezoek te brengen aan diverse typen winkels zoals supermarkten, discounters, bouwmarkten en tuincentra, krijgt u een gevarieerd beeld van het assortiment en de wijze van presenteren. Samen met de professionals kijkt u naar het Nederlandse sierteelt product. Met deze ervaringen kunt u gericht ondernemen en uw product of strategie afstemmen op de trends en wensen van de consument.

7.

Heeft u interesse in wat er na de veiling met uw bloemen gebeurt?

- Wel interesse, omdat
- Geen interesse, omdat
- Geen mening

8.

Bent u wel eens benaderd voor deelname aan een marktbezoek?

- Ja, via de email
- Ja, via mijn account manager
- Ja, via persoonlijk verkoper
- Ja, via
- Nee
- Weet ik niet

9.

Indien u Ja hebt geantwoord bij vraag 8, beantwoord dan ook vraag 9. Wat vindt u van de wijze waarop u benaderd bent?

- Goed
- Matig
- Slecht
- Weet ik niet

10.

Heeft u al eens deelgenomen aan een marktbezoek van FloraHolland? Zo ja, wat waren uw ervaringen?

- Ja, ervaringen
- Nee

11.

Zou u vaker benaderd willen worden voor een marktbezoek? Zo ja, op welke manier?

- Ja, via email
- Ja, via mijn account manager
- Ja, via een persoonlijke verkoper
- Anders, namelijk
- Nee
- Weet ik niet

Uw wensen

Tijdens een marktbezoek zijn er één à twee professionals beschikbaar voor ongeveer zes kwekers. Een marktbezoek duurt meestal twee à drie dagen en kost, afhankelijk van de bestemming, tussen de €1.000,- en €1.500,-. Als vervoersmiddel wordt gekozen voor de bus of het vliegtuig. Dit hangt af van het aantal kilometers en de bestemming.

12.

Zou u overwegen om deel te nemen aan een marktbezoek van FloraHolland?

- Ja, omdat
- Nee, want
- Weet ik niet

13.

Stel u neemt deel aan een marktbezoek, welk soort marktbezoek krijgt uw voorkeur?

- Een marktbezoek met informatie over de totale markt
- Een marktbezoek met algemene informatie over bloemen en planten
- Een marktbezoek gericht op een bepaald segment van de markt
- Een marktbezoek speciaal gericht op uw eigen product

14.

Wat wilt u bezoeken tijdens een marktbezoek?

- Zo veel mogelijk retailketens (zoals bouwmarkten, tuincentra, supermarkten etc.)
- Ook andere ketens (denk aan grote winkels met heel veel marketingelementen)
- Alleen een bepaald soort keten, namelijk
- Anders, namelijk

15.

Hoeveel winkelketens zou u op een dag willen bezoeken?

- 1 tot 5
- 5 tot 10
- 10 of meer
- Weet ik niet

16.

Wat wilt u zien tijdens een marktbezoek?

- Alleen bloemen
- Alleen planten
- Bloemen en planten
- Anders, namelijk

17.

Met wie wilt u spreken tijdens een marktbezoek?

- Alleen met de begeleiders
- Met de bezochte retailers

Anders, namelijk

18.

Welke landen zou u willen bezoeken? Noem er minstens 2.

De prijs

Een marktbezoek van FloraHolland lijkt prijzig, maar dit is het niet! Het marktbezoek is geheel verzorgd, dus inclusief reis, overnachting en maaltijden. Daarnaast is het vooral een inspirerende ervaring. U krijgt een goed beeld van de manier waarop retailers met het assortiment omgaan.

Door de begeleiding van onze marktspecialist(en) heeft u de kans om tijdens de reis dieper op zaken in te gaan en zo uw waarnemingen te spiegelen aan de eigen activiteiten. Met al deze ervaringen kunt u bij terugkomst gericht ondernemen en uw product of strategie afstemmen op trends en wensen van retailers.

19.

Wat zou u over hebben voor deelname aan een marktbezoek, nu u weet wat de toegevoegde waarde is voor u?

- Minder dan € 100,-
 € 100,- tot € 500,-
 € 500,- tot € 1.000,-
 Meer dan € 1.000,-

20.

Heeft u nog suggesties of tips met betrekking tot marktbezoeken, schrijf ze dan hier op:

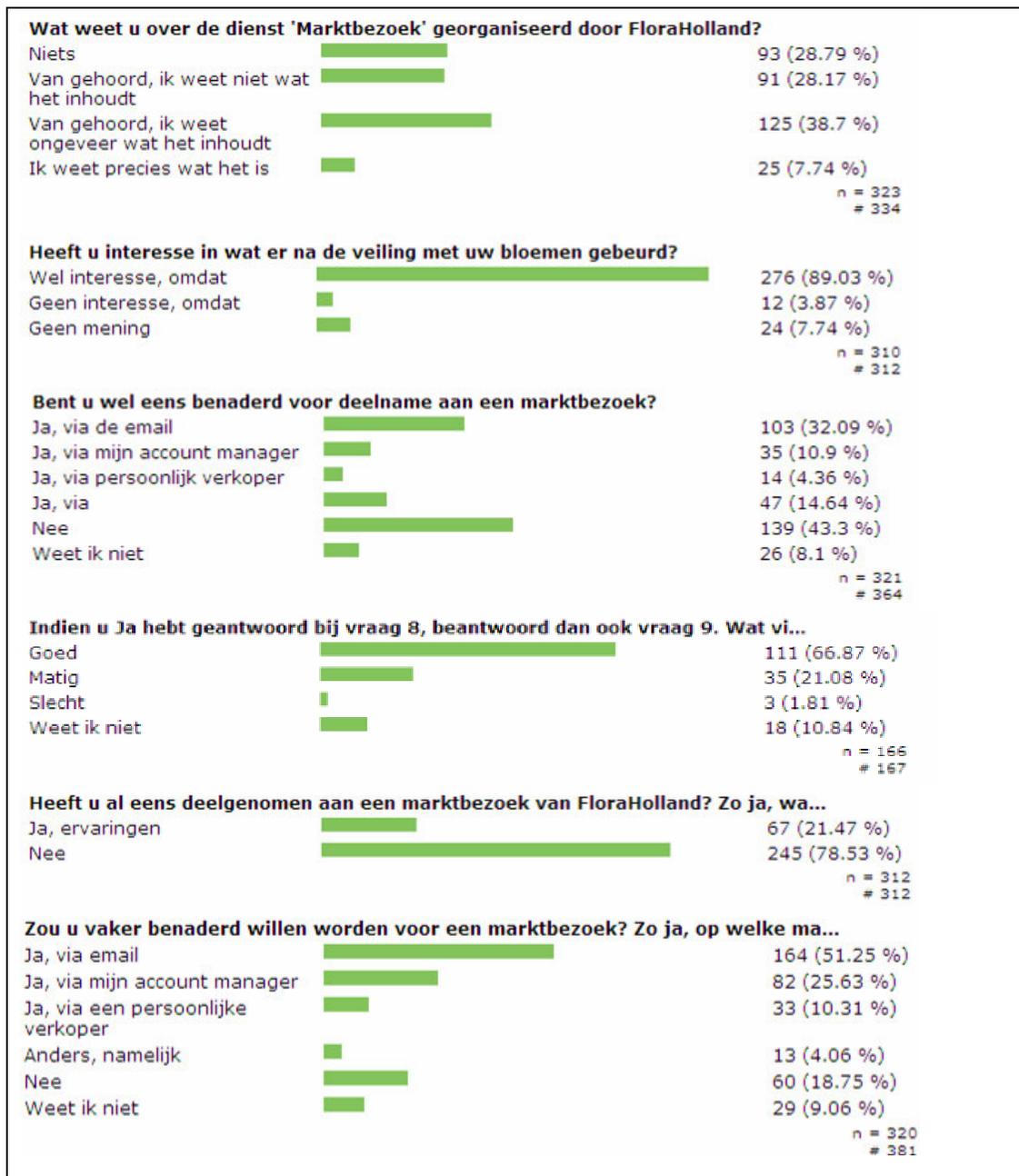
Verzend

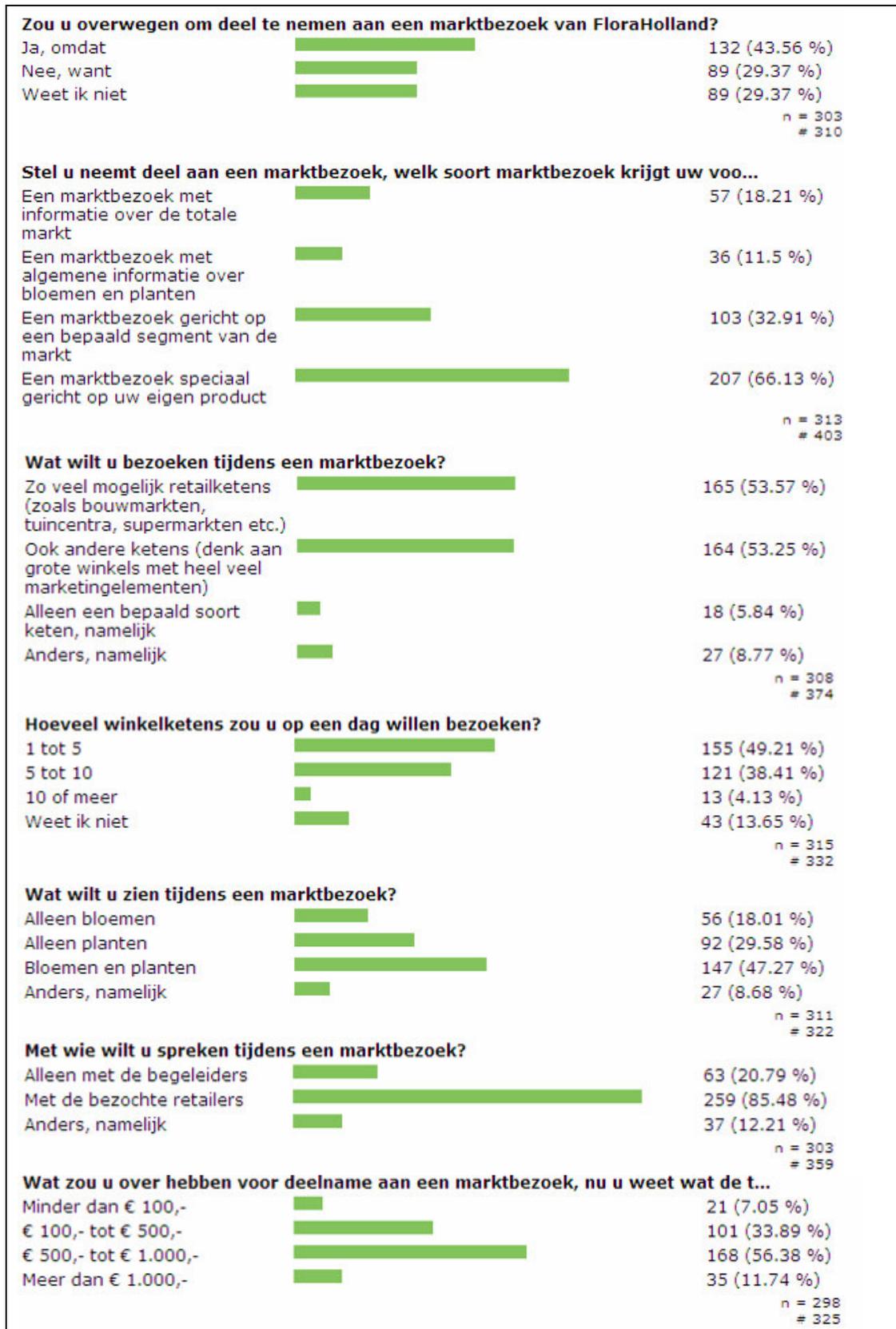
EnquêteCompagnie

Maak en verspreid gratis je online enquête op www.enquetecompagnie.nl

8.1.6 Outcomes questionnaire

These are the results of the online questionnaire, held February, March and April 2010. The questionnaires were filled in by Dutch growers of plants and flowers. The total amount of questionnaires filled in is 338, which is almost 14% of the total amount of growers who received a questionnaire. The letter N in the answers of the questionnaire means the amount of respondents who answered the question; # is the amount of respondents who have seen the question.





Analysis from the questionnaire

Amount	Knowledge	Approached?	Interested in approach?	Participated?	Willing to participate?
< €100	3	2	6, via email	1	6
€100 - €500	5	4	7, email + account manager	2	6
€500 - €1,000	6	6	7, email + account manager	3	8
> €1,000	6	5	8, email + account manager	4	9

Concerning the content of the market visit, the following analysis can be made.

Amount	Sort information	What to visit?	Amount of shops?	Who to talk to?	Countries
< €100	Own product	Different stores	1-5	Retailers	DE, FR, UK
€100 - €500	Own product	Different stores	1-5 / 5-10	Retailers (+specialist)	DU, FR, UK, PL, RU
€500 - €1,000	Own product / segment	Different stores	1-5 / 5-10	Retailers (+specialist)	DU, FR, UK, RU
> €1,000	Own product / segment	Different stores	1-5 / 5-10	Retailers (+specialist)	DU, FR, UK, RU, PL

Country preferences

Country preferences

	DE	UK	FR	RU	IT	PL	East-Eur	Scand	NL	CH	BE	ES	SE	DK	US	CZ	NO	RO	AT	PT	UA	Dubai	Eur	HU	LU	BG	MV	
tm 43	23	21	19	9	4	6		3	1	1	1	1	3		3		1	1						1				
tm 59	12	11	6	3	3		1	1	1	1	1					1												
tm 73	7	5	2	4			5	2	1			1																
tm 93	11	9	3	9	3	3	2			1	1			2	1		1					1				1		
tm 109	9	4	6	3	2	3		1			1					1						1						
tm 125	8	5	9	1	6			1		1	1	1						1					1					
tm 137	8	8	7	4	2	1	2			2						1		1					1				1	
tm 149	9	5	4	2		2		1								1									1			
tm 164	8	2	6	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1					1	1		1							
tm 179	11	5	7	4	4	4				1	1		1	1														
tm 197	10	4	8	5	1	1	2	2	1	1	1							1	1									
tm 218	16	10	8		2	2	1	1					2				1		1									
tm 233	12	7	6	2	1	1	2	1	1	1								1	1									
tm 245	9	4	4		1	1	1		1	1	1		1	2					1	1								
tm 263	11	4	7	3	5				1	1	1	1			2		1											
tm 275	7	5	3	2	2	3			1	1																		
tm 284	6	3	5	3	1	1	1				2																	
tm 292	5	1	3	1		1		2	1	1	1	1				1	1									1		
tm 305	5	4	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1																
Total	187	117	116	60	38	36	19	18	10	10	8	7	7	6	6	5	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	

DE = Germany
 UK = United Kingdom
 FR = France
 RU = Russia
 IT = Italy
 PL = Poland

East-Eur = Eastern Europe
 Scand = Scandinavia
 NL = Netherlands
 CH = Switzerland
 BE = Belgium
 ES = Spain
 SE = Sweden

DK = Denmark
 US = United States
 CZ = Czech Republic
 NO = Norway
 RO = Romania
 AT = Austria
 PT = Poland

UA = Ukraine
 Dubai = Dubai
 Eur = Europe
 HU = Hungary
 LU = Luxembourg
 BG = Bulgaria
 MV = Maldives

Suggestions questionnaire

	Heeft u nog suggesties of tips met betrekking tot marktbezoeken
respondent 2	Tijdig informeren
respondent 4	Je kunt ook een marktbezoek organiseren naar bijv Duitsland van 1 dag en voor een goedkopere prijs.
respondent 15	alles in overleg, het hoeft niet uitsluitend via FloraHolland te verlopen
respondent 16	Met een groep kekers die meer exclusieve producten kweken weg te gaan en laten zien hoe je die in de markt kan zetten. In het groot supermarkt in het klein speciaal zaken ect.
respondent 20	indien engeland gelijk een bezoek aan die megakas
respondent 22	Hou het goedkoper kijk naar de juiste data geen feestdgn of beursdgn, Als de begeleiding betaald moet worden is 1 per 12 kwekers genoeg. Vraag vaker wat kwekers willen zoals nu ipv het te verzinnen in de toren.
respondent 24	Ja met een iemand van flora holland is voldoende (geen delagatie)
respondent 27	Alleen domweg over een markt lopen of een winkel bezoeken heeft geen enkele zin, ik zou graag met de mensen willen spreken die er belang bij hebben en horen wat hun problemen zijn en er ook samen oplossingen voor zoeken.
respondent 31	een bezoek naar rusland met nog 2 of 3 lerie kwekers van hetzelfde segment, is erg interssant! ik wil nog gerust helpen organiseren ook met mijn klanten kring. m.vr.gr jeroen Boon info@Boonlilium.nl
respondent 37	afhankelijk programma wat het mag kosten. Duitsland is makkelijker te betalen en in te planna als verwegistan
respondent 40	Niet alleen richten op ketens.
respondent 42	dit is niet aan ons maar voor kopers en grote handelaren
respondent 43	We betalen toch al genoeg aan de veiling, daarom hoeft het onderzoek niet zo veel te kosten voor ons.
respondent 46	nee, ik bezoek regelmatig mijn afnemers en weet ongeveer wel wat ze wel of niet willen
respondent 57	Waarom minder dan € 100 omdat we al genoeg aan de veiling betalen en ik vind dat een marktbezoek in mijn ogen gratis moet zijn voor de kweker dus op kosten van de veiling.
respondent 60	Ik heb geen tips, ik ben helaas nog niet eerder meegeweest.
respondent 61	marktbezoek toespitsen op produkt, met een deel afwijking naar een markt buiten het produkt voor verbreden van je horizon.
respondent 63	te weinig ervaring om hier bruikbare tips voor te geven. succes met het onderzoek. vr gr. René Willemsen
respondent 65	per groep kwekers gericht naar afzetkanalen gaan hoe kun je bepaalde producten anders verkopen volgens de mensen van de vloer in de retail en de consumenten
respondent 66	interessant zijn retailketens bloemenwinkels en groothandels markten
respondent 69	Plannen in het eind van de week do. tm za.
respondent 73	maak er geen toeristische attractie van, hou het wat dat betreft simpel. doe het in een periode dat het de kweker past, dus bv januari
respondent 76	Kleine groepjes tussen de 5 en 15 mensen.
respondent 81	Als het maar geen algemeen praatje is.
respondent 82	Laat ook wat ruimte voor culturele of historische bezoeken.
respondent 86	Meer algemeen bekend maken dat men gaat ,het daarbij gelijk duidelijk maken dat er een beperkt aantal mee kan dus loten of iets dergelijks bij een groot aantal

	opgave.
respondent 89	Probeer het zo goedkoop mogelijk te houden in deze wat mindere jaren, zodat er zoveel mogelijk kwekers meekunnen, want juist nu is het van belang om zoveel mogelijk uit de markt te halen
respondent 98	naar mijn mening zouden de product specialisten meer kunnen bezoeken en via verslagen de kwekers op de hoogte houden.
respondent 100	omdat ik met mijn rozen een heel klein sigment belever is het voor andere kwekers vaak niet interessant, dus word er vaak niet naar de kleine kweker geluisterd
respondent 104	geen opmerkingen wij zijn voornamelijk kweker van uitgangsmateriaal tuinplanten , afzet via veiling is bij ons geen regelmaat.
respondent 105	wij kweken een niche product is het dan nog intressant om een marktbezoek te doen,wij hebben alleen kleine afnemers op enkele uitschieters na zoals obi
respondent 110	Voor mij niet van toepassing. Teel alleen een gedeelte buiten hedera welke het meest via flora holland connect worden geleverd
respondent 112	Als wij kijken wat voor toegevoegde waarde dit heeft denken wij daar erg matig over. Het verleden heeft ons daar veel over geleerd . Wij wensen je veel succes met je onderzoek maar probeer ook eens te onderzoeken wat voor meerwaarde het brengt in de markt.
respondent 114	bezoek aan cash & carry Dit is voor onze een belangrijke afzetkanaal
respondent 117	een bezoek in 1 dag doen met een groep kwekers met het zelfde doel, zodat je geen tijd verliest aan nutteloze dingen en het niet duurder maken dan nodig is
respondent 118	Veel zinniger/ interessanter vind ik het als onze productspecialist deelneemt aan dergelijke bezoeken en hiervan een uitgebreid verslag met ons doorspreekt.
respondent 119	We hebben al zoveel beurzen en open dagen , waardoor ik deze bezoeken als eerste laat vallen.
respondent 121	Maak de groep op max. 4 personen. Is 1 auto.
respondent 122	we doen nu zelf marktbezoek met collaga telers met goede begeleiding voor 25 tot 30% van jullie prijs hierdoor blijft het leuk. Het is als teler niet alleen de prijs van de reis maar ook de uren dat je niet aanwezig ben op het bedrijf
respondent 125	het meest passend is om te gaan als ons produkt afleverbaar is maar dan hebben we het minste tijd dus in de winter warmer landen (bij ons koud) en in de zomer andersom
respondent 129	alles zo praktisch mogelijk houden. Faciliteren waar nodig, maar houdt kosten laag, anders zal er te weinig animo zijn
respondent 131	De marktbezoeken organiseren in de winter maanden.
respondent 133	Info wat er bezocht wordt en indien mogelijk info over te bezoeken retailers met diepgang.
respondent 137	Meer aandacht voor de tussen handel, die bepaald voor een groot deel waar ons product naartoe gaat en niet zozeer de eindklant. De gehele keten bezoeken/bekijken vanaf veiling/kwekerij.
respondent 138	Helaas wordt je alleen toegelaten als je het service tarief betaald. En aangezien wij een eigen verkoper hebben hebben wij gekozen voor het basis tarief. Dus heben wij al diverse markt bezoeken op eigen gelegenheid gedaan
respondent 140	Ben helaas al veel in het buitenland, dus marktbezoek via FloraHolland zit er niet in.
respondent 143	Omdat ons bedrijf erg ver is in marketing en direct contact heeft met de Retail. Volgen wij ons eigen programma met betrekking tot het bezoeken van de Retail.

	Samenwerking hieromtrent met Flora-Holland is wat ons bedrijf betreft niet nodig. Succes met je stage, John
respondent 144	Je zou een mix moeten maken van retailers, bloemisten, tuincentrum. De degene die meegaan moeten ook een mix wezen bloemen, tuinplanten en potplanten tuinders.
respondent 145	kijk niet alleen naar de grote teelten, de grote teelten hebben de kleine nodig om de markt aantrekkelijk te houden
respondent 152	Enkel indien er marktbezoeken georganiseerd worden tijdens de maanden december , januari , is dit haalbaar voor ons bedrijf. Anders
respondent 154	De groep niet te groot. Wellicht voorwerk bij de betreffende exporteur hier in Nederland
respondent 155	Ontbreken aan tijd zal, doordat we met een klein team werken, voor zulke dingen spelbreker zijn, goede verslaggeving voor de thuisblijvers daarom van grote waarde en jou aandachtspunt m vr gr Dick v Dr
respondent 156	iets organiseren wat wel echt nut heeft
respondent 157	nee
respondent 160	waarom niet ff een klein bezoekje aan nederlandse en duitse bedrijven, hier gaat uiteindelijk 90% van de handel naar toe. dit kan in 1 dag en dus veel goedkoper !!!!!
respondent 163	succes met de enquetes!
respondent 164	Wij verkopen aan handelaren en zij zijn de aangewezen personen om deze informatie te vergaren en te verwerken. tuinders kunnen nu eenmaal ook niet alles alleen
respondent 166	Flora Holland zou marktbezoeken kunnen gaan organiseren met telersverenigingen die gezamenlijk een zelfde marktbenadering hebben en zodoende op marktbeveging wat meer kunnen gaan samenwerken
respondent 168	bouwmakten en grote supermarkten richten zich meestal op import. Je moet je met hollands product richten op (exclusieve) winkeliers. succes !
respondent 176	goed doel van de reis afspreken goede begeleiding kleine groep zelfde teelten en veel succes groet nico
respondent 178	zorg dat er mensen meegaan die de markt in dat land goed kennen, dat je niet moet zoeken waar je moet zijn en dat ze weten welke winkels je moet bezoeken. Dat je ook met eigenaren of verantwoordelijken van een winkelketen of tuincentrum van gedachte kan wisselen over de producten want wat voor ons heel gewoon is kan voor hun juist weer niet gewoon zijn, door met die mensen te praten kom je te weten wat je beter moet doen om voor te blijven op de concurrentie
respondent 179	Wat mij persoonlijk betreft heb ik niet direct de behoefte (ik ga evengoed wel de winkels langs) maar als er club van grote (retail) bedrijven wordt gevormd dan ga ik zeker mee.
respondent 180	Ben benieuwd naar de algemene uitslag en je conclusies. Veel succes verder met de stageopdracht. leodevries@kpholland.nl
respondent 182	organiseer boeiende marktbezoeken voor een aantrekkelijk prijsje.
respondent 184	Geen!
respondent 187	graag contact per telefoon
respondent 193	nee
respondent 194	geen

respondent 196	gerichte markt bezoeken met eventueel verschillende presentatie's
respondent 203	We moeten het dichterbij gaan zoeken, de trend is momenteel in de bloemen branche om naar de verre landen te kijken, naar mijn mening slaan we dan heel veel over. Wij moeten als veiling veel meer letten op hoe een product in de winkel gepromoot wordt, want dit nodigt niet uit tot kopen, met name de supermarkten staat het er vaak afschuwelijk bij dat geen hond meer een bloemetje koopt en dan druk ik me nog zacht uit. Hier is veel meer te halen door heel simpel goede begeleiding te geven aan de medewerkers die erover gaan.
respondent 204	nee
respondent 206	1 tot 2 dagen i.p.v 2 tot 3 dagen
respondent 208	als ik ergens mee naar toe zou gaan dan zou ik mee willen betalen voor de rest van de kosten betalen we pt heffing
respondent 213	Graag verneem ik in een persoonlijk gesprek de mogelijkheden
respondent 214	Als de exporteurs vertellen wat hun klant wil is dat volgens mij ook goed.Bij ons op de kwekerij komen in de zomer ook veel exporteurs met hun klanten die kunnen dan ook zeggen hoe ze het willen.
respondent 217	Niet te grote groepen.
respondent 218	Ik vind dat 3 dagen max. 300 euro mag kosten. Verder weet ik niet zozeer of we de begeleidende marktspecialist wel nogig hebben. Via connect zijn er altijd wel ingangen naar de handelsbedrijven te vinden die ons graag zullen verwelkomen, dit met een gesprek of eventueel presentatie van de betreffende filiaal houder lijkt mij voldoende. met vriendelijke groet, marien poot
respondent 221	Denk ook aan de kuip en terrasplanten.Goede voorbereiding en planning, denk aan de afstanden die afgelegd moeten worden tijdens de excursie.
respondent 222	geen
respondent 227	geen tips
respondent 235	Ik ga zelf soms mee met een verkoper van een exporteur, en zo kom je ook in gesprek met de eindklant. Dit wordt volgens mijn wel gewaardeerd door de klant.
respondent 239	Ik zou eerder een marktbezoek met mijn verkooporganisatie,LTO of een exporteur(grote klant) doen dan met de veiling.
respondent 241	Beter met kleine groepen gaan, kun je sneller meer bedrijven bezoeken en meer opsteken. Ook kun je de groep beter samenstellen en is het voor iedereen interessant
respondent 244	Als je dit verder uit wil bouwen is het misschien mogelijk om als doel me te nemen zoveelmogelijk marktverruiming tot stand te brengen p.s. vraag 19 zal ik je beantwoorden als ik er een paar keer geweest ben
respondent 245	Ik heb de ervaring dat sommige mensen er een uitje van maken en niet echt serieus zijn. Ik ben wel eens mee geweest en ik heb me behoorlijk geergerd aan mede collega's. Ik zou daarom niet met een grote groep op stap gaan maar met een klein gezelschap, of zelf met een bepaald route.
respondent 252	NEEE
respondent 254	Meestal doe ik de bezoeken zelf. stap in de auto of het vliegtuig en je bent snel weg en terug. Het voordeel als je met meerdere vanuit FH ga je niemand kent en je ook van andere weer iets kan leren.
respondent 257	mbt enquete: vreemde vraagstelling, eerst vragen wat en waarom en er daarna zelf antwoord op geven.

	mbt marktbezoek: lokatie + begeleiding aanbieden, en het er komen, eten en slapen zelf laten beslissen/ organiseren. Dan kan ieder zelf bepalen wat hij er aan kwijt wilt.
respondent 258	ik vind het nog wel eens duur in deze tijden
respondent 259	als ik ga kijken hoe sommige winkels en ketens met mijn produkt of van collega s omgaan dan kan er nog veel verbeterd worden.
respondent 264	probeer het goedkoop te houden indeze moeilijke tijd
respondent 265	Woorden schieten tekort...
respondent 266	wij kwekers zijn ook altijd benieuwd hoe het lokale product geteeld wordt en hoe groot de concurrentie is van je eigen product. succes, en gr marcel vd knaap
respondent 269	snap wel dat jullie naar grote ketens kijken omdat er hier omzet te behalen is, maar er is nog meer dan (de grote ketens) jammer wanneer die vergeten worden. met vriendelijke groet Roland van der Werf
respondent 276	IK BEN ZELF LELIE KWEKER EN MIJN KLANTEN ZITTEN VOORAL OP DE TRADITIONELE BLOEMIST. DE BLOEMIST WORD BELEVERD DOOR GROOTHANDEL EN CASH EN CARRY. DEZE 2 ZOU IK GRAAG WILLEN BEZOEKEN MET EEN GOEDE UITLEG OVER PRESENTATIE KLEUR VORM LENGTE VOLUME ENZ
respondent 277	Nee
respondent 278	In deze tijd merk je dat het binnen de bedrijven steeds krappere wordt. voordat je een euro besteed heb je er al driemaal over nagedacht. Doormiddel van samenwerking kan je de kosten per individu beperken, wel blijft van belang dat je als bloementeler de taal van de koper kan aflezen. Dus contact met afzetkanalen blijven ook van belang. Niet tegen elke prijs.
respondent 281	Ik lees alleen maar retail, voor ons is de bloemist en de straatverkoop in diverse landen wellicht net zo interessant, meestal wel het segment waar wat meer geld uit de markt te halen valt
respondent 283	Nee
respondent 284	succes ermee
respondent 285	vragen als, waarom neemt de afname van ons produkt af nieuwe aanlever mogelijkheden wat willen ze niet meer zien fouten
respondent 287	LTO organiseert deze marktbezoeken ook! Misschien een samenwerking?
respondent 290	Vraag 19 is afhankelijk van wat wordt geboden en waar de reis naar toe gaat het programma en met wie gesproken wordt.
respondent 291	naast winkels + bouwketen ook inkooporganisatie/verkoopmarkt, zoals de pyramide of cultra
respondent 293	Ik heb regelmatig zelf marktbezoeken georganiseerd en dat is altijd gelukt voor een bedrag onder de 500 euro voor 2 of 3 dagen. Ik weet ook wel dat de professioneel begeleiding de meeste extra kosten geeft. Waarom geen reisschema zonder begeleiding zodat kwekers zelf in een kleine groep een marktbezoek kunnen plannen, werkt goed is de ervaring. Ik ga liever 3 keer voor een bedrag tussen de 100 en 500 euro dan 1 keer voor 1500 euro. Je kunt nooit je bedrijfs visie afstemmen op 1 marktbezoek liever een korte indruk van een markt en vaker.
respondent 295	eventueel is voor mij 'n excursie met enkel potplanten kwekers het makkelijkst .
respondent 300	Wij hebben eigenlijk geen belangstelling voor deze praktijken maar succes met je

	studie.
respondent 301	VOOR ONS IN HET HOGE SEGMENT IS ALLEEN INTERESSANT DE GOEDE BLOEMEN WINKELS
respondent 302	1. Voor bedrijven met een kleinere interesse is het geven van markt-impresies laag drempeliger. 2. Maar voor de bedrijven die het er voor over hebben is het goed de investering terug te verdienen. Als er onvoldoende belangstelling is voor 2 zou ik 1 achterwege laten.
respondent 303	Heel veel succes met je onderzoek en de verdere verloop van je studie.
respondent 305	minder gericht op de retail ook speciaalzaken en groothandel dat sluit beter aan op onze markt. Organiseer eens een rit met een lijnrijder.
respondent 309	Groepen samenstellen van gelijkgestemde produkten (boeketproducten)event. wat handelaren erbijen, dan de gehele keten volgen, van boeketsamensteller (arrangeur)tot in het schap. event een middag voorbereiding met degene die meegaan. In het rustige seizoen Snel regelen..... Succes Wilbert Grootcholten.
respondent 312	ik heb redelijk contact met enkele vaste kopers en haal daar nu mijn markt informatie vandaan . hier kan ik tot op heden goed mee uit de voeten maar een bredere kijk op de handel zou misschien geen kwaad kunnen .Tot zover en veel succes er mee m.v.g. Hans
respondent 319	Geen retailers bezoeken. Kan je toch niets aan verdienen.
respondent 321	geen opmerkingen.
respondent 322	Het is misschien nuttig om de verkregen informatie te bundelen en als reisverslag openbaar te maken voor overige leden die niet mee (kunnen)gaan. En dan wel uitgebreider dan een 'leuk' verhaaltje in de InfoFleur.
respondent 324	Ook rekening houden met welke periode het druk is bij de kwekers(dit is ook wel weer de periode dat dit product te zien is op de verkoop vloer).
respondent 326	goede marktspecialist geeft deze informatie al aan kwekers\r\ndus moet dit eigenlijk overbodig zijn
respondent 331	niet midden in het perkgoed seizoen,voorkeur voor einde seizoen
respondent 332	De toegevoegde waarde van Flora Holland en de "marktspecialist" komt (nog) niet tot uitdrukking in de huidige vorm.
respondent 336	Probeer een indruk te krijgen van de gehele keten en niet alleen een onderdeel ervan
respondent 337	De markt bezoeken is altijd goed zelf kijk ik altijd graag rond in een tuincentrum. Wat betreft de direct toegevoegde waarde voor ons product kan ik geen antwoord geven vooral omdat we nu met mooie planten zitten en het weer het laat afweten in bijna heel Europa. Dat weer blijft onze grootste klant.
respondent 338	de prijs van een bezoek is altijd relatief, deze bezoeken zouden al gedaan moeten zijn een bezoek is vooral het gevoel krijgen of de informatie klopt

8.1.7 Outcomes SPSS

Respondenten * Kennisvddienst * DeelnamemetFloraHolland Crosstabulation

Deelname met FloraHolland			Kennis vd dienst				Total
			Niets	Van gehoord, ik weet niet precies wat het inhoudt	Van gehoord, ik weet ongeveer r wat het inhoudt	Ik weet precies wat het is	
Ja	Respondent	2					0
		6	0	0	1	0	1
		7	0	0	1	0	1
		10	0	1	0	0	1
		11	0	1	0	0	1
		12	0	0	1	0	1
		13	1	0	0	0	1
		14	1	0	0	0	1
		16	1	0	0	0	1
		20	1	0	0	0	1
		22	0	0	1	0	1
		23	0	1	0	0	1
		24	0	0	1	0	1
		25	0	0	1	0	1
		28	0	1	0	0	1
		29	0	1	0	0	1
		30	0	1	0	0	1
		31	1	0	0	0	1
		33	1	0	0	0	1
		34	1	0	0	0	1
		35	0	0	1	0	1
		36	1	0	0	0	1
		37	0	1	0	0	1
		40	0	0	1	0	1
		41	0	1	0	0	1
		43	1	0	0	0	1
		44	0	0	1	0	1
		45	1	0	0	0	1
		49	1	0	0	0	1
		50	0	0	1	0	1
		52	1	0	0	0	1
		53	0	1	0	0	1
		54	1	0	0	0	1
		55	1	0	0	0	1
		56	0	0	1	0	1
		57	0	0	1	0	1
		60	0	0	0	1	1
		61	0	1	0	0	1
		64	1	0	0	0	1
		67	1	0	0	0	1
		68	1	0	0	0	1
		70	0	1	0	0	1
		71	0	1	0	0	1
		73	0	1	0	0	1

76	0	0	0	1	1
84	0	0	0	1	1
86	0	0	0	1	1
89	0	0	1	0	1
91	1	0	0	0	1
92	1	0	0	0	1
93	0	0	1	0	1
99	1	0	0	0	1
101	1	0	0	0	1
114	0	0	1	0	1
115	0	0	0	1	1
116	0	0	1	0	1
117	0	0	1	0	1
118	0	1	0	0	1
123	0	0	1	0	1
124	0	1	0	0	1
126	1	0	0	0	1
128	0	0	1	0	1
129	0	0	1	0	1
131	1	0	0	0	1
132	1	0	0	0	1
133	0	0	1	0	1
136	0	1	0	0	1
137	0	0	1	0	1
138	0	0	0	1	1
146	0	1	0	0	1
149	0	1	0	0	1
150	0	1	0	0	1
151	0	1	0	0	1
154	1	0	0	0	1
156	0	0	0	1	1
169	0	0	1	0	1
170	1	0	0	0	1
171	0	0	1	0	1
173	0	0	1	0	1
176	0	0	1	0	1
179	0	0	0	1	1
180	0	0	0	1	1
187	1	0	0	0	1
189	0	1	0	0	1
194	1	0	0	0	1
197	0	0	1	0	1
207	1	0	0	0	1
213	1	0	0	0	1
216	0	0	1	0	1
217	0	0	1	0	1
223	1	0	0	0	1
225	0	1	0	0	1
226	0	0	1	0	1
227	0	1	0	0	1
229	0	0	1	0	1
230	0	0	1	0	1
237	0	0	1	0	1
238	1	0	0	0	1
240	0	0	1	0	1
243	0	0	1	0	1
244	0	0	1	0	1
245	0	0	1	0	1

		246	1	0	0	0	1
		247	0	0	1	0	1
		249	1	0	0	0	1
		254	0	0	1	0	1
		256	0	0	0	1	1
		257	0	0	1	0	1
		258	0	0	1	0	1
		266	1	0	0	0	1
		267	0	0	1	0	1
		272	0	1	0	0	1
		273	0	0	1	0	1
		274	0	0	1	0	1
		276	1	0	0	0	1
		278	0	0	1	0	1
		280	0	0	0	1	1
		285	0	0	1	0	1
		294	0	0	1	0	1
		295	0	1	0	0	1
		296	0	0	1	0	1
		297	0	0	1	0	1
		298	1	0	0	0	1
		303	0	1	0	0	1
		305	1	0	0	0	1
		307	0	0	1	0	1
		309	1	0	0	0	1
		313	0	1	0	0	1
		319	1	0	0	0	1
		321	0	0	0	1	1
		327	0	1	0	0	1
		329	0	0	0	1	1
		330	1	0	0	0	1
		331	0	0	1	0	1
		332	0	0	1	0	1
		336	0	0	1	0	1
		339	0	0	1	0	1
			41	28	54	14	137
Nee	Total Respondenten	1	0	1	0	0	1
		8	0	0	1	0	1
		17	1	0	0	0	1
		19	1	0	0	0	1
		21	0	1	0	0	1
		26	1	0	0	0	1
		38	0	0	1	0	1
		39	0	0	1	0	1
		42	0	1	0	0	1
		46	0	1	0	0	1
		47	0	1	0	0	1
		58	0	1	0	0	1
		59	0	0	1	0	1
		62	0	1	0	0	1
		69	0	0	1	0	1
		72	0	0	1	0	1
		74	0	0	1	0	1
		77	0	0	1	0	1
		83	1	0	0	0	1
		87	0	0	1	0	1
		88	1	0	0	0	1
		94	0	1	0	0	1

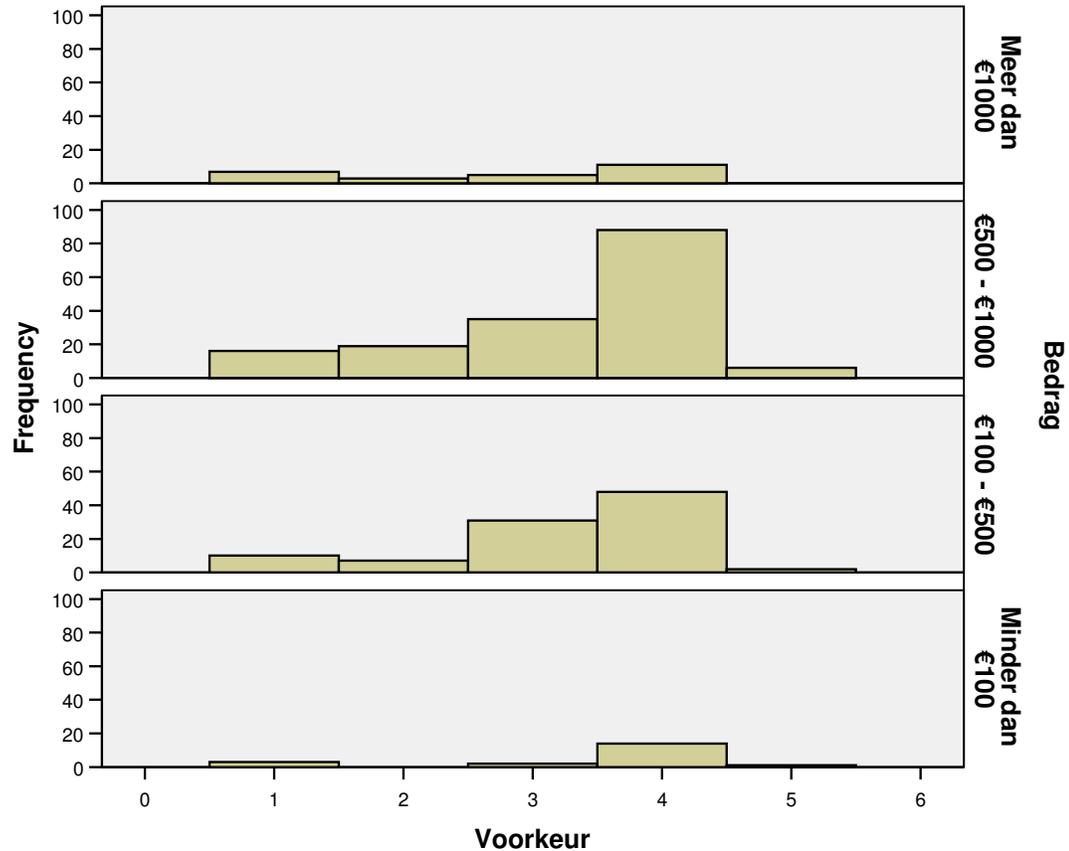
96	0	0	1	0	1
104	1	0	0	0	1
106	0	0	1	0	1
109	1	0	0	0	1
110	0	0	1	0	1
120	0	0	1	0	1
121	0	0	1	0	1
122	0	0	0	1	1
125	0	1	0	0	1
130	0	0	0	1	1
139	1	0	0	0	1
140	1	0	0	0	1
141	1	0	0	0	1
143	0	0	1	0	1
145	1	0	0	0	1
152	0	0	1	0	1
158	0	0	1	0	1
160	1	0	0	0	1
164	1	0	0	0	1
165	0	1	0	0	1
167	0	0	1	0	1
168	0	0	1	0	1
172	0	0	1	0	1
178	0	0	1	0	1
183	1	0	0	0	1
184	0	0	0	1	1
185	0	0	1	0	1
186	0	0	1	0	1
191	1	0	0	0	1
193	0	1	0	0	1
195	1	0	0	0	1
201	0	0	1	0	1
202	0	0	1	0	1
205	0	1	0	0	1
210	0	1	0	0	1
212	1	0	0	0	1
214	0	1	0	0	1
215	0	0	1	0	1
218	0	1	0	0	1
220	1	0	0	0	1
224	0	0	1	0	1
228	0	1	0	0	1
234	0	0	1	0	1
239	1	0	0	0	1
253	0	0	1	0	1
259	1	0	0	0	1
260	0	1	0	0	1
262	0	0	1	0	1
265	0	1	0	0	1
269	0	1	0	0	1
270	1	0	0	0	1
277	0	0	1	0	1
279	0	1	0	0	1
282	1	0	0	0	1
284	0	0	1	0	1
286	0	0	1	0	1
287	0	0	1	0	1
290	0	0	1	0	1
291	0	0	1	0	1

		293	0	0	1	0	1
		302	0	0	1	0	1
		310	0	0	1	0	1
		317	0	1	0	0	1
		318	0	0	1	0	1
		325	0	1	0	0	1
		326	0	1	0	0	1
		328	1	0	0	0	1
		333	0	0	1	0	1
	Total		23	23	41	3	90
Weet ik niet	Respondenten	3	1	0	0	0	1
		4	0	1	0	0	1
		5	0	1	0	0	1
		9	0	0	1	0	1
		15	0	0	1	0	1
		18	0	0	0	1	1
		27	0	0	1	0	1
		32	1	0	0	0	1
		48	0	0	1	0	1
		51	0	0	0	1	1
		63	0	0	1	0	1
		65	0	0	1	0	1
		75	0	0	1	0	1
		78	0	1	0	0	1
		79	0	0	0	1	1
		80	0	1	0	0	1
		81	0	0	1	0	1
		85	0	1	0	0	1
		90	0	1	0	0	1
		95	1	0	0	0	1
		97	1	0	0	0	1
		100	0	1	0	0	1
		102	1	0	0	0	1
		103	0	0	1	0	1
		105	0	1	0	0	1
		111	1	0	0	0	1
		112	0	0	1	0	1
		113	1	0	0	0	1
		119	0	0	1	0	1
		127	0	1	0	0	1
		134	0	0	1	0	1
		142	0	1	0	0	1
		147	0	1	0	0	1
		148	0	1	0	0	1
		153	1	0	0	0	1
		155	0	1	0	0	1
		157	0	0	1	0	1
		159	1	0	0	0	1
		161	0	1	0	0	1
		162	0	0	1	0	1
		163	0	1	0	0	1
		174	0	1	0	0	1
		175	0	1	0	0	1
		177	0	0	1	0	1
		192	0	1	0	0	1
		198	1	0	0	0	1
		200	0	1	0	0	1
		203	0	1	0	0	1

204	0	1	0	0	1
206	0	1	0	0	1
208	0	0	1	0	1
209	1	0	0	0	1
211	1	0	0	0	1
219	1	0	0	0	1
222	0	0	0	1	1
231	0	1	0	0	1
232	0	1	0	0	1
235	0	0	1	0	1
236	0	0	1	0	1
241	0	1	0	0	1
242	0	1	0	0	1
248	0	0	1	0	1
250	0	1	0	0	1
251	1	0	0	0	1
252	0	0	0	1	1
255	1	0	0	0	1
261	0	1	0	0	1
263	0	0	1	0	1
264	0	0	1	0	1
268	1	0	0	0	1
271	0	0	1	0	1
275	0	1	0	0	1
281	0	0	1	0	1
283	0	0	1	0	1
288	0	1	0	0	1
289	0	0	1	0	1
292	1	0	0	0	1
299	0	0	1	0	1
301	0	1	0	0	1
304	0	1	0	0	1
308	0	0	1	0	1
311	0	1	0	0	1
312	0	1	0	0	1
314	1	0	0	0	1
315	0	1	0	0	1
320	0	1	0	0	1
323	1	0	0	0	1
334	0	0	1	0	1
335	0	1	0	0	1
337	0	1	0	0	1
338	0	0	1	0	1
Total	19	38	29	5	91

Enquête resultaten geanalyseerd met SPSS

Figuur 1

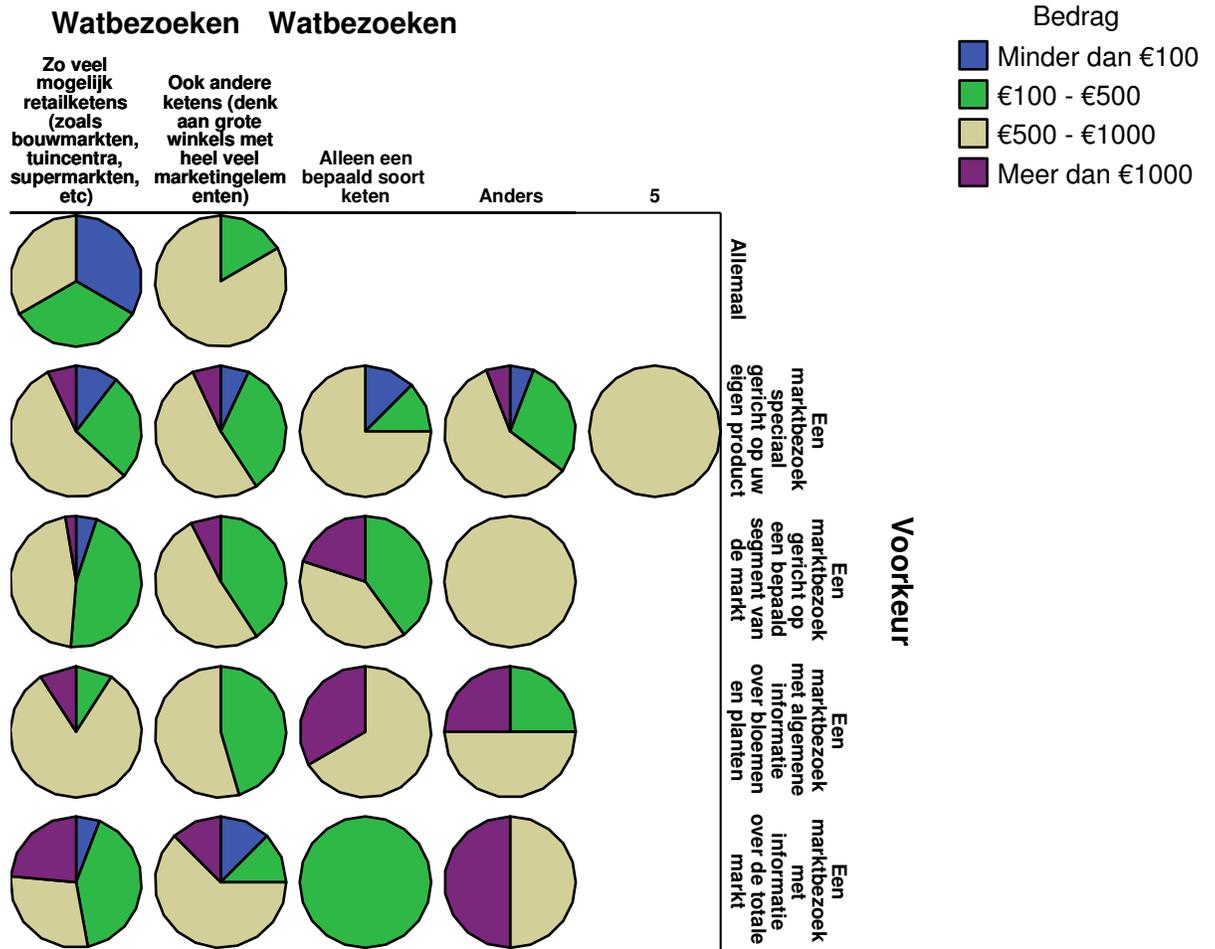


Voorkeur:

- 1 = Een marktbezoek met informatie over de totale markt
- 2 = Een marktbezoek met algemene informatie over bloemen en planten
- 3 = Een marktbezoek gericht op een bepaald segment van de markt
- 4 = Een marktbezoek speciaal gericht op uw eigen product
- 5 = Allemaal

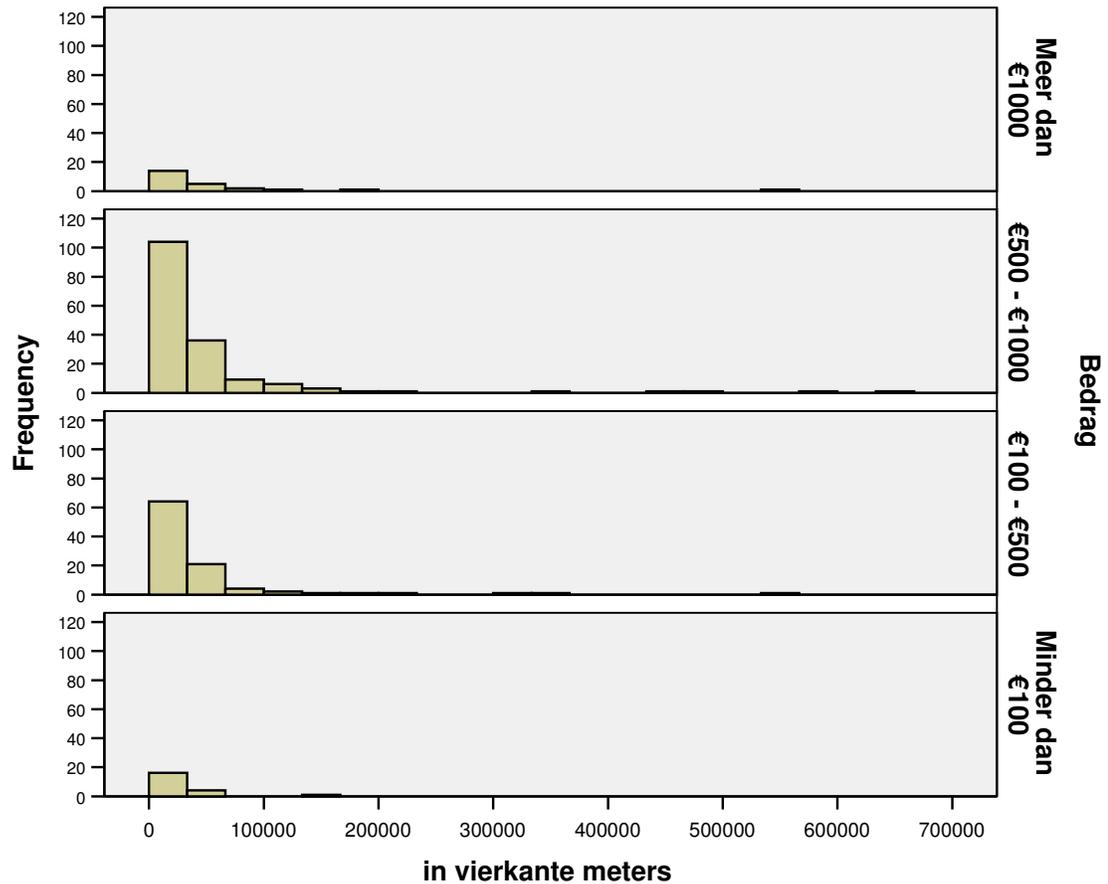
De meeste kwekers willen een marktbezoek speciaal gericht op het eigen product of op een bepaald segment van de markt.

Figuur 2



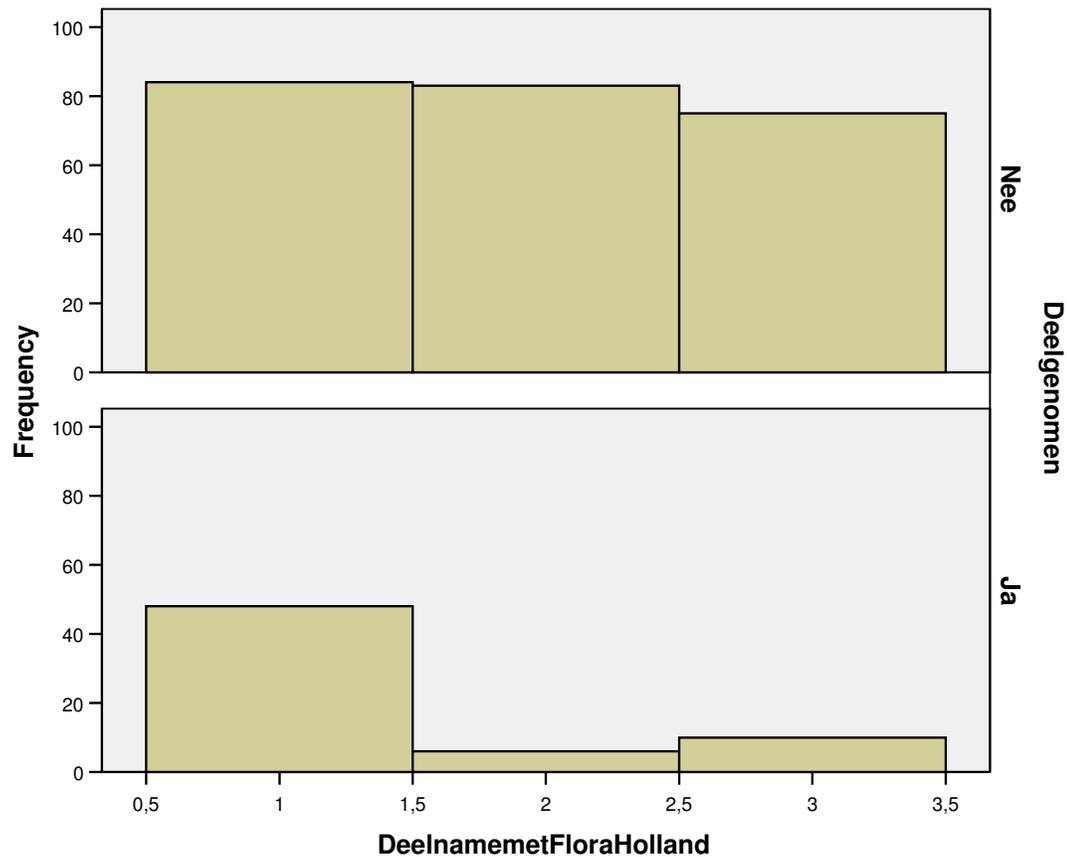
Over het algemeen is te zien dat de kweker voorkeur geeft aan het zien van zijn eigen product. De kwekers die een groot bedrag over hebben voor een marktbezoek zijn wat gericht op zoek naar een bepaald soort keten. Zij willen meer specifieke informatie. De grootste groep (500 tot 1000 euro) wil informatie over bloemen en planten en over zijn eigen product. Tijdens een marktbezoek mogen er zo veel mogelijk verschillende soorten ketens bezocht worden. De kleinste groep (minder dan 100 euro) geeft als voorkeur om een marktbezoek gericht op alles te organiseren en tijdens het bezoek worden zo veel mogelijk retail ketens bezocht.

Figuur 3



Deze grafiek geeft het verband weer tussen de oppervlakte van de kas en de prijs die een kweker over heeft voor een marktbezoek. Over het algemeen hebben de meeste kwekers een kas van maximaal 150.000 m². Een heel klein gedeelte met een kas van 500.000 m² in totaal, heeft meer dan €1000,- over voor een marktbezoek. Ook is te zien dat de kwekers van de grotere kassen meer dan €500,- over hebben. De meeste kwekers van kleine bedrijven hebben rond de €500,- over voor een marktbezoek.

Figuur 4



Deelname met FloraHolland:

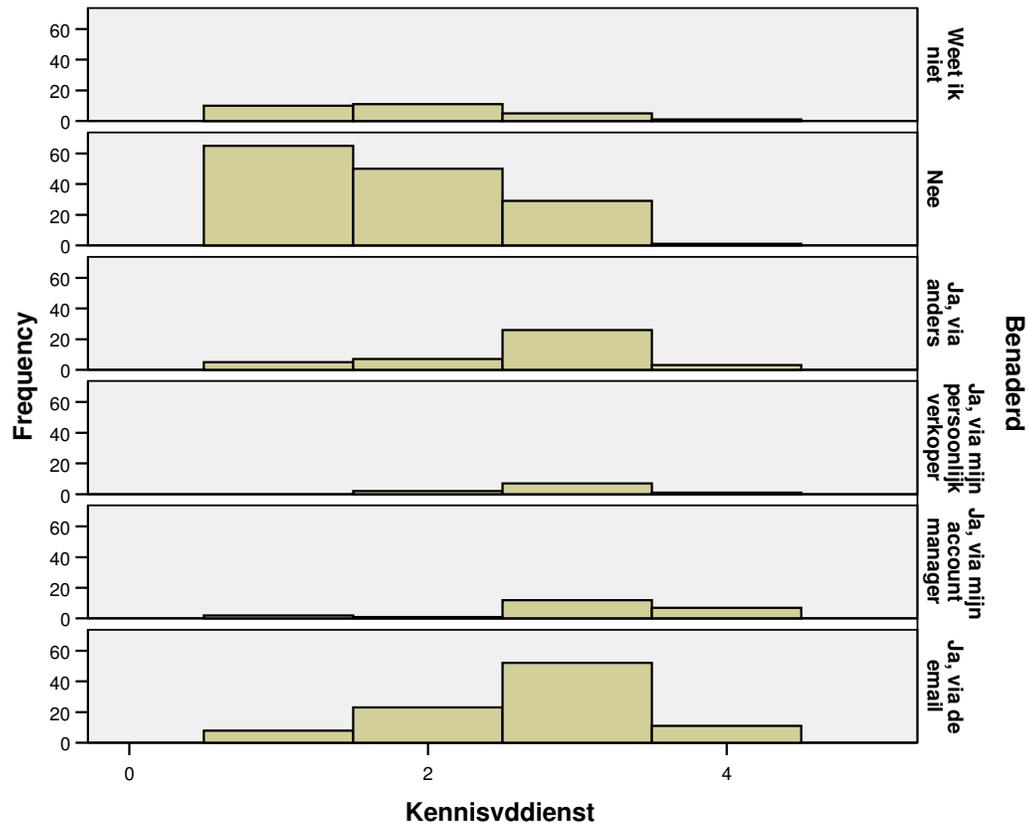
1 = Ja

2 = Nee

3 = Weet ik niet

Dit staafdiagram geeft weer of kwekers die voorheen hebben deelgenomen aan een marktbezoek zouden overwegen deel te nemen aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland. Het blijkt dat van de kwekers dat al eerder heeft deelgenomen, het grootste gedeelte zou deelnemen aan een marktbezoek van FloraHolland. Echter, de kwekers die nooit eerder aan een marktbezoek hebben deelgenomen zouden ook niet snel deelnemen. De belangrijkste reden hiervoor is de prijs; de kosten zijn te hoog. Daarnaast speelt tijd een rol; een kweker heeft er niet altijd tijd voor of het marktbezoek komt op een ongelegen tijdstip in het jaar. Wat verder opvallend is is dat een groot gedeelte dat nog nooit deelgenomen heeft aan een marktbezoek, niet weet of hij/zij zou deelnemen aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland. Deze groep is dus belangrijk om te benaderen.

Figuur 5

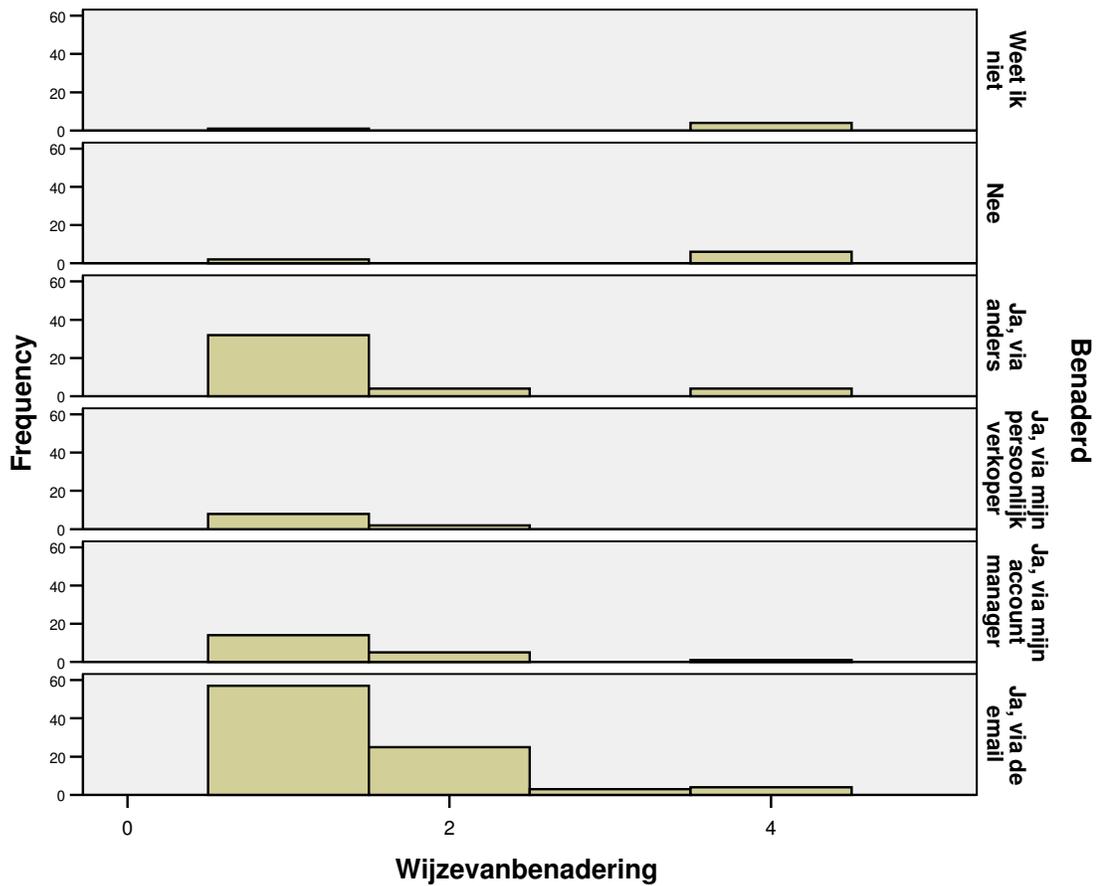


Kennis van de dienst:

- 1 = Niets
- 2 = Van gehoord, ik weet niet wat het inhoudt
- 3 = Van gehoord, ik weet ongeveer wat het inhoudt
- 4 = Ik weet precies wat het is

Uit dit figuur blijkt dat de meeste kwekers van de dienst marktbezoek gehoord heeft en ongeveer weet wat het inhoudt. Vooral de kwekers die via de email benaderd zijn weten ongeveer wat het is. Echter een gedeelte dat via de email benaderd is weet niets van de dienst, dit is opvallend. De kwekers die door hun persoonlijk verkoper benaderd zijn hebben allemaal van de dienst gehoord. De kwekers die niet benaderd zijn voor deelname aan een marktbezoek weten ook vrijwel niets van wat de dienst inhoudt.

Figuur 6

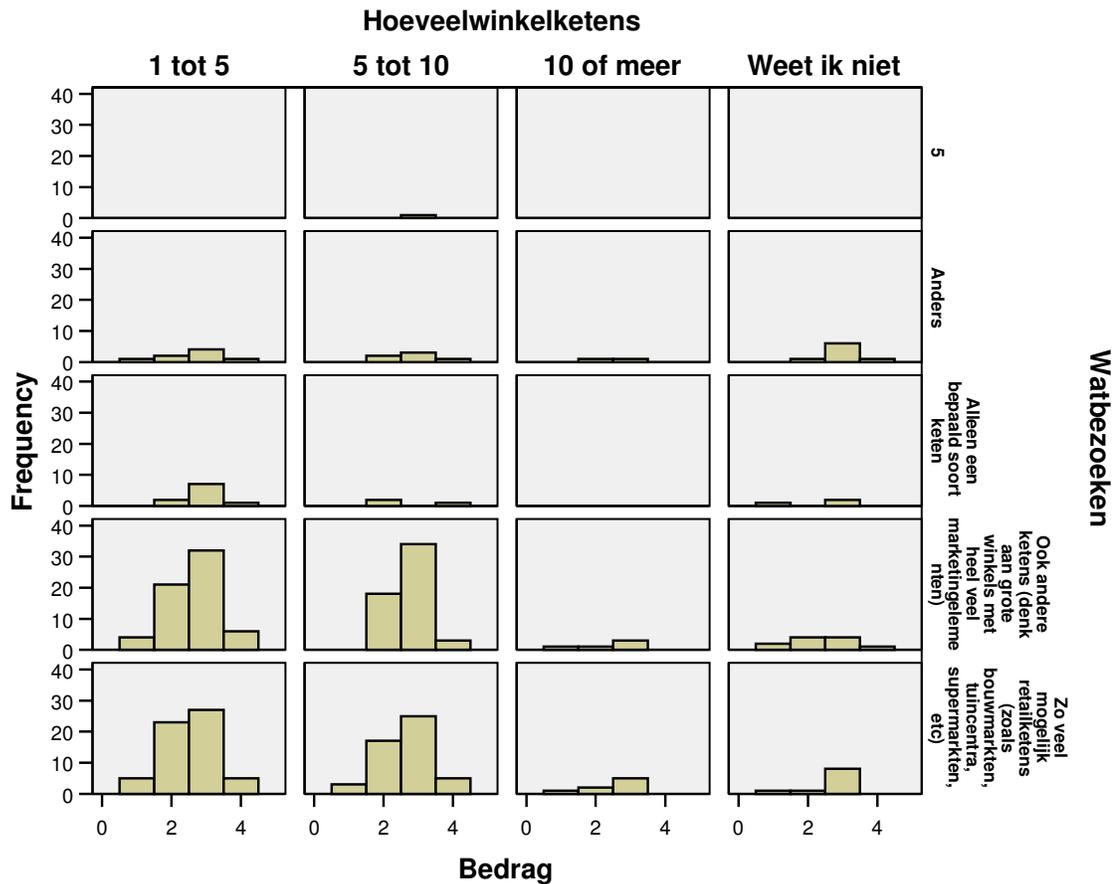


Wijze van benadering:

- 1 = Goed
- 2 = Matig
- 3 = Slecht
- 4 = Weet ik niet

De wijze van benadering is over het algemeen goed. Via de email wordt ook veel aangeduid als matig. Hier ligt dus een verbeterpunt. Veel kwekers zijn benaderd via hun FPC, product commissie.

Figuur 7

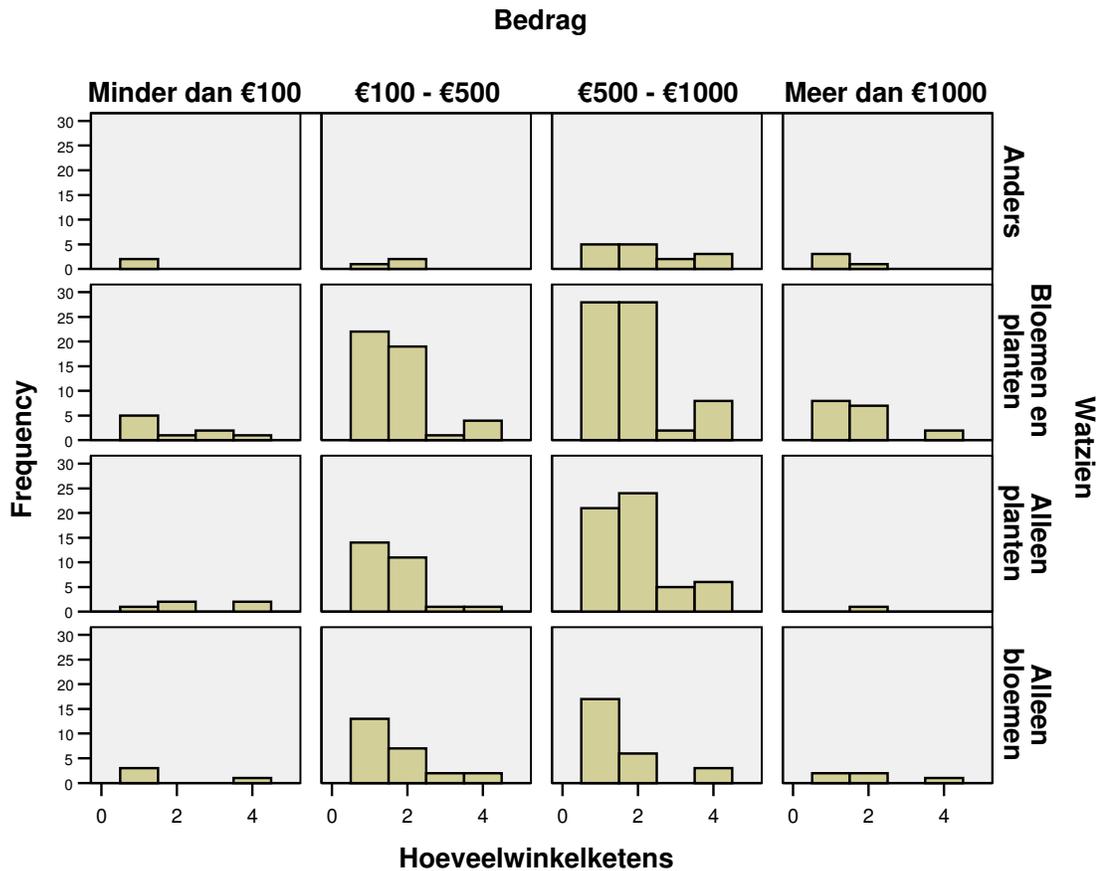


Bedrag:

- 1 = Minder dan €100,-
- 2 = €100,- tot €500,-
- 3 = €500,- tot €1000,-
- 4 = Meer dan €1000,-

Uit deze grafiekjes blijkt weer dat de kwekers die meer dan €1000,- over hebben voor een marktbezoek vaak wat specifiekere bezoeken wil en daardoor behoefte heeft aan een lagere hoeveelheid ketens per dag. De kweker die €500,- tot €1000,- over heeft voor een marktbezoek kiest voor maximaal 10 ketens per dag en dan vooral retail ketens en andere ketens om zo veel mogelijk te zien. Dit is de grootste groep en het is daarom goed om op hen te focussen. Slechts een aantal kwekers dat zo veel mogelijk wil zien kiest ervoor om meer dan 10 ketens per dag te bezoeken.

Figuur 8

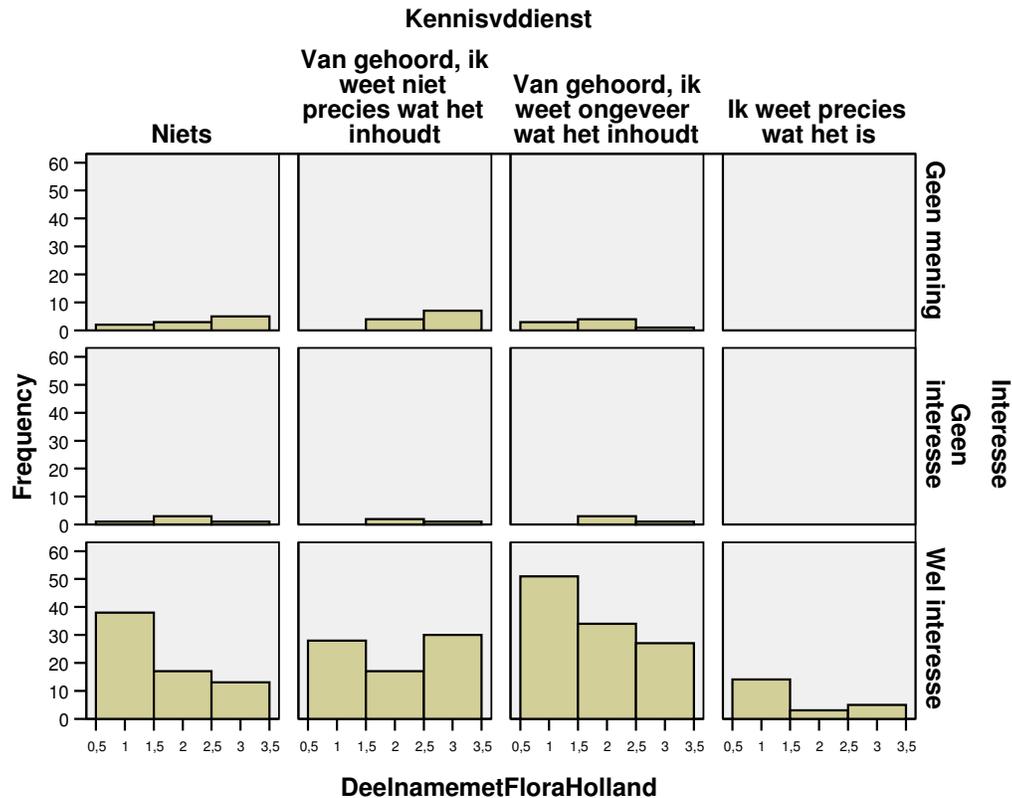


Hoeveel winkelketens:

- 1 = 0 tot 5
- 2 = 5 tot 10
- 3 = 10 of meer
- 4 = Weet ik niet

Ook hieruit blijkt dat de kweker over het algemeen 0 tot 5 of 5 tot 10 winkelketens per dag bezoekt. Hierbij ligt de interesse bij een marktbezoek gericht op bloemen en planten of op planten alleen. Een kweker wil vooral altijd zijn eigen product zien.

Figuur 9

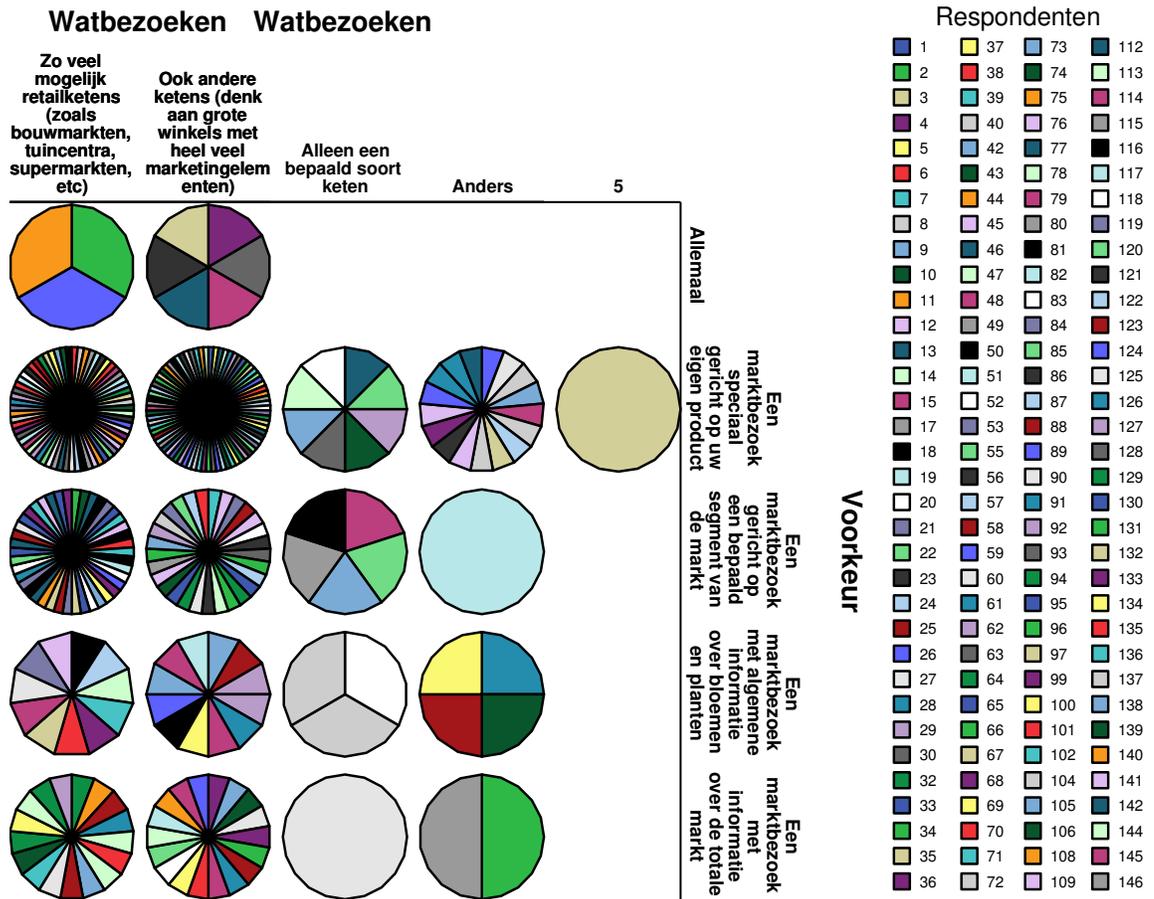


Deelname met FloraHolland:

- 1 = Ja
- 2 = Nee
- 3 = Weet ik niet

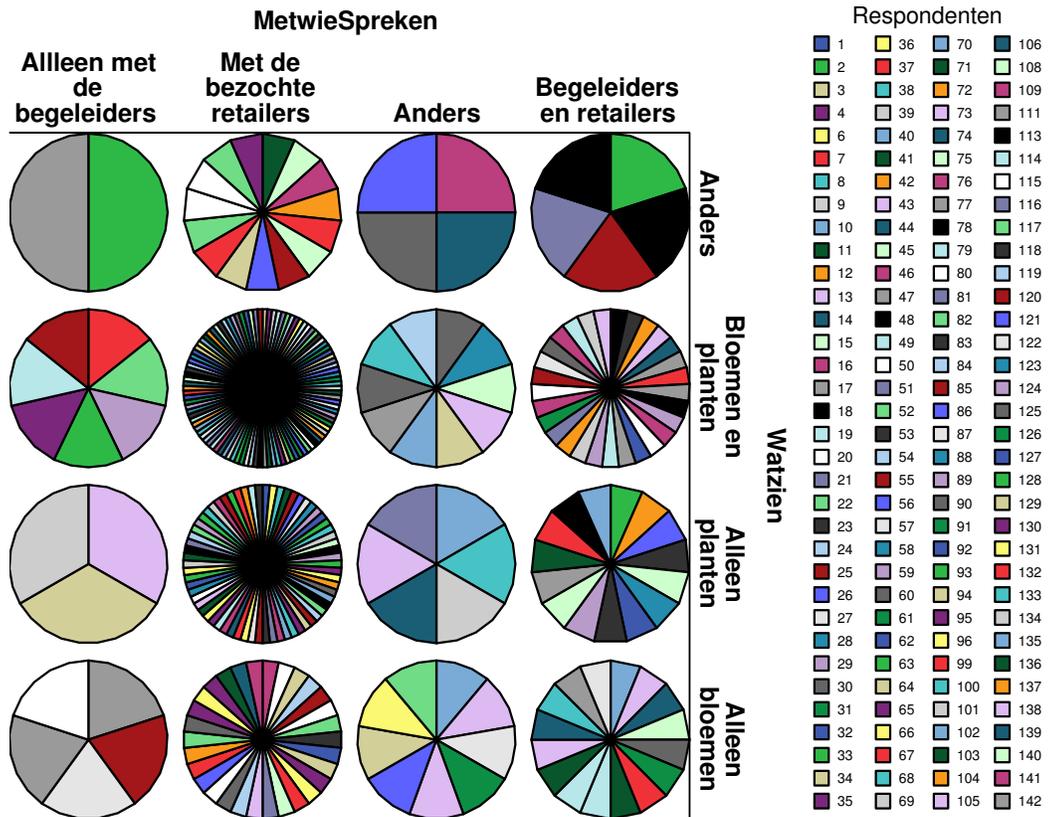
Wat blijkt uit deze grafieken en wat heel erg opvallend is, is dat het groepje kwekers dat niks van de dienst weet, wel zou deelnemen. Dit is de grafiek linksonder. Zij zijn een belangrijke groep om te informeren en daarom is achterhaald welke mensen dit zijn. Daarnaast valt het op dat slecht een klein gedeelte van de ondervraagden geen interesse heeft in een marktbezoek. Zij zijn ook degene die niet zouden deelnemen aan een marktbezoek georganiseerd door FloraHolland. Van de groep die gehoord heeft van de dienst en die ongeveer weet wat het inhoudt, is ook een groot deel erg enthousiast over deelname aan een marktbezoek van FloraHolland.

Figuur 10



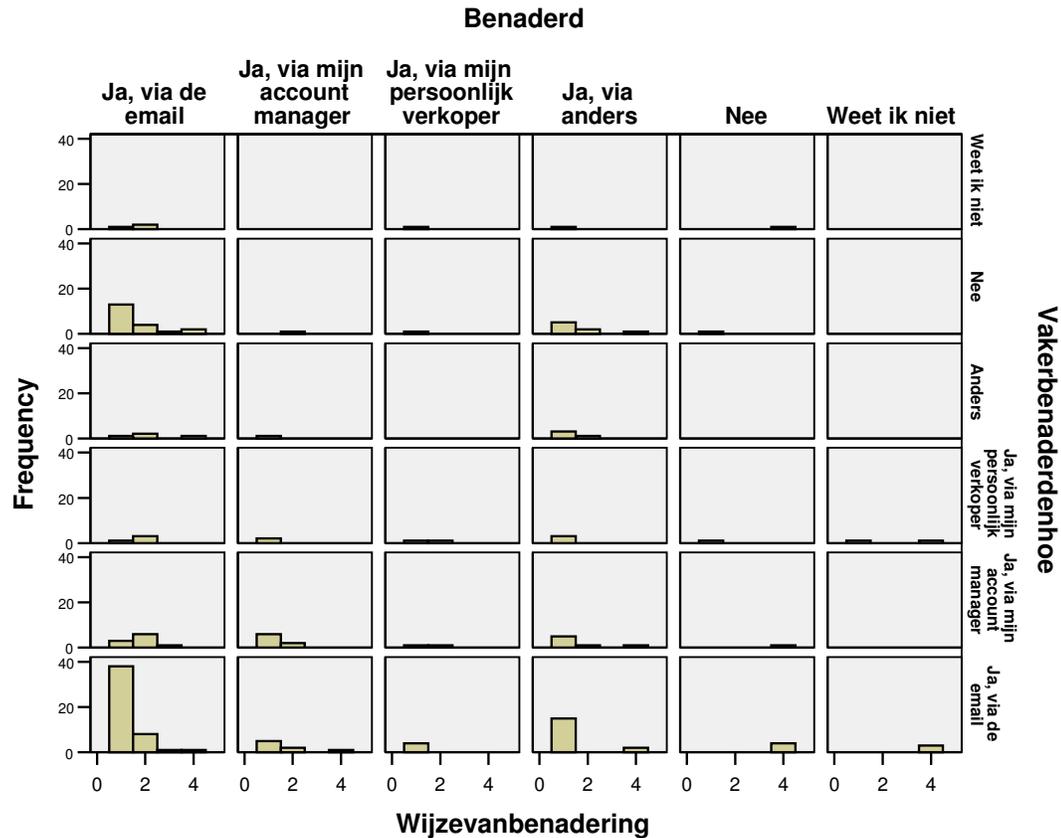
Uit dit figuur blijkt dat een heel grote meerderheid van de ondervraagden de voorkeur heeft voor een marktbezoek gericht op hun eigen product. Daarnaast blijkt ook wederom dat de kweker zo veel mogelijk ketens bezoekt inclusief grote winkelketens voor marketingelementen.

Figuur 11



Uit deze figuren blijkt dat een hele grote meerderheid van de ondervraagden met de bezochte retailers wil spreken tijdens een marktbezoek. Ook de begeleider speelt een grote rol. Wat hier verder kan worden geconstateerd is dat een marktbezoek gericht op bloemen en planten de meest populaire vorm is. Dit is in strijd met het idee om marktbezoeken te segmenteren naar product.

Figuur 12

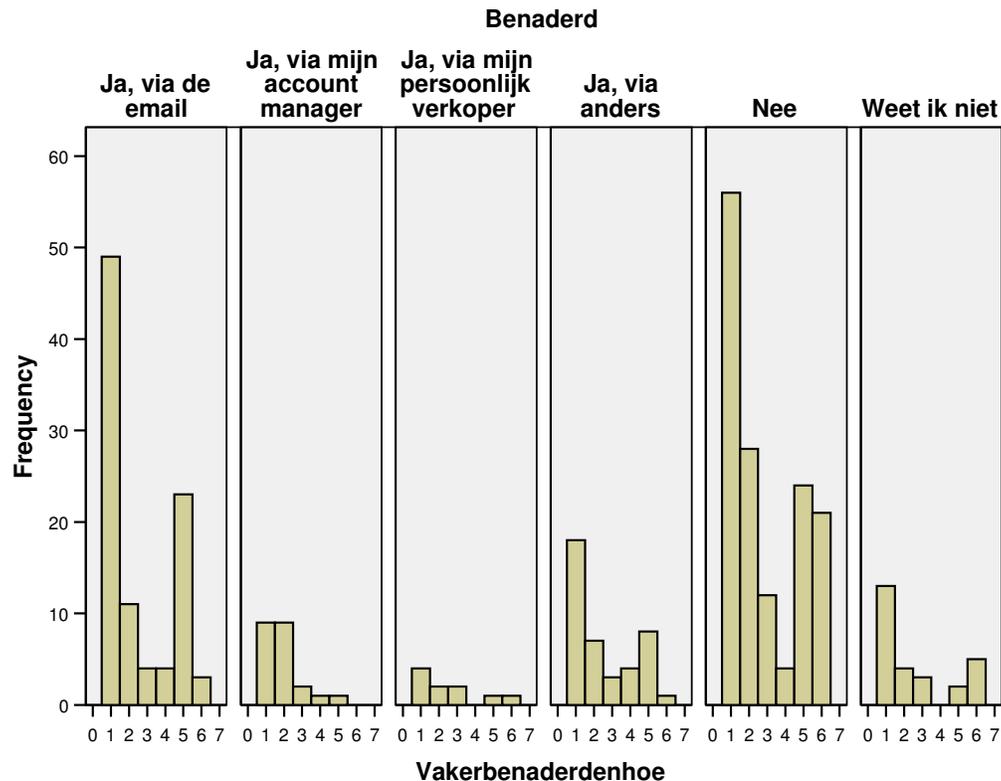


Wijze van benadering:

- 1 = Goed
- 2 = Matig
- 3 = Slecht
- 4 = Weet ik niet

Uit deze grafieken kan geconstateerd worden dat een grote groep van de ondervraagden via de email is benaderd voor een marktbezoek, dat dit goed bevallen is en dat ze vaker benaderd willen worden via de email. Toch wil een redelijk gedeelte dat via de email benaderd was en het niet goed vond niet nogmaals benaderd worden. Van deze groep vond een groot gedeelte de benadering ook matig of slecht. De kwekers die via hun account manager benaderd zijn, vonden dit goed en willen vaker door hun account manager benaderd worden.

Figuur 13

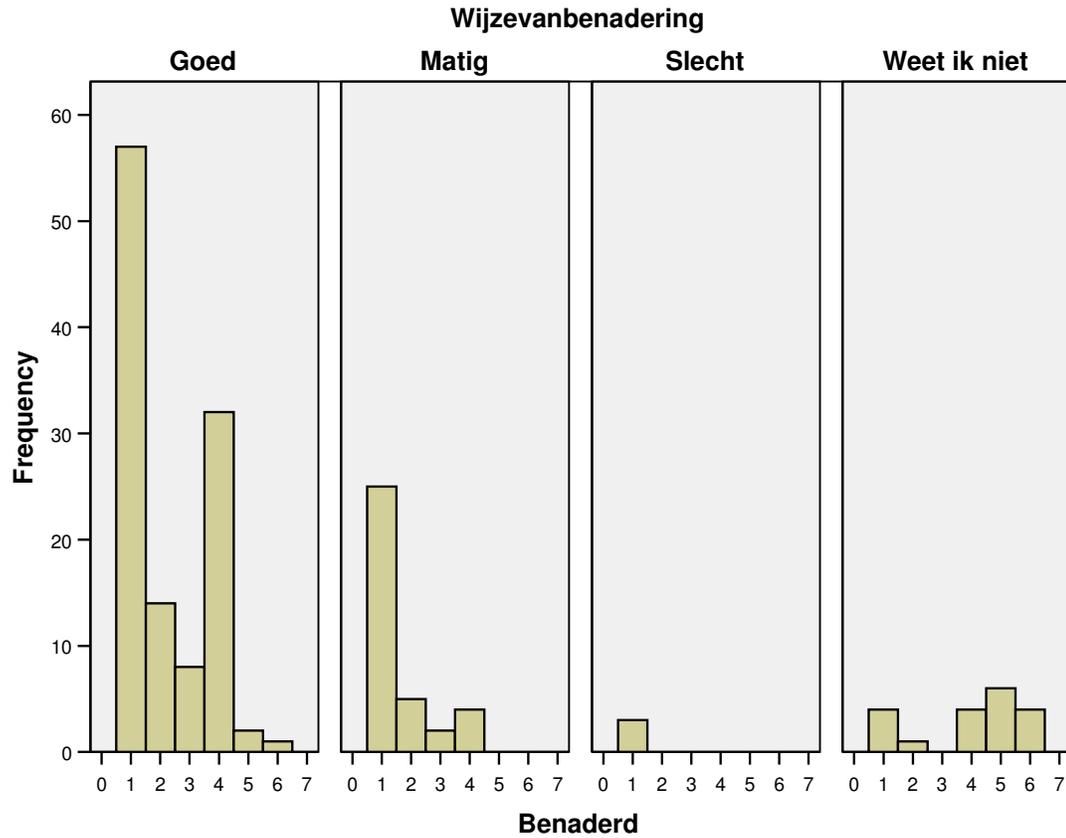


Vaker benaderd en hoe:

- 1 = Ja, via email
- 2 = Ja, via mijn account manager
- 3 = Ja, via een persoonlijke verkoper
- 4 = Anders
- 5 = Nee
- 6 = Weet ik niet

Hieruit blijkt dat een groot gedeelte van de ondervraagden nooit benaderd is voor deelname aan een marktbezoek. Deze groep is belangrijk. Een deel hiervan geeft aan dat ze een volgende keer via de email benaderd willen worden. Andersom hebben degene die in eerste instantie via de email op de hoogte gebracht zijn van marktbezoeken geen behoefte aan verdere benadering. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de email die verstuurd is geen goede of volledige beschrijving geeft van de dienst marktbezoeken. De personen die door een account manager of persoonlijk verkoper benaderd zijn, willen over het algemeen op dezelfde manier benaderd worden of via de email.

Figuur 14



Benaderd:

- 1 = Ja, via email
- 2 = Ja, via mijn account manager
- 3 = Ja, via een persoonlijke verkoper
- 4 = Ja, via anders
- 5 = Nee
- 6 = Weet ik niet

De wijze van benadering is over het algemeen via alle kanalen goed. Echter via de email wordt ook vaak afgedaan als matig of zelfs slecht. Hier ligt een belangrijk verbeterpunt aangezien veel kwekers via de email benaderd wil worden.

Figuur 15

Country preferences							
	DE	UK	FR	RU	IT	PL	East-Eur
tm 43	23	21	19	9	4	6	
tm 59	12	11	6	3		3	1
tm 73	7	5	2	4			5
tm 93	11	9	3	9	3	3	2
tm 109	9	4	6	3	2	3	
tm 125	8	5	9	1	6		
tm 137	8	8	7	4	2	1	2
tm 149	9	5	4	2		2	
tm 164	8	2	6	3	3	2	1
tm 179	11	5	7	4	4	4	
tm 197	10	4	8	5	1	1	2
tm 218	16	10	8		2	2	1
tm 233	12	7	6	2	1	1	2
tm 245	9	4	4		1	1	1
tm 263	11	4	7	3	5		
tm 275	7	5	3	2	2	3	
tm 284	6	3	5	3	1	1	1
tm 292	5	1	3	1		1	
tm 305	5	4	3	2	1	2	1
Total	187	117	116	60	38	36	19

Uit dit figuur blijkt dat de populairste landen om te bezoeken Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk zijn. Rusland, Italië en Polen zijn landen die steeds belangrijker worden voor de sierteeltsector en dit zijn dus belangrijke landen voor de toekomst.

8.1.8 Presentation market visits

FloraHolland
Marktbezoeken
Jozef Habber
22 Februari 2010

1

Inhoud presentatie

- Een Marktbezoek
- FloraHolland College
- Praktische informatie
- Onderzoeksvragen
- De Keuken
- Communicatieplan
- Programma 2010

2

Een Marktbezoek

- Positie van het Nederlandse olieverfproduct in het assortiment van de retailers
- De kwaliteitsmarktgericht, aan denken
- Bezoeken van diverse retail keuzes
- Creëren van een gezamenlijk beeld over:
 - De werkwijze van retailers
 - De mogelijkheden afzetkanalen, bieden bij de afzet van producten

Doel voor de kwaliteits:

- Geef de retailer meer
- Denken vanuit de consument
- Inspectie op wensen en trends

3

FloraHolland College

4

FloraHolland College

- FloraHolland College
 - Historie en cultuur
 - Doelen van leeractiviteiten en praktische kennis
 - Samenwerking met de praktijk via leeropdrachten, projecten en stages
 - Onderzoek naar de markt en de concurrentie
 - Vernieuwing van de markt
 - Werkgelegenheid
- Marktbezoek = onderdeel van het FloraHolland College
- FloraHolland Office
 - Samenwerking met
 - Andere partijen
 - Landbouw - Diversificatie
 - Landbouw - Diversificatie

5

Praktische informatie

- Landen of o.a., bezoeken, werken:
 - Duitsland
 - Engeland
 - Frankrijk
 - Polen
 - Korea
 - Rusland
 - Op zoek naar vele andere landen
- Keuken:
 - Keukenkeuken
 - Keukenkeuken
 - Keukenkeuken
 - Keukenkeuken
 - Keukenkeuken
- Informatiebronnen:
 - Info. programma
 - Algemene voorwaarden
 - Informatie over de Keuken

6

Onderzoekresultaten

Behoeften onderzoek onder de retailers

Behoeften	Behoefte	Behoefte
Werkgelegenheid	100%	100%
Werkgelegenheid	100%	100%
Werkgelegenheid	100%	100%

- Op zoek naar informatie over de markt en de concurrentie
- Werkgelegenheid

7

Onderzoekresultaten

Hoe komt dit?

- Ruim 40% van de retailers zeggen te naar te gaan om een marktbezoek
- Op zoek naar informatie over de markt en de concurrentie

Behoeften	Behoefte	Behoefte
Werkgelegenheid	100%	100%
Werkgelegenheid	100%	100%
Werkgelegenheid	100%	100%

8

Onderzoekresultaten

Hoe komt dit?

- 205 groei aan via de email op de hoogte gebracht, ze willen verder
- 205 van de kwekers wil graag via julij 1 heel account manager op de hoogte worden gebracht.
- Julie kunnen de marktbezoeken aan de kweker vertopen

9

De kosten

- Probleem = de kosten
- het marktbezoek is geheel vrijgesteld, dus niet de begroting van specialisatie, maar overname van marktbezoek
- De toegevoegde waarde voor de kweker!

```

    graph TD
      A[Vraaggericht denken] --- B[Kraakveld in aanpak]
      A --- C[Marktkennic]
      B --- D[Concurrent leren kennen]
      C --- E[Inspelen op de concurrent]
    
```

10

De kosten

- Prijzen van marktbezoek = afhankelijk van bestemming en uitzoeken
- 215 dagen bij aanwezigheid:
 - Bezoek: 1.500,-
 - Plan: 1.500,-
 - Plan: 1.500,-
- Totaal heeft de marktbezoek 205 x 2.500,- = 512.500,- over voor een marktbezoek

11

Communicatieplan

- Belangrijk aandachtspunt = Communicatie
 - Communicatieplan met vooraf de online analyse
 - Belasting voorwaarde kwekers
- Incom
 - Informatie bij aankomsten
 - Studeerders van het FloraHolland College
 - Programma van 2010
- Exoten
 - Studeerders van het FloraHolland College
 - Innovatieven
 - Passief bij contact is belangrijk

→ Contact met de account manager!

12

Programma 2010

Belangrijk is een kweker vraagrijke informatie

25 - 30 apr	Polen	Verden	Wolfgang	
26 - 30 apr	Frankrijk	Prize	Wolfgang	
21 apr - 30 apr	Radna	Hofke	Pluimvee en andere schoolag	
4 - 10 apr	Italië	Prize	Pluimvee en andere schoolag	
24 - 30 apr	Frankrijk	Prize	Alberthof	
25 - 30 apr	Verden	Radgebeu	Kawer: Kater	
1 - 10 apr 2011	Verden	Becky	Pluimvee en andere schoolag	
14 - 19 apr 2011	Polen	Loren	Wolfgang	

13

Concluse

De toegevoegde waarde voor de kweker!

- Geef de online namen - vraagrijke
- Denken vanuit de concurrent
- Inspelen op wensen en trends van de concurrent
- Leren kennen naar de concurrent

Marktkennic

- Kweker wil contact met de account manager
- ook in juli de taak om het marktbezoek te vertopen

14

Vragen?

15