

# Onderzoeksrapport

*'Het bereiken en overtuigen van een nieuwe doelgroep'*



**Auteur: Ruud Blom**  
**Studentnummer: S1084301**

**Datum: 15-08-2018**  
**Plaats: Leiden**  
**Opleiding: Commerciële Economie**  
**Leerjaar: 5**  
**Klas: CE5**

**Tutor: Ernst Ten Haaf**  
**Eerste beoordelaar: Jean-Pierre Schreurs**  
**Tweede beoordelaar: Ed Feijen**  
**Instelling: Hogeschool Leiden**

**Opdrachtgever: MNP flowers**  
**Bedrijfsbegeleider: Erwin Giezen**

**Soort verslag: Onderzoeksrapport**  
**Aantal pagina's; 103**  
**Status: Definitief**

**Aantal woorden: 32.022**

## Management summary

The following research rapport has been written for MNP flowers. Since the 1990s, MNP flowers has built a reputation for introducing innovative and successful bedding plants to the European ornamental plant sector. During this time, MNP flowers have created many major and unique brands. Sundaville Mandevilla is one of the most successful brands of MNP flowers.

In order to keep ahead of the competition, MNP flowers decided to communicate their Sundaville varieties towards an extra target group: the growers. In order to succeed the communication towards this new target group, MNP flowers decided to do a research on how to approach the growers and how to convince growers about Sundaville. The main question in this rapport is:

“What is the perception of the growers regarding the current strategy of Sundaville in the Netherlands?”

To answer this question, there has been done field research as well as desk research. The results have been analysed and the rapport ends with several points of improvement for the positioning of Sundaville towards the new target group.

# Inhoudsopgave

<b>Management summary</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Probleemformulering</b> .....	<b>8</b>
2.1 Doelstelling.....	8
2.2 Probleemstelling.....	8
2.3. Deelvragen.....	8
2.4. Grenzen onderzoek.....	9
<b>3. Sleutelbegrippen</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Theoretisch kader</b> .....	<b>11</b>
4.1. Positioneren.....	11
4.2. Theorie.....	11
4.2.1. 3C Model.....	11
4.2.2. MDC-model.....	12
4.2.3. Waardestrategieën Treacy en Wiersema.....	13
4.2.4. Brand Key Model.....	13
4.3. Conceptueel model.....	15
4.3.1. Onderbouwing modelkeuze.....	15
4.3.2. Hypotheses.....	16
4.3.3. Toelichting hypothesen.....	16
4.3.4. Toelichting aanvullende modellen.....	17
<b>5. Methodiek</b> .....	<b>18</b>
5.1.1. Deskresearch.....	18
5.1.2. Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch).....	18
5.1.3. respondenten.....	19
5.2. Validiteit & betrouwbaarheid.....	19
<b>6. Concurrentieomgeving</b> .....	<b>21</b>
6.1. DESTEP-analyse.....	21
6.2. Concurrentie.....	23
6.3. Conclusie (interne concurrentie).....	26
<b>7. Doelgroep</b> .....	<b>27</b>
7.1. Kwekers.....	27
7.2. Retailers.....	27
<b>8. Inzichten</b> .....	<b>29</b>
8.1. Bewegredenen kwekers.....	29
8.2. Huidige invulling van Sundaville.....	29
<b>9. Voordelen</b> .....	<b>31</b>
9.1. Voordelen Sundaville.....	31
9.2. Relevantie voordelen & onderscheidende kracht.....	32
<b>10. Waarden &amp; Persoonlijkheid</b> .....	<b>34</b>
<b>11. Geloofwaardigheid</b> .....	<b>35</b>

<b>12.</b>	<b>Conclusie &amp; Merkessentie.....</b>	<b>36</b>
<b>13.</b>	<b>Aanbevelingen.....</b>	<b>37</b>
<b>14.</b>	<b>Implementatieplan .....</b>	<b>38</b>
<b>14.1.</b>	<b>Wie.....</b>	<b>38</b>
<b>14.2.</b>	<b>Wanneer.....</b>	<b>39</b>
<b>14.3.</b>	<b>Weerstand.....</b>	<b>40</b>
	<b>Bibliografie .....</b>	<b>41</b>
	<b>Figurenlijst.....</b>	<b>45</b>
	<b>Bijlages .....</b>	<b>46</b>
	<b>Bijlage 1: Deelvragen .....</b>	<b>46</b>
	Bijlage 2: Vijfkrachtenmodel Porter .....	47
	Bijlage 3: McKinsey Brand Driver Model .....	48
	<b>Bijlage 4: Zoekresultaten online tuincentrums .....</b>	<b>49</b>
	<b>Bijlage 5: Cijfers omtrent de keten rond de sierteeltsector (2012) .....</b>	<b>50</b>
	<b>Bijlage 6: Kwekersrecht.....</b>	<b>51</b>
	<b>Bijlage 7: Vragenlijsten .....</b>	<b>52</b>
	<b>Bijlage 8: Uitgewerkte interviews.....</b>	<b>56</b>
	<b>Bijlage 9: Interviews Gecodeerd .....</b>	<b>90</b>

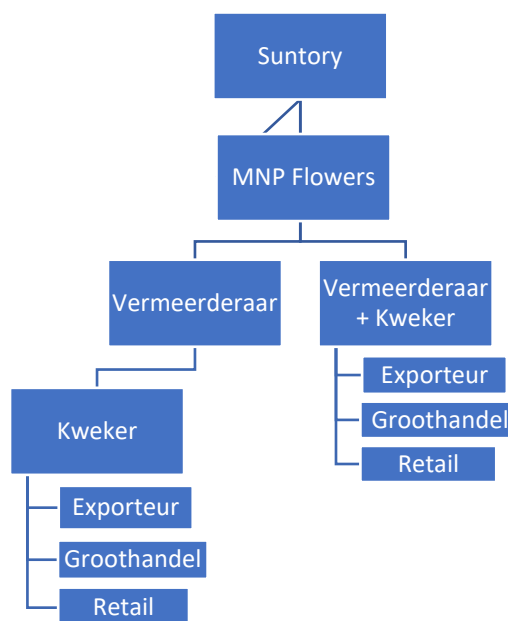
# 1. Inleiding

MNP Flowers is een internationale onderneming dat zich bezighoudt met het introduceren en vermarkten van nieuwe plantensoorten op de Europese tuinbouwmarkt. Hierin levert MNP Flowers licenties, die het recht geven aan een vermeerderaar en/of kwekers, om een beschermd ras en/of merk op te kweken. Een vermeerderaar is een bedrijf dat uitgangsmateriaal levert aan een kweker, zodat de kweker dit verder kan opkweken tot een volgroeide plant. Een vermeerderaar kan tegelijkertijd ook een kweker zijn en het gehele proces zelf doen. Daarnaast houdt MNP Flowers zich bezig met: testen & selectie van nieuwe genetica, marketing & branding van merken, aanvragen & beheren van plant breeders rights (PBR) en merkenregistratie, verkoop & beheren van product licenties. Per verkochte plant incasseert MNP Flowers het volledig standaard afgesproken licentietarief. Deze kan variëren per soort. MNP Flowers beheert sinds 1989 onder meer de Europese rechten van de licenties van alle (toekomstige) producten van de Japanse veredelaar Suntory Flowers Ltd. (MNP Flowers, 2017).

Het onderzoek richt zich op Mandevilla hybriden, veredeld door Suntory Flowers Ltd en verhandeld onder het merk Sundaville. Sundaville is, sinds haar merkregistratie in 2004, uitgegroeid tot het sterkst groeiende en strategisch belangrijkste merk voor MNP Flowers. (Erwin Giezen, 2018).

TABEL 1 SUPPLY CHAIN MNP FLOWERS

De licenties van het merk Sundaville mag exclusief door MNP Flowers binnen Europa aan vermeerderaars worden uitgegeven. Vermeerderaars zetten het soort op in veelvoud. Enkele vermeerderaars kweken Sundaville vervolgens door om uiteindelijk te kunnen worden verkocht aan de exporteur, groothandel, retailer of een (tussen)kweker. Andere vermeerderaars verkopen het stekgoed direct door aan kwekers. Deze kwekers verkopen het uiteindelijk door aan exporteurs, groothandels of retailers (bouwmarkten, bloemisten, tuincentra). bovenstaande is de meest voorkomende productcyclus. Hier kan in sommige gevallen van worden afgeweken doordat hier meerdere schakels tussen komen.



MNP Flowers wil het marktaandeel van Sundaville producten vergroten en de merkbekendheid versterken. Hiervoor is het noodzakelijk dat MNP Flowers een duidelijker beeld krijgt van de markt.

De strategie die in het verleden werd gehanteerd had zijn focus met name bij de licentiehouders van Sundaville. Een licentiehouders verhandelt zijn jonge planten/stekgoed weer door aan kwekers. MNP Flowers heeft alleen controle over de licentiehouders middels de licentie contracten, maar wat verder met de Sundaville planten gebeurt, is soms onduidelijk. MNP Flowers heeft vorig jaar (lees 2017) besloten deels haar strategie te wijzigen en uit te breiden door naast de licentiehouders, ook de achterliggende kwekers te benaderen. Hiermee wil MNP Flowers het contact versterken. Hierdoor wil MNP Flowers een 'pull' effect creëren. Aangezien MNP Flowers niet goed weet wat de daadwerkelijke perceptie van de kwekers en retailers ten aanzien van het merk Sundaville is, wil MNP Flowers dit inzichtelijk hebben.

Naar aanleiding hiervan is besloten een analyse te doen om te kijken hoe MNP Flowers de huidige strategie en positionering eventueel moet aanpassen om de kwekers succesvol te bereiken. Het onderzoek sluit af met een adviesrapport doormiddel van aanbevelingen.

## 2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de kern van het onderzoek toegelicht. Dit bevat: de doelstelling, de probleemstelling, de doelgroep en de deelvragen. Dit is tot stand gekomen in samenwerking met de marketing manager van MNP Flowers, Dhr. E. Giezen (opdrachtgever) en uitgevoerd door R. Blom (opdrachtnemer)

### 2.1 Doelstelling

De doelstelling geeft het doel van het onderzoek aan. Hierin staat beschreven wat concreet wordt opgeleverd en waar naartoe wordt gewerkt.

Voor MNP Flowers een onderzoeksrapport opleveren over de positionering die het merk Sundaville bij Nederlandse kwekers & retailers het best kan innemen. Hiervoor zal ten einde een adviesrapport worden opgeleverd waarin wordt geadviseerd hoe MNP flowers het best zijn doelgroep kan bereiken en overtuigen.

### 2.2 Probleemstelling

MNP Flowers introduceerde in 2003 nieuwe Mandevilla genetica onder het merk Sundaville voor de toepassing als kuipplant voor onder andere West-Europa. Door de goede tuineigenschappen is de populariteit bij de consument snel gegroeid. Na de introductie van Sundaville zijn ook andere veredelaars actief geworden met de veredeling van Mandevilla hybriden. MNP Flowers wil de markt als geheel en haar marktaandeel met sundaville daarin, vergroten. MNP Flowers twijfelt of de huidige strategie toereikend is en of de markt nog op dezelfde manier benaderd moet worden. Zij willen zich gaan richten op de afnemers van de licentiehouders. Naar aanleiding van dit probleem is de volgende probleemstelling tot stand gekomen:

“Wat is de perceptie van de kwekers ten aanzien van de huidige strategie van Sundaville binnen Nederland?”

De doelgroep zijn kwekers binnen Nederland. Zij zijn de afnemers van de uiteindelijke producenten van de Sundaville. Er zal daarnaast onderzoek worden gedaan bij twee retail organisaties. Dit zijn: Kwekerij Morning Glory en Intratuin. Het doel was om onderzoek te doen bij 16 kwekerijen die Sundaville wel/dan wel niet in het assortiment hebben. Dit is echter niet gelukt door het afhaken van kwekers in verband met de drukke periodes. Uiteindelijk verzorgen de respondenten alsnog zeer relevante en gedeelde meningen, waardoor het onderzoek alsnog relevant is.

### 2.3. Deelvragen

De deelvragen hebben als doel een antwoord te bieden op de probleemstelling en een invulling te kunnen geven aan de doelstelling. De deelvragen zijn gebaseerd op het gekozen conceptueel model. Per deelvraag zijn meerdere vragen benodigd om tot een volledig antwoord te komen. In bijlage 2 staan de deelvragen verder uitgewerkt.

1. Hoe ziet de concurrentieomgeving van Sundaville eruit?
2. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Sundaville?
3. Wat zijn de beweegredenen van de doelgroep om Sundaville wel, dan wel niet, in het assortiment op te nemen?
4. Welke voordelen biedt Sundaville?
5. Wat voor waarde en persoonlijkheid wil Sundaville uitstralen?
6. Hoe kan Sundaville zijn geloofwaardigheid het best overbrengen?
7. Wat maakt Sundaville anders dan de concurrentie?
8. Wat is de merkessentie van Sundaville?



## 2.4. Grenzen onderzoek

Het onderzoek richt zich op retailers (tuincentra) en kwekers binnen Nederland. Bij de kwekers is onderzoek gedaan naar kwekers met Sundaville en naar kwekers zonder Sundaville in het assortiment. De kwekers die geen Sundaville in het assortiment hebben voldoen ten minste aan de teelt technische eisen die een Sundaville vereist. Bij het onderzoek worden de overige Europese landen buiten beschouwing gehouden. Als het onderzoek zich geheel op Europa zou hebben gericht, dan zouden de resultaten minder gericht zijn op de nationale markten. Door het te beperken op de Nederlandse markt, kan dieper worden ingegaan op de resultaten in de branche als geheel.

### 3. Sleutelbegrippen

Hieronder staan enkele sleutelbegrippen beschreven die relevant zijn voor het onderzoek.

#### Situatieanalyse

---

Een situatieanalyse is een beschrijving van de huidige situatie, de belangrijkste kansen en bedreigingen die een inkoopmanager in zijn interne en externe inkoopomgeving verwacht alsmede de sterkten en zwakten van zijn inkooporganisatie (Combined Business Power, 2007).

#### Positionering

---

Bij positionering gaat het om aan je product een zodanige verzameling eigenschappen te verbinden, dat het daardoor een eigen plaats krijgt ten opzichte van concurrerende producten (CRM Begrippen, 2007).

#### Vermeerderen

---

Vermeerderen is een vakterm wat veelgebruikt wordt binnen de branche waarin MNP Flowers opereert. Vermeerderen houdt in dat iets in getal gaat toenemen. Dit betekent dat een vermeerderingsbedrijf planten vermeerderd. Van een aantal moederplanten wordt dan stekgoed gesneden en dit laten ze vervolgens wortelen. Hierdoor krijg je van 1 plant weer meerdere planten. Een stekje wordt ook wel uitgangsmateriaal genoemd voordat het een volgroeide plant wordt gekweekt.

#### Licentie

---

Een licentie is de formele of wettelijke toestemming om iets te doen. Het woord kan ook betrekking hebben op het document waarin staat dat die toestemming is gegeven (Lycaeus Juridisch Woordenboek, 2001-2018). In het geval van MNP Flowers heeft het betrekking op plantlicenties. Hier komen ook rechten bij kijken.

#### Veredelen

---

Veredelen, of plantenveredeling, richt zich op het ontwikkelen van planten die zo goed mogelijk aan de eisen van de mens voldoen. Een veredelaar selecteert planten met de beste erfelijke eigenschappen, en maakt daar nieuwe rassen van. Als zodanig is het te vergelijken met het fokken van huisdieren en vee.

#### Stekgoed

---

Het stekken van planten is een van de vegetatieve vermeerderingswijzen van planten. De onderdelen van de planten die hiervoor geschikt zijn, worden stekgoed genoemd.

#### Uitgangsmateriaal

---

Uitgangsmateriaal is wanneer een stekgoed geworteld is en klaar is om verder op te kweken tot een plant.

## 4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de gekozen wetenschappelijke onderbouwingen beschreven die zijn overwogen om in het onderzoek te gaan gebruiken. Er zijn verschillende wetenschappelijke artikelen geanalyseerd, waarbij ook is gekeken naar de nadelen van een model. Vervolgens wordt een keuze gemaakt welke modellen worden gebruikt binnen het onderzoek en wordt het conceptueel model gegeven. Het theoretisch kader begint met een centrale vraag, waarop volgend het begrip 'positioneren' nader wordt bekeken. Tot slot worden de verschillende modellen die hier betrekking op hebben toegelicht. Het sluit af met een conceptueel model met daarbij 4 hypothesen. Deze hypothesen zullen tijdens het onderzoek worden getoetst.

**De centrale vraag luidt als volgt:**

“welke factoren zorgen voor een juiste positionering van een merk?”

### 4.1. Positioneren

Het onderzoek staat centraal rondom de positioneren van een merk. Voor het begrip positioneren worden verschillende invullingen gegeven. Het begrip werd in 1981 geïntroduceerd door Al Ries & Jack Trout. Zij stelde: “(But) Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.” (Ries & Trout 1981, page 2).

Hier werd later door verschillende deskundige andere invullingen aan gegeven. De kern van het begrip blijft in essentie hetzelfde. Het gaat bij positioneren om het claimen van een breinpositie van de doelgroep, ten opzichte van andere merken en producten (Communicatie KC, sd). Hieronder worden bekende beschrijvingen genoemd betreft positioneren/positionering.

“Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.” (Floor & Van Raaij 2010, p166).

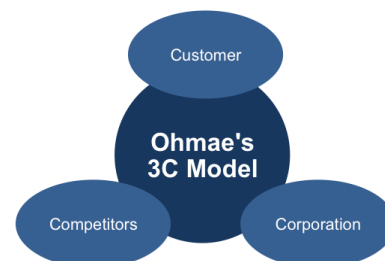
“positionering is een complete set van percepties, indrukken en gevoelens die consumenten hebben voor een product in vergelijking met de concurrerende producten.” (Kotler & Armstrong, 2011).

“positionering is de plaats die een organisatie of product inneemt ten opzichte van andere in de gedachten van het publiek. Een positioneringsstrategie is een strategie waarmee men tracht een bepaalde positionering te bereiken.” (Vos & Schoemaker, 2011, p239).

### 4.2. Theorie

In dit onderdeel worden modellen besproken die zijn overwogen om te gebruiken als positioneringsmodellen voor het onderzoek. Er zijn meer modellen te vinden die kunnen worden gebruikt om de positionering te bepalen van een merk of bedrijf.

**TABEL 2 OHMAE'S 3C MODEL**



#### 4.2.1. 3C Model

Het 3C model van Kenichi Ohmae beschrijft aan de hand van 3 succesfactoren hoe een bedrijf zijn strategie moet vormen. Het model is gericht op de positionering van een bedrijf. De drie succesfactoren zijn: Het bedrijf zelf (corporation), de concurrentie (competition) en de klant (customer). Kenichi Ohmae stelt dat wanneer een bedrijf de juiste balans tussen deze drie strategische

factoren kan vinden, het een duurzaam concurrentievoordeel kan behalen. Het model legt de nadruk op een 'outside-in' benadering. Dit betekent dat de focus van de uitkomsten gericht zijn op extern onderzochte factoren en dat deze factoren bepalend zijn voor de positionering van een merk.

Het eerste succesfactor, Corporation, houdt in dat een bedrijf zich moet richten op zijn sterke punten. Als een bedrijf kan excelleren op de sterke punten, kan het bedrijf hierin uitblinken ten opzichte van de concurrentie. Een bedrijf moet hierin beslissingen maken zoals:

- zelf maken of uitbesteden
- selectief inkopen
- voorraadbeheer
- inzet van automatisering

het tweede succesfactor, Competition, is gericht op de strategische mogelijkheden op differentiatie. Een bedrijf kan zich op verschillende manieren differentiëren. De meest voorkomende zijn:

- imago
- op basis prijs
- technologie
- design

het derde succesfactor, Customer, betreft de belangen van de klant. Volgens Kenichi Ohmae is het cruciaal als bedrijf zijnde om de belangen van de klanten te behartigen. Een bedrijf moet zich voornamelijk richten op de behoeften van de klant en die voorop stellen. Segmentatie van doelstellingen (gebruik van producten) en klanten (geografie, leeftijd, sociale interesse) en de markt (potentiële klanten, concurrenten) is van belang voor het opstellen en voeren van een strategie (Ward, 2005).

#### **Kritiek:**

Voor een grondige analyse voor een volledig concept, stellen een aantal auteurs dat het 3C-model tekortschiet. Liu en Pan (2012) zien het 3C-model daarom vooral als onderdeel van een breder model, omdat de markt in hun opinie niet kan worden gereduceerd tot een simpele driedeling. Zij integreren customer, corporation en competition in een model waarin productiefactoren, globale marktbehoefte, de status van de bedrijfstak en gerelateerde bedrijfstakken zijn meegenomen. Er wordt door andere auteurs gesproken dat het 6C-model een beter beeld kan geven. Deze auteurs stellen dat het model zou moeten worden aangevuld met: productiefactoren, globale marktbehoefte, de status van de bedrijfstak en gerelateerde bedrijfstakken (Molgo, sd).

#### **4.2.2. MDC-model**

Een voortvloeisel uit het 3C model is het MDC-model (Riezebos, r., Grinten, j. Van der (2011). Het model geeft aan de hand van drie componenten een uitgangspositie voor de positionering van een merk. De componenten zijn Merk (identiteit), Concurrenten (categorisatie) en Doelgroep (relevantie). Het model differentieert zich van het 3C-model door de focus meer te leggen op een 'inside-out' benadering. Dit betekent dat het model de identiteit van een merk doorslaggevend vindt in het vinden van de juiste positionering. De nadruk ligt op de waarden die een merk wil uitstralen aan zijn doelgroep. (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

### 4.2.3. Waardestrategieën Treacy en Wiersema

Treacy en Wiersema stellen in hun waardestrategieën model dat het belangrijk is om als bedrijf nummer één in de markt te zijn in: product leadership (product innovatie), Customer intimacy (klantaandacht) of Operational excellence (superieure operatie en uitvoering). Een bedrijf moet excelleren op één van de disciplines.

Product leadership heeft betrekking op het excelleren op productkwaliteit, merkmarketing en innovatie. De focus ligt op ontwikkeling, ontwerp, innovatie, hoge marges in een korte tijdsperiode. Het bedrijf heeft de focus op het ontwikkelen van nieuwe en innovatieve producten.

Bij customer intimacy ligt de focus op de klantrelatie. Het bedrijf past zijn product of dienst aan, aan de eisen van een individuele, of bijna individuele, klant. Het leveren van producten en diensten op tijd en boven de verwachting van de klant zijn hierbij belangrijke waarden.

Operational excellence betreft het productie proces van een bedrijf. Een bedrijf staat dan bekend om het leveren van een goede prijs met een degelijke kwaliteit. Het productieproces van het bedrijf is geoptimaliseerd, waardoor een bedrijf dit kan leveren.

#### Kritiek:

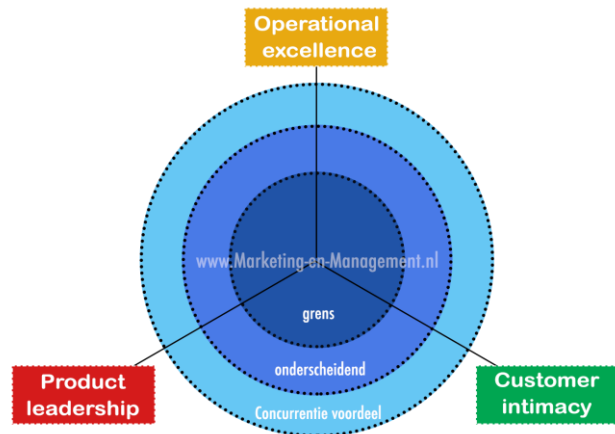
Het model is relatief verouderd en hierdoor sluit het niet meer goed aan op de huidige economie (Assen, sd). Treacy en Wiersema (M Treacy, 1993) stellen dat, als je als bedrijf wil slagen, bedrijven maar in één van de disciplines kunnen uitblinken. In ditzelfde artikel staat dat op pagina 86: "While market leaders typically excel at one discipline, a few maverick companies have gone further by mastering two. In doing so, they have resolved the inherent tensions between the operating model that each value discipline demands" (Assen, sd). Tegenwoordig is het voor grote bedrijven mogelijk om in twee van de drie disciplines uit te blinken: master of two (M Treacy, 1993).

### 4.2.4. Brand Key Model

De Brand Key is een model wat helpt bij een positioneringskeuze van een merk (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Het model wordt door verschillende organisaties gebruikt, waaronder Unilever. Het model kan in verschillende vormen en namen voorkomen, maar een veelgebruikte vorm is die van Unilever (afbeelding 5).

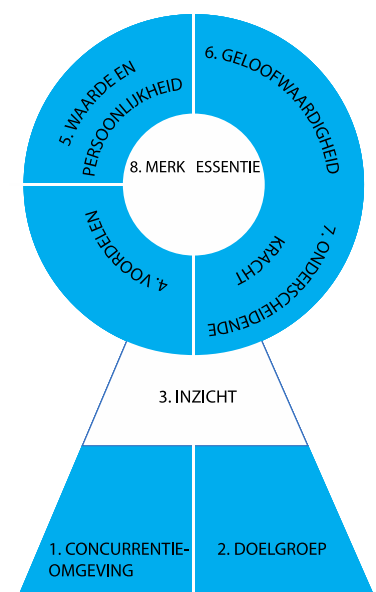
Het model geeft acht stappen/fasen onderscheiden die tot een onderscheidende en relevante positionering van een merk kunnen leiden:

1. Concurrentieomgeving
2. Doelgroep



TABEL 3 WAARDESTRATEGIEN TREACY EN WIERSEMA (M TREACY, 1993)

TABEL 4 BRAND KEY MODEL



3. Inzicht
4. Voordelen
5. Waarden & persoonlijkheid
6. Geloofwaardigheid
7. Onderscheidende kracht
8. Merkesessentie

Deze stappen dienen kort en bondig te worden ingevuld. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen een beschrijving van de huidige situatie en een aparte beschrijving van de toekomstige gewenste situatie. Hieronder worden de punten van het Brand Key model toegelicht per fase.

- Concurrentieomgeving

Als eerst is het belangrijk om de concurrentieomgeving in kaart te brengen. Hiermee worden die merken bedoeld die de klant in overweging neemt tijdens zijn aankoopproces. Tijdens deze fase dient niet alleen te worden geïnventariseerd welke merken kunnen concurreren met het eigen merk, maar ook hoe deze zich in de markt positioneren en welke associaties klanten met deze merken hebben.

- Doelgroep

De volgende stap in het model betreft het in kaart brengen van de doelgroep. Dit dient niet alleen over de demografische kenmerken te gaan van de doelgroep, maar ook de bepaalde attitudes en waarden van de (gewenste) doelgroep.

- Inzicht

In de derde stap wordt ingespeeld op relevante 'consumer insight'. Dit verwijst naar een aankoopmotivatie (beweegreden) van de beoogde doelgroep ten aanzien van het product of dienst. Het beantwoordt niet waarom de doelgroep een merk koopt, maar verwijst meer naar de latente behoeftes die aan het kopen van een merk ten grondslag ligt. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de vraag 'waarom wil de doelgroep een merk kopen?', maar ook naar de vraag 'waarom wil de doelgroep een merk niet kopen?'.

- Voordelen

Stap vier heeft, in tegenstelling tot stap 1 tot en met 3, een intern georiënteerde aanpak. Het gaat hier om het benoemen van de voordelen van een merk. Dit kunnen voordelen die functioneel van aard zijn, maar deze kunnen ook betrekking hebben op psychosociale aspecten van een merk.

- Waarden & Persoonlijkheid

In de vijfde stap wordt vastgezet welke waarden een merk appelleert. Dit betekent dat wordt onderzocht waar een merk voor staat en in 'geloof'. Hierbij stellen Riezebos en van der Grinten (2015) dat een merk die bepaalde waarden vertegenwoordigen, beter worden herkend- en erkend door de consument. Bekende waardesystemen zijn de VALS-typologie van Mitchell en de RVS-typologie van Rokeach. Het benoemen van waarden worden bij voorkeur niet expliciet gecommuniceerd, maar het moet over worden gebracht in de reclameboodschap. Daarnaast stellen Riezebos en van der Grinten (2015) dat waarden veelal niet benoemen waarin het zich onderscheidt.

- Geloofwaardigheid

Deze stap richt zich op de geloofwaardigheid van een merk. Hier worden argumenten benoemd op grond waarvan de doelgroep zal geloven dat het merk voor hen de beste keus is.

Bij consumenten wordt dit vaak gedaan door de argumenten te benoemen in de communicatie uitingen, maar het kan ook worden benoemd bij persoonlijke klantcontacten.

- Onderscheidende kracht

In voorlaatste stap moet kernachtig duidelijk worden waar het merk zich in onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. In deze stap wordt benoemd wat een merk anders maakt dan de merken van de concurrenten.

- De merkessentie

De laatste stap van de Brand Key is het omschrijven van de merkessentie. Dit is een samenvatting van stap 4 tot en met 7. Dit kan terug worden gebracht tot één woord of zin.

#### Kritiek:

Een nadeel van de Brand Key is dat de nadruk ligt op een 'outside-in' benadering. Dit blijkt uit het feit dat de stap 'waarden en persoonlijkheid' vrij laat in het model in kaart worden gebracht (stap 5). Hierdoor is het voor een merk dat rust op een 'inside-out' benadering lastiger, omdat hierbij de 'waarden en persoonlijkheid' ten grondslag liggen van hun merk (Riezebos & Van der Grinten, 2015).

### 4.3. Conceptueel model

In een conceptueel model wordt aangegeven welke factor invloed heeft op een andere factor. Dit heeft als doel om erachter te komen welke factor invloed heeft op een andere factor. Het conceptueel model is een visuele weergave van een theorie. Binnen het conceptueel model staat één model centraal (Communicatie KC, sd).

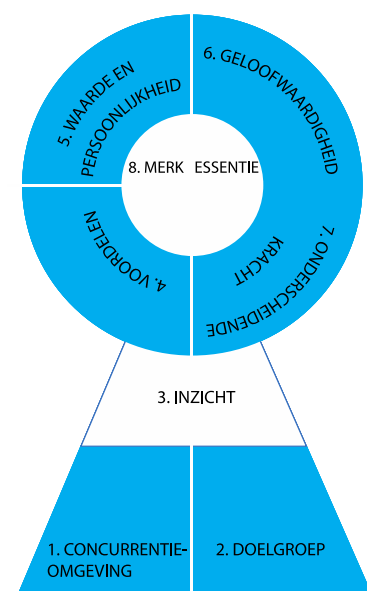
#### 4.3.1. Onderbouwing modelkeuze

Voor het conceptueel model is gekozen om de Brand Key centraal te stellen. De Brand Key beschrijft stapsgewijs hoe een merk zich kan positioneren. De kritiek op het model betreft het feit dat het model zijn nadruk heeft op een 'outside-in' benadering en hierdoor voor dienstverleners moeilijk inzetbaar is (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Echter is deze kritiek niet relevant voor Sundaville, aangezien dit niet enkel een dienst betreft. MNP Flowers is bovendien op zoek naar een 'outside-in' benadering, omdat MNP Flowers wil weten hoe de indirecte doelgroep naar het merk Sundaville kijkt en wat hun behoeftes zijn.

Het 3C-model (Ohmae K. , 1991) biedt ook relevante uitkomsten voor een positionering en een 'outside-in' benadering. De Brand Key is echter omvattender dan het 3C-model, wat door verschillende experts als een te simplistisch model wordt gezien. Het MDC-model (Riezebos & Van der Grinten, 2011) is daarentegen een model dat de nadruk legt op een 'inside-out' benadering. Voor de positionering van Sundaville, is een 'outside-in' benadering meer van toepassing.

De waardestrategieën van Treacy & Wiersema (Treacy & Wiersema, 1993) is meer gericht op het positioneren van een bedrijf in de markt. Voor het onderzoek is het belangrijk om onderzoek te doen

TABEL 5 BRAND KEY MODEL



naar het merk Sundaville en hierdoor is dit niet omvattend genoeg om de juiste positionering ten aanzien van Sundaville te bieden.

Het model dat hiernaast staat afgebeeld geeft schematisch weer welke stappen dienen te worden ondernomen om tot een juiste positionering te komen. Er worden 7 stappen/fases beschreven die voor Sundaville uitkomst kan bieden naar de juiste positionering. Om tot de antwoorden van de verschillende stappen te komen worden bij een aantal stappen wetenschappelijke modellen toegepast.

Om tot een volledige analyse van de concurrentieomgeving te komen (stap 1), wordt gebruikt gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter (Porter M. , Competitive Strategy, 1998). Voor stap 3, 4 en 5 wordt gebruikt gemaakt van de uitkomsten die het McKinsey Brand Driver model oplevert (N.A. Aufreier, 2003).

### 4.3.2. Hypotheses

Aan de hand van het conceptueel model zijn hypotheses opgesteld die aan de hand van de theorie kan worden beantwoord.

**Hypothese 1:** De doelgroep kiest zijn Mandevilla(merk) op basis van product specifieke eigenschappen van een bepaalde plant.

**Hypothese 2:** Het is voor de doelgroep onduidelijk welke voordelen Sundaville te bieden heeft ten opzichte van de concurrentie.

**Hypothese 3:** Het koppelen van waarde en persoonlijkheid aan Sundaville is een toevoeging voor Sundaville als merk.

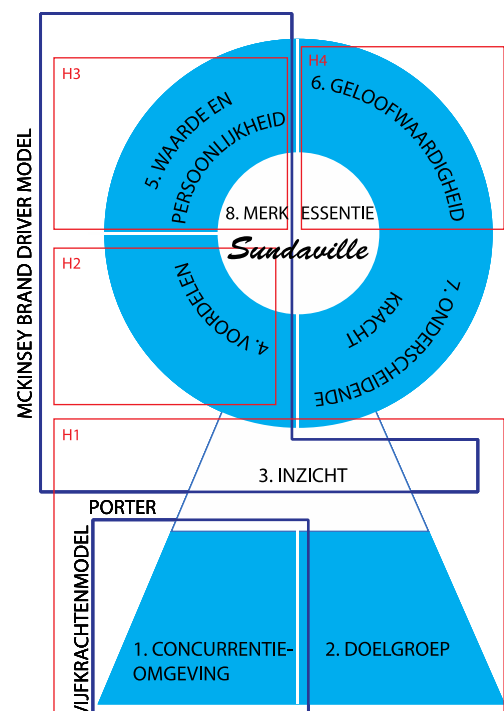
**Hypothese 4:** Door de geloofwaardigheid van het merk Sundaville over te brengen naar de doelgroep, verstevigt dit de positionering van Sundaville.

### 4.3.3. Toelichting hypotheses

Om de hypotheses te onderzoeken en de wetenschappelijke onderbouwing van het onderzoek te versterken, wordt in het model dat hiernaast staat weergegeven toelichting gegeven op het conceptueel model. De hypotheses zullen worden getoetst in de daarvoor aangegeven vakken in het model wat hiernaast is weergegeven. Hypothese 1 zal worden getoetst in de eerste drie stappen van het Brand Key model. Het vijfkrachtenmodel van Porter (Porter M. , Competitive Strategy, 1998) dient als onderbouwing voor de eerste stap: concurrentieomgeving (Bijlage 2). Daarnaast wordt in dit onderdeel de macro-omgeving bekeken van Sundaville. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van de DESTEP-analyse.

Hypothese 2 wordt onderzocht in stap vier van het Brand Key model: voordelen. Deze stap gaat verder in op de voordelen van Sundaville. Vervolgens wordt bij stap vijf hypothese 3 getoetst. Om antwoord op hypotheses 2 en 3 te krijgen, wordt gebruik gemaakt van het McKinsey Brand Driver model.

TABEL 6 CONCEPTUEEL MODEL: BRAND KEY





Tot slot wordt hypothese 4 onderzocht in stap zes van het Brand Key model: geloofwaardigheid. Het antwoord wordt onderzocht middels het kwalitatief onderzoek.

#### 4.3.4. Toelichting aanvullende modellen

Om de verschillende stappen van de Brand Key in te vullen, is gekozen om bij een aantal stappen (Stappen 1, 3, 4, 5) gebruik te maken van modellen die hier een invulling aan geven. Deze worden in dit onderdeel kort toegelicht. Een uitgebreide toelichting op deze modellen zijn te vinden in de bijlagen.

Voor de eerste stap binnen de Brand Key wordt gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter. Het vijfkrachtenmodel is ontworpen door Michael E. Porter, in 1998. Het geldt als sleutelmodel om een analyse te maken van een branche waarin een bedrijf opereert. In het model wordt gekeken naar de verschillende krachtenvelden die in een branche spelen. Dit zijn: de onderhandelingsmacht van leveranciers, de onderhandelingsmacht van de afnemers, de mate van rivaliteit van de concurrenten onderling, de dreiging van nieuwe toetreders op de markt en de dreiging van substituten op de markt (Porter M. , *Competitive Strategy*, 1998). Het model wordt ook gebruikt om de concurrentie intensiviteit te meten.

Om aanvullende informatie te vinden voor de stappen 3 tot en met 5 wordt gebruik gemaakt van het McKinsey Brand Driver model. Aan de hand van het Brand Driver model, van McKinsey, worden materiele en immateriële attributen van het merk onderzocht. Het onderscheidt de attributen op de factoren differentiatie en relevantie (N.A. Aufreier, 2003). Hiermee wordt onderzocht wat voor de indirecte doelgroep relevante factoren zijn en of de differentiatie factoren van Sundaville relevant voor deze indirecte doelgroep zijn.

## 5. Methodiek

Dit hoofdstuk geeft een toelichting op de gekozen methodiek die is toegepast op het onderzoek. Het geeft een onderbouwing op de beweringen die worden gedaan aan de hand van de onderzoeksresultaten. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch (kwalitatief). De tabel die hieronder is weergegeven laat zien op welke manieren antwoorden worden verkregen op de deelvragen.

**TABEL 7 TYPE ONDERZOEK PER DEELVRAAG**

Type onderzoek	Deskresearch	Fieldresearch
<b>Deelvraag</b>		
Hoe ziet de concurrentieomgeving van Sundaville eruit?	X	X
Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Sundaville?	X	
Wat zijn de beweegredenen van de doelgroep om Sandaville wel, dan wel niet, te kopen?		X
Welke voordelen biedt Sundaville?		X
Wat voor waarde en persoonlijkheid wil Sundaville uitstralen?	X	X
Hoe kan Sundaville zijn geloofwaardigheid het best overbrengen?		X
Wat maakt Sundaville anders dan de concurrentie?	X	X
Wat is de merkessentie van Sundaville?	X	X

### 5.1.1. Deskresearch

Deskresearch biedt antwoord op alle literaire verantwoording en onderbouwing en biedt bovendien antwoord op deelvragen. De informatie die vergaard wordt via deskresearch wordt gehaald uit wetenschappelijke artikelen, informatie die beschikbaar is binnen MNP Flowers (Dit bevat ook interne gesprekken die gevoerd zijn) en vanuit het internet, waarvan de oorsprong terug te vinden is in de literatuurlijst.

### 5.1.2. Kwalitatief onderzoek (Fieldresearch)

Voor het onderzoek is gekozen om een kwalitatief onderzoek te houden. Dit onderzoek biedt de antwoorden te geven op de deelvragen (ondersteund door deskresearch). Bij een kwalitatief onderzoek wordt door de onderzoeker explorerend onderzoek uitgevoerd waarbij de onderzoeker geïnteresseerd is naar de betekenis achter het gegeven antwoord van de respondent. Bij een kwalitatief onderzoek kan dieper worden ingegaan op bepaalde aspecten binnen het onderzoek.

De keuze voor een kwalitatief onderzoek is gebaseerd op de doelgroep van het onderzoek over Sundaville. Dit betreft de kwekers en retailers. Momenteel zijn in Nederland rond de 20 kwekers die Sundaville binnen hun assortiment hebben (E. Giezen, 2018). Het onderzoek richt zich op bestaande en potentiële kwekers van Sundaville. Daarnaast zijn de inzichten van de retailers ook relevant voor het beantwoorden van de deelvragen. Doordat het onderzoek zich richt op drie verschillende groepen, die ieder op een andere methode dienen te worden benaderd, is gekozen om het onderzoek in een interviewmethode te doen. Het voordeel hiervan is dat de onderzoeker zich niet hoeft te houden aan de vastgestelde kaders, die bij een enquête wel van belang zijn. Om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen zullen de namen en organisaties van de kwekers anoniem blijven.

Het proces van kwalitatief onderzoek is een cyclisch proces. Dit wil zeggen dat dataverzameling en data-analyse elkaar afwisselen. Hier wordt gebruik gemaakt van het principe constante vergelijking. Hierbij wordt de data per respondentengroep eerst geanalyseerd. De data wordt verzameld

doormiddel van interviews, waarvan de vragen gebaseerd zijn op de verkregen informatie uit het deskresearch.

De verkregen data wordt zorgvuldig bestudeerd, geanalyseerd en gelabeld. De interviews worden vervolgens opgedeeld in kleine fragmenten die in één woord worden samengevat. Vervolgens wordt aan de gegeven antwoorden een waarde toegevoegd. Deze wijze van coderen wordt ook wel 'open coderen' genoemd, en is de eerste fase van de data-analyse.

Vervolgens worden de gegevens uit de eerste fase geordend, gegroepeerd, hiërarchisch onderverdeeld naar relevantie en onderzocht naar verbanden. Dit wordt Axiaal coderen genoemd. Het doel van deze fase is om de belangrijke en minder belangrijke onderwerpen in het onderzoek vast te stellen (Verhoeven, 2011).

De derde stap wordt 'selectief coderen' genoemd. Hier worden concepten uitgewerkt tot een theorie. Aan de hand van constante vergelijking wordt de samenhang tussen de codes geanalyseerd. Het doel van deze drie stappen is het ontwikkelen van een theorie en de verdere beantwoording/bevestiging van de onderzoeksvragen/hypotheses.

### 5.1.3. respondenten

In totaal was het doel middels het kwalitatief onderzoek maximaal 20 respondenten ondervraagd. Bij verzadiging kan het aantal afwijken. Dit houdt in dat wanneer na een aantal interviews blijkt dat de antwoorden vrijwel overeen komen en hierdoor wordt besloten om geen verdere interviews te houden. De respondenten kunnen worden onderverdeeld in drie groepen:

1. Huidige kwekers die Sundaville in hun assortiment hebben.
2. Potentiele kwekers die Sundaville niet in hun assortiment hebben, maar wel de capaciteiten hiervoor hebben.
3. Retailers die Sundaville in hun assortiment hebben.

Uit de groepen 1 en 2 zijn 8 interviews gehouden. Dit komt door verzadiging in de antwoorden, maar ook door het lastig bereiken en slechte medewerking van de groep. Bij de interviews met de retailers (groep 3) wordt gezocht naar inkoopmedewerkers van de bedrijven. Hier zijn enkel inzichten benodigd van de respondenten ten aanzien van het inkoopbeleid en beslissingsfactoren, om argumentatie te zoeken tegenover de kwekers. Het is derhalve niet benodigd om van deze groep een grote populatiegrootte te nemen. De selectie van respondenten wordt in overleg met Erwin Giezen samengesteld. De vragen in het interview zijn afgestemd op de groep die wordt geïnterviewd. De interviews zullen (indien mogelijk) persoonlijk worden afgenomen. Het doel hiervan is om een prettige sfeer te creëren, waardoor de respondent openhartig de vragen beantwoordt.

De interviews zijn opgenomen via geluidsregistratie. Door enkel geluidsopnames te gebruiken, zal de respondent minder geïntimideerd zijn dan wanneer gekozen wordt voor audio en video opnames.

## 5.2. Validiteit & betrouwbaarheid

Om de validiteit & betrouwbaarheid te waarborgen bij een kwalitatief onderzoek, worden specifieke strategieën en procedures gegeven. Bij een kwalitatief onderzoek is de onderzoeker een instrument om de resultaten op de juiste manier te interpreteren en de subjectiviteit te beperken of transparant te krijgen.

Het begrip validiteit duidt op de aan- of afwezigheid van systematische vertekeningen. Een vertekening ontstaat vaak wanneer een onderzoeker, vaak onbewust, selectieve aantekeningen maakt van het

interview. Dit wordt in het onderzoek voorkomen, doordat de volledige interviews worden gedocumenteerd en in het onderzoek terug zijn te vinden.

Bij het bepalen van de betrouwbaarheid van een kwalitatief onderzoek wordt vaak onderscheid gemaakt tussen interne- en externe betrouwbaarheid. De interne betrouwbaarheid betreft het mogelijk vertekende beeld wat de onderzoeker kan interpreteren. Dit heeft veelal betrekking op de onderzoeken waarbij meerdere onderzoekers actief zijn. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door één onderzoeker. De betrouwbaarheid zal worden gewaarborgd door de methodische manier van analyseren, waardoor de resultaten zo objectief mogelijk worden beoordeeld.

De externe betrouwbaarheid betreft de mate van herhaalbaarheid van het onderzoek. Als iemand het onderzoek opnieuw zou doen, zou deze persoon dezelfde resultaten moeten krijgen. Dit wordt gewaarborgd door het methodisch benaderen van het onderzoek: de constante vergelijking methode. (Willems & Zwieten, 2004)

## 6. Concurrentieomgeving

De concurrentieomgeving van Sundaville is bekeken aan de hand van de DESTEP-analyse. De DESTEP-analyse levert een goed beeld op van hoe de omgeving van een bedrijf eruit ziet.

### 6.1. DESTEP-analyse

De ontwikkelingen in de omgeving van Sundaville is bekeken aan de hand van de DESTEP-analyse. De DESTEP-analyse levert een goed beeld op van hoe de omgeving van een bedrijf eruit ziet en welke ontwikkelingen invloed hebben op de branche waarin het zich bevindt.

#### - Demografische ontwikkelingen

Allereerst is gekeken naar de online retailers die Sundaville binnen het assortiment hebben. Hierbij staat de webshop van Intratuin bovenaan. Bij de zoekopdracht 'online tuincentrum' toonden zich resultaten die in bijlage 1 te vinden zijn. Van deze resultaten is gekeken naar de hoogste genoteerde vijf resultaten met een webshop.

Aangezien Sundaville op dit moment niet leverbaar is (vanaf halverwege mei in de winkels), kan het zo zijn dat dit jaar het assortiment anders zal zijn. Bij Tuincentrum.nl en Tuinflora is navraag gedaan over het assortiment. Ze hebben beiden Mandevilla in het assortiment, maar kunnen niet met zekerheid zeggen dat Sundaville hier ook bij zal zitten. Wel wordt vanuit MNP flowers bevestigd dat ze beiden Sundaville in het assortiment hebben (Erwin Giezen, Klaas Droog, 2018).

**TABEL 8 AANWEZIGHEID SUNDAVILLE WEBSHOP**

	Sundaville	Mandevilla
<b>Online webshop</b>		
Tuincentrum		x
Tuinflora		x
Warentuin	x	x
Bakker		x
Bol		x

Uit de webshops blijkt dat enkel Warentuin Sundaville in het assortiment bij naam noemt. Echter is uit ervaring gebleken dat deze webshops wel degelijk Sundaville verkopen, maar niet onder de gewenste merknaam die MNP flowers aan het product meegeeft, waardoor Sundaville onder de algemene soortnaam Mandevilla, of Dipladenia, wordt verkocht (E. Giezen, 2018).

Sundaville is beschikbaar in bijna alle Nederlandse tuincentra. Op de volgende sites is Sundaville te vinden (MNP Flowers, 2017):

**TABEL 9 AANWEZIGHEID SUNDAVILLE WEBSHOPS**

	Website
<b>Winkelketen</b>	
Intratuin	<a href="http://www.groenrijk.nl">www.groenrijk.nl</a>
Groenrijk	<a href="http://www.intratuin.nl">www.intratuin.nl</a>
Tuincentrum het Oosten	<a href="http://www.tuincentrumhetoosten.nl">www.tuincentrumhetoosten.nl</a>
Tuincentrum Overvecht	<a href="http://www.tuincentrumovervecht">www.tuincentrumovervecht</a>

#### - Economische ontwikkelingen

Op economisch gebied is veel veranderd binnen de branche waarin MNP Flowers, waaronder Sundaville, zich bevindt. Sundaville is een kuipplant die binnen de markt van potplanten (sub groep van Sundaville: kuipplant) valt. Binnen deze branche vinden ontwikkelingen plaats op het gebied van marketing. Waar planten eerst zichzelf verkochten, leveren planten met een ‘verhaal’ een hoger rendement op. De consument is meer op zoek naar een plant die bijvoorbeeld milieu vriendelijk gekweekt is (Bac, 2018).

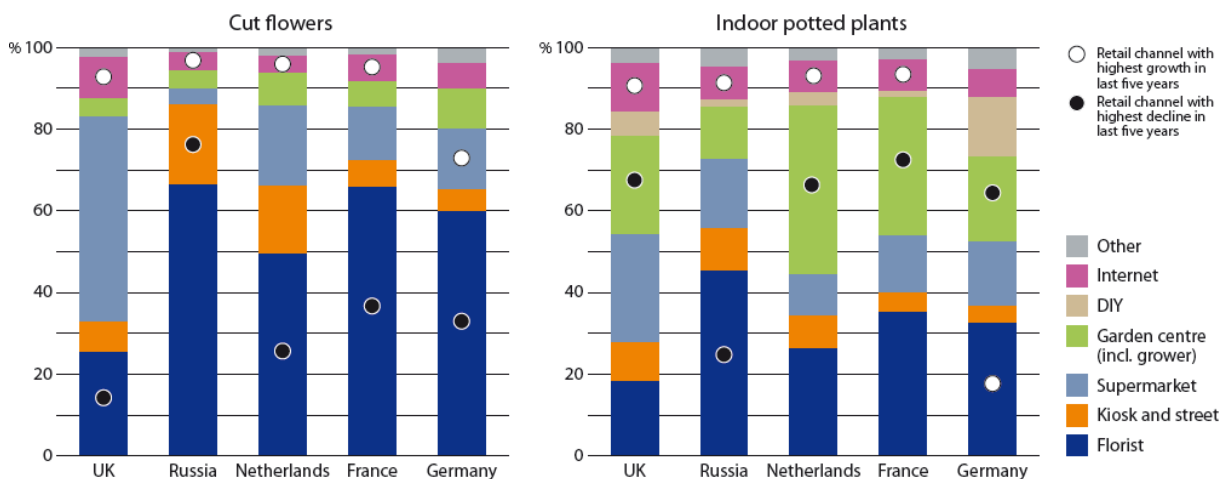
Uit onderzoek is gebleken dat de afzet van potplanten buiten de veiling om, toe neemt. Dit gebeurt vooral bij perkplanten die vanuit de teler direct aan de retail worden geleverd. Dit komt omdat telers meer gaan samenwerken in een organisatie om hun afzet te regelen. Hierdoor wordt een tussenhandelaar steeds meer overgeslagen (Bac, 2018).

Ook is de markt van potplanten weer gestabiliseerd na een eerdere krimp. Dit komt omdat het bijdrage aan het klimaat, hoger in het vaandel van de consument komt. Meer mensen beseffen dat planten bijdragen aan een beter werk- en leefklimaat. Hierdoor kan de leef- en werkprestatie tot 10% worden verbeterd. Echter wordt deze kans nog beperkt verzilverd in de marketing van bedrijven in de branche.

Verwacht wordt dat de verdere economische groei beperkt zal blijven in de markt. In Nederland is deze verwachting een groei van -2% tot 2%. Dit is voor de meeste bedrijven niet een gevaar, omdat de afzetmarkt naar het buitenland voor veel bedrijven belangrijker is. de groei van Duitsland (export land nummer 1 van Nederland) wordt geschat op 5% tot 10%. Dit komt omdat de leeftijdsgroep die planten koopt binnen Duitsland, nog steeds toeneemt (Bac, 2018).

De online verkoop van planten wordt ook steeds belangrijker. In 2013 lag het percentage planten dat online werd gekocht op 2-3% (Wijnhold, 2017). De meest recente cijfers vertellen dat dit percentage in 2015 al is opgelopen tot 8% (Rijswick, 2016). Het toont aan dat ook de planten sector zich steeds meer gaan focussen op de online verkoop van hun producten. (FloraHolland, 2016)

**TABEL 10 RETAIL SHARES OF CUT FLOWER AND INDOOR POTTED PLANT SALES, 2015**



Hoewel het aantal bedrijven in de landbouw sector de afgelopen 20 jaar sterk is afgenomen, is de omvang van de bedrijven sterk toegenomen. Tuinbouwbedrijven worden groter en gespecialiseerder. In 2000 waren er nog 16.910 tuinbouwbedrijven, terwijl dit in 2017 nog maar 7028 waren (CBS, 2018). Het totaal oppervlakte van de potplantenmarkt is gestegen van 12.453.122 m<sup>2</sup> (2000) naar 14.553.971 (2009). Opvallend is dat de totaal oppervlaktes van bloemen, sierplanten, snijbloemen en boomkwekerij en vaste planten, in totaaloppervlakte zijn gedaald. Potplanten is

samen met fruit en glasgroenten de enige die in de periode van 2000-2009 een stijging heeft doorgemaakt (CBS, 2010). In bijlage 2 staat verdere informatie over de sierteeltsector.

#### - **Sociaal culturele ontwikkelingen**

Hoewel duurzaamheid hoog in het vaandel staat van veel bedrijven, blijven de eisen van de consumenten aangaande dit onderwerp zeer beperkt als het gaat over een aanschaffen van een plant. Hoewel de consument hier niet mee bezig lijkt bij het aanschaffen, zijn steeds meer retailers van mening dat duurzame sierteelt een eis moet zijn bij het leveren. Deze retailers stellen duurzaamheidseisen aan de kwekers om planten te mogen leveren (Decorette, 2018).

Consumenten zijn tegenwoordig meer individualistischer. Hierdoor zullen consumenten steeds verschillende producten of productvormen willen zien. Zij willen steeds meer uniek zijn en de producten die zij hierbij kopen moeten dit uitstralen (Decorette, 2018).

‘Groen’ is een belangrijk woord geworden in de huidige maatschappij. Bedrijven willen steeds ‘groener’ worden en de consumenten willen ook laten zien dat zij hier bewust mee bezig zijn. Hierdoor wordt het aanschaffen van echt groene planten steeds populairder. Een plant hoeft niet alleen een mooie bloem te hebben, het gaat om de functionaliteit die de plant aan het huis toevoegt: een groene en verantwoorde uitstraling (Decorette, 2018).

Consumenten kopen steeds meer hun producten online en dat gebeurt nu ook steeds vaker met planten zo. De grote tuincentrumketens zoals Intratuin en Groenrijk laten al weten dat zij aan het werk zijn om een webshop te ontwikkelen (Intratuin, 2012). Sundaville wordt (meestal) verkocht als een relatief grote en hoge plant. Het is van belang dat Sundaville opgenomen moet worden in het assortiment van de webshops. Grotere planten hebben hogere vervoerskosten.

#### - **Politiek-juridische ontwikkelingen**

MNP Flowers houdt zich bezig met het introduceren van nieuwe plantenrassen. De bescherming van een ras gaat gepaard met een strenge wetgeving. Dit wordt het kwekersrecht genoemd (Bijlage 3). Ook de wetgeving rondom andere kwesties, zoals het milieu, verandert regelmatig in Nederland.

In 2013 heeft Greenpeace artikelen gepubliceerd omtrent het bijenschandaal (Greenpeace, 2013). In dit rapport werd vernietigend uitgehaald naar de bestrijdingsmiddelen die werden gebruikt bij het kweken. De bestrijdingsmiddelen zouden zorgen voor bijensterfte. Dit rapport werd zeer snel overgenomen door journalisten en uitgebreid behandeld. Hierdoor heeft de tuinbranche maatregelen moeten treffen om de imagoschade beperkt te houden. Bedrijven moeten tegenwoordig aan meer eisen gaan voldoen. Keurmerken zijn een belangrijk gevolg hiervan geworden. Voor Sundaville is dit van belang, omdat bij het kweken van de Sundaville ook bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Voor bedrijven is het verkrijgen van een keurmerk zeer prijzig. De meeste bedrijven beschikken over het MPS (ABC) keurmerk. Tegenwoordig wordt door bijvoorbeeld supermarkten (een belangrijke afzetmarkt voor kwekers) het MPS GAP gevraagd aan de kwekers. Voor veel kwekers is dit nog niet haalbaar en hierdoor worden zij beperkt in hun afzetmogelijkheden.

## 6.2. Concurrentie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de huidige concurrentie van Sundaville. De mate van concurrentie binnen de branche waarin MNP Flowers opereert, wordt in het kort bepaald aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter. Hiermee kan een goed beeld van de gehele branche worden weergegeven (Porter M. , Competitive Strategy, 1998).

#### - **Huidige concurrenten Sundaville**

Onder de concurrenten van de Sundaville, vallen de andere merken binnen de Mandevilla variëteiten. Ander soort bloemen/planten zijn niet meegenomen, omdat die niet kunnen worden gezien als concurrent, maar als substituut. Binnen Europa zijn drie merken Mandevilla te verkrijgen: Rio® Mandevilla, Diamantina® Mandevilla en Sundaville® Mandevilla. Alle soorten Mandevilla die op de markt zijn komen voort uit veredeling van de 'vrije soorten' (bijlage 4). Veelal wordt Sundaville online aangeboden onder zijn soortnaam 'Mandevilla'. Echter wordt dit niet benoemd of dit een Sundaville is, of een ander merk. De online aanbieders melden dat zij wel degelijk Sundaville in het assortiment hebben, maar dat zij ook andere merken Mandevilla in hun assortiment hebben. De concurrenten die zijn meegenomen, zijn diegene die in Nederland beschikbaar zijn.

Een dergelijk strategisch onderscheid en/of positionering van de verschillende variëteiten/merken wordt vanaf de kweker en retailer niet benoemd. De onderbouwingen die in het onderzoek worden genoemd, op basis waarvan de voorkeur voor een merk is, heeft puur met de plant eigenschappen te maken. Op basis hiervan wordt bepaald wat een kweker wil gaan kweken. Dit wordt bevestigd in de interviews:

“Diamantina die bloeit over het algemeen wat vroeger. Daardoor kan je vroeger wat leveren.”(Theo van Neerven, Bijlage 1)

Allereerst is de concurrent Mandevilla Rio® nader onderzocht. Dit merk is ontwikkeld door Syngenta flowers. De variëteiten die zij ontwikkeld hebben zijn inmiddels ook in de tuincentrums in Nederland te koop. Syngenta flowers is een bedrijf wat zich specialiseert in het ontwikkelen van innovatieve bloemplant varianten, maar vooral de focus heeft op groente- en fruitzaden. De Mandevilla variëteiten die Syngenta op de markt heeft gebracht onder de naam 'Rio' worden gekweekt door kwekers, omdat de roze variëteit van Rio als de beste wordt gezien bij de kwekers (Klaas Droog). Dit werd bevestigd door Theo Van Neerven, kweker van Sundaville, Rio en Diamantina:

“Rio heeft een hele mooie roze en daarom vragen inkopers hiernaar, maar volgens mij is de Sundaville tegenwoordig ook mooi.” (The van Neerven, Bijlage 1)

De Mandevilla Rio geniet de voorkeur voor zijn roze variëteit bij zowel de kwekers als de retailers. Daarnaast toont verder onderzoek niet aan of nog andere factoren onderscheidend zijn.

Echter heeft Syngenta, doordat het zelf vermeerderd en aflevert aan kwekers, een voordeel doordat zij gemakkelijk nieuwe Mandevilla variëteiten kunnen introduceren binnen hun klantenkring. Dit komt omdat zij ook al andere soorten Mandevilla, waaronder ook Sundaville, aanbiedt aan deze kwekers. Hierdoor kunnen zij kwekers gemakkelijk de noviteiten laten testen. Syngenta heeft meer belang bij het introduceren van de eigen veredelde Mandevilla variëteiten, omdat dit hun meer geld oplevert (Klaas Droog, 2018).

Een andere concurrent is de Mandevilla Diamantina®. De Diamantina variëteiten komen allemaal van het bedrijf Lannes. Dit is een bedrijf wat gevestigd is in Frankrijk en Spanje. Het bedrijf kweekte van origine Sundaville planten van MNP flowers, maar hebben een succesvolle veredeling uitgevoerd. Hieruit is hun merk Diamantina ontstaan. Deze producten zijn net als Rio en Sundaville, in vrijwel elk tuincentrum te vinden. De Diamantina heeft zich gepositioneerd als een variëteit die een vroege bloei heeft en hierdoor geschikt is voor een vroege levering aan de consument. Hierdoor nemen Mandevilla kwekers Diamantina op in het assortiment, ondanks dat Sundaville geniet van de voorkeur als het aankomt op kwaliteit:



“Het verschil zit hem denk ik in de bloeiperiode van de soorten. Diamantina bloeit eerder dan de Sundaville, maar is wel weer een zwakkere plant.” – Kweker van Mandevilla (anoniem, bijlage 1) over zijn samenstelling van het assortiment.

#### - **Onderhandelingsmacht van leveranciers**

In het geval van MNP Flowers ligt de macht van leveranciers anders dan een ander bedrijf. MNP Flowers staat hoog in de supply chain. De enige leverancier die MNP flowers heeft is Suntory Breeders Japan Ltd. Dit is tegelijkertijd meer een partner. MNP flowers is afhankelijk van de nieuwigheden die Suntory maakt, maar Suntory is afhankelijk van MNP flowers voor het succes hiervan in Europa.

De macht van Suntory is in dat opzicht dermate hoog dat het kan beslissen om zijn nieuwigheden onder te brengen bij een ander bedrijf. Hierdoor zou MNP flowers niet meer zijn licentierechten van de Suntory variëteiten hebben. Echter werken MNP flowers en Suntory ruim 30 jaar met succes samen, waardoor Suntory als een partner kan worden gezien (Giezen, 2018).

#### - **Onderhandelingsmacht van afnemers**

De onderhandelingsmacht van de afnemers is groot. De afnemers zijn de licentiehouders van MNP flowers. Deze licentiehouders bepalen wat van de Sundaville variëteiten in het assortiment wordt genomen. Dit bepaalt uiteindelijk welke soorten bij de kwekers en retailers terecht komen. Het assortiment van de licentiehouders wordt samengesteld op basis van de vraag van de kwekers. Als de kweker niet op de hoogte is van de nieuwe Sundaville variëteiten, zullen deze niet snel door de licentiehouders in het assortiment worden opgenomen. Zoals eerder benoemd, zijn de licentiehouders zelf ook actief in het veredelen van de Mandevilla variëteiten. Een licentiehouders kan ook ervoor kiezen om andere soorten Mandevilla in het assortiment te nemen, maar dit zal niet gemakkelijk gaan. Dit komt doordat de kwekers specifiek naar Mandevilla Sundaville vraagt (Giezen, 2018).

#### - **Dreiging nieuwe toetreders**

Binnen de markt van Mandevilla is de dreiging van nieuwe toetreders laag. Dit komt doordat vrijwel de gehele markt is onderverdeeld over licentiehouders. Het is voor een dergelijke veredelaar moeilijk om met een geheel nieuwe (type) Mandevilla op de markt te komen. Dit heeft te maken met het kwekersrecht en de ervaring die de huidige bedrijven hebben op het gebied van de Mandevilla veredeling.

#### - **Dreiging van substituten**

De dreiging van substituten betreft in dit onderzoek de mate waarin een kweker of retailer beslist een soortgelijk product in het assortiment op te nemen. Een kweker die Mandevilla producten kweekt, heeft zijn bedrijf hierop ingericht. Het teeltschema van Mandevilla wordt gezien als ingewikkeld en kostbaar. Dit komt doordat Sundaville een volledig jaar nodig heeft om uit te groeien tot een eindproduct. Planten die een soortgelijk kasklimaat vereisen hebben gemiddeld 3 á 4 maanden nodig om uit te groeien tot eindproduct. Bedrijven die planten met een kortere teelt hebben, beschikken over een intensief teeltschema, waarbij een hogere productieomloop hoort. Deze kwekers zetten per jaar ongeveer drie keer hun kas/loods vol en leeg. Dit resulteert in hoge omzet per vierkante meter, waar een lagere prijs voor het eindproduct een gevolg van is. Dit is niet mogelijk voor een kweker die Mandevilla kweekt. Hierdoor is het voor de Mandevilla kwekers niet aantrekkelijk om over te gaan op een geheel andere teelt, omdat dit kosten met zich meebrengt voor het aanpassen van zijn kasklimaat en vooral het aanpassen van het productieproces. De dreiging van substituten is dus laag.

Voor een retailer is het gemakkelijker om te beslissen een alternatieve plant in het assortiment te plaatsen. Dit komt doordat de bloeiperiode van de Sundaville (mei – oktober) gepaard gaat met de bloei van alternatieve planten (bakker, 2018). Mandevilla zijn relatief dure planten, waardoor een tuincentrum kan beslissen om het uit het assortiment te halen.

### 6.3. Conclusie (interne concurrentie)

De mate van concurrentie voor Sundaville is gematigd. Er twee directe concurrenten die beide vooralsnog, naast Sundaville, een gevestigde positie in de Mandevilla markt hebben. Het succes van een merk wordt bepaald door de productspecificaties van de plant en het gemak waarin deze kan worden geïntroduceerd.

Doordat de markt verzadigend is en de kwekers moeilijk noviteiten opnemen, is het verder onderscheiden op de markt momenteel moeilijk. De kwekers geven aan dat ze 'door de bomen het bos niet meer zien' (Kweker Sundaville) en geen goed zicht meer hebben op de ontwikkelingen in noviteiten.

Daarnaast is het toetreden van de markt vrijwel onmogelijk, doordat de Mandevilla variëteiten vast zijn gelegd met licenties en hierdoor niet gerechtigd zijn om soorten na te maken. Enkel de huidige licentiehouders hebben de mogelijkheid om de soorten te veredelen.

## 7. Doelgroep

In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de doelgroep van het onderzoek. De doelgroep van MNP flowers zijn de licentiehouders/vermeerderders, maar het onderzoek is gericht op de indirecte doelgroep: kwekers & retailers. Dit hoofdstuk geeft invulling aan stap twee van de Brand Key, doordat het verder ingaat op hoe de doelgroep eruit ziet en wat hun bepaalde attitudes en waarden zijn.

### 7.1. Kwekers

De kwekers beslissen uiteindelijk wat zij in het assortiment willen. Het is belangrijk voor MNP Flowers, dus ook voor Sundaville, om te weten waar deze groep zich bevindt, maar vooral wat de bepaalde attitudes en waarden van de kwekers zijn.

De wereld van kwekers en de algehele plantenbranche is over het algemeen een informele branche. Binnen de branche zijn weinig formaliteiten die worden gehanteerd. Werken in een hoog tempo staat hoog in het vaandel, wat gepaard gaat met een hoge werkdruk. Waar de moderne kweker door heeft dat de instelling moet veranderen en dat marketing een belangrijk onderdeel is geworden in de markt, heeft de kleine kweker dit vaak niet door (Dick Blom, 13 mei 2018).

Het gevolg hiervan is te zien in de markt. Het totaal oppervlakte waar potplanten op worden gekweekt is vrijwel gelijk gebleven (in 2000: 100.587.969 m<sup>2</sup> en in 2009: 97.727.332 m<sup>2</sup>) (CBS, 2010), terwijl het aantal bedrijven sterk is afgenomen (in 2000: 16.910 en in 2010: 10.198). Het meest recente cijfer van het aantal tuinbouwbedrijven in Nederland is 7.078 (CBS, 2018).

De kwekers die Sundaville in hun assortiment kunnen nemen, moeten beschikken over een glazen kas, anders is het niet mogelijk om het gewenste klimaat te realiseren voor een optimale groei. Het aantal bedrijven dat vaste planten (= plant die meer dan eenmaal tijdens zijn levensduur bloeit én langer dan twee jaar leeft) kweekt en dit bovendien onder glas doet, was ,in 2009, 910. Aangezien dit de meest recente waarneming is en deze niet sterk afwijkt van eerdere waarnemingen, wordt dit aantal gezien als de potentiële kwekers doelgroep voor Sundaville (CBS, 2010).

Uit het field research is gebleken dat de huidige kwekers van Sundaville via beurzen bekend zijn geworden met MNP flowers. Daarnaast staan kwekers positief tegenover het kennismaken middels een afspraak op hun kwekerij. Kwekers laten weten dat zij het liefst zelf bepalen of bepaalde soorten geschikt zijn voor hun en of ze er ruimte voor hebben.

“Niet te opdringerig, want dan zou ik snel afhaken. Ik moet zelf kijken of ik echt denk dat jij de beste soorten heb en het moet goed aanvoelen.” (M. Brand, Bijlage 1)

Kwekers geven aan dat zij persoonlijk contact belangrijk vinden, omdat ze een goed gevoel willen hebben bij een bedrijf waarmee ze in zee gaan.

### 7.2. Retailers

De tweede doelgroep van het onderzoek betreft de retailers van bloemen en planten, ofwel tuincentra, groothandels en supermarkten. Het grootste deel van de afzet komt terecht in tuincentra. De focus voor het onderzoek heeft zich gericht op deze groep.

In 2016 waren binnen Nederland 516 tuincentra (Detailhandel, 2018). Hierbinnen zijn een aantal grote ketens te onderscheiden. Intratuin heeft behoort tot de grootste met 52 vestigingen binnen Nederland. Zij bedekken 30% van het marktaandeel bij tuincentra en 9% van de gehele tuinbranche (Intratuin, 2018). Intratuin appelleert naar het ‘intratuingevoel’ binnen hun strategie. Dit focust zich op de beleving van de consument. De consument moet inspiratie kunnen opdoen voor een groene tuin. Een plant moet een gevoel teweeg brengen bij de consument bij Intratuin.

Naast Intratuin zijn ook Groenrijk, Overvecht en Ranzijn ketens/franchise die actief zijn als tuincentra. Deze bedrijven appelleren niet binnen hun missie/visie naar een bepaalde beleving die hun tuincentra voor de consument oplevert. De overige tuincentra spreekt zich niet uit over de beleving hun tuincentra te bieden heeft, maar appelleert naar de functionele/prijs voordelen die zij te bieden hebben.

Retailers hebben als zelfstandige weinig invloed op de inkoopbeslissingen. Het is voor een eigenaar van bijvoorbeeld Intratuin, bijna niet mogelijk om invloed te hebben op het inkoopproces. Dit wordt bepaald door de inkopers voor alle Intratuin vestigingen (Kwekerij Morning Glory, 2018). Retailers vinden het belangrijk dat het product makkelijk verkoopt. Voor de retailer is het imago van het product daarom een stuk belangrijker. Retailers zijn meer geïnteresseerd in de verhalen van een product.

## 8. Inzichten

Dit hoofdstuk biedt de invulling voor stap drie in de Brand Key; 'Consumer Insight'. Hier wordt ingegaan op de latente behoeftes van kwekers op basis waarvan zij nieuwe producten opnemen in het assortiment. Het betreft de aankoopmotivaties die ten grondslag staan voor de kwekers om een product op te nemen, maar ook waarom kwekers Sundaville, of dergelijke soorten, niet opnemen in het assortiment. Allereerst wordt gekeken naar wat de beweegredenen van de kwekers zijn en daarna wordt gekeken hoe Sundaville hierop inspeelt.

### 8.1. Beweegredenen kwekers

Uit het onderzoek is gebleken dat kwekers het belangrijk vinden in welke periode een plant gekweekt wordt alvorens zij overwegen om een nieuw soort en/of variëteit op te nemen. Kwekers willen allereerst weten of het in het 'logistische plaatje' past van het bedrijf. Pas als zij dit weten, en ze ook ruimte over hebben, willen kwekers nieuwe soorten uittesten. De factoren die als cruciaal worden ervaren voor een beslissing zijn: allereerst de kwaliteit van het product, de potmaten die een plant vereist, de afleverweken (wanneer een plant klaar is om te worden verkocht), bloeiperiode en de vereiste teeltomstandigheden.

De kwekers geven aan dat zij het gevoel moeten hebben dat de plant geschikt is voor hun assortiment en dat het een logisch product voor hun is. Het moet aansluiten op de rest van het assortiment wat zij aanbieden aan hun klanten.

*“voor ons moet het in het assortiment en planning passen. Het moet een logische plant zijn die bij ons kan worden gehaald in de ogen van klanten.” (B.D. Rijnbeek, bijlage 1)*

Het uittesten van nieuwe soorten op hun eigen kwekerij vinden kwekers zeer belangrijk. Hierdoor kunnen zij zelf een oordeel vormen of ze het een geschikte plant vinden.

*“ik denk niet dat je ze perse moet overtuigen. Biedt alles wat nodig is aan, maar laat de kweker lekker zelf bepalen. Als ze het testen en ze vinden het wat, komen ze vanzelf wel naar je toe.” (B.D. Rijnbeek, bijlage 1)*

Hoewel kwekers aangeven dat het opnemen van een nieuw soort of variëteit ook op gevoel wordt gedaan, willen zij wel weten of het product een goede afzetmarkt heeft en of hier nog ruimte in is. Voor de respondenten is het belangrijk dat het product nog op de huidige markt ruimte heeft, of dat het een nieuwe afzetmarkt bedient.

*“Anders lijkt het mij geen slecht idee, maar dat gaat puur of ik denk dat de ruimte in de markt ervoor is.” (D. Blom, Bijlage 1)*

### 8.2. Huidige invulling van Sundaville

De huidige strategie van Sundaville geeft een beperkte invulling voor de beweegredenen van kwekers ten aanzien van het opnemen van een nieuw soort. De huidige catalogus die voor Sundaville in gebruik is, geeft niet de volledig gewenste invulling van kwekers.

Allereerst ontbreekt duidelijke informatie ten aanzien van de afleverweken/bloeiperiodes van de Sundaville. Hierdoor wordt het voor kwekers onduidelijk of het binnen hun planning past. Daarnaast geven de kwekers aan dat de huidige catalogus invulling voor de consument is en dat het voor hun niet voldoende informatie biedt. B.D. Rijnbeek (bijlage 1) zei het volgende over de Sundaville catalogus: *“Het ziet er leuk uit, maar voor mij is dit niet heel belangrijk”*. Meerdere kwekers deelden een soortgelijke mening hierover, waar ze vonden dat de informatie binnen de boekjes onvoldoende was

om een besluit te kunnen maken. Met name het teeltschema van de soorten werd gemist door de respondenten.

Kwekers gaven aan dat ze het belangrijk vinden om de producten te kunnen testen alvorens ze besluiten het op te nemen in hun assortiment (zie: paragraaf 8.1). MNP flowers is een bedrijf wat nieuwe soorten en variëteiten selecteert, beheert en introduceert. Daarnaast beschikt MNP flowers niet over een vermeerderingskas waarin ze testmonsters kunnen produceren voor de kwekers. Het is hierdoor in de huidige situatie niet mogelijk om de kwekers te voorzien van testmonster van nieuwe variëteiten. Klaas Droog (Sales & License Manager MNP flowers, 8 mei 2018) geeft aan dat het mogelijk is om monsters bij de huidige licentiehouders neer te zetten, maar dat het afleveren aan de kweker (vrijwel) altijd ongelegen is. De bedrijven die veredelen en daarnaast ook nog vermeerderen, leveren al stekgoed af bij de kwekers en kunnen door de timing van afleveren aan de kwekers (kwekers krijgen het stek als ze deze gaan overpotten) gemakkelijk monsters meegeven. MNP flowers kan geen zicht krijgen op die specifieke periodes. Hierdoor is het momenteel niet mogelijk om testmonster succesvol aan de kwekers te leveren.

Doordat MNP flowers tijd steekt in het creëren van een merk rondom een plant, wordt dit als positief ervaren door de kwekers. De kwekers geven aan dat ze de catalogus en websites goed eruit vinden zien. R. Streng (bijlage 1) geeft het volgende aan over de merkcreatie en het nu hiervan rondom Sundaville:

*“Ik denk dat het gewoon laat zien dat jullie wel echt vertrouwen in de plant hebben. Doordat je zoveel tijd erin stopt, tenminste zo ziet het eruit, straalt dit wel een stukje vertrouwen uit natuurlijk.”*

De kwekers geven aan dat ze een goed gevoel bij de leverancier willen hebben. Hierin willen de kwekers zelf de keuze kunnen maken over het opnemen van een nieuw soort/variëteit, zonder dat het opdringerig aankomt. Een persoonlijke afspraak bij de kweker geniet bij de groep respondenten hun voorkeur (zie: paragraaf 8.1).

Huidige kwekers van Sundaville geven aan dat ze de nieuwe variëteiten komen kijken bij beurzen, of bij MNP flowers zelf. Theo van Neerven (bijlage 1) zegt het volgende: “In het algemeen gebeurt het zo dat ik een bezoek breng aan Moerheim en dan zie je een soortje en dan komt Klaas hier binnen gelopen en die brengt een tray en dan ga je het uit proberen”. Tegenwoordig doet MNP flowers het langsgaan bij de huidige Sundaville kwekers met testmonsters niet meer.

## 9. Voordelen

Dit hoofdstuk geeft invulling aan stap 4 van de Brand Key: 'Benefits'. Het gaat in op de interne kant van het merk Sundaville. Dit betreft de functionele voordelen van het product en de dienst die hier wordt bijgeleverd, maar ook de psychosociale aspecten van Sundaville. Vervolgens worden deze voordelen beoordeeld aan de hand van het Brand Essence Wheel. Het wordt hierdoor duidelijk welke attributen van Sundaville het best benadrukt kunnen worden bij de doelgroep.

### 9.1. Voordelen Sundaville

In dit onderdeel worden de materiele en immateriele voordelen van Sundaville benoemd en toegelicht.

#### 1. Ruim en gevarieerd assortiment

Het eerste voordeel van Sundaville is het gevarieerde assortiment in variëteiten die Sundaville te bieden heeft. Momenteel zijn er 30 verschillende Sundaville variëteiten die worden aangeboden aan de kwekers. Kwekers kunnen uit een ruim assortiment kiezen, waardoor Mandevilla kwekers soorten kunnen uitkiezen die goed op hun markt en assortiment aansluit (MNP flowers, 2018).

#### 2. Gratis aanbieden van marketingtools

Sundaville biedt gratis marketingtools aan bij hun afnemers (labels, potjes, foto's, folders). Hierdoor kunnen de kwekers en vermeerderders goedkoop hun producten promoten, doordat het promotiemateriaal beschikbaar is bij MNP flowers.

#### 3. Grootste Mandevilla merk (MNP flowers, 2018)

Sundaville heeft door de huidige sterke positie in de markt, een bekende positie bij de retailers ingenomen. Retailers vragen hierdoor specifiek naar een Sundaville Mandevilla bij de inkoopbedrijven. De kwekers die Sundaville kweken profiteren hiervan, doordat uit onderzoek is gebleken dat inkopers op zoek gaan naar de specifieke Sundaville Mandevilla (N. Nieuwensteeg, inkoper Intratuin, 22 mei 2018).

#### 4. Gratis promotie voor Sundaville

Een ander voordeel van Sundaville is de gratis promotie die MNP flowers doet voor het merk. Op beurzen wordt door MNP flowers informatie verschaft voor geïnteresseerde inkopers/retailers over de beschikbaarheid van de Sundaville variëteiten. Hier wordt een lijst gegeven van de licentiehouders en aangemelde kwekers die Sundaville in hun assortiment hebben. MNP flowers beschikt ook over een website voor Sundaville waar de kwekers en licentiehouders worden benoemd.

#### 5. Appelleren van Sundaville aan de zomer

Doordat MNP flowers Sundaville heeft gepositioneerd als een echte zomerbloeiër en de plant laat appelleren naar 'het zomerse gevoel' (MNP flowers, 2018), neemt dit een gerichte positie in bij de retailers. Hierdoor wil MNP flowers bij de retailers en consumenten awareness creëren over de beschikbaarheid periode van de Sundaville. Dit biedt extra stimulans voor retailers om Sundaville in hun tuincentrum te zetten en deze in te kopen bij de kwekers.

#### 6. Goede kwaliteit van de Sundaville variëteiten

De Sundaville variëteiten zijn sterke planten door de ervaring in veredelen van Suntory flowers Ltd. Het grondig testen en selecteren heeft ervoor gezorgd dat de Sundaville variëteiten veel

weersomstandigheden kunnen hebben en daarnaast, met de juiste verzorging, tot eind september in bloei staan.

#### 7. Persoonlijk contact bieden bij de service

Klanten van MNP flowers geven aan dat ze het fijn vinden dat Klaas Droog (sales & license manager, MNP flowers) persoonlijk langs komt om te controleren, maar vooral vraagt hoe het gaat met de soorten die zijn opgezet en meedenkt aan oplossingen. De grote vermeerderingsbedrijven waar de kwekers hun andere producten vandaan halen, doen dit minder volgens de respondenten (bijlage 1).

### 9.2. Relevantie voordelen & onderscheidende kracht

Sundaville biedt verschillende voordelen aan zijn doelgroep zoals in paragraaf 9.1 is beschreven. In dit onderdeel worden deze voordelen ingedeeld aan de hand van het McKinsey Brand Driver Model (N.A. Aufreier, 2003) (Bijlage 3). In figuur 2 staan de genoemde voordelen aan de hand van het gegeven getal aan elk voordeel, ingedeeld.

De bepaling van de relevantie komt voort uit de resultaten van het fieldresearch. Hierin is gekeken naar de concurrentie en de relevantie voor de kwekers/retailers.

Bij het vak 'Fool's Gold' is voordeel nummer 2 geplaatst. Dit heeft te maken met de afgenomen interviews met de kwekers in Nederland. De kwekers gaven aan dat de aangevoerde etiketten/potten/labels niet

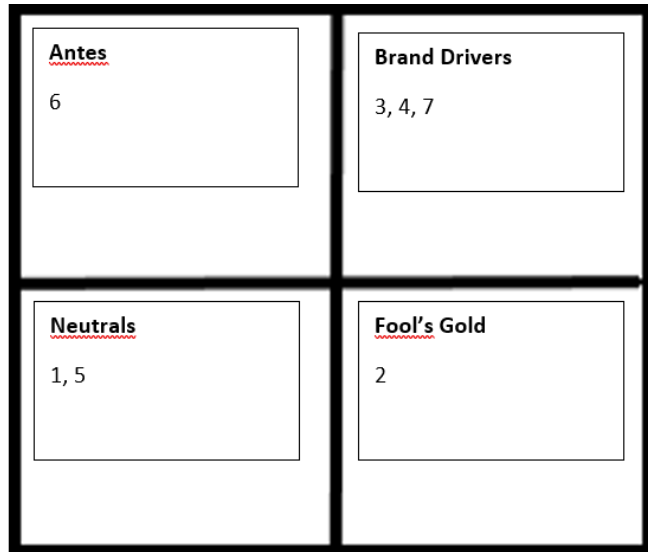
relevant voor hun kunnen zijn, omdat ze niet mee kunnen worden genomen in het productieproces. De kwekers kiezen voor uniformiteit binnen hun productassortiment tegenover hun klanten.

*“als de kweker dat wil wel ja. Maar voor ons zou het niet werken, omdat wij graag de producten uniform willen afleveren.” (D. Blom, Bijlage 1)*

Dit houdt in dat de kwekers eigen labels/potjes/etiketten produceert. De marketingafdeling van MNP flowers stopt hier wel tijd en geld in. Exacte cijfers over de hoeveelheid uren & kosten zijn niet te achterhalen.

Het vak 'Neutrals' heeft de voordelen 1 en 5 ingedeeld. Voordeel 1 (ruim en gevarieerd assortiment) wordt door de kwekers en retailers niet meer als relevant gezien. Retailers geven aan dat door het te grote assortiment zelfs een kans bestaat op een 'overkill'. Kwekerij Morning Glory (retailer) zei in het interview (bijlage 1): “denkt je dat het gevaar van een overkill kan ontstaan? Ja dat zeker”. Huidige kweker van Sundaville Theo van Neerven (bijlage 1) zei: “op dit moment zoveel soorten zijn dat je het als kweker ook niet weet. Diamantina hebben we ook het hele assortiment gehad en daar is zeker de laatste twee jaar de helft van afgevallen”.

Voordeel 5 is ook geclassificeerd in het kopje 'Neutrals'. Voor de kwekers is dit niet interessant volgens de respondenten. De ondervraagde retailers gaven wel aan dat dit een goed idee is, maar tegelijkertijd nemen zij dit verhaal niet mee bij de verkoop van de Sundaville aan de consument.



FIGUUR 1 VOORDELEN(PARAGRAAF 9.1) INGEDEELD VOLGENS MCKINSEY BRAND DRIVER MODEL



Tot de 'Antes' behoort voordeel 6, zo blijkt uit het onderzoek onder de concurrenten. Concurrerende veredeling/vermeerderingsbedrijven beweren dat de kwaliteit van hun producten het beste zijn (Syngenta, Dümmer Orange, 2018). Het is hierdoor wel een relevant voordeel, maar differentieert zich niet van de concurrentie.

Volgens McKinsey zijn de 'Brand Drivers' de factoren die een merk onderscheidt van de concurrentie. Vanuit het onderzoek kunnen de voordelen 3, 4 en 7 hierin worden ingedeeld. Voordeel 3 (grootste Mandevilla merk) zorgt ervoor dat retailers, kwekers en consumenten Sundaville vaak wel kennen, maar de concurrentie niet. Dit zorgt ervoor dat van de Mandevilla kwekers wordt verwacht dat zij beschikken over de Sundaville variëteiten (Intratuin, Bijlage 1).

Voordeel 4 (gratis promotie voor Sundaville) biedt hulp voor de afzet van Sundaville bij de kwekers binnen Nederland (kweker Sundaville, bijlage 1). De overige Mandevilla merken zijn niet actief bezig met het promoten van hun Mandevilla variëteiten in belang van de kwekers. Hierin onderscheidt MNP flowers zich in zijn diensten tegenover zijn klanten.

Voordeel 7 (persoonlijk contact bieden bij de service) wordt door de kwekers als zeer prettig ervaren. Bovendien geven de huidige Sundaville kwekers aan dat de andere vermeerderingsbedrijven dit niet doen. Theo van Neerven over het feit dat Klaas Droog (Sales & License Manager, MNP flowers) regelmatig langskomt op de kwekerij (Bijlage 1): "Dat doet een stekleverancier niet".

## 10. Waarden & Persoonlijkheid

In dit hoofdstuk wordt vastgezet welke waarden Sundaville moet gaan appelleren. Het geeft invulling aan stap 5 van de Brand Key. Dit betekent dat onderzoek is gedaan naar de kwekers en retailers naar de waarden die Sundaville momenteel appelleert. Daarnaast is onderzocht naar de relevantie van de waarden die Sundaville uitstraalt vanuit de ogen van doelgroep. Het onderzoek is niet direct gericht op de consument. Dit onderdeel van de Brand Key is daarom niet te diep bekeken. Riezebos en van der Grinten (2005) stellen dat deze stap van belang is voor de herkenning en erkenning van een merk tegenover de consument. In het onderzoek is onderzoek gedaan bij retailers en kwekers, waardoor deze stap enkel relevantie biedt voor de beoogde doelgroep. De waarden die Sundaville appelleert zijn: 'Sundaville brings you happiness', 'That summer feeling', 'relaxing summer nights' (MNP flowers, 2018).

Het onderzoek onder de kwekers heeft wisselende resultaten opgeleverd aangaande het belang van het appelleren naar waarden bij een plant. B. Hogendijk zei het volgende over het appelleren naar waarden (bijlage 1): "Ik denk niet dat het een belangrijk aspect is. Voor mij zijn het benadrukken van de kwaliteiten belangrijker". Volgens B. Hogendijk zijn het benadrukken van de functionele eigenschappen van een plant belangrijker bij het overtuigen van een kweker en consument. De overige respondenten delen deze mening en zijn vooral geïnteresseerd in de producteigenschappen.

De retailers geven een ander antwoord. Kwekerij Morning Glory (retailer, bijlage 1) zei het volgende over het appelleren naar waarden bij Sundaville: "absoluut, dan pakt een Ikea en een Praxis het op. Dat zijn wel jongens die het in aantallen wegzetten." De retailers lijken het belangrijk te vinden in hun beslissingsproces voor het opnemen van producten in hun assortiment.

Uit het onderzoek is dus gebleken dat kwekers en retailers een andere mening delen over het nut van het appelleren naar waarden. Dit toont aan dat hier voor de kwekers een kans ligt om hun producten mogelijk succesvoller aan hun klanten kunnen verkopen. Ondanks dat de kwekers niet allemaal het nut hiervan inzien, lijkt het wel degelijk van belang voor Sundaville om te blijven appelleren naar deze waarden. Hiervoor moet wel duidelijk worden gemaakt aan de kwekers dat dit voor de retailers uit het onderzoek, een belangrijk aspect is voor hun beslissingsproces.

## 11. Geloofwaardigheid

Dit hoofdstuk geeft invulling in stap 6 van de Brand Key: geloofwaardigheid ('Reasons To Believe'). Om invulling aan deze stap te geven, is onderzoek gedaan bij de kwekers door te onderzoeken hoe deze groep het liefst wordt benaderd en/of kennis maakt met nieuwe producten alvorens ze deze opnemen in het assortiment. Het is van belang de kwekers te voorzien van de juiste informatie waardoor zij overtuigd zijn om Sundaville op te nemen in het assortiment.

Onderzoek naar de criteria die kwekers opstellen alvorens zij een besluit nemen om een product op te nemen, leverde verschillende resultaten op. Een criteria die de ondervraagde kwekers als essentieel ervaren is het teeltschema van de Sundaville. Voor de kwekers is het van belang om te weten of het product aansluit op het huidige concept van het bedrijf. B.D. Rijnbeek gaf bijvoorbeeld het volgende aan (Bijlage 1): "voor ons moet het in het assortiment en planning passen. Het moet een logische plant zijn die bij ons kan worden gehaald in de ogen van klanten". M. Brand zei het volgende (Bijlage 1): "maar als we een nieuw soort zoeken, kijken we of het goed op de automatiseringen en het productieproces aansluiten, anders wordt het gewoon te duur". Sundaville dient de teelttechnische zaken duidelijk in kaart te brengen om een kweker te kunnen overtuigen, zo blijkt uit het onderzoek.

Daarnaast is het voor de kwekers van belang dat ze de ruimte krijgen om de producten te testen alvorens ze besluiten het in grote aantallen op te zetten. Dit is vooral bij nieuwe soorten van groot belang. R. Streng zei het volgende (Bijlage 1): "Gewoon wat planten geven en dan kunnen ze zelf bepalen of het wat voor ze is". Hierdoor kunnen kwekers beter beoordelen of het product goed voor hun assortiment is.

De ondervraagde kwekers staan positief tegenover het catalogus boekje van Sundaville. Echter geven de kwekers aan dat zij hier wel, de eerder genoemde, teelttechnische zaken missen. De uitstraling van de catalogus komt volgens de ondervraagde positief over. R. Streng zei het volgende (Bijlage 1): "ja ik denk dat het gewoon laat zien dat jullie wel echt vertrouwen in de plant hebben. Doordat je zoveel tijd erin stopt, tenminste zo ziet het eruit, straalt dit wel een stukje vertrouwen uit natuurlijk".

De kwekers geven aan dat ze vooral op beurzen in contact komen met nieuwe producten. De huidige kwekers van Sundaville zijn MNP flowers ook tegen gekomen op de beurzen. Het persoonlijk contact wat zij daaraan hebben over gehouden heeft voor de huidige klantrelatie gezorgd. De Kwekers die geen Sundaville hebben, geven aan dat persoonlijke afspraken maken de beste manier is om hun te bereiken naast de beurzen. De ondervraagde kwekers geven aan dat ze een goed gevoel bij een bedrijf willen hebben waarmee ze samenwerken.

## 12. Conclusie & Merkessentie

In dit hoofdstuk wordt de Brand Key ingevuld. Dit wordt gedaan naar de hoe de huidige situatie van Sundaville is. Hier opvolgend wordt de merkessentie gegeven. Dit hoofdstuk dient alleen als samenvatting voor de huidige situatie en biedt niet de antwoorden voor de aanbevolen situatie ten aanzien van de positionering richting de kwekers.

### 1. Concurrentieomgeving

Sundaville heeft te maken met twee directe concurrenten, waarbij het risico voor nieuwkomers en substituten, gering is. De concurrentie vindt voornamelijk plaats tussen de vermeerderaar/veredelaar, die bij voorkeur hun variëteiten introduceert aan de kwekers.

### 2. Doelgroep

Momenteel is het merk Sundaville gericht op het bereiken van de vermeerderaars en retailers. de beoogde doelgroep, kwekers & retailers, geven aan dat ze vooral actief zijn op de verschillende beurzen. De omvang van de potentiële doelgroep komt neer op 910 kwekerijen.

### 3. Inzicht

Op dit moment speelt Sundaville onvoldoende in op de latente aankoopmotivaties van de kwekers die van belang zijn in het beslissingsproces. De beoogde doelgroep geeft aan dat zij de functionele eigenschappen van producten wil weten, zodat zij kunnen kijken of het in hun productieproces past.

### 4. Voordelen

Sundaville, en dus ook MNP flowers, biedt zijn voordelen vooral op het gebied van service. Hierin behoort vooral het voorzien van gratis promotie, leveren van marketingtools en het houden van persoonlijk contact.

### 5. Waarden & Persoonlijkheid

De waarden die Sundaville appelleert zijn: 'Sundaville brings you happiness', 'That summer feeling', 'relaxing summer nights'. De retailer ervaart dit als zeer nuttig, terwijl de ondervraagde kwekers hier niet, of nauwelijks, het nut van inzien.

### 6. Geloofwaardigheid

De ondervraagde kwekers geven aan dat ze een goed gevoel bij MNP flowers willen hebben alvorens zij besluiten hun producten op te nemen in het assortiment. Daarnaast geven de kwekers aan dat het van belang is voor hun om de producten grondig te kunnen testen. De kwekers geven aan dat het bedrijf wat Sundaville verkoopt, vertrouwen in het product moet uitstralen. Dit kan doormiddel van het tonen van de moeite die wordt gedaan rondom de merkcreatie van Sundaville.

### 7. Onderscheidende kracht

De onderscheidende kracht is in het onderzoek naar voren gekomen uit het McKinsey Brand Driver Model. Sundaville onderscheidt zich door het bieden van persoonlijk contact, gratis promotie en het bekend staan als de nummer 1 Mandevilla. Daarnaast onderscheidt Sundaville zich door het bieden van verschillende marketingtools en designs voor de kwekers.

### 8. Merkessentie

'Gevarieerde Mandevilla variëteiten Voorzien Van Alle Services'.

## 13. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen ten aanzien van het bereiken van de nieuwe doelgroep met het merk Sundaville. Deze aanbevelingen worden kort toegelicht.

### - **Catalogus boekjes inrichten naar de wensen van de kwekers**

Uit het onderzoek is gebleken dat een aantal specifieke eigenschappen van een plant, cruciaal zijn in het beslissingsproces van de kweker voor het opnemen van een nieuw soort. Het huidige Sundaville catalogus boekje biedt hiervoor te weinig informatie om een kweker volledig te kunnen voorzien van deze behoefte.

### - **Verkleinen van het assortiment**

Sundaville kwekers geven aan dat tegenwoordig zoveel nieuwe soorten zijn, dat ze 'door de bomen het bos niet meer zien'. Retailers geven vanaf hun kant aan dat de markt niet meer om zoveel variëteiten vraagt. Om het overzichtelijk te houden voor de kwekers, is het nuttig om het assortiment te herzien en aan potentiële klanten een kleiner assortiment te tonen.

### - **Opzetten van testmateriaal**

De kwekers geven unaniem aan dat het testen van nieuwe soorten van belang is om te kunnen beslissen of zij het in het assortiment willen nemen. Doordat MNP flowers niet meer de mogelijkheid heeft om testmateriaal vanuit het eigen bedrijf te leveren, zou een samenwerking met een vermeerderaar een optie zijn.

### - **De kwekers prefereren persoonlijk contact**

Om naast de beurzen, kwekers te bereiken, heeft onderzoek aangetoond dat kwekers bij voorkeur een persoonlijke afspraak hebben met bedrijven. Kwekers vinden het van essentieel belang om een goed gevoel te hebben bij partners.

### - **Communiqueer het belang van een merk naar de kweker**

Uit dit onderzoek kan worden waargenomen dat het beslissingsproces van een retailer kan worden beïnvloed door het merk van een plant. Echter denkt de kweker dat dit nog niet van essentieel belang is.

### - **Benadruk de onderscheidende kracht van Sundaville naar de kwekers**

Volgens McKinsey Brand Driver Model beschikt Sundaville over zeer relevante en differentiële attributen. Echter wordt dit nog niet benut in de huidige communicatie die er voor Sundaville is. Door dit in de catalogus en op beurzen te benadrukken, kan dit het beslissingseffect van de kwekers beïnvloeden, doordat de concurrentie dit niet doet.

## 14. Implementatieplan

In dit onderdeel wordt een voorstel gedaan voor de mogelijke implementaties van de gegeven aanbevelingen uit hoofdstuk 13. Hierin wordt gekeken naar vier W's (Wie, Wanneer, Weerstand en Waarborgen) (afstudeergoeroes, 2011-2018). De laatste 'W' (Waarborgen) is buiten beschouwing gelaten, doordat het een strategie bevat om een nieuwe doelgroep te bereiken. Hierdoor is het niet essentieel van belang om een verandering te handhaven, maar het succesvol bereiken van de doelgroep te realiseren.

### 14.1. Wie

De 'wie' bepaalt welke personen een rol moeten spelen bij het uitwerken/invoeren van het implementatieplan. Uit de ervaring die is opgedaan binnen MNP flowers en de verschillende functies van het personeel, is bepaald wie bij welke aanbeveling bepalend zal zijn. Als leiding voor de implementatie wordt Ralph Erkelens aangesteld. R. Erkelens heeft decennia ervaring met het werken in de boomkwekerij en beschikt hierdoor over de juiste kennis om de juiste richting van het implementatieplan aan te houden. Daarnaast is zijn functie deels onbekleed en geeft R. Erkelens aan tijd te kunnen vrijmaken. Doordat R. Erkelens pas sinds januari 2018 in dienst is bij MNP flowers, is aanpassen aan eventuele andere systemen/benaderingen nog makkelijk. R. Erkelens wordt vanuit MNP flowers daarnaast bekwaam ingeschat met betrekking op de omgang met kwekers.

R. Erkelens is niet in staat om de aanbevelingen allemaal alleen in te voeren en zal daarom moeten worden ondersteund door verschillende schakels binnen het bedrijf. In de onderstaande tabel wordt weergegeven hoe deze verdeling is.

**TABEL 11 INVOERING/TOEPASSEN VAN AANBEVELINGEN**

<b>Aanbeveling</b>	<b>Betrokkenen</b>
1. Catalogus boekjes inrichten naar de wensen van de kwekers	Erwin Giezen
2. Verkleinen van het assortiment	Jeroen Egberts (Klaas Droog, Ralph Erkelens)
3. Opzetten van testmateriaal	Jeroen Egberts (Klaas Droog)
4. De kwekers prefereren persoonlijk contact	Klaas Droog (Ralph Erkelens)
5. Communiceer het belang van een merk naar de kweker	Erwin Giezen (Klaas Droog, Ralph Erkelens)
6. Benadruk de onderscheidende kracht van Sundaville naar de kwekers	Erwin Giezen

#### **Toelichting Tabel 11**

1. Voor het design en de inrichting van de catalogus is E. Giezen het meest geschikt. Het ontwerpen en invullen behoort al tot E. Giezen zijn verantwoording. De wensen van de kwekers zijn te achterhalen uit dit onderzoek. Voor eventuele aanvullingen hiervan zou overleg met R. Erkelens tot nuttige uitkomsten kunnen bieden. R. Erkelens heeft namelijk jarenlange

ervaring met het werken met kwekers en kan hierdoor goede invulling geven voor de behoeftes van de kwekers.

2. Het verkleinen van het assortiment van de Sundaville variëteiten wordt toebedeeld aan de betreffende personen, omdat zij het meest met de kwekers en klanten te maken hebben. Hierdoor zijn zij met zijn drieën in staat om tot een verkleind en overzichtelijk assortiment te komen, waardoor de kwekers het overzicht kunnen behouden.
3. Het opzetten van test materiaal zal een ingewikkeld proces worden. Het gehele traject hiervan wordt niet in dit implementatieplan verwerkt, aangezien het eerst belangrijk is om de juiste vermeerderingsbedrijven hiervoor te benaderen. Daarna kan met een eventuele toekomstige partner worden overlegd hoe zij het testmateriaal willen gaan opzetten en uitvoeren. Voor het opzetten van een aantrekkelijk voorstel naar zo'n vermeerderaar zijn J. Egberts en K. Droog aangesteld. Hier is voor gekozen doordat J. Egberts en K. Droog het meest ervaring hebben binnen het bedrijf en hierdoor bij de klanten bekende gezichten zijn.
4. Het verzorgen van persoonlijk contact eist minder intensieve directe verandering, maar hiervoor zullen de verkopers (K. Droog & R. Erkelens) tijd voor moeten inplannen, om de potentiële klanten zoveel mogelijke persoonlijk te benaderen.
5. De basis van het communiceren van het belang van het merk Sundaville ligt bij E. Giezen. Hiervoor zal E. Giezen bepaalde concepten voor moeten ontwerpen waardoor een kweker kan worden overtuigd. Vervolgens kunnen K. Droog en E. Erkelens deze ook naar de kwekers kunnen communiceren op beurzen of bij andere klantcontactmomenten.
6. Het benadrukken van het onderscheidend vermogen van de Sundaville variëteiten zal moeten worden uitgevoerd middels de communicatiemogelijkheden die MNP flowers heeft. Hiervoor is E. Giezen verantwoordelijk als marketing manager van MNP flowers.

## 14.2. Wanneer

In dit onderdeel wordt verder ingegaan op de 'wanneer' van het implementatieplan. Hiervoor is een planning gemaakt. Voor de planning is gekozen om het implementatieplan van 1 oktober in gang te zetten. Het is echter mogelijk voor MNP flowers om dit traject later te starten, maar het is raadzaam om de kwekers volgens de nieuwe manier te benaderen voordat zij hun uitgangsmateriaal voor het aankomende jaar al hebben opgezet. Hierdoor is het mogelijk om in het beslissingsproces van de kweker te komen en is de kans om vergeten te worden in het volgende jaar, kleiner. Hieronder wordt een planning gegeven waarin de opzet van de implementatie wordt weergegeven. Vervolgens wordt hier een toelichting op gegeven.

## Planning Implementatieplan

MARKETINGPLANLIJSTEN >

TAAK	TOEGEWEZEN AAN	VERWACHTE BEGINDATUM	VERWACHTE TOEPASSINGSDATUM	VERWACHTE ARBEIDSINTENSITEIT
Catalogus boekje aanpassen	E. Giezen	1-10-2018	22-10-2018	HOOG
Verkleinen Sundaville assortiment	J. Egberts	1-10-2018	15-10-2018	LAAG
Opzetten testmateriaal	J. Egberts	29-10-2018	19-11-2018	ZEER HOOG
Persoonlijk contact met kwekers	R. Erkelens	5-11-2018	19-11-2018	LAAG
Communiceren van het belang van merk	E. Giezen	22-10-2018	5-11-2018	NORMAAL
Benadrukken onderscheidend vermogen Sundaville	E. Giezen	1-10-2018	22-10-2018	HOOG

TABEL 12 PLANNING IMPLEMENTATIEPLAN

De startdatum van het implementatieplan is vastgesteld op basis van de teeltduur en handelsperiode van Sundaville. Vanaf oktober worden de Sundaville variëteiten niet meer geleverd en begint voor de kwekers het zogenoemde 'overwinteren'. Deze periode is voor de Sundaville kwekers een rustigere periode waarbij de kwekers de tijd hebben om na te denken over hun Sundaville assortiment.

De geschatte duur van het implementeren van deze aanbevelingen is bepaald op basis van de arbeidsintensiviteit en de urgentie om het op korte termijn te implementeren. Voor het opzetten van testmateriaal zal bijvoorbeeld een langere periode benodigd zijn om dit daadwerkelijk te realiseren, maar zullen de vermeerderders wel graag op korte termijn een opzet hiervoor willen ontvangen.

De reden dat de implementatieplanning van de verschillende aanbevelingen op verschillende datums in werking worden gezet, heeft te maken met de aanbevelingen die van belang zijn voor het succesvol implementeren van die desbetreffende aanbeveling. Het verzorgen van persoonlijk contact met de kwekers moet dus pas gerealiseerd worden als de voorafgaande aanbevelingen voor de juiste communicaties zijn afgerond.

### 14.3. Weerstand

In dit onderdeel wordt gekeken naar de verwachte weerstand die bij MNP flowers kan ontstaan bij het gegeven implementatieplan en de manier om hiermee om te gaan aan de hand van het 'Six Change Approaches' (Kotter, 2008). Allereerst worden een aantal mogelijke situaties van weerstand gegeven:

- Vanuit het bedrijf zal allereerst weerstand ontstaan bij het verkleinen van het assortiment. Iedereen binnen het bedrijf is een liefhebber van Sundaville en het schrappen van variëteiten zal niet makkelijk en graag worden geaccepteerd.
- Het opzetten van testmateriaal brengt veel extra werk met zich mee. Dit zal in het begin veel extra plannings met zich meebrengen.
- Voorafgaand werd er vanuit MNP flowers wel met testmateriaal gewerkt, maar daar is toentertijd vanaf gestapt. Verschillende medewerkers zullen misschien niet te staan wachten om weer terug te gaan naar het oude systeem. Dit zal rustig moeten worden opgebouwd, zodat kan worden ingeschat hoeveel extra werk dit jaarlijks met zich meebrengt.

Kotter (2008) geeft zes technieken om de weerstand tegen verandering te voorkomen, of te verminderen. Dit zijn achtereenvolgend: onderwijs en communicatie, participatie en betrokkenheid, faciliteren en steunen, onderhandeling en overeenkomst, manipulatie en samenwerking, expliciete en impliciete dwang. Op basis van de bedrijfscultuur bij MNP flowers en de grote van de organisatie, zijn deze technieken geselecteerd waarbij wordt verwacht dat ze eventueel kunnen bijdrage aan de voorgestelde implementaties:

- **Onderwijs en communicatie:** ervoor zorgen dat de medewerkers van MNP flowers tijdig op de hoogte zijn van de geplande veranderingen.
- **Participatie en betrokkenheid:** Het is van belang om de medewerkers te betrekken bij het implementatieproces zodat zij eerder bereid zijn om te veranderen.
- **Faciliteren en ondersteunen:** Een verandering kan ervoor zorgen dat een medewerker het gevoel krijgt dat dit nadelig is en hierdoor is het van belang om een medewerker hierin te faciliteren.
- **Manipulatie en samenwerking:** Mochten de bovenstaande technieken niet het gewenste effect hebben bij de medewerkers, kan worden overgegaan op het actief betrekken van de leiders bij de planning van het implementatieplan. Het is hierbij wel bepalend dat het doel van het implementatieplan niet geschaad wordt.



## Bibliografie

- 5krachtenmodel. (sd). *vijfkrachtenmodel van Porter*. Opgehaald van 5krachtenmodel: 5krachtenmodel.nl
- afstudeergoeroes. (2011-2018). *implementatieplan*. Opgehaald van afstudeergoeroes: <https://www.afstudeergoeroes.nl/onderzoek-en-afstuderen/oplossingen/implementatieplan/#1518428592337-15a9005a-1ca0>
- Alsmen, K. (2013). *Strategische Marketing Planning (6e ed.)*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Assen, p. M. (sd). *treacywiersema*. Opgeroepen op feb 21, 2018, van vanassen: <http://www.vanassen.info/opx/treacywiersema/>
- Bac, A. (2018, januari). *Potplantenteelt*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van rabobank: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/tuinbouw/potplantenteelt>
- bakker. (2018, april). *Kuipplanten*. Opgeroepen op april 11, 2018, van Bakker: <https://www.bakker.com/nl-nl/bloemen-en-planten/tuinplanten/kuipplanten>
- CBS. (2010, juli 2). *landbouw; gewassen, dieren, grondgebruik, hoofdbedrijfstype, 2000-2009*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van statline.cbs: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71466ned&D1=28-40&D2=2&D3=0&D4=0,7-9&HDR=G2,G3&STB=T,G1&VW=T>
- CBS. (2018, februari 28). *landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar hoofdbedrijfstype, regio*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van opendata.cbs: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80783ned/table?dl=7E04>
- China Briefing. (2014, juni 4). *China-briefing*. Opgeroepen op 6 3, 2017, van China-briefing: <http://www.china-briefing.com/news/2014/06/04/trends-chinas-e-commerce-market.html>
- Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*.
- CLR Reach. (2012). *clrreach.com*. Opgeroepen op 6 8, 2017, van clrreach.com: <http://www.clrsearch.com/Shanghai-Demographics/VA/Population-by-Age>
- Coebergh, P., & Trompenaars, F. (2014). *100+ Management Models. How to understand and apply the world's most powerful business tools*. UK: Infinite Ideas Limited.
- Combined Business Power. (2007, maart 10). *lokaal*. Opgehaald van encyclo: [www.encyclo.nl/lokaal/10336](http://www.encyclo.nl/lokaal/10336)
- Communicatie KC. (sd). *conceptueel model*. Opgeroepen op april 9, 2018, van communicatiekc: <https://communicatiekc.com/conceptueel-model/>
- Communicatie KC. (sd). *positionering*. Opgeroepen op april 4, 2018, van communicatiekc: <https://communicatiekc.com/positionering/>
- CRM Begrippen. (2007, februari 15). *Customer Relationship Management*. Opgehaald van CRMBegrippen.nl: [www.encyclo.nl/lokaal/10074&page=1](http://www.encyclo.nl/lokaal/10074&page=1)
- Decorette. (2018). *planten trends 2018*. Opgehaald van decorettemaassluis.nl: <http://www.decorettemaassluis.nl/nieuwsberichten/trends/planten-trends-2018/>

- Detailhandel. (2018). *Tuincentra Brancheomschrijving*. Opgeroepen op april 18, 2018, van Detailhandel: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/huis-tuin/tuincentra/>
- Erwin Giezen. (2018). *Sundaville teksten*. Leimuiden: MNP Flowers.
- EURIB Team. (2011, december 25). *brand driver model*. Opgeroepen op maart 5, 2018, van eurib: <https://www.eurib.net/brand-driver-model/>
- Floor, K., & Raaij, F. v. (sd). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- FloraHolland, R. (2016).
- Flower Expo China. (2016, 11 23). *flowerexepochina.nl*. Opgeroepen op 5 20, 2017, van flowerexepochina: [http://www.flowerexepochina.com/article/show\\_article.php?id=290](http://www.flowerexepochina.com/article/show_article.php?id=290)
- flowermeaning. (2017, 02 22). *flowermeaning.com*. Opgeroepen op 6 9, 2017, van <http://www.flowermeaning.com/chinese-flower-meanings/>
- Giezen, E. (2018, april 10). (R. Blom, Interviewer)
- Goody, J. (1993). *The culture of flowers*. Cambridge: Cambridge university press.
- Greenpeace. (2013, april 9). *red de bijen stop het gif*. Opgeroepen op maart 18, 2018, van greenpeace: <http://www.greenpeace.nl/2013/Nieuwsberichten/Landbouw/-Red-de-bijen-stop-het-gif/>
- He, X., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *El Profesional de la Información*, p200-209.
- Inratuin. (2012, juni 14). *intratuin sleutelt aan concept*. Opgeroepen op maart 19, 2018, van [retailtrends.nl](https://retailtrends.nl/news/29860/inratuin-sleutelt-aan-concept): <https://retailtrends.nl/news/29860/inratuin-sleutelt-aan-concept>
- intratuin. (2018). *over intratuin*. Opgeroepen op maart 5, 2018, van intratuin: <https://www.inratuin.nl/inratuin-gegevens/over-inratuin>
- Inratuin. (2018). *over intratuin*. Opgeroepen op april 18, 2018, van intratuin: <https://www.inratuin.nl/inratuin-gegevens/over-inratuin>
- Inratuin. (sd). *intratuin sleutelt aan concept*. Opgehaald van [retailtrends.nl](https://retailtrends.nl).
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Press.
- Kotter, J. P. (2008). *choosing strategies for change*. Verenigde Staten: Harvard Business Review.
- Liu, S.-K., & Pan, N.-H. (2012). Integrating the diamond theory and the 3C-model: The construction companies in Taiwan. *Journal of Statistics and Management Systems*.
- Lycaeus Juridisch Woordenboek. (2001-2018). *zoek=licentie*. Opgehaald van [juridischwoordenboek.nl](http://juridischwoordenboek.nl/?zoek=licentie): [www.juridischwoordenboek.nl/?zoek=licentie](http://juridischwoordenboek.nl/?zoek=licentie)
- M Treacy, F. W. (1993). *Customer intimacy and other value disciplines*. Harvard Business Review.
- marketingenmanagement. (sd). *waardestrategieen van Treacy & Wiersema*.
- Matthew, L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. In *Information & Management* (pp. 185-191). Hong Kong.

- MNP Flowers. (2017). *About Us*. Opgehaald van mnpflowers: <http://www.mnpflowers.com/about/>
- MNP Flowers. (2017). *Availability Retailers*. Leimuidenbrug: MNP Flowers.
- MNP flowers. (2018, juni 1). *Shop*. (E. Giezen, Producent) Opgeroepen op juni 1, 2018, van Sundaville: <http://www.sundaville.eu/shop/>
- Molgo. (sd). *haalbaarheidsonderzoek 3C model*. Opgeroepen op 2018, van marktonderzoekbureaumolgo: <http://www.marktonderzoekbureaumolgo.nl/artikel/haalbaarheidsonderzoek-3c-model>
- Mulders, M. (2010). *101 management modellen* (tweede druk ed.). Houten, Groningen, Nederland: Noordhof Uitgevers.
- N.A. Aufreier, D. E. (2003). *Better branding*. *Mckinsey Quarterly*.
- National Bureau of Shanghai. (2017, 03 29). *stats-sh*. Opgeroepen op 6 9, 2017, van <http://www.stats-sh.gov.cn/fxbg/201703/294318.html>
- Ohmae, K. (1982). In *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill.
- Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business*. New York: McGraw Hi.
- Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business*. New York: McGraw Hill.
- Ohmae, K. (sd). *The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business*. . McGraw-Hill.
- Porter, M. (1979). New York: Harvard Business Review.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. The Free Press.
- PWC. (2013). *pwc.com*. Opgeroepen op 6 8, 2017, van pwc.com: <http://www.pwc.com/us/en/cities-of-opportunity-6/urban-demographics/vital-statistics.html>
- Rabobank. (2017). *Tuincentra*. Opgeroepen op maart 5, 20018, van rabobankcijfersentrends: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Tuincentra>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *The Marketing Classic POSITIONING, the Battle for your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). *mdc model van positioneren*. Opgehaald van rikriezebos: <http://www.rikriezebos.nl/mdc-model-van-positioneren/>
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2015). *Positioneren stappenplan voor een scherpe positionering*. Asmterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Rijswick, C. v. (2016, november). *world floriculture map 2016*. Opgeroepen op maart 18, 2018, van research.rabobank.com: [https://research.rabobank.com/far/en/sectors/regional-food-agri/world\\_floriculture\\_map\\_2016.html](https://research.rabobank.com/far/en/sectors/regional-food-agri/world_floriculture_map_2016.html)
- Samson, R. (2017, June 13). *Problems with the Five Forces Model*. Opgeroepen op feb 21, 2018, van profolus: <https://www.profolus.com/topics/problems-five-forces-model/>

- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. NewYork: Harvard Business Review.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. Harvard Business Review.
- Trompenaars, F. &. (2014). *100+ Management models. How to understand and apply the world's most powerful business tools.* . Oxford: infiniteideas.
- Verhoeven. (2011).
- Ward, D. D. (2005). *An overview of strategy development models and the ward-rivani model*. milan: european school of economics.
- Wijnhold, L. (2017, april 10). *online planten en bloemen verkopen*. Opgeroepen op maart 18, 2018, van postnl: <https://www.postnl.nl/zakelijke-oplossingen/blog/e-commerce/Online-planten-en-bloemen-verkopen.html>
- Wikipedia. (2017, 3 8). *Wikipedia*. Opgeroepen op 3 9, 2017, van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Shanghai>
- Willems, D., & Zwieten, M. v. (2004, december). *waardering van kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op april 10, 2018, van henw: <https://www.henw.org/archief/volledig/id2715-waardering-van-kwalitatief-onderzoek.html>
- Wind, Y. (2006). FINANCIAL SERVICES: INCREASING YOUR MARKETING PRODUCTIVITY AND PROFITABILITY. *Journal of Services Marketing*.
- Zhao, F. (2006). Predicting Online Customer Shopping Behavior. In M. Khosrow-Pour, *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management*. Lincoln: IDEA GROUP PUBLISHING.

## Figurenlijst

TABEL 1 SUPPLY CHAIN MNP FLOWERS .....	6
TABEL 2 OHMAE'S 3C MODEL .....	11
TABEL 3 WAARDESTRATEGIEN TREACY EN WIERSEMA (M TREACY, 1993) .....	13
TABEL 4 BRAND KEY MODEL .....	13
TABEL 5 BRAND KEY MODEL .....	15
TABEL 6 CONCEPTUEEL MODEL: BRAND KEY .....	16
TABEL 7 TYPE ONDERZOEK PER DEELVRAAG .....	18
TABEL 8 AANWEZIGHEID SUNDAVILLE WEBSHOP .....	21
TABEL 9 AANWEZIGHEID SUNDAVILLE WEBSHOPS .....	21
TABEL 10 RETAIL SHARES OF CUT FLOWER AND INDOOR POTTED PLANT SALES, 2015.....	22
TABEL 11 INVOERING/TOEPASSEN VAN AANBEVELINGEN .....	38
TABEL 12 PLANNING IMPLEMENTATIEPLAN .....	39

# Bijlages

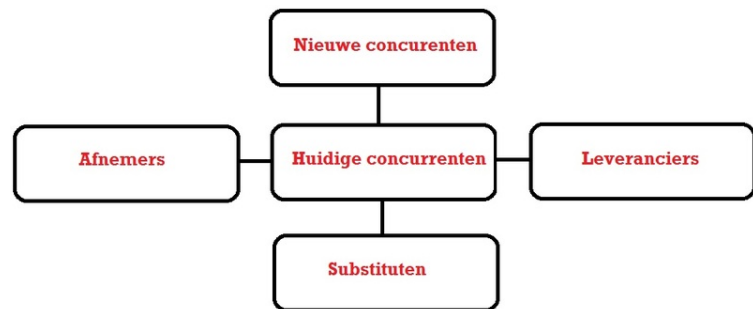
## Bijlage 1: Deelvragen

1. Hoe ziet de concurrentieomgeving van Sundaville eruit?
  - Hoe ziet de Macro- en Meso-omgeving van Sundaville eruit? (DESTEP)
  - Wie zijn de huidige concurrenten?
  - Wat is de onderhandelingsmacht van leveranciers?
  - Wat is de onderhandelingsmacht van afnemers?
  - Hoe groot is de dreiging van substituten?
  - Wat is de dreiging van nieuwe toetreders?
  - Wat is de interne concurrentie?
2. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Sundaville?
  - Waar bevindt de doelgroep zich binnen Nederland?
  - Hoe zien de attitudes en waarden van de doelgroep eruit?
  - Waarom past Sundaville bij deze doelgroep?
3. Wat zijn de beweegredenen van de doelgroep om Sundaville wel, dan wel niet, in het assortiment op te nemen?
  - Wat is de aankoopmotivatie van de doelgroep ten aanzien van Sundaville?
  - Welke behoeftes zijn voor de doelgroep belangrijk voor het bepalen van het opnemen van een product in hun assortiment?
  - Waarom zou de doelgroep Sundaville niet in het assortiment nemen?
4. Welke voordelen biedt Sundaville?
  - Wat zijn de functionele voordelen van Sundaville?
  - Welke psychosociale voordelen biedt Sundaville?
  - Hoe relevant zijn de voordelen voor de doelgroep? (McKinsey)
5. Wat voor waarde en persoonlijkheid wil Sundaville uitstralen?
  - Wat is de missie en visie van Sundaville?
  - Welke waarden appelleert Sundaville?
  - Zijn de waarden die Sundaville appelleert relevant voor de doelgroep? (McKinsey)
6. Hoe kan Sundaville zijn geloofwaardigheid het best overbrengen?
  - Op welke manier overtuigd MNP Flowers de doelgroep van het merk Sundaville?
  - Op welke manieren kan MNP Flowers de doelgroep overtuigen van het merk Sundaville?
  - Welke manier van overtuigen is het meest geschikt voor het merk Sundaville?
7. Wat maakt Sundaville anders dan de concurrentie?
  - Wat is het onderscheidend vermogen van het merk Sundaville ten opzichte van de concurrentie?
8. Wat is de merkessentie van Sundaville?

## Bijlage 2: Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel is ontworpen door Michael E. Porter, in 1998. Het geldt als sleutelmodel om een analyse te maken van een branche waarin een bedrijf opereert. In het model wordt gekeken naar de verschillende krachtenvelden die in een branche spelen. Dit zijn: de onderhandelingsmacht van leveranciers, de onderhandelingsmacht van de afnemers, de mate van rivaliteit van de concurrenten onderling, de dreiging van nieuwe toetreders op de markt en de dreiging van substituten op de markt (Porter M. , Competitive Strategy, 1998).

De uitkomst van het model biedt inzicht in het feit of de branche voor de onderneming aantrekkelijk is of niet. Wanneer de onderhandelingsmacht van de leveranciers en afnemers te hoog is, wordt de branche als minder aantrekkelijk gezien om in toe te treden. De macht van de aanbieders kan ook erg hoog zijn. Hierdoor is de kans om succesvol toe te treden op de markt lager. Een te grote rivaliteit tussen de concurrenten kan ervoor zorgen dat de branche minder interessant wordt; de risico's en investeringen zijn te hoog en de terugverdientijd is te lang (Mulders, 2010).



AFBEELDING 1 VIJFKRACHTENMODEL PORTER (5KRACHTENMODEL,

### Kritiek:

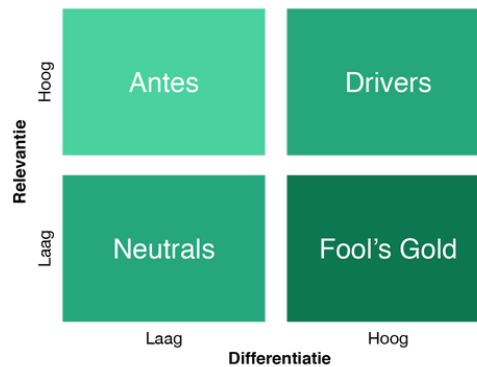
Het model biedt inzichten in de mogelijkheden van de branche, maar laat achterwege hoe een bepaald bedrijf hierop moet anticiperen. Door geen invulling hierop te geven, beperkt het model zich tot het aanbieden van een analyse.

Daarnaast vertelt het model niet of één van factoren een zwaardere weging heeft dan een ander. Het stelt hiermee dat elke factor even belangrijk is aan elkaar. Hiermee geeft het een zeer gegeneraliseerde analyse van hoe een branche werkt. Wanneer een branche complexer in elkaar zit, is het model minder relevant, omdat het complexere situaties niet meeneemt in de analyse (Samson, 2017).

Het vijfkrachtenmodel van Porter (Porter M. , Competitive Strategy, 1998) analyseert of een branche interessant is middels een grondige analyse. Aangezien het model niet uitkomst biedt voor eventuele positionering van Sundaville, wordt het model niet als leidraad gebruikt binnen het onderzoek. Echter biedt het vijfkrachtenmodel relevante input voor de analyse van de concurrentieomgeving uit de Brand Key model (stap 1).

### Bijlage 3: McKinsey Brand Driver Model

Aan de hand van het Brand Driver model, van McKinsey, worden materiele en immateriële attributen van het merk onderzocht. Het onderscheidt de attributen op de factoren differentiatie en relevantie. McKinsey stelt dat een merk sterk wordt als het attributen bevat die hoog scoren op zowel relevantie als differentiatie. Door de attributen te beoordelen zijn merken in te delen aan de hand van vier attributen:



AFBEELDING 2 MCKINSEY BRAND DRIVER MODEL

1. **Drivers:** Dit betreft attributen die belangrijk zijn voor de consument en het merk van de concurrenten onderscheidt. Deze kunnen materieel of immaterieel zijn.
2. **Antes:** Deze zijn relevant voor de consument, maar worden ook door de concurrentie aangeboden op hetzelfde niveau.
3. **Fool's Gold:** Dit zijn attributen die onderscheidend zijn van de concurrenten, maar niet, of nauwelijks relevant zijn voor de consumenten.
4. **Neutrals:** Deze attributen zijn niet onderscheidend en bieden geen relevantie voor de consumenten (N.A. Aufreier, 2003).

#### Kritiek:

De auteurs van het model hechten weinig waarden aan de 'Fool's Gold' attributen. Uit onderzoek is echter gebleken dat voor consumenten irrelevante attributen kunnen bijdragen aan het gepercipieerde onderscheid dat het merk te bieden heeft. Naast 'Drivers' en 'Antes' zouden dus ook attributen uit het kwadrant rechtsonder (Fool's Gold) in kaart gebracht moeten worden (EURIB Team, 2011).

et McKinsey Brand Driver model ( N.A. Aufreier, 2003) biedt goede uitkomsten aangaande het beoordelen van de relevantie van productattributen voor de consument. Het model biedt uitkomsten die kunnen bijdragen aan stap 3 tot en met 5 van het Brank Key model.



## Bijlage 4: Zoekresultaten online tuincentrums

### Tuincentrum.nl Online Tuincentrum | Geen gesjouw en lage prijzen

[www.tuincentrum.nl/](http://www.tuincentrum.nl/) 085 401 6555

Tuincentrum.nl is hét adres voor alle soorten planten. Tot in uw tuin bezorgd!

Tuincentrum Kadobon va €25 - +10.000 Tuinartikelen - Tot in de tuin bezorgd - Gratis bezorgd va € 50  
Typen: Tuinplanten, Bomen, Tuinartikelen, Potgrond, Mest

#### Bodembedekkers

Mooie soorten bodembedekkers!  
Binnen 48 uur in uw tuin bezorgd.

#### Klimplanten

De beste prijs voor klimplanten.  
Bestel makkelijk online.

### A-Kwaliteit vaste planten | Rechtstreeks van onze kwekerij | roovershof.nl

[www.roovershof.nl/](http://www.roovershof.nl/)

Ruim 1.000 soorten in div. maten scherp geprijsd. Thuisbezorgd in heel Nederland

### Warentuin.nl | Grootste Online Tuincentrum

[www.warentuin.nl/](http://www.warentuin.nl/) 085 273 6336

55.000 Producten, Laagste Prijs Garantie, Snelle Levering, Gratis bezorgd €50.

Mega Kerst Collectie · 10 Afhaal & Servicepunten · Goedkoopste van NL - Grootste Tuincentrum  
LEMAX · Verlichte Bomen · Kerstballen · Kerstverlichting · Buiten Potten · 2.000 Planten

### TuinFlora Online Tuincentrum | Snel en betaalbaar | tuinflora.com

[www.tuinflora.com/](http://www.tuinflora.com/)

Veilig achteraf betalen. Vandaag besteld morgen in huis

### Tuincentrum.nl: Online tuincentrum dat thuisbezorgt

<https://www.tuincentrum.nl/>

Tuincentrum.nl: Hét tuincentrum dat thuisbezorgt ✓ Meer dan 2.500 tuinplanten en 10.000  
tuinartikelen ✓ Gratis bezorging vanaf 50,- ✓ Deskundig advies van specialisten ✓ Thuiswinkel  
Waarborg.

Bezorginformatie Tuincentrum.nl · Vaste planten online bestellen? · Tuinplanten

### Warentuin: Grootste online tuincentrum van Nederland

<https://www.warentuin.nl/>

Warentuin is het grootste online tuincentrum van Nederland. Vandaag besteld snel geleverd en  
goedkoop.

Kamerplanten · Stenen Binnen- & Buitenpotten · Acties · Warentuin Showrooms

### Bakker.com: Online tuincentrum | Bloembollen en planten kopen

<https://www.bakker.com/nl-nl/>

Laat uw tuin tot bloei komen met Bakker! Bestel nu bloembollen, planten, rozen en tuinaccessoires in  
ons online tuincentrum.

U heeft deze pagina 2 keer bezocht. Laatste bezoek: 8-3-18

### bol.com | Online tuincentrum | Tuinartikelen kopen? Bij bol.com

<https://www.bol.com/nl/tuin/index.html>

Ben je op zoek naar tuinartikelen? De beste en leukste tuinartikelen koop je voordelig in het online  
tuincentrum bij bol.com. Gratis en snel verzonden.

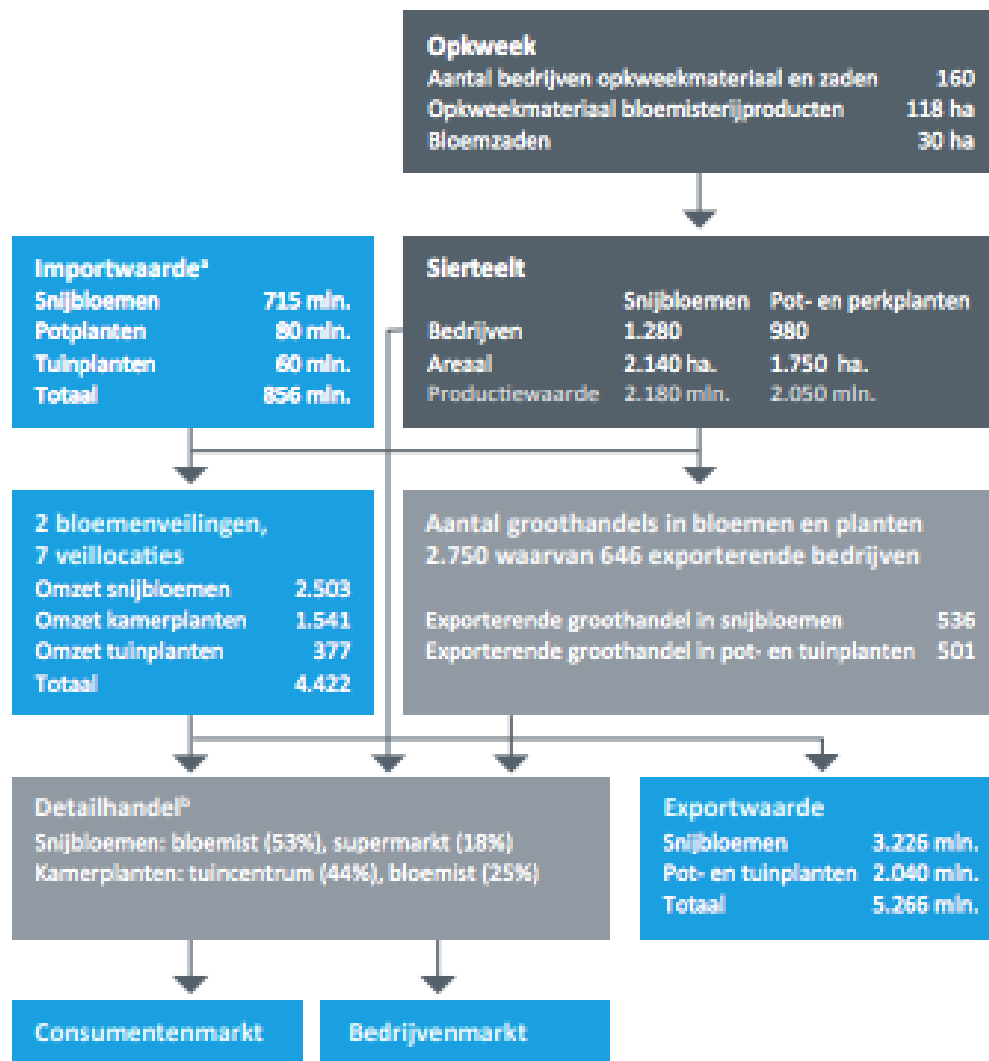
U heeft deze pagina bezocht op 8-3-18.

### Compleet online tuincentrum - Gemakkelijk en snel in huis ...

<https://www.tuincentrumkolbach.nl/online-tuincentrum>

Online tuincentrum. Online shoppen doet u bij Tuincentrum Kolbach! Geen zin om de deur uit te gaan,  
maar wilt u toch lekker rondneuzen in een tuincentrum vanuit uw luie stoel? Wij verkopen een deel van  
ons assortiment nu ook online. Kijk eens rond in onze uitgebreide webshop met tuinartikelen,  
cadeauartikelen en ...

## Bijlage 5: Cijfers omtrent de keten rond de sierteeltsector (2012)



- a import op basis van omzet bloemenveilingen;  
b afzetkanalen op basis van volume in Nederland.

Bron: LEI

## Bijlage 6: Kwekersrecht

Op het gebied van plantenveredeling is Nederland één van de belangrijkste landen ter wereld. In Nederland houden ongeveer 100 bedrijven zich bezig met de ontwikkeling van nieuwe plantenrassen. Ter bescherming van de producten van hun innovatieve arbeid vragen zij jaarlijk ongeveer 750 nationale en 1200 communautaire kwekersrechten aan. MNP Flowers beschikt altijd over communautaire kwekersrechten, omdat die betrekking hebben over heel Europa.

### **Wat is een kwekersrecht?**

Een kwekersrecht is een intellectueel eigendomsrecht dat aan de ontwikkelaar van een nieuw plantenras kan worden toegekend. Als het kwekersrecht is toegekend mag dat specifieke plantenras niet zonder toestemming van de rechthebbende door anderen worden 'nagemaakt'.

### **Waarvoor wordt kwekersrecht verleend?**

Kwekersrecht wordt verleend voor nieuwe rassen van alle tot het plantenrijk behorende gewassen. Een ras is een plantengroep binnen één botanische taxon van de laagst bekende rang. Om voor kwekersrechtverlening in aanmerking te komen moet het betrokken ras aan vijf eisen voldoen:

1. Onderscheidbaarheid: het ras moet zich onderscheiden van elk ander ras, waarvan het bestaan op het tijdstip van de indiening van de kwekersrechtenaanvraag algemeen bekend is.

2. Homogeniteit: het ras moet voldoende homogeen zijn in zijn van belang zijnde eigenschappen.

3. Bestendigheid: het ras moet bestendig zijn in zijn van belang zijnde eigenschappen.

Deze eerste drie eisen worden ook wel de DUS-vereisten (Distinctness, Uniformity en Stability) genoemd.

4. Nieuwheid: Het ras moet nieuw zijn. Een ras is niet meer nieuw als materiaal van dat ras met toestemming van de kweker (of diens rechtverkrijgende) met het oog op exploitatie van het ras

– langer dan 1 jaar vóór de indiening van de aanvraag in Nederland of

– langer dan 4 jaar (voor bomen en wijnstokken: 6 jaar) buiten Nederland is verkocht of op een andere wijze ter beschikking is gesteld aan derden.

5. Rasnaam: het ras moet een naam krijgen. Na goedkeuring en inschrijving van een rasnaam moet in ieder geval het teeltmateriaal van het betrokken ras onder die naam worden verhandeld.

## Bijlage 7: Vragenlijsten

### **Interview vragenlijst Kweker met Sundaville**

Interview met:

Datum:

Bedrijf:

Functie:

#### **Introductie:**

Alvast ontzettend bedankt dat u de moeite wilt nemen om te kijken naar mijn onderzoek! Om mijn opleiding af te sluiten, zal ik ten einde van dit schooljaar een scriptieonderzoek moeten voltooien. Dit doe ik bij MNP flowers (voorheen bekend als Moerheim Plants) voor één van de merken die zij uitdragen: Sundaville Mandevilla (voorheen: Dipladenia). Voor dit onderzoek heb ik verschillende inzichten nodig vanuit verschillende groepen in de tuinbranche. Uw inzichten zijn van essentieel belang voor mijn onderbouwingen binnen het onderzoek. Alvast bedankt!

#### **Toelichten MNP flowers**

##### **Algemeen:**

1. wat zijn uw ervaringen tot nu toe met de Sundaville producten?
2. In hoeverre heeft u door dat de Sundaville van MNP flowers zijn en hoe merkt u dat de planten aan licenties zijn verbonden?

##### **Sundaville**

3. Hoe lang heeft u Sundaville al in het assortiment zitten?
4. Waarom bent u Sundaville gaan kweken?
5. In welk opzicht onderscheidt (of juist niet) Sundaville zich van de andere Mandevilla soorten (bijvoorbeeld Mandevilla Rio/Diamantina) binnen uw assortiment volgens u?
6. Waarom heeft u specifiek die Sundaville in uw assortiment? (waarom niet één van de andere soortgelijke producten in dezelfde kleur)
7. Wat zijn redenen voor soortgelijke kwekers om Sundaville niet in het assortiment te nemen?
8. Maakt u gebruik van de marketinginstrumenten die MNP flowers aan heeft te bieden? (labels, website, foto's)
9. Wat vindt u van de marketinginstrumenten die MNP flowers nu omtrent Sundaville te bieden heeft?

##### **Beweegredenen**

10. Welke overwegingen worden er gemaakt alvorens wordt besloten om een bepaald soort in het assortiment te nemen? Welke factoren zijn doorslaggevend om voor een bepaald soort te kiezen (denk aan prijs, aantal bloemen, op gevoel, eerder gehoorde verhalen over het soort, etc)?
11. Wat voor ondersteuning ervaart u vanuit MNP flowers ten aanzien van Sundaville? Beurzen etc.
12. Wanneer was u overtuigd om Sundaville in het assortiment te nemen? Of: wat is de manier om kwekers te overtuigen van de kwaliteit van Sundaville volgens u?
13. Hoe bepalend zijn verpakkingen of extra toegevoegde waarde die voorafgaand van het leveren zijn aangebracht, in het beslissingsproces? Of vindt u dit juist hinderlijk, of onprettig?
14. Hoe willen jullie op de hoogte worden gebracht van nieuwe producten? Of willen jullie dit juist niet?

### Sundaville boekje tonen en toelichten wat wij bijvoorbeeld aanbieden

#### **Marketing & Service**

15. Wat vindt u van merkcreatie rondom planten?
16. Wat vinden u klanten (exporteurs, retailers, etc.) van deze marketing denkt u?
17. Wat vindt u belangrijke aspecten die u graag terug ziet komen in dit soort boekjes/websites?
18. Stel er komt een verkoper naar u toe en hij vertelt een verhaal over waar Sundaville voor staat en wat MNP flowers te bieden heeft, wat vindt u dan belangrijke eigenschappen waardoor u overtuigd kan worden van het product?
19. Hoe belangrijk vindt u dat Sundaville appelleert naar bepaalde waarden? (zomerse gevoel, zonnig weer, etc.)
20. Wat zou voor u verdere ondersteuning kunnen bieden?

#### Interview vragenlijst Kweker zonder Sundaville

Interview met:

Datum:

Bedrijf:

Functie:

#### **Introductie:**

Alvast ontzettend bedankt dat u de moeite wilt nemen om te kijken naar mijn onderzoek! Om mijn opleiding af te sluiten, zal ik ten einde van dit schooljaar een scriptieonderzoek moeten voltooien. Dit doe ik bij MNP flowers (voorheen bekend als Moerheim Plants) voor één van de merken die zij uitdragen: Sundaville Mandevilla (voorheen: Dipladenia). Voor dit onderzoek heb ik verschillende inzichten nodig vanuit verschillende groepen in de tuinbranche. Uw inzichten zijn van essentieel belang voor mijn onderbouwingen binnen het onderzoek. Alvast bedankt!

#### **Toelichten MNP flowers**

## **Sundaville**

1. Bent u bekend met Sundaville Mandevilla?
2. Wat kunt u vertellen over Sundaville?
3. Wist u dat de Sundaville licenties allemaal door MNP flowers worden uitgedragen?
4. Bent u bekend met verschillende Mandevilla soorten en kunt u iets vertellen wat volgens u het verschil is tussen de soorten en waarom de kwekers bepaalde soorten in het assortiment nemen?
5. Hoe staat u tegenover het kweken van Sundaville? Wat zijn redenen dat u dit niet wil of doet?

## **Beweegredenen**

6. Welke overwegingen worden er gemaakt alvorens wordt besloten om een bepaald soort in het assortiment te nemen? Welke factoren zijn doorslaggevend om voor een bepaald soort te kweken (denk aan prijs, aantal bloemen, op gevoel, eerder gehoorde verhalen over het soort, etc)?
7. Hoe bepalend zijn verpakkingen of extra toegevoegde waarde die voorafgaand worden aangeboden bij een soort, in het beslissingsproces?
8. Wat is volgens u de beste benaderingswijze voor een bedrijf als MNP flowers om nieuwe producten geloofwaardig over te laten komen aan een kwekers? Hoe zou u op de hoogte gebracht willen worden van nieuwe producten?

## *Sundaville boekje tonen en toelichten wat wij bijvoorbeeld aanbieden*

## **Marketing & Service**

9. Wat vindt u van merkcreatie rondom planten?
10. Wat mist u allemaal in dit verhaal?
11. Stel er komt een verkoper naar u toe en hij vertelt een verhaal over waar Sundaville voor staat en wat MNP flowers te bieden heeft, wat vindt u dan belangrijke eigenschappen waardoor u overtuigd kan worden van het product?
12. Hoe belangrijk vindt u dat Sundaville appelleert naar bepaalde waarden? (zomerse gevoel, zonnig weer, etc.)
13. Wat zou voor u verdere ondersteuning kunnen bieden?

## **Interview vragenlijst Retailer**

Interview met:

Datum:

Bedrijf:

Functie:

### **Introductie:**

Alvast ontzettend bedankt dat u de moeite wilt nemen om te kijken naar mijn onderzoek! Om mijn opleiding af te sluiten, zal ik ten einde van dit schooljaar een scriptieonderzoek moeten voltooien. Dit doe ik bij MNP flowers (voorheen bekend als Moerheim Plants) voor één van de merken die zij

uitdragen: Sundaville Mandevilla (voorheen: Dipladenia). Voor dit onderzoek heb ik verschillende inzichten nodig vanuit verschillende groepen in de tuinbranche. Uw inzichten zijn van essentieel belang voor mijn onderbouwingen binnen het onderzoek. Alvast bedankt!

## **Toelichten MNP flowers**

### **Algemeen:**

1. wat zijn uw ervaringen tot nu toe met de Sundaville producten?
2. In hoeverre heeft u door dat de Sundaville van MNP flowers zijn en hoe merkt u dat de planten aan licenties zijn verbonden?

### **Sundaville**

3. Bent u bekend met Sundaville Mandevilla?
4. Wist u dat de Sundaville licenties allemaal vanuit MNP flowers worden uitgedragen?
5. In welk opzicht onderscheidt (of juist niet) Sundaville zich van de andere Mandevilla soorten (bijvoorbeeld Mandevilla Rio/Diamantina) binnen uw assortiment volgens u?
6. Waarom heeft u specifiek die Sundaville in uw assortiment? (waarom niet één van de andere soortgelijke producten in dezelfde kleur)
7. Wat is voor uw gevoel het verschil van Sundaville t.o.v. de andere Mandevilla?

### **Aankoopbeslissingen**

8. Welke overwegingen worden er gemaakt alvorens wordt besloten om een bepaald soort in het assortiment te nemen? Welke factoren zijn doorslaggevend om voor een bepaald soort te kiezen (denk aan prijs, aantal bloemen, op gevoel, eerder gehoorde verhalen over het soort, etc)?
9. Waarom zijn jullie beste leveranciers zo goed? Wat maakt het dat zij juist beter zijn dan andere leveranciers?
10. Hoe bepalend zijn verpakkingen of extra toegevoegde waarde die voorafgaand van het leveren zijn aangebracht, in het beslissingsproces?
11. Wat is volgens u de beste benaderingswijze voor een kweker om nieuwe producten geloofwaardig over te laten komen aan een nieuwe potentiële klant? Hoe willen jullie op de hoogte worden gebracht van nieuwe producten?

*Sundaville boekje tonen en toelichten wat wij bijvoorbeeld aanbieden*

### **Marketing & Service**

1. Wat vindt u van mercreatie rondom planten?
2. Wat mist u allemaal in dit verhaal?
3. Stel er komt een verkoper naar u toe en hij vertelt een verhaal over waar Sundaville voor staat en wat MNP flowers te bieden heeft, wat vindt u dan belangrijke eigenschappen waardoor u overtuigd kan worden van het product?

4. Hoe belangrijk vindt u dat Sundaville appelleert naar bepaalde waarden? (zomerse gevoel, zonnig weer, etc.)
5. Wat zou voor u verdere ondersteuning kunnen bieden? (winkelpresentatie, displays, etc.)

## Bijlage 8: Uitgewerkte interviews

### Interview Theo van Neerven

Interview met: Theo van Neerven (T)

Datum: 03-05-2018, 14:00

Bedrijf: Neervenplant

Functie: Eigenaar

Geïnterviewd door: Ruud

R: u weet al wat meer over het onderzoek. Voor de rest zit ik in leiden op school op hogeschool leiden, ik doe commerciële economie. Ik wil na de stage ernaar toe gaan werken om mijn vaders bedrijf over te gaan nemen. Hier zit ik nog net voor de kwekers in de schakel en daarom leek het mij interessant om hier ervaring op te doen. Toen ben ik dit onderzoek gaan doen, van de Sundaville. Dat leek mij interessant en het ligt toch wel een beetje in mijn richting. Maar wat zijn uw ervaringen van de Sundaville?

T: ja we beginnen bij het begin. Wij zijn begonnen met de Sanderi soorten, toen waren er nog geen Sundavilles. Vervolgens kwamen de Sundaville op de markt. Wij waren 1 van de vijf kwekers die deze mochten kweken.

R: Samen met wie mocht u die kweken?

T: Patioplant zat erbij. Jan Eriks, Mark Peters, Zuidgeest en Ed Plant, maar die bestaat niet meer. Er zat er nog eentje in bleiswijk. En dan zelf Moerheim, die hadden zelf ook een productie locatie. Toen zijn wij ermee begonnen en op een begeven moment onder druk van Japen, tenminste zo zie ik het dan altijd, de vermeerdering vrij gegeven. Dit om meer licenties te kunnen verkopen natuurlijk.

R: Hoe bedoelt u dat? De markt vrijgeven?

T: in het begin was het beschermd en toen kon iedereen het doen. Toen kregen wij een heel beroerd jaar, want elk perkgoedkwekerij begon ermee. Maar goed, die zijn na een jaar ook weer ervan af gestapt. Ja toen zijn we met de Sundaville soorten begonnen met de Red. Toen kregen we de green, de pink erbij. Die hebben we een tijdje bij Moerheim geteeld. Cosmos soorten hebben we eigenlijk



altijd zelf veredeld, omdat stekleveranciers ze niet maakten. Dit komt doordat het ander soort stek is, wat een stuk moeilijker te stekken is.

R: is het überhaupt een hele intensieve teelt?

Eigenlijk ten opzichte van andere kuitplanten niet. Alleen wat je hebt is dat je veel warmer de winter doorgaat, omdat het moet groeien. Daar zit het uiteindelijk in dat je er altijd werk aan hebt. Week 27, we zitten nou eigenlijk aan de late kant, want er zijn er ook bij die in week 24 al beginnen met op te potten. Dus je begint meteen na deze teelt begin je weer met nieuwe planten en ja goed, je moet ze ook weer op tijd wijder zetten. Eigenlijk is er geen tweede teelt, in het najaar ofzo, mogelijk. Misschien is dat ook wel positief, want die teelt levert helemaal niks op.

R: Dus het is een jaarrond product?

T: ja het is een jaarrond product ja.

R: Is dat ook de reden dat veel kwekers besluiten om het niet in het assortiment te nemen?

T: Het is de arbeid. Er zit heel veel arbeid in. Als je nu kijkt, wij lopen nu met 15 personen op 12.000 m<sup>2</sup>. Het is een hoop werk, plus de investeringen die je moet doen.

R: Wat voor investeringen bedoelt u?

T: Het inkopen van het stek bijvoorbeeld, maar ook licentiekosten, gas om de planten te verwarmen.

R: Hoe erg bent u er bewust van dat het stek van MNP komt, of hoe erg zijn de kwekers hier überhaupt bewust mee bezig denkt u?

T: Ik denk het niet. Die zijn daar niet van op de hoogte. De meeste die jij op je lijstje heb zitten die zijn regelmatig benaderd door Moerheim, dus ik denk dat iedereen wel een klik met moerheim heeft. Maar zeker met nieuwe soorten, dat het niet het contact is. Maar dat uiteindelijk het opbouwen van moerplanten materiaal, dat daar de beperking zit.

R: en stel de kwekers die zeggen we willen die Mimi Red opnemen, maar jullie hebben niet genoeg stek, gaan die vermeerderaars dit dan voor de kwekers speciaal opnemen?

T: Nee, want je moet uiteindelijk die Mimi Red in de handel zien te krijgen. En die kan nog zo mooi zijn, je krijgt het uiteindelijk niet bij de consument. De consument vindt het mooi, maar de hele tussenhhandel neemt het niet mee. Zeker met kleinere soorten, ik heb de indruk dat hoe groter de bloem, heel beter die aansluit. Het heeft niet alleen met die bloem, maar ik denk dat er een grote winst valt te behalen door een nieuw totaalconcept toe te passen. Vergeet niet, **Sundaville is een succes geworden door de promotie van Moerheim zelf. En dat doen ze allemaal met de nieuwe soorten te weinig.**

R: Hoe deden ze dat vroeger anders toen het een succes was?

T: Kijk nu hebben ze mooie folders en alles naar de consument en op facebook zie ik wel eens een berichtje voorbij komen. Maar, over de hele linie, teveel gericht op de consument denk ik. Apricot bijvoorbeeld. Die hebben ze 2 jaar geleden geïntroduceerd. Ze hebben al een jaar niet op de markt kunnen brengen want ze hadden niet genoeg stekken. En dit jaar was dit aantal misschien 10.000 in heel Nederland. Maar ik heb ze zelf ook nog staan. Maar ik vind de plant zelf tegenvallen. Dat kan zijn dat het volgend jaar anders is. Het verbaast me dat ik nog geen 1 klant heb gehad die erom gevraagd heeft. Vorig jaar werd er bij de flower trials wel om gevraagd. Toen belde ze op.

R: Maar goed het lijkt er voor u dus op dat de consument meer wordt benaderd in plaats van de kweker?

T: ja de kweker en het hele verkoop verhaal. Wat je nu ziet, is dat er tegenwoordig in concepten moet worden gedacht. Waar misschien nog een kans zit. De Mandevilla Sanderi was eerst een kamerplant.

R: Er zijn meerdere soorten Mandevilla, waar zit volgens u de verschillen in?

T: Diamantina die bloeit over het algemeen wat vroeger. Daardoor kan je vroeger wat leveren. Had ik in het westland gewoond, dan had ik alleen Sundaville gekweekt. Omdat ze veel sterker zijn en ze kunnen op een lagere temperatuur gekweekt worden. Dat scheelt een hoop geld. Diamantina is duurder. Wij zitten hier echt op een regio markt. En dan bedoel ik richting Duitsland en niet naar het westen. Onze kracht is gewoon de kleinere orders. Vooral voor de groothandel. In het algemeen is het zo dat de klanten van mijn klanten, dat die ook allemaal kleine partijtjes willen kopen.

R: en waarom is er in het westland wel ruimte om alleen Sundaville te kweken?

T: Door de vele soorten zeg maar, kun je een goede prijs uit de markt halen hier. Maar ik moet zeggen **dat er op die moment zoveel soorten zijn dat je het als kweker ook niet weet. Diamantina**

**hebben we ook het hele assortiment gehad en daar is zeker de laatste twee jaar de helft van afgevallen.**

R: waarom zijn er een aantal afgevallen? Wat bepaald dit?

T: Puur kwaliteit van de plant.

R: hoeveel verschillende soorten Sundaville heeft u?

T: stuk of 7

R: Waarom heeft u die specifieke soorten?

T: je hebt die groot bladerige. Wat je hebt met al die grootbladerige, die bloeien allemaal wat later. Er is een tijd geweest dat in de herfst, september zeg maar, dan kun je de planten voor een hele goede prijs verkopen. Nu hebben we tot de vakantie hele goede verkoop en daarna houdt het op.

R: Wat is de reden dat soortgelijke kwekers ervoor kiezen om Mandevilla niet in het assortiment op te nemen?

T: wij zijn met 200 verschillende kuitplanten begonnen en uiteindelijk zat daar de Mandevilla tussen, de diplidenia. Dat zijn vrije soorten, die meer vereisten. Er werd goed voor de planten betaald en dat is uiteindelijk waarom je dat blijft doen. **1 ding wat altijd heel belangrijk is, wat wij altijd hanteren is, een plant is succesvol als die het hele jaar door bloeit, ook in de winter. Als je weer een plant vindt die dat ook doet, dan heb je een succesvolle plant.**

R: hoe denkt u dat het komt dat de nieuwere soorten lastig worden opgenomen?

T: Men vraagt altijd naar Sundaville Red. Die was er als eerste en rood is gewoon altijd nog in. Het heeft ook met de trend te maken. Welke kleuren zijn op dit moment in bijvoorbeeld.

R: staat u met uw bedrijf wel is op een beurs of iets dergelijks? Aangezien wij als MNP flowers ook ondersteunende middelen bieden hiervoor. Maakt u hier dan gebruik van?

T: Nee eigenlijk niet. Wij hebben bijna allemaal eigen materiaal. Ik weet wel dat het er is.

R: welke overwegingen worden gemaakt alvorens een bepaald soort wordt opgenomen in het assortiment?

T: In het algemeen gebeurt het zo dat ik een bezoek breng aan Moerheim en dan zei je een soortje en dan komt klaas hier binnen gelopen en die brengt een tray en dan ga je het uit proberen. Zo simpel is het. **Dat doet een stekleverancier niet.**

R: En dat persoonlijke vindt u juist goed aan MNP?

T: Ja.

R: wanneer was u overtuigd van Sundaville?

T: het was een betere plant dan de Sanderi soorten. Ik ben ze tegengekomen op de beurs. Daar stond die en die wilde ik toen hebben. Die beurzen waar wij onze planten kunnen verkopen, zeker als het al vrij verkrijgbaar is.

R: Het moet natuurlijk wel nodig zijn om er te staan?

T: ja en je moet er ook de goede productie achter hebben. Dan stonden we op de beurs, maar dan krijg je zoveel vraag en dan ben je halverwege uitverkocht. Een jaar later ben je dan weer vergeten bij die klanten. Het is geen product dat iedere maand beschikbaar is, het jaar erop is het er pas weer.

R: hoe wordt u op de hoogte gehouden van de nieuwigheden?

T: Ik kom dan gewoon langs.

R: Die Apricot, vond u dat die te vroeg werd gepromoot?

T: stekbedrijven moeten gaan stekken van de moerplanten. Eerdat daar uiteindelijk een beetje aantallen van zijn, ben je twee jaar verder. En dan komt er nog bij dat je als kweker moet weten of dat ding in de teelt past.

R: qua planning?

T: nee hoe die groeit. Nu zie ik dat de Apricot vrij dun is. Dus misschien eerder toppen. Maar voordat je zo'n plant hebt. Als ik foto's terug kijk van 2008, dan zie je een rekje etc etc. Als je hem af wil leveren ziet die er niet zo uit. Dit is een foto van het meest positieve. Misschien zelfs gefotoshopt. Dat deed ik ook. Maar dan heb je hier een plant staan die niet wordt geaccepteerd. Want die willen gewoon een volle compacte plant staan. Terwijl als je gaat kijken naar de gehele logistieke handelslijn, dan zie je gewoon dat de planten met een paar bloemen erop, het wel langer volhouden. Kijk eens naar een Spaans product, dat komt deze kant op als een hele dikke struik. Maar na een week liggen alle bloemen eraf. Omdat het zo dicht op elkaar staat in het vervoer.

R: stel dit gaat naar Polen of Rusland, komt het er dan goed uit?

T: Redelijk goed, ze moeten niet de krap in de vrachtwagen doen.

R: Waar Erwin veel mee bezig is, is dit soort boekjes te maken. Hoe kijkt u tegen deze merkcreatie aan?

T: goed, tegenwoordig vraagt iemand gewoon om een Sundaville, klaar. Dat is gelukt. Maar dat hebben ze zeg maar 10 jaar geleden gedaan.

R: Hoe deden ze dat toen?

T: stampen, stampen, stampen. Verschil was toen dat ze een eigen kwekerij hadden. Degene die toen voor hun liepen, die liepen met zo'n plant en met nieuwe planten naar de handel toe, elke dag. Dan krijg je zo'n ding erin. Zij deden eigenlijk het voorwerk voor ons, nu moeten we het zelf doen, met een budget van 1%. Als zij de promotie op hun nemen, krijgen ze het wel voor elkaar.

R: Het succes kwam dus doordat het zelf in de teelt zat? Hoe kunnen wij dat voor u promoten? Aan de vermeerderaar? Of retailer? Of hoe ziet u dit?

T: ja aan de retailer. Die moeten het op gaan nemen?

R: Hoe kijkt u tegen die boekje aan?

T: het is voor de beurs wel handig.

R: Stel, Klaas gaat rond naar klanten om nieuwigheden te tonen. Maar tegenwoordig hebben we niet veel planten meer die we kunnen uitdelen als test. Wat zou volgens u in het boekje moeten staan om te worden overtuigd of in ieder geval te worden voorzien van voldoende informatie om te kunnen worden overtuigd van de plant?

T: volgens mij kom je er niet met een boekje. Wil je iets in de markt brengen moet je bij de kwekers met materiaal komen, buiten de stekleveranciers. Zodra je signalen krijgt dat het iets is, dan moet je zorgen dat bij de stekleveranciers de moerstammen opgebouwd worden.

R: kan ik dan stellen dat kwekers zoals u, pas worden overtuigd zodra andere kwekers zeggen dat iets goed is?

T: nee dat denk ik niet. Bij een Mandevilla gaat het om twee dingen. Het begint bij het stekken. Wat je vaak ziet bij nieuwe soorten is dat 50% van het stek soms uitvalt. Dan doen wij misschien wel iets fout, maar het is er wel. Bij de huidige soorten is dat gewoon veel lager, nog niet eens 1%. Dat is uiteindelijk bepalend voor het succes van de plant. Wat je dan ook nog krijgt, stel ik krijg een stekje en ik kan hem wel goed maken. Dan moet de stekleveranciers uiteindelijk 20.000 stekken maken. Die laat het helemaal afhangen van het slagingspercentage.

R: dus die kunnen ook bepalen dat het ze teveel kost vanwege het uitval, dat ze besluiten het niet op te nemen in het assortiment?

T: we hebben genoeg Mandevilla vermeerderd, maar je zit soms met een slagingspercentage van tussten de 10% en 95%. Als je die 10% hebt, dan ga je dat niet doen natuurlijk.

R: zijn ze daarom denk je ook bang om nieuwe soorten op te nemen?

T: ja. Die zijn eigenlijk net als wij, ze pakken alleen iets wat goed gaat. Dan ge je al die kleine dingen bekijken, en dan is het vaak een te gevoelig stekje wat voor die stekleveranciers gewoon niet goed past. Het kan best zijn dat als je dat bij een andere stekleveranciers legt, dat het goed gaat. Maar bij de huidige is niet het geval.

R: Maar als niemand de nieuwe soorten wil proberen, hoe komen jullie er dan achter of het een goede is?

T: iedereen wil het wel proberen, tenminste ik wel, wat een ander doet weet ik niet. Als Klaas hier langs komt en hij heeft een tray, dan probeer ik dat gewoon.

R: U kunt dus worden overtuigd door de ervaring die u heeft met de plant zelf?

T: Ja. Waar je op een gegeven moment over na moet denken, welke potmaten passen bij de nieuwe soorten? Is het geschikt voor een kamerplant bijvoorbeeld?

R: oke, bedankt. Ik heb alles kunnen vragen. Ontzettend bedankt voor de informatie en inzichten.

### **Interview: Kwekerij Morning Glory**

Interview met: Chris Tilanus

Datum: 08-05-2018, 14:00

Bedrijf: Kwekerij Morning Glory

Functie: Eigenaar

Geïnterviewd door: Ruud

R: Laten we even beginnen om over de Sundaville te hebben. Kent u de Sundaville Mandevilla?

G: Ja, maar ik ga je meteen onderbreken. Wij zijn een kwekerij die alleen maar aparte, gekke dingen doet. Het hele Sundaville gebeuren is massa gebeuren. Zowel lokaal, als nationaal, als wereldwijd. En het is een product wat wij hier niet kunnen verkopen, omdat het echt gekweekt wordt voor de tuincentra's. Het is een relatief gezien, dom product, want de mens kiest het uit op kleur. Daarom kopen ze dat. Wij hier, hebben de echte plantenliefhebbers, wij hebben 5% lokale klanten. Dit is allemaal Nederland, België en grensgebied wat speciaal hiernaar toe komt. Die kopen hier alleen maar op soort echtheid. Of er nou wel of geen bloem in zit, interesseert die klant helemaal niks. Wij hebben vorig jaar een aantal van die Sundaville plugjes mee laten lopen. Ik raak het aan de staatsteden niet kwijt. Want dat is een product wat echt door de massa wordt gedragen en door de massa wordt begrepen. Dat is het unieke van of het nou Sundaville of mandevilla of dipladenia of net even welk groot geld bedrijf erachter zit. Het is goed in de markt gezet en voor het massa concept werkt het. Wij zitten in de niche en wij hebben een heel andere markt.

R: Hier sluit om die reden Sundaville dus niet aan?

G: nee, dat is echt teveel massa gebeuren. Los daarvan wordt sundaville alleen nog maar op prijs geselecteerd, niet op kwaliteit. Heel veel kwekers hebben het in het assortiment. Ze kweken het allemaal in het 17cm potje. Hebben allemaal 55cm hoog en willen allemaal 7cm bloem, open en 15 knoppen. Het is een teelt die alleen maar in verwarmde kassen gedaan kan worden. Het is een teelt die eigenlijk al na kerst begint. Zodat het nu eigenlijk over rijp kan worden uitgeleverd. Maar het is een echt bouwmarkt product geworden. Het kan daar goed in meedraaien. Zowel met stokjes of hangmand wordt het verkocht. Als je mazzel hebt heb je een schappelijke kleur hangpot, maar met een beetje pech heb je die lelijke witte hangpot die ze er nog steeds voor gebruiken. Maar het is een

warme teelt. Ik heb 18 jaar lang in de tuincentra gezeten, dus ik weet precies wat ik niet wil. Sundaville heeft zich heel goed in al die inkooporganisaties weten te wurmen, omdat het goeie opvallende kleuren heeft, goede etiketten, goede marketing, alles is mogelijk. Het is teelttechnisch zo te organiseren dat het precies zoveel bloemen en hoogte kan worden gezet. Hierdoor is het voor mij niet een interessant product. Er zijn nu wat nieuwe kleuren in de pijp, waar Moerheim mee bezig is. Apricot bijvoorbeeld. Als ze dat eenmaal doorhebben dan komt het in het massa productie traject.

R: u bent ervan overtuigd dat de nieuwigheden wel worden opgenomen dus?

G: dat weet ik wel zeker. Want het kan niet gek genoeg zijn. Op een begeven moment zijn ze wel klaar met rood, donkerrood etc etc. dus zo huppelt dat maar door.

R: Sundaville heeft inmiddels ontzettend veel soorten, denkt u dat het gevaar van een overkill kan ontstaan?

G: ja, zeker weten. Omdat het drukt wat richting massa aanbod en richting organisaties gaat. Het wordt gekocht op het feit dat het product al een status heeft verworven in de markt, waarbij je weet, joh moederdag komt eraan die is goed, die is goed. Het liefst zouden ze in februari met Valentijn al de eerste sundaville in de markt zetten. Jammer, consument snapt er niks van, zet het buiten en het is kapot. Dat gaat niet goed. Het is echt een product dat zichzelf explodeert. Het kan alleen nog blijven leven doordat het via de massa goedkoper productieprocessen oplevert. Waarbij je vooral een kweek moet hebben waarbij ze alles in 1 kleur doen bijvoorbeeld, want dat is makkelijker organiseren. Dan kan het doorstampen en het liefst in 1 stadium eruit en hoppa de volgende shift erin. Daar is dit product voor en daarvoor is het zo extreem dooronwikkeld, dat het zich daar ook voor leent. Je ziet natuurlijk dat het te mooi wordt gekweekt, want het is een warme teelt. En de consument wordt daar helemaal geil van. Maar die koopt hem, en weet niet hoe je het moet onderhouden. Het is echt een massa product geworden. Op het moment dat je met dat product bezig bent, ben je een massa verkoper.

R: momenteel kweken veel kwekers veel verschillende soorten, maar denkt u dat dat in de toekomst ook nog zo zou gaan?

G: de massa zal vragen om minder kleuren. Er zijn een aantal segmenten waar dit nu al zichtbaar is c.q. meetbaar is. Mooi voorbeeld is de waterlelie. Vroeger had iedere waterlelie een eigen naam. Nu is het allemaal 1 naam met 1 etiket. Dat gaat gebeuren en dit product leent zich hier ook voor. De kleine verschillen maken niet meer uit. Er zijn natuurlijk 150 verschillende sub varianten in dat hele sundaville gebeuren. de 1 heet sundaville, maar is geen sundaville. Al die varianten zijn daar in. Heb je wel verplicht een etiket moeten kopen, of moes je die lelijke label vanuit de labelplicht. Daar zit dan de schimmigheden in.

R: er zijn nu drie groten merken in Europa. Denkt u dat andere mensen hier de onderlinge verschillen in zien?

G: nee. Zelfs de liefhebbers die hier komen zeggen: oh is dat die gele? Merk maakt ze niet uit.

R: en hoe bepalend zijn verpakkingen tegenwoordig?

G: een tuincentrum heeft zelf geen invloed meer op hoe een product binnenkomt. De groen inkoop commissie van een keten bepaald uiteindelijk als commissie zijnde hoe zij een product willen hebben, aanbieden en uiteindelijk willen doorverkopen. Het verhaal wordt omgekeerd; het is niet zozeer hoe de kweker het aanbiedt, maar de organisatie bepaald hoe de kweker het moet aanbieden. Daar heeft een kweker niks meer over te zeggen.



R: heeft het invloed op consument die productpresentatie?

G: het werkt, want ik heb 18 jaar in die wereld gezeten en ik weet dat het werkt, want dat hebben we getest. Oudere kwekers die missen dat traject op dit moment, dat dat potje zo fucking veel doet. Je verandert dat plantje in 1 keer in een potentieel cadeau product. Dus je hebt ineens een andere afzet erbij. Bij sundaville worden ze al met bloem uitgeleverd. Daarom is het opvallend dat ze een beestig groot etiket hebben, maar dat is de markt die dat vraagt. Daar ben ik mede schuldig aan geweest. En je ziet dat de maximale grote van het etiket is nu wel bereikt. Het geeft veel schaduw aan de plant. Feit blijft dat de massa consument die wil dat etiket. Een tuincentrum kan een plant niet verkopen zonder foto etiket, want ze hebben er geen verstand van.

R: heeft merkcreatie om een plant nut?

G: absoluut, dan pakt een ikea en een praxis het op. Dat zijn wel jongens die het in aantallen wegzetten.

R: Hoe bereik je hun?

G: ze moeten jou zien te bereiken. Jij moet opvallen. Die jongens struinen ook alles af en je moet zorgen dat je product opvallend gepresenteerd staat op beurzen bijvoorbeeld. Alle inkopers van die markten lopen daar overheen.

R: oke hartstikke bedankt dat u nog even tijd kon vrijmaken en succes verder.

Interview Kweker zonder Sundaville

Interview met: Ronald Streng

Datum: 02-06-2018

Bedrijf: Nico Streng Boomkwekerijen B.V.

Functie: Eigenaar

R: Ronald (S), bedankt dat je tijd wilde maken om mij te helpen. Ik heb je nu natuurlijk al wat verteld over het onderzoek, maar wat weet jij al over Sundaville?

S: Nou, ik heb een tijdje gedacht om ze zelf ook op te zetten, maar uiteindelijk durften we het toch niet aan om ze hier op te zetten.

R: Wat dan?

S: Naja we vonden het toch moeilijk om het product in de loods te krijgen en ook de omstandigheden. Ik denk dat het prima hier in het assortiment kan, maar we kozen toch voor de Heleboris. Dat was, zeker toen, een hot item.

R: ja dat klopt, was er verder nog een reden waarom je voor de Heleboris koos in plaats van Sundaville/mandevilla?

S: We hadden een beter gevoel bij Heleboris, het is makkelijker te telen en dus minder risico, dus dan moet je kiezen.

R: en in de toekomst, is er een kans dat je het wel zou gaan oppakken?

S: tuurlijk, maar jij weet ook wel dat we met verschrikkelijk veel projecten bezig zijn op dit moment. Ik heb echt geen tijd om daar over na te denken. Het gaat nu gewoon ontzettend hard. Waarom veranderen wat goed gaat toch.

R: ja snap ik. Maar je hebt het net over die keuzes maken, wat zijn dan belangrijke factoren die voor jou beslissend zijn om je keuze te maken?

S: ja dat zijn verschillende dingen. Als ik merk dat ik ruimte over heb, of als ik een soort uit het assortiment wil, ga ik kijken of ik meer van een ander soort ga opzetten, of dat ik een nieuw soort ga kweken. Ik vind het wel leuk om nieuwe dingen te proberen en tot nu toe slaat het ook goed aan. Het moet gewoon goed aanvullen, aansluiten zodat de jongens goed ermee overweg kunnen. Het moet ook aansluiten op de rest van ons assortiment en we moeten het een mooie plant vinden.

R: Oke. Jullie doen veel met More Lips volgens mij, maar hoe belangrijk denk je dat dit soort verpakkingen etc zijn tegenwoordig?

S: Naja het werkt gewoon. Dus is het belangrijk? Ja dat denk ik wel. Het ziet er gewoon een stuk beter uit en weet je wat het is; mensen kopen het gelijk als een cadeau. Dat komt omdat ze het er mooi uit vinden zien.

R: Oke, naja zoals je ziet doen wij dit soort dingen ook. Dan geven we dit aan de kwekers van de sundaville en dan kunnen ze gratis van deze tools gebruik maken. Ook foto's van de producten etc zijn al gemaakt. Is dit denk je iets waar je kwekers een voordeel mee doet?

S: ja 100%. Wij betalen een godsvermogen voor de designs bij More Lips. Het betaalt zich wel uit hoor, maar het lijkt mij super als dit gratis kon natuurlijk haha. Maar dan moeten wij wel mee kunnen bepalen over het design natuurlijk. Dat doen wij ook samen met Rene van More Lips.

R: oke, en wat vind je zelf van al die hoezen etc. Die tegenwoordig om de planten worden gedaan? Zoals more lips bij jullie doet.

S: Ik vind het echt top, maar dat komt omdat het gewoon ontzettend opvalt en de aandacht trekt. Het werkt zo verschrikkelijk goed naar mijn idee. Kijk als het niet meer gaat werken, dan stop ik er ook gelijk mee, maar volgens mij vind iedereen die het doet goed werken. Je moet er wel de juiste soorten voor hebben uiteraard.

R: Ja precies, naja dit is wat wij veel aanbieden. Wat vind je hier van?

S: ja ziet er strak uit. Alles in het engels wel, maar dat zal wel moeten voor jullie.

R: en dit soort teksten, denk je dat het goed is om dat erbij te doen?

S: ja ik denk dat het gewoon laat zien dat jullie wel echt vertrouwen in de plant hebben. Doordat je zoveel tijd erin stopt, tenminste zo ziet het eruit, straalt dit wel een stukje vertrouwen uit natuurlijk.

R: ja werkt dat denk je? Begrijpen kwekers dat?

S: ik wel, maar ik denk veel andere kwekers ook.

R: En hoe denk je dat we die kwekers het best kunnen overtuigen, of meer informeren, over onze producten en waarom wij de juiste keuze zijn?

S: pff uh, tja een afspraak of op de beurs of zoiets. Ik loop ook altijd even rond op beurzen. Maar iemand zoals Rene, die heeft mij benaderd en zijn verhaal verteld. Ik wilde het wel proberen en zo ging dat. Ik denk dat dat ook met jullie moet. Gewoon wat planten geven en dan kunnen ze zelf bepalen of het wat voor ze is.

R: ja, ik hoor het vaker. Nou kunnen wij tegenwoordig moeilijk samples meegeven zoals andere vermeerderaars dit kunnen, maar wat zijn nou belangrijk eigenschappen die je tenminste moet weten voordat je gaat kijken of je het in het assortiment wil hebben?

S: naja ik moet in ieder geval weten welke potmaten mogelijk zijn en voor de handel is het wel makkelijk om te weten of de periode gunstig is. Anders wordt het een lastig verhaal als het tegelijk is met de Heleboris. Onze gasten lopen zich al de pleuris als de drukke periodes aanbreken.

R: ja precies. Nog een vraagje; kijk zoals je ziet in dit verhaal, willen wij dat Sundaville echt dat zomerse gevoel geeft, omdat het dan de periode is van de Sundaville en mensen dus tijdens de zomer aan de Sundaville denken. Denk je dat dit belangrijk is om als plant te appeleren naar dit soort waarden?

S: het is moeilijk om voor elkaar te krijgen dat ze hieraan gaan denken tijdens de zomer, maar als het lukt, tuurlijk dat is natuurlijk fantastisch. Dan mag je bij mij aankloppen, want dan zet ik al mijn kassen vol haha. Maar ik denk dat jullie, tenzij je heel veel geld heb, dit niet voor elkaar krijgt hoor.

R: oke, bedankt voor je tijd Ronald.

## Interview Kweker zonder Sundaville

Interview met: Bob Hogendijk

Datum: 28-05-2018

Bedrijf: Hoogeveen Plants

Functie: Bedrijfsleider

R: Bedankt dat ik langs kon komen bob, ik weet dat je weinig tijd hebt. Ben je bekend met Sundaville überhaupt?

B: Maakt niet uit, ik weet dat je met je onderzoek bezig bent. Maar ja ik ken ze wel ja.

R: Dat is mooi, wat kan je vertellen over Sundaville?

B: ik weet dat het populaire planten zijn. Het zijn ook een soort klimplanten. Ze staan in ieder tuincentrum en het zijn dankbare planten. Zelf ben ik er geen fan van overigens. Vindt ze te weinig bloemen hebben.

R: Oke, en wat weet je wel dat Sundaville wel een Mandevilla is, maar niet elke Mandevilla een Sundaville?

B: oh dat zal best, ik weet het niet allemaal precies. Ik moet zeggen dat ik alleen de Sundaville ken.

R: Wist je dat Sundaville van MNP flowers, of moerheim plants, komt?

B: Nee. Ik denk dat weinig mensen dit weten. Maar het maakt denk ik ook weinig uit.

R: Hoe bedoel je?

B: Ik denk dat de consument hier zich gewoon weinig mee bezig houdt.

R: Maar jullie hebben ook eigen merknamen voor jullie soorten toch?

B: ja dat klopt, maar dat is meer voor de klanten die bij ons kopen. Zo weten zij sneller waar het vandaan komt en kunnen ze snel oordelen of een order goed is gelopen.

R: Dus je denkt wel dat het belangrijk is om te doen?

B: ja wij merken dat het goed werkt voor ons. Je planten worden makkelijker herkend, hierdoor krijg je een sterkere naam in de markt.

R: En hoe sta je tegenover het kweken van Sundaville? Waarom wel of niet?

B: Het wordt al opgezet door veel kwekers en het past denk niet goed in ons schema. Mensen kennen ons van de soorten die wij nu hebben. Het gaat niet heel makkelijk om hier een volledig nieuw soort aan toe te voegen. Maar je weet het nooit, misschien denken we daar over een aantal jaar weer anders over.

R: hoezo gaat dat lastig?

B: Meestal duurt het gewoon lang voordat de markt het oppikt. Naja, meer onze klanten. Of ze hebben al kwekers waar ze het vandaan halen. Er moet wel een voordeel zijn waarom ze het dan bij ons zouden halen. Ik denk dat wij dat niet kunnen behalen.

R: duidelijk. En over jullie kwekerij. Stel jullie besluiten een nieuw soort in het assortiment op te nemen, welke overwegingen worden er gemaakt en wat is belangrijk voordat je besluit dit soort op te nemen? Dus prijs, kwaliteit, periode van bloei, etc.

B: Wij zijn een relatief strak gestructureerd bedrijf, waarbij een strakke planning zit. Als er een ander soort wordt opgenomen, is het belangrijk dat het goed in de planning past, of dat het de moeite waard is om de planning erop aan te passen. Tuurlijk moet de plant ook mooi zijn en moeten we het gevoel hebben dat er ruimte in de markt voor is, maar het schema waar het op moet aansluiten is het belangrijkste.

R: En het teelt technische plaatje? Wordt daar nog erg rekening mee gehouden?

B: Ja tuurlijk, maar als het niet mogelijk is dan nemen we het niet op in het assortiment he. Bij ons is trouwens bijna alles mogelijk wat teelt betreft, omdat we veel verschillende kassen hebben.

R: oke, en hoe bepalend zijn vooraf geleverde verpakkingen of extra toegevoegde waarde die voorafgaand aan een soort worden aangeleverd, in het beslissingsproces?

B: Wij maken meestal dit soort dingen zelf, of we besteden het uit. Maar het is zeker belangrijk om te doen bij de huidige markt. Tegenwoordig moeten alle planten heel erg opvallen. Dat zie je bij MoreLips. Die hoezen zijn zien er verschrikkelijk uit vind ik, maar het werkt wel. Op beurzen is het bij hun groep altijd druk.

R: Zit er denk je een grens aan hoe ver het kan gaan met het mooi maken van de planten?

B: Dat denk ik wel ja.

R: Stel dat een bedrijf als MNP flowers, of wie dan ook, jullie benadert om te laten zien hoe goed hun nieuwe soort is, hoe zou jij dan kunnen worden overtuigd?

B: Dat is denk ik wel moeilijk, maar ik zou sowieso de plant willen zien en ze zouden mij ervan moeten overtuigen dat het een goede plant is. Ik denk ook dat het exclusief aanbieden van een soort helpt. Dat hebben wij ook bij een aantal soorten. Die kunnen wij exclusief met een aantal ander kwekers opzetten. Hierdoor kan je ook gezamenlijk verkopen en labels maken bijvoorbeeld. Dat doet je vader ook met de Ilex natuurlijk.

R: Ja dat klopt inderdaad. Maar je kan dus overtuigd worden door de plant te zien en periode te weten?

B: ja, ik wil zeker van nieuwe variëteiten weten of het een sterk soort is. Als ik ergens van overtuigd ben wil ik het eerst testen in een klein aantal.

R: Oke, dan nu een aantal vragen wat meer over dat MoreLips gebeuren gaat. Zeg maar het creëren van een merk rondom een plant. Wat vind je van die merkcreatie rondom een plantje?

B: Gaat er niet om om wat ik vind, het is gewoon belangrijk. Bij de kwekers gaat het nog wel goed om dit niet te doen, want vaak zijn ze gewoon te klein om hier geld voor vrij te maken. Daarnaast wordt het bij de tuincentra allemaal goed neergezet waardoor het er visueel aantrekkelijk uitziet. Terwijl de planten vreselijk worden onderhouden daar. Maar dat boeit de consument niet.

R: En als je dit boekje zo ziet van Sundaville, wat mis je in dit verhaal?

B: het ziet er super netjes uit dat zeker. Maar wordt dit gebruikt als verkoopboekje ofzo?

R: Niet echt als verkoopboekje, maar meer voor beurzen etc. Het is gewoon basic informatie over Sundaville. Er kan ook niet teveel specifieke informatie worden gegeven, omdat de kwekers hier anders verhaal op gaan houden wat teelt technische zaken betreft zeg maar.

B: Ja dat snap ik, maar toch zou ik graag bepaalde dingen willen weten zoals uitleverweken etc.

R: Oke duidelijk verhaal. En stel er komt een verkoper naar je toe en hij vertelt dus over de Sundaville en wat wij te bieden hebben voor jullie, zoals die labels en boekjes, wat zijn dan belangrijke dingen die je wilt horen voordat je bent overtuigd?

B: zoals gezegd, het moet in de planning passen en wij moeten geloven dat het een succes wordt en een sterke plant is. Dan willen we het proberen.

R: oke. Sundaville appelleert naar bepaalde waarden, dat zomerse gevoel bijvoorbeeld. Denk je dat dit nuttig is bij planten?

B: Weet ik niet. Ik denk niet dat het een belangrijk aspect is. Voor mij zijn het benadrukken van de kwaliteiten belangrijker. Iedereen weet bijvoorbeeld dat een Hydrangea een makkelijke plant is, die weinig nodig heeft en het altijd doet. Zodra de mensen dat weten, kopen ze het. Ik denk dat mensen niet een plant kopen omdat ze beweren dat het een zomers gevoel geeft, of wel?

R: Dat is wel wat er nu gebeurt inderdaad. Maar violen bijvoorbeeld, die staan toch een beetje voor het begin van de lente etc. Denk je niet dat mensen die ook kopen omdat ze mensen het gevoel geven van de start van de lente en lekker weer?

B: ja dat is inderdaad heel goed mogelijk. Maar ik denk dat het meer geluk is dat je dat kan bereiken met een plant. Violen zijn dan ook wel een gigantisch massa product joh.

R: Stel je bent in het bezit van planten die in ons licentiebeheer zijn, wat zou dan ondersteuning zijn die je zou kunnen waarderen of helpen?

B: Ligt eraan, foto's die ik hier zie heb ik niet zoveel aan. De meeste foto's die wij maken zijn functioneel, met meetlat en neutraal. Voor Flora Exchange vooral, maar die sturen wij ook naar de



klanten. Hiermee geef je duidelijk aan wat ze kunne verwachten van de plant. Klopt het totaal niet, dan vertellen ze dit maar al te graag en krijgen we een claim. Hierdoor zijn te mooie foto's gewoon niet tactisch. Ja, voor op de site is het wel leuk. Maar voor zakelijk gebruik is het niet heel interessant.

R: Verder nog andere dingen die voor ondersteuning kunnen zorgen die je hier mist?

B: lastig, ik denk naast wat ik heb gezegd niet echt nee.

R: oke, bedankt dat ik langs kon komen en werkse vandaag!

Interview Kweker zonder Sundaville

Interview met: Marcel Brand

Datum: 02-06-2018

Bedrijf: Marcel Brand Boomkwekerijen

Functie: Eigenaar

R: Bent je bekend met Sundaville?

M: ja ik ken ze wel. Grote bloemen en vaak op een rekje.

R: Dat klopt, wat weet je er verder van?

M: pfoeh, uh ja. Ze komen uit Zuid-Amerika dacht ik. Ze staan vaak op het terras. Grote bloemen vind ik. Felle kleur en de consument snapt niet hoe ze hem moeten verzorgen haha.

R: dat klopt inderdaad haha. Wist je ook dat MNP flowers, waar ik stage loop, de licenties van Sundaville beheert zeg maar?

M: Nee, maar nu wel.

R: En weet jij ook dat er verschillende merken van de Mandevilla zijn? Dat is het soortnaam van de Sundaville.

M: Nee dat wist ik eigenlijk niet. Ik dacht dat die twee namen bij elkaar hoorden.

R: dus dat het Sundaville Mandevilla was als plantnaam?

M: ja zoiets.

R: Oh nee er zijn drie soorten die in Europa en Nederland vooral verkocht worden; Rio, Diamantina en Sundaville.

M: ja het zegt me wel iets als ik het zo hoor.

R: En wat zou jij er bijvoorbeeld van vinden om Sundaville te kweken? Waarom zou je het wel/niet doen bijvoorbeeld?

M: Nou dat past gewoon niet bij onze teelt, die moeten goed tegen kou kunnen en daarnaast zijn ze te hoog. Wij hebben natuurlijk alles op tafels staan. Daar is die Sundaville veels te fragiel voor. Alles gaat geautomatiseerd bij ons, zie jij die Sundaville hier al door de potmachines heen scheuren? Dat wordt niks joh.

R: Nee dat denk ik ook niet haha. Maar jullie nemen regelmatig nieuwe soorten op volgens mij, welke overwegingen maak je dan voordat je besluit een nieuw soort te gaan draaien?

M: Dat valt wel mee hoor, maar als we een nieuw soort zoeken, kijken we of het goed op de automatiseringen en het productieproces aansluiten, anders wordt het gewoon te duur. En we nemen het niet gelijk op in de zin van; laten we er even 300.000 opzetten. Eerst gaan we met een klein aantal beginnen om te kijken hoe het gaat.

R: en spelen hier ook factoren op in als: prijs, imago van de plant, makkelijk te vermarkten etc?

M: Tuurlijk heb je het liefst een plant waarvan je weet dat het veel oplevert en het goed verkoopt, maarja die worden vaak door andere ook al gekweekt en dan levert het ineens niet zoveel meer op. Als wij een soort doen die andere ook hebben, dan doen wij dat omdat wij denken dat we de capaciteiten hebben om het efficiënter te kunnen produceren bijvoorbeeld. Dan is het interessant voor ons, want dan kan je marges pakken.

R: Oke. Hoe bepalend is extra toegevoegde waarde voor jullie?

M: dat valt nog wel mee, maar we zijn er wel erg mee bezig. Laatst hebben we wat monsters van More Lips gekregen en hier is Tom mee bezig. Maar voor nu vinden we het allemaal wat duur voor wat we ervoor krijgen. Kleine dingen doen we wel, maar niet onwijze kerststukjes zoals Van Lint bijvoorbeeld.

R: Bij MNP wordt bij elk soort die wij beheren, allerlei toegevoegde waarde aangeboden vanaf het moment dat iemand een soort van ons in zijn assortiment neemt. Dus foto's, labels, potjes, banners etc. Zou dit voor jou invloed hebben op je keuze?

M: dat ligt eraan, hoe mooi de verpakkingen zijn. Nee, maar ik denk dat bij mij de plant voorop staat, want vaak willen wij toch ons eigen vorm etiketje, omdat het daardoor in de machine past.

R: ja precies, net als bij mijn vader. En stel wij zouden jou, of iedere andere kweker, willen laten zien dat wij de beste variëteiten van een soort hebben en dat ze echt het best bij ons kunnen afnemen. Hoe zou dat denk je het best kunnen?

M: Niet te opdringerig, want dan zou ik snel afhaken. Ik moet zelf kijken of ik echt denk dat jij de beste soorten heb en het moet goed aanvoelen.

R: Hoe bedoel je goed aanvoelen?

M: Naja, als er zo'n verkopertje zoals jij zou binnenkomen, dan heb ik er geen trek in natuurlijk haha. Nee, maar ik bedoel wel dat ik een goed gevoel bij het bedrijf moet hebben. Dat het eerlijke mensen zijn.

R: Oh zo ja. En als je nou dit boekje ziet en de etiketten. Wat vind je daar dan van? Dus het hele merkcreatie wat er wordt gedaan rondom een plant?

M: Ik vind dit er heel netjes uitzien. Maarja, het is niet zo dat ik hiermee weet of het een goede plant is snapje. Maar qua presentatie is dit natuurlijk super professioneel. En dit krijgt de kweker ook?

R: Ja, we sturen ze op en we proberen ze zoveel mogelijk op de hoogte te houden van de nieuwe soorten etc.

M: Maar het zijn er wel veel hoor, die soorten. Worden die allemaal gekweekt?

R: de een natuurlijk meer dan de ander, maar wel veel. Vind je het teveel dan?

M: Nee niet teveel, maar ik wist niet dat er zoveel waren joh. Naja ik denk wel dat je al snel klaar bent met 1 á 2 kleuren per soort. Geen kweker die 6 verschillende rode gaat kweken denk ik.

R: Nee dat geloof ik, maar goed, ieder soort heeft weer andere eigenschappen.

M: ja tuurlijk, maar zo zou ik moeilijk kunnen vinden wat de nieuwe soorten zijn.

R: oh zo, ja ik snap je. Wat mis je verder nog in dit verhaal?

M: ik vind eigenlijk dat er te weinig informatie voor een kweker in staat. Tenminste als dit daarvoor bedoeld is. Ik zou wel wat meer informatie over het telen willen weten bijvoorbeeld.

R: Stel er komt een verkoper van bepaalde soorten, welke eigenschappen of wat dan ook zijn voor jou belangrijk om overtuigd te worden en misschien de plant te gaan kweken?

M: Ik ben bijna niet te overtuigen als ik de plant op eerste gezicht al niks vind. Als ik het interessant vind, en het sluit goed aan, dan kan ik nog wel is besluiten om ruimte ervoor te maken. Tegenwoordig moet die snotaap van een Tom het ook nog wat vinden. Voelt die zich ook belangrijk.

R: haha ja ik ken hem. Maar duidelijk, zijn er nog specifieke eigenschappen waarop je bepaald wanneer het goed aansluit?

M: voor ons is dat de potmaat, uitleveringsweek, klimaat, hoogte en ook wel een beetje de gevoeligheid. Slappe hap hebben we niks aan naast onze andere soorten, die zijn vrij sterk van zichzelf.

R: Oke, dan nog een laatste vraag; zoals je ziet in dit boekje proberen we een beetje een zomers gevoel te geven aan Sundaville, omdat het een zomerbloeiër is. Denk dat dit soort dingen nuttig zijn voor een plant? Dus echt dat gevoel erbij te creëren.

M: Het zou mij geen bal uitmaken, maar voor de consument is het misschien wel interessant. Vrouwen vinden dat vaak wel leuk joh.

R: oke, nou bedankt voor je tijd Marcel.

Interview Kweker zonder Sundaville

Interview met: Dick Blom

Datum: 01-06-2018

Bedrijf: Dick Blom Boomkwekerijen

Functie: Eigenaar

R: Zoals je weet ben ik bezig met dit onderzoek, en jij weet natuurlijk al wat van Sundaville via mij. Toch wil ik graag weten naar jou inzichten hierin. Wat kan jij nu vertellen over Sundaville?

D: Naja veel van wat jij al hebt gezegd natuurlijk, maar heb er veel op gelet de laatste tijd. Het viel mij wel op dat ze overal staan.

R: En voordat ik je hier veel over hebt verteld, wat wist je toen ervan?

D: Ik kon de planten wel. Het staat bekend als een dankbare plant die lang bloeit. Voor de rest wist ik niet dat het van MNP kwam. Ik ken het bedrijf ook alleen als Moerheim plant eigenlijk.

R: en wat wist je van MNP allemaal af?

D: Niet heel veel. Ik heb ze vaak op beurzen gezien en ik weet dat ze in het perkgoed zitten. Maar zoals jij nu verteld wat ze doen, dat wist ik inderdaad niet.

R: En ben je bekend met de verschillende soorten mandevilla die er zijn? En waarom denk je dat bepaalde kwekers kiezen voor een bepaald soort?

D: ik weet inmiddels zeker dat er verschillende soorten op de markt zijn ja. Hoeveel weet ik niet precies natuurlijk. Maar goed, ik denk dat het de consument ook weinig uitmaakt allemaal.

R: Misschien niet, maar denk je dat het bij de retailers van belang is dan?

D: Enigszins wel natuurlijk. zodat zij weten welke soorten het goed hebben gedaan dat jaar. Hierdoor kunnen zij goed inschatten wat ze moeten doen. Maar dit is lastig te meten natuurlijk.

R: Even hypothetisch, hoe sta jij tegenover het kweken van Sundaville?

D: Het past natuurlijk niet in ons assortiment en teelt. Anders lijkt het mij geen slecht idee, maar dat gaat puur of ik denk dat de ruimte in de markt ervoor is. Pas als dat er allemaal is gaan wij kijken of het wat is.

R: En wat zijn voor jou belangrijke eigenschappen van een plant zelf, of leverancier, die voor jou bepalend zijn voor om een beslissing te maken?

D: verschillend. Zoals ik zei, er wordt gekeken of het in het assortiment past en of we het kunnen verkopen aan onze klanten.

R: Oke. Hoe belangrijk is toegevoegde waarde vanaf de kweker denk je?

D: Wel belangrijk, je ziet hoe goed bij ons de kleurenpotjes werken. We verkopen het meestal als een kleurloze plant, met een kleurpotje eromheen en het etiketje, zien ze beter hoe het eruit gaat zien.

R: en zoals wij dat doen, bij het licentietarief al deze toegevoegde waarde aanbieden, denk je dat dat werkt?

D: als de kweker dat wil wel ja. Maar voor ons zou het niet werken, omdat wij graag de producten uniform willen afleveren. Dus dezelfde etiketten, potjes, traytjes.

R: Ja dat weet ik, maar bijna alles wat wordt afgeleverd wordt toch weer verder gemixt op andere karren? Is dit dan wel heel belangrijk?

D: Tuurlijk, dat gebeurt. Maar bij de Hornbach of Aldi is dit niet zo. Daar worden hele karren van ons in de winkel gezet. Die halen ze bij ons, omdat wij kant en klaar mooie karren kunnen afleveren. Als dit niet kon, dan hadden ze wel wat anders gehaald bij iemand anders.

R: En je weet dat wij dit soort dingen standaard aanbieden aan al onze licentiehouders. Hoe kunnen wij nieuwe klanten het best benaderen en overtuigen onze producten geschikt voor hun zijn en dat we ook nog die toegevoegde waarden kunnen bieden?

D: ik zou een afspraak maken met de kwekers en gewoon laten zien waarom ze bij jullie hun soorten moeten halen. En als jullie al een bekende naam hebben, dan nemen ze die echt wel op.

R: Maar hoe kunnen de kwekers het best te weten komen over onze soorten? Als ze het niet weten, dan zullen ze het ook niet kunnen opnemen natuurlijk.

D: ik denk dat je het best op de beurzen waar jullie staan dit kan laten zien. Mails zou ik bijvoorbeeld niet teveel lezen eigenlijk.

R: oke, dat hoor ik inderdaad wel vaker. Maar wat vind je nou van dit soort merkcreatie zoals wij dit doen?

D: Ik vind het er prachtig uit zien. Dat zou ik nooit kunnen. Je laat zo gewoon veel meer zien dat je een professioneel bedrijf bent vind ik. Dat doen jullie goed. hierdoor krijgen klanten toch het gevoel dat jullie iets goed doen.

R: En als je dit nou allemaal ziet, denk je dat er nog iets is wat voor jou extra waarde zou zijn, of je zou kunnen overhalen? Informatie dat je mist, of iets extra's.

D: ik zou het nu niet even weten. Teelttechnische zaken staan erop voor zover ik zie. En voor de rest ziet het er super uit.

R: Oke. En zoals wij nu appelleren naar bepaalde waarden, het zomerse gevoel dat Sundaville je geeft bijvoorbeeld, is dat interessant bij een plant?

D: Voor mijzelf boeit dat natuurlijk weinig. Maar de jongere inkopers en verkopers zijn net zo als jij en die vinden dat wel echt waarde toevoegen denk ik. Elke plant moet zich onderscheiden.

R: oke nou dan hebben we het wel gehad. Bedankt dat je wilde helpen.



Interview Kweker zonder Sundaville

Interview met: Ben Rijnbeek

Datum: 28-05-2018

Bedrijf: B. D. Rijnbeek

Functie: Eigenaar

R: wat een eer om u te mogen interviewen meneer Rijnbeek

B: je haargrens is wel weer wat verder naar achter geschoven he?

R: dankje, laten we maar beginnen. Ken je Sundaville?

B: Ja ik ken ze wel, prima planten, wel echt opportunistische plant vind ik.

R: hoe bedoel je?

B: Het is echt een typische plant die mooi in een winkel staat en dan wordt gekocht. Het is wel een prima plant hoor, er zijn ergere, maar vaak wordt het gekocht door de niet-wetende consument zeg maar.

R: Oke, en weet je dat de licenties worden beheerd door MNP flowers?

B: ja, nu wel. Maar dat komt omdat Ralph daar nu werkt natuurlijk. die heeft het een en ander verteld over het bedrijf.

R: Daarvoor wist je er niks van af?

B: nee, maar goed, ik heb toch ook weinig met dat perkgoed te maken.

R: ja, maar Sundaville zou volgens mij wel oke in je assortiment kunnen toch?

B: ja, mwa past niet echt, maar het zou inderdaad kunnen.

R: waarom past het dan niet denk je?

B: Het is niet iets wat tussen het assortiment van ons past. En hij bloeit die in een drukke periode voor ons.

R: wist je ook dat er meerdere soorten Mandevilla zijn naast Sundaville?

B: ja, ik weet dat er een aantal actief zijn hier, maar ik ken ze allemaal gewoon als Dipladenia.

R: oke, en als je een nieuw soort of nieuwe plant gaat kweken, wat zijn dan de overwegingen die je maakt voordat je besluit om het soort of plant te gaan kweken?

B: ligt eraan, meestal proberen we gewoon een aantal uit. Bevalt het, dan proberen we het nog een keer. Als we merken dat het snel wordt opgepakt door onze klanten, dan gaan we kijken of we er meer van gaan opzetten. Maar dit wisselt heel snel. Het ene jaar kan je er makkelijk 1 miljoen verkopen en het andere jaar ben je aan het bikkelen om 500.000 van de miljoen te kunnen slijten voordat ze de container in kunnen. Dat is bijna niet te voorspellen.

R: nee inderdaad, dat heeft me vader ook zoals je weet. Hoe bepaal je de aantallen dan?

B: Vaak wordt een groot deel toch gereserveerd van tevoren. Wij doen veel actie matig werk. Hierdoor hebben we bijna geen daghandel. Een risico is dat je de planten opzet voor een praxis bijvoorbeeld, maar ze daarna toch besluiten om de 200.000 gereserveerde planten niet af te nemen. Dan moeten wij keihard aan de bak om het jaar te redden.

R: ja? is het er zo snel erop of eronder?

B: naje je houdt natuurlijk rekening met die 3 ton extra omzet. Uiteindelijk krijgen we die ook wel, maar het is een veel intensiever een kostbaarder proces om eraan te komen. Hier hebben wij ook weinig tijd voor. Dat zorgt voor veel stress bij de gasten die hier rondlopen.

R: Wat zijn bij jou de doorslaggevende factoren om een bepaalde plant te kweken?

B: voor ons moet het in het assortiment en planning passen. Het moet een logische plant zijn die bij ons kan worden gehaald in de ogen van klanten. Wij richten ons op de grotere orders van bouwmarkten of supermarkten. Een plant moet hier bij passen.

R: massa producten dus?

B: ja precies. Planten die populair zijn bij de consumenten.

R: en daarnaast, wat is nog meer belangrijk?

B: naja, er moet natuurlijk een markt voor zijn en het moet teelt technisch makkelijk toe te voegen zijn. Niet dat we een nieuwe potmachine ervoor moeten aanschaffen, of dat het niet op te tafels kan. Dan moeten we investeringen doen die wel erg risicovol zijn. Ik kom nu ook op een leeftijd dat ik me moet afvragen of ik dat nog wil gaan riskeren.

R: Oke, en hoe bepalend is extra toegevoegde waarde tegenwoordig volgens jou?

B: heel belangrijk. Wij hebben bijvoorbeeld Sumphoricarpus op de tuin. Als we die gaan uitleveren, zijn het volledig kale takken. Vorig jaar hebben we een hoesje ervoor gehaald. Kleine aanpassing, maar ineens is het visueel aantrekkelijk en ziet het er leuk uit. Hierdoor hebben we gelijk een nieuwe groep klanten bereikt. Zelfde geldt voor de Heleboris. Hier hebben we een leuk kistje bij gedaan, of een leuk potje, en het is gelijk een cadeau geworden.

R: en wat zou je ervan vinden dat dit soort dingen voorafgaand dat je een soort gaat opzetten, worden ontworpen voor je en leveranciers worden uitgezocht hiervoor. Zou je dan eerder geneigd zijn om het op te nemen, omdat dit allemaal voor je wordt gedaan?

B: Ja dat is wel makkelijk, maar die moeten dan ook maar bij de productie passen. Maar ik denk zeker dat het werkt.

R: en hoe zou ik bijvoorbeeld bedrijven moeten benaderen om ze te kunnen overtuigen van Sundaville?

B: ik denk niet dat je ze perse moet overtuigen. Biedt alles wat nodig is aan, maar laat de kweker lekker zelf bepalen. Als ze het testen en ze vinden het wat, komen ze vanzelf wel naar je toe denk ik. Je moet het ze niet te dik opdrukken, dan gaan ze weg. Zolang ze het zelf een beetje kunnen uitproberen, vogelen ze het vanzelf aan.

R: Maar naar kwekerijen toe gaan om hierover te vertellen kan geen kwaad denk je?

B: nee dat lijkt mij niet. Je zal best een reden hebben waarom je denkt dat je soort bij die bepaalde kweker kan passen. Dus als je een afspraak maakt en hij vindt het prima dat je even langs komt, lijkt het mij een prima manier. Voor de rest zijn beurzen voor ons altijd goed om nieuwe dingen te laten zien.

R: En zoals je dit boekje nou ziet, dat is natuurlijk ook een groot deel het creëren van een merk rondom een plant, wat vind je daarvan?

B: Het ziet er leuk uit, maar voor mij is dit niet heel belangrijk. Ik heb liever gewoon wat informatie als er iemand naar mij toe komt om over een product te vertellen. En dan heb ik niet een heel boekje erbij te hebben. Het ziet er wel professioneel uit.

R: en in dit boekje staat veel zoals 'het zomerse gevoel' etc. In hoeverre denk je dat dit nuttig is om te appelleren naar dit soort waarden?

B: Ik hoef dat niet, maar ik kan mij goed voorstellen dat dit voor op beurzen en voor de consumenten wel leuk is. Maar voor mij is het niet boeiend.

R: En als je dit nou gewoon erbij krijgt aangeboden, dus je kan dit op beurzen etc gebruiken, vind je dit dan nuttig voor op beurzen ofzo?

B: ja ik zou het er misschien wel bijleggen, maar voor de rest zou ik er weinig mee doen.

R: Oke, en is er nog iets waarvan je denkt dat kwekers er gebruik van zouden maken, maar die wij nog niet hebben?

B: misschien toch ook wat beknoptere informatie. Dat een kweker even snel kan kijken naar iets ofzo.



Interview: Kweker Sundaville (anoniem)

Datum: 14-05-2018

R: Bedankt dat u de tijd heeft genomen om mij te mogen ontvangen, wat zijn uw eigen ervaringen met de Sundaville planten?

A: Tegenwoordig wat minder dan vroeger, maar dat komt omdat er op een begeven moment steeds meer kwekers ze gingen kweken. Maar het gaat nog steeds goed en we zijn redelijk tevreden over de planten. Voor ons ligt de focus ook niet op de Sundaville, het is wel een leuk plant om erbij te hebben.

R: Merkt u dat het de Sundaville licenties afkomstig zijn van MNP flowers?

A: Ik weet het wel, maar heb er weinig mee te maken omdat het voor ons niet een heel belangrijke teelt is. Wij zijn het gaan kweken omdat het gewoon sterke planten zijn wat goed in onze teelt past. Moerheim zijn we tegengekomen op de beurs een aantal jaar geleden. Vervolgens aangevraagd en sindsdien bevalt het ons prima.

R: U heeft ook Rio® Mandevilla in uw assortiment. In welk opzicht zit er volgens u verschil tussen deze soorten en waarom de een wel en de ander niet?

A: Dat maakt voor ons niet heel veel uit wat het merk is, maar voor bepaald kleuren zijn Sundaville® beter en voor roze is Rio® een goede. Ik zag dat jullie ook mooie roze hebben , maar hebben al veel goede ervaring met de Rio®. Het verschil zit hem denk ik in de bloeiperiode van de soorten. Diamantina® bloeit eerder dan de Sundaville, maar is wel weer een zwakkere plant.

R: En weet u van de marketing tools die MNP flowers ook aanbiedt? Foto's, labels, etc.?

A: Meestal maken wij zelf foto's voor de flora exchange bijvoorbeeld, dus we gebruiken die en niet van de site. Voor de rest doen we wel wat met de labels, maar dat hoort bij het contract.

R: En die labelplicht vindt u niet vervelend?

A: Nee het maakt mij niet uit, hoort erbij.

R: Oke, ja dat is zo. En als u bijvoorbeeld een nieuw soort in het assortiment gaat opnemen, wat zijn dan de dingen die u belangrijk vindt waarop de keuze wordt gemaakt? De producteigenschappen, of dat het in de planning valt?

A: tja dat ligt eraan. Vorig jaar hebben we ook een soort opgenomen, maar dat komt omdat een buurman van ons ermee ging stoppen en hierdoor krijg je ruimte op de markt die wij konden invullen. Hij kon ons adviseren op de teelt als dit nodig is.

R: en zo gaat dat bij alle soorten in jullie assortiment? Of hoe gaat dat bij de nieuwe soorten die je niet op die manier in het assortiment krijgt?

A: Nee, wij zijn Sundaville gaan kweken nadat we het op de beurs zagen en we goede verhalen hoorde over deze dipladenia variëteit hebben we besloten om het te proberen. Ook omdat we nog een ruimte over hadden waar we wat anders wilde proberen. Het is uiteindelijk prima gelukt en het beviel goed. Toen zijn we doorgedaan. We zijn wel minder gaan kweken dan eerst.

R: waarom precies?

A: Had niet perse met Sundaville te maken, maar onze Clematus verkochten gewoon ontzettend goed. Toen zijn we daar meer van gaan opzetten. Andere kwekers begonnen ook meer dipledenia's op te zetten, hierdoor werden de marges ook wat lager allemaal.

R: oke, en heeft u iets door van ondersteuning of iets dergelijks vanuit MNP flowers?

A: Nee, maar goed, ik hoef dat ook niet joh. Ik red het zelf wel allemaal. De beurzen regel ik via een ander bedrijf en die maken het allemaal wel mooi. Zelf ben ik ook liever bezig in de kas dan dat ik heel de tijd op kantoor achter me computertje zit. Vreselijk. Beurzen laat ik mijn vrouw ook altijd doen, dat geneuzel vind ik maar niks.

R: oke, maar denkt u wel dat het belangrijk is om dit soort zaken voor je bedrijf te onderhouden?

A: Het hoort erbij inderdaad. Als je het niet doet, red je het niet meer tegenwoordig. Dat zie je aan veel kwekers hier in de omgeving. Die zijn gestopt of overgenomen door andere kwekers. Als je te laat aansluit bij wat de markt vereist, red je het niet meer.

R: Oke dat hoor ik inderdaad wel vaker. Wat is volgens u de beste manier om kwekers te benaderen of te overtuigen van nieuwe soorten? Dus hoe kunnen we bijvoorbeeld u het best informeren over de nieuwe soorten, zodat u het gaat proberen of juist niet?

A: Meestal hebben wij geen ruimte voor nieuwe soorten in de planning. Als we besluiten om een bepaald soort niet meer te kweken, dan komt er een ruimte over en dan kunnen we die ruimte eventueel opvullen met iets anders. Dit houdt dan wel in dat we weten welk soort het is. Daarnaast moet het ook aansluiten op de teelt die wij voeren.

R: En testen jullie eerst de soorten voordat je ze in veelvoud gaat opzetten?

A: Eigenlijk niet testen in de vorm van een aantal trays neerzetten. De soorten die wij neerzetten zijn vaak al bekend. Als we vragen over de teelt hebben etc, dan vragen we dit aan een kweker die hier ervaring mee heeft. Uiteindelijk hebben wij meestal al heel snel door hoe de teelt zit en of het wat is.

R: oke, dat is ook de manier hoe het bij mijn vader gaat. Maar stel dat u toch kan worden overtuigd op een andere manier van een plant die u niet, of nauwelijks, kent, hoe zou dat dan de beste manier zijn?

A: Lastig. Ik vind dan de beurzen nog het meest effectief, of gewoon via een afspraak. Maar dan denk ik wel dat de kweker zelf al interesse hebben moeten tonen, want ze zitten niet altijd op een afspraak te wachten natuurlijk.

R: MNP flowers doet ook veel aan verpakkingen en labels. U maakt daar geen gebruik van, maar denkt u dat goede verpakkingen en labels belangrijk zijn tegenwoordig om de plant aan de man te brengen zeg maar?

A: ja dat weet ik wel zeker. Een aantal jaar geleden zijn wij begonnen met kleurpotjes en dergelijke bij andere soorten. Het is heel simpel, maar het werkt blijkbaar wel. Het product valt meer op in de winkels en daardoor koopt de consument het een stuk eerder.

R: En wat vindt u ervan dat MNP flowers u dit aanbiedt, ook foto's en dergelijke?

A: Van mij hoeft het niet perse, maar ik kan mij wel voorstellen dat andere kwekers hier wel gebruik van maken. Vaak wordt er bij mijn orders een collectief etiket aangeboden, omdat de karren hier gemixt worden afgeleverd en niet met alleen maar Sundaville. Dan ziet het er niet goed uit als de Sundaville ineens een totaal ander etiket dan de andere heeft.

R: Ik weet niet of u dat wilt natuurlijk, maar hoe zouden jullie op de hoogte willen worden gebracht van de nieuwe producten die MNP flowers te bieden heeft?

A: Meestal zien we het wel op beurzen, maar via de mail zou het ook nog wel werken. Alhoewel ik niet alle mail open hoor.

R: Ja dat snap ik. In de vorm van een nieuwsbrief is dat ook een goed idee?

A: Ja dat zou ook wel werken denk ik

R: Oke dan ga ik nu wat algemenere vragen stellen over wat u van marketing en service vindt. Wat vindt u in het algemeen van het bouwen van een merk om een plant heen? Zoals boekjes erover maken, labels, foto's en andere dingen?

A: Het is nodig tegenwoordig. De klanten verwachten dit van je en doe je dit niet, dan gaan ze naar een ander die het wel doet. Of kwekers het nou leuk vinden of niet, het zal tegenwoordig toch echt moeten. Alhoewel ik ook vind dat bedrijven kunnen overdrijven met de marketing.

R: Hoe bedoelt u overdrijven?

A: Naja ik bedoel dat het wel maar planten zijn en de consument echt niet een onwijs verhaal gaat lezen voordat ze het kopen in een tuincentrum of iets dergelijks. Ik denk dat het visuele het belangrijkste is voor de consument. Wel zonde, want de planten die nog niet het visuele uitstralen, die worden vaak niet gekocht, terwijl deze na twee weken veel beter erbij staan dan de andere planten.

R: Wat zijn de belangrijke aspecten die een kweker moet hebben rondom dit marketing volgens u?

A: Ik denk dat potje en etiket het belangrijkste is. Hoesjes zijn ook nog belangrijk.

R: En voor de beurzen? Geldt daar hetzelfde? Want daar benadert u natuurlijk uw echt klanten

A: Oh zo bedoel je. Ja dan is het hebben van een mooie stand wel echt belangrijk inderdaad. Voor dit soort dingen zijn die boekjes die je daar hebt wel leuk, zeker om te laten zien hoe professioneel je bedrijf is.

R: Oke en stel er komt een verkoper naar u toe en hij vertelt een verhaal over waar Sundaville voor staat en wat MNP flowers te bieden heeft, wat vindt u dan belangrijke eigenschappen waardoor u overtuigd kan worden van het product?

A: voor ons is zoals gezegd de periode belangrijk. We moeten precies weten welke weken wij ze kunnen uitleveren. Daarnaast zijn teelt technische zaken zoals temperatuur belangrijk. Ook moet de plant ons natuurlijk aanspreken en moet het ogen als een sterke plant. Ik denk dat we bij nieuwe soorten het testen inderdaad ook wel belangrijk vinden. Dus dan zou wat test materiaal wel handig zijn. Monsters etc.

R: Oke, dan nog even wat anders. Sundaville staat zoals u hier ziet voor het zomerse gevoel. Denkt u dat het helpt om dit soort eigenschappen aan een plant te koppelen? Dus denkt u dat het belangrijk is om naar bepaalde waarden te appelleren in het geval van planten?

A: Ik weet het niet. Voor mij is het echt niet belangrijk, maar ik denk wel dat het invloed kan hebben op de consumenten. Veel vrouwen kopen planten en ik denk dat zij hier wel gevoelig voor zijn.

R: Tot slot, wat zou MNP voor verdere ondersteuning kunnen bieden voor u? Dus mist u nog iets of wat dan ook?



A: Niet dat ik mij nu kan bedenken. Ik denk dat MNP het zo al heel goed doet en dat ze ontzettend veel aanbieden. Ik maak er weinig gebruik van, maar ik kan mij voorstellen dat er bedrijven zijn die hier graag gebruik van maken.

## Bijlage 9: Interviews Gecodeerd

Geïnterviewde	Uitspraak	Open Coderen	Axiaal Coderen
B. D. Rijnbeek	nee	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
B. D. Rijnbeek	Ja ik ken ze wel, prima planten, wel echt opportunistische plant vind ik.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
B. D. Rijnbeek	Het is echt een typische plant die mooi in een winkel staat en dan wordt gekocht.	Mening over Sundaville	Imago
B. D. Rijnbeek	vaak wordt het gekocht door de niet-wetende consument zeg maar.	Mening over Sundaville	Imago
B. D. Rijnbeek	Dat is bijna niet te voorspellen.	succes van een plant	Kenmerken Huidige markt
B. D. Rijnbeek	ik weet dat er een aantal actief zijn hier, maar ik ken ze allemaal gewoon als Dipladenia.	Onderscheid in Mandevilla	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	heel belangrijk.	Marketing & service	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	Kleine aanpassing, maar ineens is het visueel aantrekkelijk en ziet het er leuk uit. Hierdoor hebben we gelijk een nieuwe groep klanten bereikt.	Bereiken consument	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	Ja dat is wel makkelijk, maar die moeten dan ook maar bij de productie passen. Maar ik denk zeker dat het werkt	Marketing & service van MNP	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	Het ziet er leuk uit, maar voor mij is dit niet heel belangrijk.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	Ik hoef dat niet, maar ik kan mij goed voorstellen dat dit voor op beurzen en voor de consumenten wel leuk is. Maar voor mij is het niet boeiend	appelleren naar waarden	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	ja ik zou het er misschien wel bijleggen, maar voor de rest zou ik er weinig mee doen.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	misschien toch ook wat beknoptere informatie. Dat een kweker even snel kan kijken naar iets ofzo	Eventueel toevoegen voor bereik kwekers	Marketing & Service
B. D. Rijnbeek	ik denk niet dat je ze perse moet overtuigen. Biedt alles wat nodig is aan, maar laat de kweker lekker zelf bepalen. Als ze het testen en ze vinden het wat, komen ze vanzelf wel naar je toe denk ik.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
B. D. Rijnbeek	Voor de rest zijn beurzen voor ons altijd goed om nieuwe dingen te laten zien.	Bereik doelgroep	Overtuigen doelgroep

B. D. Rijnbeek	k heb liever gewoon wat informatie als er iemand naar mij toe komt om over een product te vertellen. En dan hoef ik niet een heel boekje erbij te hebben. Het ziet er wel professioneel uit.	Bereik doelgroep	Overtuigen doelgroep
B. D. Rijnbeek	ligt eraan, meestal proberen we gewoon een aantal uit. Bevalt het, dan proberen we het nog een keer.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
B. D. Rijnbeek	voor ons moet het in het assortiment en planning passen. Het moet een logische plant zijn die bij ons kan worden gehaald in de ogen van klanten.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
B. D. Rijnbeek	er moet natuurlijk een markt voor zijn en het moet teelt technisch makkelijk toe te voegen zijn.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
B. Hogendijk	Ik denk niet dat het een belangrijk aspect is. Voor mij zijn het benadrukken van de kwaliteiten belangrijker.	appelleren naar waarden	appelleren naar waarden
B. Hogendijk	Nee. Ik denk dat weinig mensen dit weten. Maar het maakt denk ik ook weinig uit.	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
B. Hogendijk	ja ik ken ze wel ja.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
B. Hogendijk	ik weet dat het populaire planten zijn. Het zijn ook een soort klimplanten. Ze staan in ieder tuincentrum en het zijn dankbare planten	Mening over Sundaville	Awareness Sundaville
B. Hogendijk	Wij maken meestal dit soort dingen zelf, of we besteden het uit. Maar het is zeker belangrijk om te doen bij de huidige markt	Belang toegevoegde waarde vanaf MNP	Belang toegevoegde waarde kweker
B. Hogendijk	Gaat er niet om om wat ik vind, het is gewoon belangrijk. Bij de kwekers gaat het nog wel goed om dit niet te doen, want vaak zijn ze gewoon te klein om hier geld voor vrij te maken.	Belang toegevoegde waarde kwekers	Belang toegevoegde waarde kweker
B. Hogendijk	Het wordt al opgezet door veel kwekers en het past denk niet goed in ons schema.	Beweegredenen niet kweken sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville
B. Hogendijk	ja dat klopt, maar dat is meer voor de klanten die bij ons kopen. Zo weten zij sneller waar het vandaan komt en kunnen ze snel oordelen of een order goed is gelopen.	Belang van Merknaam	Marketing & Service
B. Hogendijk	ja wij merken dat het goed werkt voor ons. Je planten worden	Belang van Merknaam	Marketing & Service

	makkelijker herkend, hierdoor krijg je een sterkere naam in de markt.		
B. Hogendijk	Ja dat snap ik, maar toch zou ik graag bepaalde dingen willen weten zoals uitleverweken etc.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
B. Hogendijk	Ligt eraan, foto's die ik hier zie heb ik niet zoveel aan. De meeste foto's die wij maken zijn functioneel, met meetlat en neutraal. Voor Flora Exchange vooral, maar die sturen wij ook naar de klanten. Hiermee geef je duidelijk aan wat ze kunnen verwachten van de plant. Klopt het totaal niet, dan vertellen ze dit maar al te graag en krijgen we een claim. Hierdoor zijn te mooie foto's gewoon niet tactisch.	Belang toegevoegde waarde vanaf MNP	Marketing & Service
B. Hogendijk	oh dat zal best, ik weet het niet allemaal precies. Ik moet zeggen dat ik alleen de Sundaville ken.	Onderscheid in Mandevilla	onderscheid in Mandevilla
B. Hogendijk	Meestal duurt het gewoon lang voordat de markt het oppikt.	Problemen nieuwe producten	opnemen nieuwe soorten
B. Hogendijk	Dat is denk ik wel moeilijk, maar ik zou sowieso de plant willen zien en ze zouden mij ervan moeten overtuigen dat het een goede plant is. Ik denk ook dat het exclusief aanbieden van een soort helpt. Dat hebben wij ook bij een aantal soorten. Die kunnen wij exclusief met een aantal ander kwekers opzetten. Hierdoor kan je ook gezamenlijk verkopen en labels maken bijvoorbeeld.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
B. Hogendijk	ja, ik wil zeker van nieuwe variëteiten weten of het een sterk soort is. Als ik ergens van overtuigd ben wil ik het eerst testen in een klein aantal.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
B. Hogendijk	Het gaat niet heel makkelijk om hier een volledig nieuw soort aan toe te voegen.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
B. Hogendijk	Wij zijn een relatief strak gestructureerd bedrijf, waarbij een strakke planning zit. Als er een ander soort wordt opgenomen, is het belangrijk dat het goed in de planning past, of dat het de moeite waard is om de planning erop aan te passen.	Selectie assortiment	Selectie assortiment

B. Hogendijk	Tuurlijk moet de plant ook mooi zijn en moeten we het gevoel hebben dat er ruimte in de markt voor is, maar het schema waar het op moet aansluiten is het belangrijkste.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
D. Blom	Maar de jongere inkopers en verkopers zijn net zo als jij en die vinden dat wel echt waarde toevoegen denk ik	appelleren naar waarden	appelleren naar waarden
D. Blom	Voor de rest wist ik niet dat het van MNP kwam. Ik ken het bedrijf ook alleen als Moerheim plant eigenlijk.	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
D. Blom	Niet heel veel. Ik heb ze vaak op beurzen gezien en ik weet dat ze in het perkgoed zitten. Maar zoals jij nu verteld wat ze doen, dat wist ik inderdaad niet.	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
D. Blom	Het viel mij wel op dat ze overal staan.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
D. Blom	: Ik kon de planten wel. Het staat bekend als een dankbare plant die lang bloeit.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
D. Blom	ik weet inmiddels zeker dat er verschillende soorten op de markt zijn ja.	soorten Mandevilla	Bekend met verschillende Mandevilla
D. Blom	Daar worden hele karren van ons in de winkel gezet. Die halen ze bij ons, omdat wij kant en klaar mooie karren kunnen afleveren.	Aanbieden van labels, potten etc.	Belang toegevoegde waarde
D. Blom	Wel belangrijk, je ziet hoe goed bij ons de kleurenpotjes werken.	Belang toegevoegde waarde	Belang toegevoegde waarde kweker
D. Blom	Je laat zo gewoon veel meer zien dat je een professioneel bedrijf bent vind ik.	Mening over boekje Sundaville	Beoordeling Marketing & service
D. Blom	Teelttechnische zaken staan erop voor zover ik zie. En voor de rest ziet het er super uit.	Mening over boekje Sundaville	Beoordeling Marketing & service
D. Blom	ik denk dat je het best op de beurzen waar jullie staan dit kan laten zien. Mails zou ik bijvoorbeeld niet teveel lezen eigenlijk.	Bereik doelgroep	Bereiken doelgroep
D. Blom	Zoals ik zei, er wordt gekeken of het in het assortiment past en of we het kunnen verkopen aan onze klanten.	Beweegredenen kweken sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville
D. Blom	ik denk dat het de consument ook weinig uitmaakt allemaal.	Belang van Merknaam	Marketing & Service

D. Blom	Enigszins wel natuurlijk. zodat zij weten welke soorten het goed hebben gedaan dat jaar.	Belang van Merknaam	Marketing & Service
D. Blom	Maar dit is lastig te meten natuurlijk.	Meetbaarheid van succes merk	Marketing & Service
D. Blom	als de kweker dat wil wel ja. Maar voor ons zou het niet werken, omdat wij graag de producten uniform willen afleveren.	Belang toegevoegde waarde vanaf MNP	Marketing & Service
D. Blom	ik zou een afspraak maken met de kwekers en gewoon laten zien waarom ze bij jullie hun soorten moeten halen.	benaderen doelgroep	Overtuigen doelgroep
D. Blom	als jullie al een bekende naam hebben, dan nemen ze die echt wel op.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
D. Blom	Anders lijkt het mij geen slecht idee, maar dat gaat puur of ik denk dat de ruimte in de markt ervoor is.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ik weet het wel, maar heb er weinig mee te maken omdat het voor ons niet een heel belangrijke teelt is.	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
Kweker Sundaville (Anoniem)	Moerheim zijn we tegengekomen op de beurs een aantal jaar geleden.	Ontmoeting MNP flowers	Bereiken doelgroep
Kweker Sundaville (Anoniem)	Lastig. Ik vind dan de beurzen nog het meest effectief, of gewoon via een afspraak. Maar dan denk ik wel dat de kweker zelf al interesse hebben moeten tonen, want ze zitten niet altijd op een afspraak te wachten natuurlijk.	Bereik doelgroep	Bereiken doelgroep
Kweker Sundaville (Anoniem)	Meestal zien we het wel op beurzen, maar via de mail zou het ook nog wel werken. Alhoewel ik niet alle mail open hoor.	Bereik doelgroep	Bereiken doelgroep
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ja dat zou ook wel werken denk ik	Nieuwsbrief	Bereiken doelgroep
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ook moet de plant ons natuurlijk aanspreken en moet het ogen als een sterke plant. Ik denk dat we bij nieuwe soorten het testen inderdaad ook wel belangrijk vinden.	Bereik doelgroep	Bereiken doelgroep
Kweker Sundaville (Anoniem)	voor bepaald kleuren zijn Sundaville® beter en voor roze is Rio® een goede.	Selectie assortiment	Beslissingsproce s
Kweker Sundaville (Anoniem)	Als we besluiten om een bepaald soort niet meer te kweken, dan komt er een ruimte over en dan	Selectie assortiment	Beslissingsproce s

	kunnen we die ruimte eventueel opvullen met iets anders		
Kweker Sundaville (Anoniem)	Daarnaast moet het ook aansluiten op de teelt die wij voeren.	Selectie assortiment	Beslissingsprocess
Kweker Sundaville (Anoniem)	Eigenlijk niet testen in de vorm van een aantal trays neerzetten. De soorten die wij neerzetten zijn vaak al bekend.	Selectie assortiment	Beslissingsprocess
Kweker Sundaville (Anoniem)	wij zijn Sundaville gaan kweken nadat we het op de beurs zagen en we goede verhalen hoorde over deze dipledenia variëteit hebben we besloten om het te proberen.	Beweegredenen kweken sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville
Kweker Sundaville (Anoniem)	Tegenwoordig wat minder dan vroeger, maar dat komt omdat er op een begeven moment steeds meer kwekers ze gingen kweken.	Huidige situatie	Huidige situatie
Kweker Sundaville (Anoniem)	Andere kwekers begonnen ook meer dipledenia's op te zetten, hierdoor werden de marges ook wat lager allemaal.	Huidige situatie	Huidige situatie
Kweker Sundaville (Anoniem)	Voor de rest doen we wel wat met de labels, maar dat hoort bij het contract.	Gebruik van Marketing tools MNP	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Nee, maar goed, ik hoef dat ook niet joh. Ik red het zelf wel allemaal.	Gebruik van Marketing tools MNP	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Als je het niet doet, red je het niet meer tegenwoordig.	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Het product valt meer op in de winkels en daardoor koopt de consument het een stuk eerder.	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Van mij hoeft het niet perse, maar ik kan mij wel voorstellen dat andere kwekers hier wel gebruik van maken.	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Vaak wordt er bij mijn orders een collectief etiket aangeboden, omdat de karren hier gemixt worden afgeleverd en niet met alleen maar Sundaville. Dan ziet het er niet goed uit als de Sundaville ineens een totaal ander etiket dan de andere heeft	Marketing & service	Marketing & service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Het is nodig tegenwoordig. De klanten verwachten dit van je en doe je dit niet, dan gaan ze naar een ander die het wel doet.	Marketing & service	Marketing & Service

Kweker Sundaville (Anoniem)	Naja ik bedoel dat het wel maar planten zijn en de consument echt niet een onwijs verhaal gaat lezen voordat ze het kopen in een tuincentrum of iets dergelijks	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ik denk dat potje en etiket het belangrijkste is. Hoesjes zijn ook nog belangrijk.	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ja dan is het hebben van een mooie stand wel echt belangrijk inderdaad. Voor dit soort dingen zijn die boekjes die je daar hebt wel leuk, zeker om te laten zien hoe professioneel je bedrijf is.	Marketing & service	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Veel vrouwen kopen planten en ik denk dat zij hier wel gevoelig voor zijn.	Effect marketing	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Ik denk dat MNP het zo al heel goed doet en dat ze ontzettend veel aanbieden.	Huidige situatie	Marketing & Service
Kweker Sundaville (Anoniem)	Wij zijn het gaan kweken omdat het gewoon sterke planten zijn wat goed in onze teelt past.	Selectie assortiment	Opnemen noviteiten
Kweker Sundaville (Anoniem)	Het verschil zit hem denk ik in de bloeiperiode van de soorten. Diamantina® bloeit eerder dan de Sundaville, maar is wel weer een zwakkere plant.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
Kwekerij Morning Glory	Los daarvan wordt sundaville alleen nog maar op prijs geselecteerd, niet op kwaliteit.	Beweegredenen doelgroep	Aankoopmotivatie
Kwekerij Morning Glory	Een tuincentrum kan een plant niet verkopen zonder foto etiket, want ze hebben er geen verstand van.	Marketing & service	Aankoopmotivatie
Kwekerij Morning Glory	Wij hebben vorig jaar een aantal van die Sundaville plugjes mee laten lopen. Ik raak het aan de staatsteden niet kwijt.	Selectie assortiment	Assortiment
Kwekerij Morning Glory	Het is teelttechnisch zo te organiseren dat het precies zoveel bloemen en hoogte kan worden gezet.	Producteigenschappen	Assortiment
Kwekerij Morning Glory	Waarbij je vooral een kweek moet hebben waarbij ze alles in 1 kleur doen bijvoorbeeld, want dat is makkelijker organiseren.	Beweegredenen kweken sundaville	Assortiment doelgroep
Kwekerij Morning Glory	ze moeten jou zien te bereiken. Jij moet opvallen. Die jongens struinen ook alles af en je moet zorgen dat je product opvallend gepresenteerd staat op beurzen	Bereik doelgroep	Bereik doelgroep



	bijvoorbeeld. Alle inkopers van die markten lopen daar overheen.		
Kwekerij Morning Glory	Maar het is een echt bouwmarkt product geworden.	Overtuigen doelgroep	Doelgroep
Kwekerij Morning Glory	Het hele Sundaville gebeuren is massa gebeuren. Zowel lokaal, als nationaal, als wereldwijd.	Huidige situatie	Huidige situatie
Kwekerij Morning Glory	Het is goed in de markt gezet en voor het massa concept werkt het.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	een tuincentrum heeft zelf geen invloed meer op hoe een product binnenkomt.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	Het verhaal wordt omgekeerd; het is niet zozeer hoe de kweker het aanbiedt, maar de organisatie bepaald hoe de kweker het moet aanbieden.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	de 1 heet sundaville, maar is geen sundaville. Al die varianten zijn daar in.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	heeft het invloed op consument die productpresentatie? het werkt, want ik heb 18 jaar in die wereld gezeten en ik weet dat het werkt, want dat hebben we getest.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	Oudere kwekers die missen dat traject op dit moment, dat dat potje zo fucking veel doet. Je verandert dat plantje in 1 keer in een potentieel cadeau product.	Eigenschappen doelgroep	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	absoluut, dan pakt een ikea en een praxis het op. Dat zijn wel jongens die het in aantallen wegzetten.	Marketing & service	Marketing & Service
Kwekerij Morning Glory	Want het kan niet gek genoeg zijn. Op een begeben moment zijn ze wel klaar met rood, donkerrood etc etc.	Opnemen noviteiten	Opnemen noviteiten
Kwekerij Morning Glory	denkt u dat het gevaar van een overkill kan ontstaan? Ja dat zeker	Opnemen noviteiten	Opnemen noviteiten
Kwekerij Morning Glory	Het is een relatief gezien, dom product, want de mens kiest het uit op kleur.	Producteigenschappen	Overtuigen doelgroep
Kwekerij Morning Glory	Apricot bijvoorbeeld. Als ze dat eenmaal doorhebben dan komt het in het massa productie traject.	Opnemen noviteiten	Overtuigen doelgroep
Kwekerij Morning Glory	Het liefst zouden ze in februari met Valentijn al de eerste sundaville in de markt zetten. Jammer, consument snapt er niks van	Eigenschappen doelgroep	Overtuigen doelgroep
M. Brand	Naja ik denk wel dat je al snel klaar bent met 1 á 2 kleuren per soort.	(te)veel varieteiten Sundaville	Aanbod MNP flowers

	Geen kweker die 6 verschillende rode gaat kweken denk ik.		
M. Brand	Het zou mij geen bal uitmaken, maar voor de consument is het misschien wel interessant. Vrouwen vinden dat vaak wel leuk joh.	appelleren naar waarden	appelleren naar waarden
M. Brand	Nee, maar nu wel.	Bekend met MNP	Awareness MNP flowers
M. Brand	ja ik ken ze wel. Grote bloemen en vaak op een rekje.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
M. Brand	Ze komen uit Zuid-Amerika dacht ik. Ze staan vaak op het terras. Grote bloemen vind ik. Felle kleur en de consument snapt niet hoe ze hem moeten verzorgen haha.	Bekend met Sundaville	Awareness Sundaville
M. Brand	Nee dat wist ik eigenlijk niet. Ik dacht dat die twee namen bij elkaar hoorden.	Onderscheid in Mandevilla	Bekend met verschillende Mandevilla
M. Brand	dat valt nog wel mee, maar we zijn er wel erg mee bezig. Laatst hebben we wat monsters van More Lips gekregen en hier is Tom mee bezig.	Belang toegevoegde waarde	Belang toegevoegde waarde kweker
M. Brand	Nee, maar ik denk dat bij mij de plant voorop staat, want vaak willen wij toch ons eigen vorm etiketje, omdat het daardoor in de machine past.	Belang toegevoegde waarde vanaf MNP	Marketing & Service
M. Brand	Ik vind dit er heel netjes uitzien. Maarja, het is niet zo dat ik hiermee weet of het een goede plant is snapje. Maar qua presentatie is dit natuurlijk super professioneel.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
M. Brand	ik vind eigenlijk dat er te weinig informatie voor een kweker in staat. Tenminste als dit daarvoor bedoeld is. Ik zou wel wat meer informatie over het telen willen weten bijvoorbeeld.	Tekortkomingen in informatie Boekje	Marketing & Service
M. Brand	Niet te opdringerig, want dan zou ik snel afhaken. Ik moet zelf kijken of ik echt denk dat jij de beste soorten heb en het moet goed aanvoelen.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
M. Brand	Nou dat past gewoon niet bij onze teelt, die moeten goed tegen kou kunnen en daarnaast zijn ze te hoog.	Beweegredenen niet kweken sundaville	Selectie assortiment
M. Brand	maar als we een nieuw soort zoeken, kijken we of het goed op	Selectie assortiment	Selectie assortiment

	de automatiseringen en het productieproces aansluiten, anders wordt het gewoon te duur.		
M. Brand	Eerst gaan we met een klein aantal beginnen om te kijken hoe het gaat.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
M. Brand	Tuurlijk heb je het liefst een plant waarvan je weet dat het veel oplevert en het goed verkoopt, maarja die worden vaak door andere ook al gekweekt en dan levert het ineens niet zoveel meer op.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
M. Brand	Als wij een soort doen die andere ook hebben, dan doen wij dat omdat wij denken dat we de capaciteiten hebben om het efficiënter te kunnen produceren bijvoorbeeld	Selectie assortiment	Selectie assortiment
M. Brand	voor ons is dat de potmaat, uitleveringsweek, klimaat, hoogte en ook wel een beetje de gevoeligheid. Slappe hap hebben we niks aan naast onze andere soorten, die zijn vrij sterk van zichzelf.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
R. Streng	het is moeilijk om voor elkaar te krijgen dat ze hieraan gaan denken tijdens de zomer, maar als het lukt, tuurlijk dat is natuurlijk fantastisch. Dan mag je bij mij aankloppen, want dan zet ik al mijn kassen vol haha.	appelleren naar waarden	appelleren naar waarden
R. Streng	Maar ik denk dat jullie, tenzij je heel veel geld heb, dit niet voor elkaar krijgt hoor.	appelleren naar waarden	appelleren naar waarden
R. Streng	Het werkt zo verschrikkelijk goed naar mijn idee.	Belang toegevoegde waarde	Belang toegevoegde waarde
R. Streng	Ja dat denk ik wel. Het ziet er gewoon een stuk beter uit en weet je wat het is; mensen kopen het gelijk als een cadeau. Dat komt omdat ze het er mooi uit vinden zien.	Belang toegevoegde waarde kwekers	Belang toegevoegde waarde kweker
R. Streng	Naja we vonden het toch moeilijk om het product in de loods te krijgen en ook de omstandigheden. Ik denk dat het prima hier in het assortiment kan, maar we kozen	Beweegredenen niet kweken sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville

	toch voor de Heleboris. Dat was, zeker toen, een hot item.		
R. Streng	We hadden een beter gevoel bij Heleboris, het is makkelijker te telen en dus minder risico, dus dan moet je kiezen.	Beweegredenen niet kweken sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville
R. Streng	ja 100%. Wij betalen een godsvermogen voor de designs bij More Lips. Het betaalt zich wel uit hoor, maar het lijkt mij super als dit gratis kon natuurlijk haha.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
R. Streng	Maar dan moeten wij wel mee kunnen bepalen over het design natuurlijk.	invulling service	Marketing & service
R. Streng	ja ik denk dat het gewoon laat zien dat jullie wel echt vertrouwen in de plant hebben. Doordat je zoveel tijd erin stopt, tenminste zo ziet het eruit, straalt dit wel een stukje vertrouwen uit natuurlijk.	Mening over boekje Sundaville	Marketing & Service
R. Streng	een afspraak of op de beurs of zoiets	benaderen doelgroep	Overtuigen doelgroep
R. Streng	Gewoon wat planten geven en dan kunnen ze zelf bepalen of het wat voor ze is.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
R. Streng	naja ik moet in ieder geval weten welke potmaten mogelijk zijn en voor de handel is het wel makkelijk om te weten of de periode gunstig is.	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
R. Streng	Nou, ik heb een tijdje gedacht om ze zelf ook op te zetten, maar uiteindelijk durften we het toch niet aan om ze hier op te zetten.	Twijfel om sundaville op te nemen	Overwogen opnemen Sundaville
R. Streng	Waarom veranderen wat goed gaat toch	Opnemen noviteiten	Selectie assortiment
R. Streng	Het moet gewoon goed aanvullen, aansluiten zodat de jongens goed ermee overweg kunnen. Het moet ook aansluiten op de rest van ons assortiment en we moeten het een mooie plant vinden.	Selectie assortiment	Selectie assortiment
Theo van Neerven	Nee, want je moet uiteindelijk die Mimi Red in de handel zien te krijgen. En die kan nog zo mooi zijn, je krijgt het uiteindelijk niet bij de consument. De consument vindt het mooi, maar de hele tussenhandel neemt het niet mee.	Luisteren vermeerderaars naar kwekers	Assortiment
Theo van Neerven	een plant is succesvol als die het hele jaar door bloeit, ook in de	Selectie assortiment	Assortiment

	winter. Als je weer een plant vindt die dat ook doet, dan heb je een succesvolle plant.		
Theo van Neerven	Ik ben ze tegengekomen op de beurs.	Ontmoeting MNP flowers	Bereiken doelgroep
Theo van Neerven	stampen, stampen, stampen. Verschil was toen dat ze een eigen kwekerij hadden.	Verschil van MNP vroeger	Bereiken doelgroep
Theo van Neerven	ja aan de retailer. Die moeten het op gaan nemen?	Promotie Sundaville	Bereiken doelgroep
Theo van Neerven	Puur kwaliteit van de plant.	Selectie assortiment	Beslissingsproces
Theo van Neerven	In het algemeen gebeurt het zo dat ik een bezoek breng aan Moerheim en dan zie je een soortje en dan komt klaas hier binnen gelopen en die brengt een tray en dan ga je het uit proberen.	Selectie assortiment	Beslissingsproces
Theo van Neerven	het was een betere plant dan de Sanderi soorten.	Selectie assortiment	Beslissingsproces
Theo van Neerven	we hebben genoeg Mandevilla vermeerderd, maar je zit soms met een slagingspercentage van tussten de 10% en 95%. Als je die 10% hebt, dan ga je dat niet doen natuurlijk.	Selectie assortiment	Beslissingsproces
Theo van Neerven	Dan ga je al die kleine dingen bekijken, en dan is het vaak een te gevoelig stekje wat voor die stekleveranciers gewoon niet goed past	Selectie assortiment	Beslissingsproces
Theo van Neerven	Toen zijn wij ermee begonnen en op een begeven moment onder druk van Japen, tenminste zo zie ik het dan altijd, de vermeerdering vrij gegeven. Dit om meer licenties te kunnen verkopen natuurlijk.	Moeilijker verkopen	Beweegredenen kweken Sundaville
Theo van Neerven	Er werd goed voor de planten betaald en dat is uiteindelijk waarom je dat blijft doen.	Succes van Sundaville	Beweegredenen kweken Sundaville
Theo van Neerven	Ik denk het niet. Die zijn daar niet van op de hoogte.	Bewust van oorsprong Sundaville	Marketing & Service
Theo van Neerven	Sundaville is een succes geworden door de promotie van Moerheim zelf. En dat doen ze allemaal met de nieuwe soorten te weinig.	Succes van Sundaville	Marketing & Service
Theo van Neerven	Kijk nu hebben ze mooie folders en alles naar de consument en op facebook zie ik wel eens een berichtje voorbij komen. Maar,	Huidige situatie	Marketing & Service

	over de hele linie, teveel gericht op de consument denk ik.		
Theo van Neerven	Men vraagt altijd naar Sundaville Red. Die was er als eerste en rood is gewoon altijd nog in.	Selectie assortiment	Marketing & Service
Theo van Neerven	Nee eigenlijk niet. Wij hebben bijna allemaal eigen materiaal. Ik weet wel dat het er is.	Gebruik van Marketing tools MNP	Marketing & Service
Theo van Neerven	Dat doet een stekleverancier niet.	Verschil MNP en vermeerderaar	Marketing & Service
Theo van Neerven	Dit is een foto van het meest positieve. Misschien zelfs gephotoshopt. Dat deed ik ook. Maar dan heb je hier een plant staan die niet wordt geaccepteerd.	Gebruik van Marketing tools MNP	Marketing & Service
Theo van Neerven	die liepen met zo'n plant en met nieuwe planten naar de handel toe, elke dag. Dan krijg je zo'n ding erin. Zij deden eigenlijk het voorwerk voor ons, nu moeten we het zelf doen, met een budget van 1%. Als zij de promotie op hun nemen, krijgen ze het wel voor elkaar.	Verschil van MNP vroeger	Marketing & Service
Theo van Neerven	volgens mij kom je er niet met een boekje.	Overtuiging kwekers	Marketing & Service
Theo van Neerven	Rio heeft een hele mooie roze, maar volgens mij is de Sundaville tegenwoordig ook mooi.	Verschil in soorten Mandevilla	onderscheid in Mandevilla
Theo van Neerven	Diamantina die bloeit over het algemeen wat vroeger. Daardoor kan je vroeger wat leveren.	Verschil in soorten Mandevilla	Onderscheidend vermogen
Theo van Neerven	op die moment zoveel soorten zijn dat je het als kweker ook niet weet. Diamantina hebben we ook het hele assortiment gehad en daar is zeker de laatste twee jaar de helft van afgevallen.	Huidige situatie	Opnemen noviteiten
Theo van Neerven	Wil je iets in de markt brengen moet je bij de kwekers met materiaal komen, buiten de stekleveranciers	Overtuiging kwekers	Overtuigen doelgroep
Theo van Neerven	Wat je vaak ziet bij nieuwe soorten is dat 50% van het stek soms uitvalt.	Selectie assortiment	Overtuigen doelgroep
Theo van Neerven	Als Klaas hier langs komt en hij heeft een tray, dan probeer ik dat gewoon.	Selectie assortiment	Overtuigen doelgroep
Theo van Neerven	Alleen wat je hebt is dat je veel warmer de winter doorgaat, omdat het moet groeien. Daar zit het	Intensieve teelt	Waarom niet in assortiment

	uiteindelijk in dat je er altijd werk aan hebt.		
Theo van Neerven	Dus je begint meteen na deze teelt begin je weer met nieuwe planten en ja goed, je moet ze ook weer op tijd wijder zetten.	Teelt	Waarom niet in assortiment
Theo van Neerven	Het is de arbeid. Er zit heel veel arbeid in. Als je nu kijkt, wij lopen nu met 15 personen op 12.000 m2. Het is een hoop werk, plus de investeringen die je moet doen.	Nadelen Mandevilla	Waarom niet in assortiment
Theo van Neerven	Maar zeker met nieuwe soorten, dat het niet het contact is. Maar dat uiteindelijk het opbouwen van moerplanten materiaal, dat daar de beperking zit.	Reden voor niet opnemen nieuwe soorten	Waarom niet in assortiment