

Communiceren in de tuinbouw

Het medialandschap in de tuinbouw, de adverteerders en hun doelgroep.

Bijlagen



Maarten Mandemaker
Studentnr. 2110229
Fontys Hogescholen

7 juni 2011 – Venlo

Inhoudsopgave

Vragenlijst interview adverteerder	3
Vragenlijst interview tuinder	4
Uitwerkingen interviews met adverteerder	5
Holland Contracting	
Wilk van der Sande	
ZON Venlo	
Rijk Zwaan	
Koppert	
Cultilene	
Horticoop	

Vragenlijst interview: Adverteerder

Onderwerpen interview met adverteerder

1. Algemene informatie adverteerder
 - Wat verkoopt / biedt het bedrijf aan?
 - Hoeveel werknemers / vestigingen / landen / omzet?
 - Is er een communicatieafdeling? Zijn er mensen met een communicatieachtergrond in het bedrijf aanwezig?
 - Is er een communicatiebudget per jaar?
2. Behoeftte van de adverteerder
 - Welke intentie heeft het bedrijf bij het voeren van een campagne?
 - Kennis / Houding / Gedrag
 - Welk resultaat heeft het bedrijf voor ogen bij het voeren van een campagne?
 - Worden er voorafgaand aan de campagne duidelijk doelstellingen opgesteld?
 - Welke media worden er momenteel gebruikt?
 - Welke media en welke vorm van adverteren heeft de voorkeur?
 - Hoeveel aandacht wordt er besteedt aan lopende campagnes?
 - Wordt het maken van campagnes uitbesteed aan een extern bedrijf?
 - Indien uitbesteed: hoe garanderen ze de juiste boodschap voor het bedrijf?
 - Welke media is volgens het bedrijf het meest effectief?
 - Wordt het effect van campagnes gemeten?
 - Wordt er vooraf een nul-meting gedaan?
3. Informatiebehoefte tuinder vanuit het perspectief van de adverteerder
 - Wordt er onderzoek gedaan naar de afnemers?
 - Weet de adverteerder welke informatie voor de tuinder interessant is?
 - Wordt er nagedacht over het moment van adverteren? (koop-moment)
 - Op welke manier krijgt de tuinder commerciële informatie van het bedrijf? (controle op vraag welke media worden er gebruikt)
4. Crossmediaal adverteren
 - Wordt er gebruik gemaakt van cross-media strategie? Multimedia strategie?
 - Wordt cross-media ervaren als effectief?
 - Is het effect van crossmedia zichtbaar? Wat zijn de eventuele resultaten?
 - Denkt het bedrijf dat de inzet van cross-mediale campagnes effectiever is als een enkele traditionele vorm van promotie?

Vragenlijst interview: Tuinder

Onderwerpen interview met tuinder

1. Algemene informatie tuinder

- Wat voor soort bedrijf?
 - Welk product?
 - Aantal werknemers?
 - Omzet?
- Leeftijdscategorie tuinder (25 t/m 35 - 35 t/m 45 - 45 t/m 55 - 55 t/m 65)

2. Mediagebruik

- Naar welke informatie is de tuinder op zoek?
- Welke (vak)bladen ontvangt en leest de tuinder?
 - Hoeveel tijd wordt er per blad besteed?
 - Welk blad heeft in de ogen van de tuinder het meeste waarde?
 - In welk blad leest de tuinder de meest interessante informatie?
 - Kan de tuinder een adverteerder benoemen uit één van de vakbladen?
 - Heeft de tuinder het idee dat hij wordt beïnvloed door de advertenties?
- Hoe omschrijft de tuinder zichzelf op het gebied van digitale media? (digibeet, veelgebruiker)
- Welke websites worden vaak bezocht?
 - Waarom bezoekt de tuinder deze websites?
- Is de tuinder geabonneerd op emailnieuwsbrieven?
 - Hoe vaak worden deze nieuwsbrieven gelezen?
 - Kan de tuinder adverteerders uit nieuwsbrieven opnoemen?
- Wordt er wel eens naar online video gekeken?
 - Welke soort informatie wil de tuinder via video zien? (sfeerrapportage, evenementen, bijeenkomsten, innovaties, inhoudelijke productinformatie, journaal (plagenjournaal))
 - Wordt een video meestal helemaal afgekeken?
 - Zou reclame voorafgaand aan een video hinderlijk zijn?
- Maakt de tuinder gebruik van Social Media zoals Twitter / Hyves / Facebook / LinkedIn?
- Effectief communiceren
- Welke commerciële informatie wil de tuinder ontvangen?
- Denkt de tuinder dat een aanpak van meerdere communicatiekanalen effectiever is?
- Op welk moment in het jaar investeert de tuinder het meest in zijn bedrijf?

Uitwerking interviews: Adverteerders

Interview Aad Thijsen – Holland Contracting

Holland Contracting is één van de grotere spelers op de markt van uitzendbureaus die Poolse werknemers naar Nederland haalt voor werk in de tuinbouw. Met een omzet tussen de 25 en 30 miljoen euro per jaar heeft Holland Contracting continue rond de 1300 uitzendkrachten aan het werk. Het hoofdkantoor wordt bezet door ongeveer 30 medewerkers. Holland Contracting verzorgt naast het werk ook de huisvesting van alle werknemers, hiervoor is in de loop der tijd eigen onroerend goed aangekocht waarin ongeveer de helft van het personeel verblijft. De andere helft wordt ondergebracht in vakantieparken en andere tijdelijke woningen.

Sinds 2011 heeft Holland Contracting een eigen die bestaat uit 2 FTE. Waar eerst het volledige communicatiebudget extern werd neergelegd wordt deze nu intern verdeeld. Het communicatiebudget van Holland Contracting ligt op € 300.000 per jaar wat inclusief het salaris van de afdeling is.

Holland Contracting als communicatiedoelgroep alle partijen binnen de tuinbouw tot aan de detailhandel. Hierbij maakt men bij het voeren van communicatiecampagnes alleen onderscheidt tussen tuinder en handel. Communicatiecampagnes hebben ongeveer de volgende verdeling van intentie: 20% kennisoverdracht, 50% houding en 30% gedrag.

Sinds de komst van de communicatieafdeling worden er voor het eerst doelstellingen opgesteld alvorens er een campagne wordt opgezet. Deze doelstellingen zijn redelijk simplistisch en niet 'smart' geformuleerd. Ook word er vooraf geen nul-meting gedaan waardoor het erg lastig is om het effect te meten. Aad geeft aan dat klanten binnen hun branche erg gebonden zijn aan het bedrijf waarmee ze zaken doen, waardoor het traject van een klant binnenhalen vaak jaren kan duren.

Aad geeft aan het meeste heil te zien in een mix van verschillende media. Bij vraag naar de voorkeur wordt gesteld dat er het liefst online wordt gewerkt, omdat deze resultaten makkelijk meetbaar zijn en naast kennis ook gedrag kunnen initiëren, er kant immers doorgeslikt worden naar een andere website. Iets wat bij bijvoorbeeld van print naar online verwijzen vaak een erg hoge drempel is, is op internet heel natuurlijk.

Wanneer de creatie van een communicatiecampagne word uitbesteedt gaat dit vaak samen met een uitgebreide briefing, zodat de kwaliteit kan worden gegarandeerd.

Holland Contracting doet geen onderzoek naar de doelgroep, maar Aad geeft aan dat er een soort van natuurlijk feeling is doordat het bedrijf midden tussen de doelgroep zit en weet wat er in de tuinbouwwereld speelt. Hierdoor weten ze wat de interesses van de tuinder zijn. Aad kan hierbij ook voorbeelden van belangrijke topics noemen zoals energie en personeel.

Aad geeft toe dat veel communicatie over verschillende communicatiekanalen vaker multimediaal dan crossmediaal is. Desondanks hebben ze onlangs een crossmediale campagne gevoerd waarbij een event, online fotoboek en print zijn ingezet. Er is hierbij ook een goed gevoel ontstaan over het effect dat deze crossmediale aanpak heeft. Op de vraag of crossmediaal ook daadwerkelijk effectiever is twijfelt Aad. Crossmediaal vergt veel tijd en de kosten liggen vaak een stuk hoger, daardoor is het moeilijk te zeggen of deze aanpak uiteindelijk het meeste oplevert. Naar aanleiding van de crossmediale campagne is geen effectmeting gedaan maar Aad benadrukt dat het gevoel erg goed is.

Interview Jacqueline Theelen – Wilk van der Sande

Wilk van der Sande is actief op het gebied van kassenbouw en de installatietechniek binnen de kas. Deze activiteiten zijn opgedeeld in 2 bedrijven maar er wordt als 1 bedrijf gecommuniceerd. Met een omzet van 35 miljoen heeft Wilk van der Sande ongeveer 100 medewerkers in dienst waarvan 1 verantwoordelijk is voor de communicatie. Jacqueline vormt momenteel als enige de communicatieafdeling van het bedrijf. De communicatiefunctie is pas sinds 2007 actief.

Jacqueline geeft aan dat Wilk van der Sande zowel nationaal als internationaal actief is, waarbij voorheen de focus op Nederland lag maar tegenwoordig (door de slechte gang van zaken bij Nederlandse bedrijven) vooral internationaal. Er wordt relatief weinig geadverteerd in vergelijking met andere communicatiekanalen zoals beurzen. Veel gecommuniceerd door de verkoopmedewerkers die onderweg zijn.

Jacqueline geeft aan dat de doelgroep in het buitenland vaak investeringsmaatschappijen zijn waardoor het lastig om het juiste communicatiekanaal te vinden. Ze weten niet goed waar de doelgroep zich bevindt en hoe ze deze moeten bereiken. Binnen Nederland is het eenvoudiger, omdat de doelgroep hier vooral de tuinder is, waarmee veel contact is.

De creatie van een campagne wordt uitbesteed aan een bureau, middels een briefing wordt ervoor gezorgd dat de campagne er kwalitatief goed uit komt.

Er wordt geen onderzoek gedaan naar de doelgroep maar er bestaat een soort van natuurlijke feeling met de tuinders, zeker omdat ze daar veel over de vloer komen. Er wordt met adverteren wel rekening gehouden met thema's die op dat moment spelen. Adverteren gebeurt het hele jaar lang maar tijdens events wordt er extra aandacht aan besteed.

Het adverteren gebeurt zowel via print als online, maar het meest effectief zijn toch wel de evenementen waarbij er face-to-face met de (potentiele) klant gesproken kan worden. Het product van Wilk van der Sande is lastig uit te leggen aan een klant, omdat het vaak maatwerk is. Jacqueline denkt dat print en online elkaar goed kunnen versterken, maar echt cross mediaal adverteren is volgens Jacqueline maar weinig effectief.

Interview Jos Caubo – ZON Venlo

ZON heeft twee soorten activiteiten, enerzijds is het een afzetcoöperatie voor tuinders in de groente en fruit sector, en aan de andere kant een vastgoed en ontwikkelingsbedrijf dat zorgt voor huisvesting van bedrijven op het ZON Fresh Park terrein in Venlo. ZON heeft ongeveer 175 werknemers verdeeld over 2 vestingen. Gezamenlijke omzet is rond de 330 miljoen euro per jaar. De communicatieafdeling bestaat uit 2,74 FTE.

De communicatieafdeling werkt met een budget dat vooraf aan het jaar wordt vastgesteld. Hierin worden de plannen voor het komende jaar bepaald, activiteiten die later worden ingezet dienen eerst ter goedkeuring te worden voorgelegd. De communicatie bestaat uit ongeveer 50% corporate- en 50% marketingcommunicatie. Daarnaast is de doelgroep (tuinders) erg merktrouw waardoor ze niet snel van coöperatie zullen wisselen.

In de communicatie is het vooral belangrijk om het merk te 'laden'. Hiermee wordt het houdingsaspect van de communicatie bedoeld. De naamsbekendheid is vrijwel 100% bij de doelgroep. De klanten vinden het leuk om te zien wanneer hun gezamenlijke coöperatie positief in het nieuws is, daarom is er nu een pilot waarbij ZON het tv programma Top Chef sponsort. Het imago van ZON is een solide en betrouwbare partner dat middels corporate campagnes dient te worden beschermt.

De communicatie vindt nu plaats via print, online, beurzen en via de persoonlijke accountmanagers. Daarbij wordt aangemerkt dat de beurzen (fysieke contactmomenten) het meest waardevol zijn. Er zijn momenteel geen harde doelstellingen bij het voeren van een campagne omdat er geen nulmetingen zijn gedaan. In het verleden zijn wel onderzoeken gedaan naar de klanttevredenheid van de klanten. Hieruit is vooral gebleken dat de doelgroep het prettig vindt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen uit de markt.

De doelgroep ontvangt momenteel commerciële informatie via de digitale portal van ZON, een magazine en een digitale nieuwsbrief. Daarnaast oriënteert ZON zich op het gebruik van social-media, maar er wordt nog nagedacht over de effectiviteit hiervan en de manier waarop men dit moet aanpakken. De communicatie is tegenwoordig vooral B2B hoewel het in de toekomst goed mogelijk is dat er ook B2C gecommuniceerd gaat worden.

Op de vraag of crossmediaal effectiever is antwoordt Jos dat ze daar al een tijd mee bezig zijn, en de resultaten goed zijn. Deze resultaten zijn gebaseerd op een gevoel, want echte metingen worden er niet gedaan. Redactionele teksten worden af en toe ingekocht en Jos heeft het gevoel dat deze manier van onder de aandacht blijven effectiever is dan alleen adverteren. De objectiviteit van een redactioneel stuk heeft een veel hogere waarde. Video op het web is daarentegen een vluchtig kanaal waarbij Jos het betwijfeld of mensen de video's ook echt af kijken, hij ziet het web dan ook meer als een vluchtig medium. Advertenties worden vooral gescant.

Interview Marcel Barten – Rijk Zwaan

Rijk Zwaan is een groot bedrijf met 25 vestingen in vrijwel alle landen in Europa en ver daarbuiten. Het bedrijf heeft 1800 medewerkers en een omzet van ongeveer 200 miljoen euro op jaarbasis. Rijk Zwaan is voornamelijk actief als producent van nieuwe rassen gewas en verkoopt deze aan de tuinder. De tuinder is hiermee ook de enige afnemer van het bedrijf.

De communicatieafdelingen zijn per land verschillend, maar in elk land is in ieder geval 1 en soms meerdere personen verantwoordelijk voor de communicatie op lokaal gebied. Daarnaast is er een team van 5 medewerkers op het hoofdkantoor verantwoordelijk voor de corporate communicatie. Het budget van de communicatieafdeling mag helaas niet worden vermeld.

Bij het voeren van een communicatiecampagne is de verhouding tussen kennis, houding en gedrag afhankelijk van de soort communicatie. Alle 3 worden sowieso behandeld en per soort een campagne ontwikkeld. Marcel geeft aan dat er momenteel geen effectmeting plaats vindt en dat hij dit betreurt, het zou immers wel moeten. Voor de verschillende campagnes worden verschillende soorten media ingezet, genoemde voorbeelden zijn brochures, online adverteren en print. De voorkeur gaat echter uit naar een mix van middelen zodat er een bredere spreiding ontstaat, en waardoor de gehele doelgroep wordt bereikt.

De creatie van communicatiemiddelen wordt uitbesteed aan een bureau waar al jarenlang een intensieve samenwerking mee is, hierdoor is Rijk Zwaan gegarandeerd van een goede kwaliteit en de juiste achterliggende boodschap.

Ondanks dat er geen metingen plaats vinden wordt er wel rekening gehouden met het tijdstip waarop campagnes worden ingezet. Rijk Zwaan weet wanneer de tuinder zich oriënteert op nieuwe rassen en op dat moment (verschillend per gewas) worden campagnes ingezet. Onderzoek naar de doelgroep is momenteel minimaal en Marcel geeft aan dat dit beter zou moeten dan in de huidige situatie. Op dit moment wordt de tuinder middels een soort van push methode voorzien van nieuwe informatie. Voor het verspreiden van deze informatie gebruikt Rijk Zwaan niet alleen media maar ook fysieke vertegenwoordigers die bij de doelgroep op bezoek gaan.

Rijk Zwaan hanteert wel een multimediale aanpak maar echt crossmediaal wordt nog niet ingezet. Wel is er het gevoel dat dit effectief zou kunnen zijn, mits de drempel van het ene media naar het andere media niet te groot is. Een redactionele aanpak lijkt een goed idee, maar hierbij kijkt Rijk Zwaan wel goed uit dat deze niet te opvallend is, door bijvoorbeeld advertenties in een dergelijke uitgave achterwege te laten en deze in een volgende uitgave weer te plaatsen.

Interview Markus Huurman – Koppert

Koppert is wereldwijd actief op het gebied van biologische gewasbescherming en natuurlijke bestuiving. Koppert heeft ongeveer 700 medewerkers (waarvan 250 in Nederland), verdeelt over 20 vestigingen. De communicatieafdeling bestaat uit 6 personen die in totaal 4 FTE maken. Er wordt gewerkt met een communicatiebudget.

Bij het opzetten van een campagne worden geen doelstellingen geformuleerd, maar in de regel is de communicatie gebaseerd op het versterken van kennis en houding. De doelgroep bij Koppert gaat verder dan de glastuinbouw, namelijk ook fruitteelt, boomteelt en akkerbouw. Communicatie gaat via verschillende soorten kanalen zoals print, online, direct mail en beurzen en bijeenkomsten. Online groeit qua inzet het hardst maar een mix van alle middelen samen is volgens Markus het meest effectief. De meest effectieve manier kan communiceren zijn de beurzen en bijeenkomsten, vanwege het persoonlijke karakter.

Markus ziet het internet als een communicatiekanaal dat vooral voor vluchtige informatie geschikt is, omdat men een website vooral scant. Wanneer de informatie meer detail moet worden gegeven is een magazine of een bijeenkomst effectiever. De communicatie online is daarom vooral geschikt voor het onder de aandacht blijven van het bedrijf bij de doelgroep, en niet zozeer geschikt voor het geven van echte product informatie. Lezen blijft in een magazine prettiger dan online, al gaat dat in de toekomst wellicht veranderen met de komst van meer mobiele apparaten zoals tablets.

Er wordt een vrij sterke briefing gegeven richting het communicatiebureau dat de creatieve creatie voor de campagnes maakt. Hierdoor is er weinig eigen inbreng van het bureau maar omdat het vaak vrij technische informatie is is dat noodzakelijk.

In het verleden is wel onderzoek gedaan naar de doelgroep maar tegenwoordig wordt dit niet meer veel gedaan, ook hier bestaat een feeling met de doelgroep. Door middel van bijeenkomsten wordt intensief contact met de doelgroep onderhouden. Bij het adverteren houdt men rekening met het tijdstip waarop de informatie van belang is, hierbij wordt gedacht aan het moment waarop de tuinder actief bezig is met de inzet van het product.

Er wordt nog nauwelijks gebruik gemaakt van cross mediaal adverteren maar een recente kleine poging is het resultaat goed te noemen. Of cross mediaal ook echt effectiever is durft Markus niet te zeggen.

Interview Ruud van Gils – Cultilene

Cultilene is een klein onderdeel van Saint Gobain. Met een omzet van 30 miljoen euro per jaar zijn er ongeveer 60 mensen in dienst. Cultilene specialiseert zich in water opnemend steenwol/substraat. Cultilene bestaat inmiddels 30 jaar en onderscheidt zich door een intensieve relatie met de klant waarbij producten op maat mogelijk zijn. Deze servicegerichte aanpak is één van de belangrijkste verkoopargumenten van Cultilene.

De communicatieafdeling bestaat momenteel uit 1 persoon, waarbij communicatie een relatief nieuw aspect binnen de organisatie is. Ruud heeft geen echte communicatie-achtergrond maar is er in de loop der tijd ingerold. Er wordt gewerkt met een communicatiebudget en dat is komend jaar hoger dan voorgaande jaren, daar ze het belang van communicatie inzien.

Cultilene communiceert zoals internationaal als nationaal. Daarbij ligt de nadruk internationaal vooral op kennis (naamsbekendheid) en nationaal meer op houding omdat het kenniselement in Nederland al redelijk hoog ligt. Wanneer er binnen Nederland geadverteerd wordt ligt de nadruk op de flexibiliteit van de organisatie. Omdat Cultilene een relatief kleine speler op de markt is kan er eenvoudig een oplossing op maat geboden worden. Cultilene is wel flink aan het groeien waardoor Ruud in de toekomst wel inziet dat dit nu krachtige argument wellicht minder gaat worden. Het is voor grotere organisatie (zoals ook hun concurrent) moeilijker om snel te handelen en te switchen van bestaande procedures.

Communicatie verloopt momenteel voornamelijk via print (advertenties, nieuwsbrieven via post), event en persoonlijke communicatie via de vertegenwoordigers. Online wordt slechts in kleine mate ingezet. Ruud geeft aan dat te denken dat het inzetten van meerdere communicatiekanalen niet direct effectiever is. Ook geeft Ruud aan het sowieso erg moeilijk te vinden om het resultaat van een advertentie zichtbaar te krijgen. Wat levert hem die advertentie in een blad nu precies op?

Het meest effectief blijft het persoonlijke contact en de printcampagnes via de post. Een mix van event en de inzet van online is wellicht wel effectief, omdat je dan vanuit bijvoorbeeld een beurs of bijeenkomst door kan verwijzen naar de website.

Bij het voeren van een campagne worden momenteel nog geen doelstellingen vooraf geformuleerd, en er worden dan ook geen metingen verricht naar de effectiviteit van de campagnes. Wel wordt er in de campagne rekening gehouden met de actuele thema's in de vakbladen en wordt er rekening gehouden met het moment waarop geadverteerd wordt. Zo vindt 75% van de omzet plaats in slechts 1 kwartaal. Alleen in dat kwartaal wordt er dan ook geadverteerd, in de rest van het jaar wordt er vrijwel niets aan adverteren gedaan.

De creatie van een uiting of campagne wordt uitbesteedt aan een vast communicatiebureau waarmee al jaren samengewerkt wordt. Op deze manier is de kwaliteit en boodschap gegarandeerd afgestemd op de doelgroep. Er wordt momenteel geen onderzoek gedaan naar de afnemers maar omdat er veel persoonlijk contact is zijn signalen vanuit de markt snel duidelijk. Er is dus zeker een bepaalde feeling met de doelgroep.

Crossmediaal adverteren kan wellicht effectief zijn, maar in hoeverre dat precies resulteert in een betere communicatie is niet duidelijk.

Interview David Brand – Horticoop

Horticoop is gespecialiseerd in het leveren van een totaalpakket aan techniek, potgrond en tuinbouwbenodigdheden aan de tuinder in groente en sierteelt. Horticoop heeft 15 vestigingen in Nederland en 7 daarbuiten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Bleiswijk, omzet bedraagt ongeveer 180 miljoen euro per jaar. De communicatieafdeling bestaat uit 3 personen waarvan David de enige is met een communicatieve opleiding als achtergrond. De communicatie is opgedeeld in productinformatie en corporate communicatie.

David benadrukt direct dat het voornaamste communicatiemiddel het persoonlijke contact via de accountmanagers is. Adverteren gebeurt volgens David vrij weinig, maar is meestal gericht op het vormen van een positieve houding. Hiervoor wordt adverteren in magazines het meest gebruikt. Beurzen zijn volgens David het meest effectieve communicatiekanaal dat Horticoop momenteel inzet.

Bij het voeren van een campagne worden geen doelstellingen benoemt omdat er geen metingen plaats vinden. Adverteren is volgens David weinig zinvol maar een duidelijk antwoord waarom dit zo is krijgen we helaas niet. Het eigen magazine van Horticoop is duidelijk het beste want hierin kunnen ze zelf de distributie bepalen en hebben ze volledige vrijheid in het overbrengen van de boodschap. David denkt dat multimediaal inzetten van communicatiekanalen effectief is, over cross mediaal heeft David geen mening omdat hier nog geen ervaring mee is.

Bij het voeren van een campagne houdt Horticoop rekening met het koopmoment van de tuinder. Hierbij worden ook thema's in de sector meegenomen in de beslissing over de soort communicatie.