

Marketing in crisistijd, kijken in een glazen bol?

Marketing in crisistijd, staat dat gelijk aan het kijken in een glazen bol of is het meer? Op 19 november aanstaande houdt de organisatie van de Aardappeldemodag een congres over marketing ten tijde van recessie. Hierop vooruitlopend hebben in de afgelopen maanden managers van diverse bedrijven in Aardappelwereld magazine weergegeven, hoe zij marketing toepassen in hun eigen onderneming. Wat heeft onze sector hiervan tot nu toe al kunnen leren?



Wat verstaat u onder marketing? Dit is steevast de vraag die als eerste gesteld wordt aan alle marketingdeskundigen die in de column 'De wereld van de marketing' aan het woord komen. Je zou verwachten, zo'n vraag, daar komt voor elk bedrijf wel hetzelfde antwoord op? Maar wie de columns er nog eens op naleest, ziet vooral heel veel verschillen. Zou marketing dan meer zijn dan de uitleg die de *Dikke van Dale* eraan geeft? Daar staat namelijk in dat marketing gelijk staat aan 'het opstellen van plannen voor de vergroting of het behoud van de afzet'. Dat is dus niet hetzelfde als "het vermarkten van een product of dienst", "het beperken van uitgaven" of simpelweg "mond-tot-mondreclame bedrijven". Marketing is meer. Het is de kunst van goede plannen maken om je productafzet te vergroten of te behouden.

Wat willen we bereiken?

Wat die plannenmakerij betreft, geeft de hoofdverantwoordelijke voor de marketing bij Grolsch een uitleg volgens het boekje. "Bij ons begint marketing met een strategisch 3-jarenplan. Vragen daarbij zijn: waar willen we naartoe met onze portfolio, welke producten spelen daarin een rol, hoe willen we ons positioneren

een specifieke invulling voor de korte termijn. Welke acties en promoties vinden wanneer plaats, waarover gaan we in welke periode communiceren en in welke media gaan we dat doen, wanneer staan eventuele productintroducties gepland, enzovoorts. Dit plan monitoren we nauwgezet, waar bijsturing plaatsvindt indien nodig."

Marketing staat gelijk aan 'het opstellen van plannen voor de vergroting of het behoud van de afzet'

zodat we een relevante en onderscheidende positie kunnen innemen, wat willen we bereiken?(...) Vervolgens wordt het eerste jaar van dit plan specifiek uitgewerkt in een activiteitenplan. Dit plan is meer operationeel van aard en geeft

Wat je bedenkt, moet je ook uitvoeren. Als het om overleven gaat, zoals in tijden van recessie, dan zal het voornamelijk de kunst zijn om de afzet op peil te houden. Dat zullen vele ondernemers in de aardappelbranche vandaag de dag

Marketing in crisistijd, kijken in een glazen bol?



Wat plannenmakerij betreft, geeft de hoofdverantwoordelijke voor de marketing bij Grolsch een uitleg volgens het boekje. "Bij ons begint marketing met een strategisch 3-jarenplan."

ongetwijfeld kunnen beamen. De vraag daarbij is, hoe doe je dat dan? Marketeers van Bresc, een producent van culinaire basisproducten als kruidenpurees, zijn daar vrij helder over. "Marketing, dat is niet praten vanuit een ivoren toren, maar voeding geven aan

ontwikkeling. (...) Dat gebeurt door middel van gesprekken over plannen en ideeën. (...) Wat je bedenkt, moet je ook uitvoeren." Dus wanneer je leuke *points of sale* bedenkt zo stellen de marketeers, bijvoorbeeld het maken van folders of receptenkaarten, dan is het raadzaam om

hier voor de volle 100 procent mee aan de slag te gaan. Je voegt ze toe aan het verkoopproduct, je stuurt ze mee met consumentenmagazines en vakbladen en je presenteert ze op beurzen en in supermarkten. Kortom, buit je plannen uit, lever geen half werk. Wie daar ook een treffend voorbeeld van geeft is de marketing manager van conservenfabrikant HAK. "De promotie op de televisie ondersteunen we met advertenties in verschillende consumentenbladen als bijvoorbeeld *Libelle* en *Margriet* en supermarktbladen als bijvoorbeeld *Boodschappen* en *Allerhande*. Daarnaast is promotie op de winkelvloer erg belangrijk. We hebben hier eigen displays en onze zes winkelaccountmanagers volgen de ontwikkelingen op de winkelvloer nauwgezet. Ook onze website wordt een steeds belangrijker medium."

Weinig interesse en kennis

Plannen maken en uitvoeren, daar draait het om bij marketing. Dat is dus meer dan kijken in glazen bol. Alleen wie plannen maakt, moet ze ook tot uitvoering brengen. Volgens marketingdeskundigen schort het daar nogal eens aan in de aardappelbranche. Dirk van Leenen, een van de sprekers op het komende marketingcongres, ervaart dat er nog maar bitter weinig interesse en kennis is van deze expertise in de wereld van aardappelen. Wellicht zegt hij dit om het



Wanneer je leuke *points of sale* bedenkt is het raadzaam om hier voor de volle 100 procent mee aan de slag te gaan. Bijvoorbeeld met presentaties op beurzen, zoals hier met Tommies snoeptomaatjes van Greenco BV.



"Consumenten willen iedere dag iets anders. Geef ze dan iets te kiezen, in plaats van altijd diezelfde zak met diezelfde aardappelen erin," aldus de directeur van Greenco BV.

GEZAGHEBBENDE SPREKERS UIT DE WERELD VAN DE MARKETING

Op het komende Demodagcongres zullen ongetwijfeld nog meer tips en ideeën voor een goede marketing in de aardappelsector te horen zijn dan we al in de columns van Aardappelwereld magazine hebben kunnen lezen. Hiervoor zijn ervaren en gezaghebbende sprekers uit 'De wereld van de marketing' uitgenodigd. We stellen ze kort aan u voor.

Kees van Arendonk

Kees van Arendonk is een bekende persoonlijkheid in de internationale aardappelwereld. Al in 1973 begon hij zijn carrière bij aardappelcoöperatie Agrico op de afdeling expeditie en transport. Dit na de afronding van zijn studies, eerst aan de Agrarische Hogeschool te Dronten, gevolgd door de IBA-opleiding aan de Universiteit van Nijenrode. Na een jaartje werken op de expeditie- en transportafdeling trok hij al de wijde wereld in als exportmanager seedpotatoes voor verre bestemmingen als Afrika en Azië. Met deze ervaring op zak klom hij op tot deputy director en enige jaren later tot commercial director. De meeste mensen kennen hem echter als algemeen directeur van de coöperatie, een functie die hij van 1992 tot zijn vertrek op 1 januari 2008 vervulde. Inmiddels vervult hij functies in diverse commissariaten, waaronder het voorzitterschap van de Nederlandse Aardappel Organisatie (NAO) en is hij sinds juni 2009 onder andere ook voorzitter van Europatat.

Guido Thys

Guido Thys noemt zich bedrijfsverloskundige. In Nederland is de Belg vooral bekend als een begaafde en vooral motiverende spreker in de wereld van management en marketing. Hieraan ten grondslag liggen opleidingen in een breed veld van professies. Zo studeerde Thys theoretische taalkunde, taal filosofie, pedagogische wetenschappen, taalpsychologie en taalneurologie. Hij begon zijn carrière na dit indrukwekkende rijtje studies als assistent Theoretische Taalkunde aan de Universiteit van Antwerpen. Vervolgens maakte hij de stap naar de commercie als hoofd promotie en marketing bij twee krantenuitgevers. Het rijtje bezigheden krijgt in 1984 een vervolg met de oprichting van het eerste telemarketingbureau in België, een



De tweede Belg op het podium is dagvoorzitter Jacques van Outryve.

aanstelling tot senior consultant in 1991 en de oprichting van Speaking Matters in 1999. Tevens doceerde hij Strategic Management bij de Business School Nederland en heeft hij ruim 1.500 internationale presentaties op zijn naam staan.

Gerrit Grievink

Nog zo'n icoon met een kwart eeuw aan werkervaring is Gerrit Grievink, algemeen directeur van Focusplaza. Hij startte zijn carrière als supermarktmanager in de foodbranche. Eind jaren '80 van de vorige eeuw maakte hij de overstap naar de journalistiek en schreef hij artikelen over consumententrends en marketingstrategieën voor toonaangevende vakbladen. Dat deed hij tot in 1998, het jaar waarin hij begon met de leidinggevende functie bij Focusplaza. Vanuit deze positie begeleidt en adviseert hij meerdere organisaties in de retailbranche en de agrarische sector. Al sinds jaar en dag is hij ook een belangrijke inspiratiebron voor supermarktorganisaties en merkartikelfabrikanten. Als het om aardappelen gaat kan Grievink adviseren over de marktontwikkelingen en trends die van invloed zijn op de toekomst van de consumptieaardappelsector.

Ruud Huirne

Professor dr. ir. Ruud Huirne viel al op in Wageningen voor hij er zijn indrukwekkende loopbaan begon. Hij studeerde hier namelijk

cum laude af en promoveerde in 1990 op het proefschrift Computerized Management Support for Swine Breeding Farms. Al in 2001 werd Huirne benoemd tot hoogleraar en directeur Wetenschap bij de Social Sciences Group van Wageningen Universiteit. Tevens werd hij directeur van het Institute for Risk Management in Agriculture (IRMA), een functie die hij tot op heden nog steeds vervult. De professor was ook algemeen directeur van de Social Science Group van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR). Sinds eind 2008 is hij directeur van het LEI.

Jacques van Outryve

De tweede Belg op het podium is dagvoorzitter Jacques van Outryve. Na een indrukwekkend rijtje studies, Latijn Wetenschappen, Landbouwkundig ingenieur, onderwijsgraad voor Hoger Middelbaar Onderwijs, startte hij in 1980 zijn loopbaan bij coöperatie AVEVE als opleider verkoop. Daarna maakte hij al snel de overstap naar de landbouwjournalistiek. Hij werkte bijna twintig jaar lang als adjunct-hoofdredacteur bij *Boer en Tuinder*, met als specialisatie Europees landbouwbeleid. Na een uitstapje als adviseur Duurzame Ontwikkeling bij de Studiedienst Boerenbond, kwam hij in 2004 weer terug bij *Boer en Tuinder* en aanvaardde dezelfde functie als bij zijn vertrek. Het enige verschil is dat hij er nu in deeltijd werkt en daarnaast nog tijd heeft voor andere functies als het lectorschap aan

de Katho Campus te Roeselare, wetenschappelijk medewerker bij het Centrum voor Wetenschappen Technologie en Ethiek, dagvoorzitterschappen en ga zo maar door.

Joop Wijn

Mr. drs. Joop Wijn begon zijn financiële loopbaan in 1994 bij ABN AMRO als investment manager. Dit na afronding van zijn succesvolle studies Economie en Nederlands recht aan de Universiteit van Amsterdam. Wijn kreeg in Nederland de meeste bekendheid door de politieke functies die hij vervulde. In 1998 werd hij gekozen als lid van de Tweede Kamer voor het CDA. Tijdens Balkenende I (2002-2003) was Wijn als staatssecretaris verantwoordelijk voor internationale betrekkingen. In het tweede kabinet Balkenende werkte hij verder aan het beleid om Nederland fiscaal aantrekkelijk te maken voor bedrijven. Begin juli 2006 aanvaardde Wijn de functie als minister van Financiën en volgde voor korte tijd ad interim minister Gerrit Zalm op. Begin 2007 aanvaardde hij het directeurschap van Rabobank Nederland voor het MKB. Sinds dit jaar is hij als lid van het transitieteam weer in dienst van zijn eerste werkgever, ABN AMRO. Hier werkt hij weer samen met zijn oude politieke baas, Gerrit Zalm.

Dirk van Leenen en Henk Groeneveld

Ing. Dirk van Leenen en ing. Henk Groeneveld zijn allebei werkzaam voor Dorsvlegel BV uit Willemstad. Dorsvlegel is een marketingbureau dat gespecialiseerd is in het ontwikkelen van foodconcepten. Het bedrijf is in 1999 opgericht door Van Leenen die tot op heden directeur en eigenaar is. Kwaliteit in denken en doen, voldoende investeringscapaciteit en een sterke innovatiedrang, zijn de drijfveren van zijn onderneming. Voordat Van Leenen de stap naar het zelfstandig ondernemerschap zette, was hij werkzaam als marketing manager bij Hertog IJs en daarvoor in dezelfde functie bij Klijn Noten en Zuidvruchten. Zijn vooropleiding is de Hogere Agrarische School. Groeneveld werkt sinds 2005 bij Dorsvlegel, als marketing sales projectmanager. Daarvoor was hij onder meer werkzaam als rayonmanager bij Lidl Nederland. Hij studeerde in 2002 af aan de Hogeschool Larenstein met als studierichting Voedingsmiddelentechnologie.



Promotie op de winkelvloer is volgens de marketing manager van conservenfabrikant HAK erg belangrijk.

onderwerp enigszins te chargeren, maar hij heeft hier wel een punt. Hoeveel ondernemers in de aardappelbranche hebben een meerjarenplan klaarliggen waarin staat beschreven hoe zij hun afzet willen behouden en/of uitbreiden? Wat dit betreft kunnen velen in de sector leren van de tips die de diverse marketeers aanreiken in de columns.

Out of the box

De afzet van een bedrijf kan best groeien zonder marketing. Wanneer je in een groeiende markt opereert lift je daarin vanzelf mee. Maar dat is dan wel een ongestuurd proces, waarschuwen de marketeers van Bresc. "Door groei (zonder plannen, red.) kan je bedrijf erg afhankelijk worden van bepaalde klanten, marktsegmenten of trends die geen lang leven beschoren zijn. Voor je het weet kun je daarmee zo je afzetgroei weer kwijtraken. (...) Marketing is dus niet iets wat je moet hebben omdat het een modewoord is, maar het is een instrument dat richting geeft aan je bedrijfsvoering. Als je aardappelspecialist wilt zijn, begin dan eerst met in de spiegel kijken." Kijkend in die spiegel zou je bijvoorbeeld tot de ontdekking kunnen komen dat je product weleens teveel van hetzelfde is. De directeur van Greenco BV, bedenker van Tommies snoeptomaatjes, adviseert de aardappelbranche daarom 'Out of the box' te denken. "Probeer ver van je grondstof af te gaan. (...) Varieer je product. (...) Consumenten willen iedere dag iets anders. Geef ze dan iets te kiezen, in plaats van altijd diezelfde zak met diezelfde aardappelen erin." ●

Leo Hanse

Programma Aardappeldemodagcongres 2009

9.30 - 10.00 uur:	Ontvangst
10.00 - 10.10 uur:	Opening door dhr. C.J.M. van Arendonk, voorzitter NAO
10.10 - 11.15 uur:	'Impact crisis/recessie op mondiale agrifood' door mr. drs. J. Wijn, lid RvB ABN AMRO
11.15 - 12.15 uur:	'Invloed economie op positie van de aardappel' door prof. dr. ir. R. Huirne, directeur LEI
12.15 - 12.45 uur:	Discussie onder leiding van dagvoorzitter drs. ir. J. van Outryve
12.45 - 13.45 uur:	Lunch
13.45 - 14.30 uur:	'Ons bedrijf heeft geen toekomst' door dhr. G. Thys, bedrijfsverloeskundige
14.30 - 15.30 uur:	'Tijdperk van belevingsconcepten voor consumenten' is aangebroken door ing. D. van Leenen en ing. H. Groeneveld, Dorsvlegel
15.30 - 16.30 uur:	'Marketing van aardappelen vers en bewerkt' door dhr. G. Grievink, directeur Focusplaza
16.30 - 17.00 uur:	Aperitief
17.00 - 18.30 uur:	Stamppotdiner