

## 'Pokon wil de Calvé van het tuincentrum worden'

Marketing 20 FEBRUARI 2012, 11:47

JAAP BARTELODS

Pokon kennen we van het vertrouwde groene flesje met de gele dop. Na de fusie met Naturado bereiden commercieel directeur a.i. Walter Kraus en marketing manager Ben Scheer het bedrijf voor op een nieuwe toekomst.



Hoe gaat Pokon zich van specialist in (kamer)plantenvoeding profileren tot dé partner voor groen en bloei van planten binnen- en buitenshuis? Walter Kraus geeft antwoord.

**Het merk Pokon is overgenomen door Naturado. Wat is er in de jaren daarna allemaal veranderd?**

- 'Naturado was en is marktleider in potgronden en daarnaast een handelshuis met allerlei derde merken. Met de komst van Pokon is een kroon gezet omdat de marktleider daarmee het bekendste merk in de wereld van plantenvoeding in handen kreeg. Daarmee zijn een aantal veranderingen versneld doorgevoerd:
1. Met Pokon had handelsorganisatie Naturado ineens een A-merk in huis, en dus moest brand management opgetuigd worden, inclusief de sponsoring van programma's als Rob's Grote Tuinverbouwing op SBS6.
  2. De verkopers moesten ineens de concurrent gaan aanprijzen, en dus hadden ze heel wat wapens nodig om in de handel geloofwaardig te worden.
  3. Er kwam een kleine internationale dimensie in het bedrijf.
  4. Als fusieproduct ontstond de marktleider in groeien en bloeien. Ook de klanten moesten daar aan wennen, temeer daar Pokon voor de fusie niet als een betrouwbare partner te boek stond, en Naturado juist wel bij de Nederlandse tuin-retail.'

**Pokon is marktleider in deze categorie. Maar hoe sterk leeft het merk bij de consument?**

'Het is een sterk merk, met geweldige naams- en productbekendheid. Vrijwel iedereen kent het en weet wat het doet, zeker in plantenvoeding. Helemaal wordt het ook gezien als dat potje dat je oma in het keukenkastje had, net als je moeder, en de meeste mensen nu zelf ook. Met andere woorden: naamsbekendheid is top, maar het product wordt te weinig en steeds minder gebruikt. Daarom hebben we ervoor gekozen het merk te herpositioneren en dan eerst in de gebieden waar Naturado als marktleider was, namelijk potgrond, bodembedekkers en meststoffen voor de tuin. Daarmee wordt het merk veel zichtbaarder in de retail en zullen consumenten veel meer betrokken raken bij het merk in onze visie.'

## vacatures

**Projectleider**  
Darminkerscreening  
BEVOLKINGSONDERZOEK ZUID,  
EINDHOVEN

**Business Development**  
Manager  
RED CHOCOLATE, HAARLEM

**Manager commerciële zaken**  
ZIEKENHUIS BERNHOVEN, VEGHEL /  
OSS

**Ervaren Export Manager**  
GREEFA, TRICHT

**Account manager retail (15901)**  
PERSONEEL MEDIUM BV (MERVING  
EN SELECTIE), 'S-HERTOGENBOSCH

MEER VACATURES

## rondvraag

**Lekken klantgegevens funest voor vertrouwen?**

Door lekken in adressenbestanden liggen de klantgegevens van bedrijven als KPN en Bavaria en waarschijnlijk ook Philips op straat. Wordt de consument weer de stenen winkel ingejaagd omdat de beveiliging van het web blijkbaar zo lek is als een mandje?

REAGEER

## tip

**Handboek Online Marketing**



Leer online koppelen aan offline en maak kennis met de voor- en nadelen van online marketinggereedschappen.

MEER INFO OF GELUK BESTELLEN

## Piece of Work: Jason Shragger (BSUR)



In de vierde aflevering van Piece of Work legt international creative director bij BSUR, Jason Shragger, uit waarom een Peruaan die lange spijkers in zijn neus slaat, goede reclame voor Mini is. En waarom hij geïnspireerd wordt door Japanners die marshmallows eten met een elastiek om hun neus.

Bovot schokkend beeldmateriaal. Meer video op Adfotube.

## Adformatie meets marketing



Hyves heeft het niet makkelijk. Maar algemeen directeur Marc de Vries legt uit dat er nog altijd toekomst is. 'We zijn nog steeds in leven en jong'. Theo van Vugt spreekt met hem in de serie Adformatie meets Marketing. 'Hyves is nog altijd de grootste site van Nederland.' En over Facebook en de Tolgraaf.

Bekijk het interview. Meer video op Adfotube.

## Wat doen jullie om het merk nog beter voor het vizier te krijgen?

'Bij Pokon draait de marketing om het stimuleren van het gebruik en niet op naamsbekendheid. Daarom stimuleren we kennisverspreiding door training in de handel, uitgebreid POS-materiaal, en laten we Rob Verlinden in Rob's Grote Tuinverbouwing de producten van Pokon gebruiken. Ook via partnerships met sites als Tuinen.nl willen we consumenten laten zien. Daarnaast hebben we met de nieuwe verpakkingen de link naar informatie verder vergroot door met QR-codes te linken naar de website die consumenten van advies kan dienen over hoe om te gaan met je planten.'

**Van 'voeding voor planten' gaan we Pokon uitbouwen tot 'groei- en bloeipartner die gemak biedt en optimaal resultaat', zeg je. Hoe gaan jullie dit doen? Wat zit er in de toekomst nog aan te komen?**

'Stap één is de lancering van een complete lijn in potgrond, bodembedekkers en buitenmeststoffen. Daarnaast hebben we Portie Pokon gelanceerd om gebruik te stimuleren en van het flesje uit het keukenkastje naar een verbruiksproduct te komen. In fase twee zullen volgend jaar de traditionele flessen gerestyled worden, en komt de complete graszadelijs onder Pokon beschikbaar. Pokon is dan in alle segmenten het A-merk met het meest complete assortiment in groeien en bloeien. Zo proberen we de Calvé van het tuincentrum en de bouwmarkten te worden.'

**Waarom is gekozen voor een gefaseerde aanpak?**  
'Dit heeft eigenlijk voornamelijk met budget te maken, en een beetje met de complexiteit van de operatie om een hele nieuwe lijn te creëren. We zijn maar met een klein team met een beperkt budget...'

**Wat is de rol van Pokon.nl?**  
'Pokon.nl is een eenvoudige site waar de consument inspiratie kan vinden met name op plant-niveau. Welk product kan waarbij? Omdat we realiseren dat we er geen community konden bouwen, hebben we met name de samenwerking met tuinen.nl opgetuigd. Pokon.nl geeft dan de technische achtergrond van producten, maar ook de mogelijkheid tot x-sell door aanbeveling van allerlei relevante producten. Inspiratie komt uit de fotografie en simpele uitleg hoe je het beste resultaat bereikt op eenvoudige wijze.'

**Tot slot: zijn er bureaus betrokken bij de restyling en de campagne, en zo ja, welke?**

'Dit is een interessant aspect. We hebben gekozen voor een andere aanpak. Ik ben als (interim) commercieel directeur de kar gaan trekken en heb met Ben Scheer (de Pokon marketingmanager) een klein team gevormd met freelance professionals. Allereerst Maarten Verhoeven, MVCM, die als strateeg geholpen heeft Pokon binnen Pokon Naturado een plaats te geven en vervolgens Jeff de Wolf, Wolf Communications Concepts, (samen met de Zware Jongens) voor de complete restyling. Daarnaast heeft Ad van de Boom, Dutchtree, de nieuwe pay-off ontwikkeld. De website is uiteindelijk gebouwd door Martin Klerx, Eureka Internet. Op deze manier hadden we dus een netwerk van relevante professionals, die leider op hun eigen gebied een bijdrage hebben kunnen leveren. Mijn eigen rol was hierin, als een soort embedded director, ervoor zorgen dat het een en ander binnen de directie en het bedrijf wortel schoot en ook daadwerkelijk uitgevoerd werd.'

PRINT

STUUR DOOR

VORIGE

VOLGENDE

## De Opportunisten elke donderdag vers



LEES VERDER

## laatste reacties

**irene:**  
nou wij hebben de droogshampoo gewoon op voorraad in de supermarkt bij de dekamarkt al weken

**Bert van Hijfte:**  
Typerend voor dit autochtatische bedrijf. Job was een controlefreak pur sang die, ondanks zijn...

**Mediaocean:**  
Wat een goed initiatief! Adverteerders geven veel geld uit aan COH, maar kunnen zich er nu van...

**mark:**  
Ongelukkig dat Apple in deze transparante tijden zo'n beleid voert, het is geen 1986.

**Annelies:**  
Ik ben zelf een Roamer en heb ook de testopdracht voor Posterscope destijds uitgevoerd. Erg leuk...

## MARCOM12



Ontmoet nieuwe zakenpartners en relaties. MARCOM12 is the playground for professionals! Twee dagen vol met kennis en inspiratie, maar vooral ook om te delen!

LEES VERDER

## kennisbank

**tt** **Email Marketing Checklist 2012**  
Voldoet uw email marketing wel aan de eisen van tegenwoordig?

Of wilt u weten waar uw email marketing strategie aan moet voldoen?

Vul hieronder uw gegevens in en ontvang gratis de Email Marketing Checklist 2011.

LEES MEER



**De virtual tour als ultieme sales- en marketing tool**  
De virtual tour als ultieme sales- en marketing tool

LEES MEER



**Efficiënt werken met Social Media**  
In dit e-book leer je stapsgewijs wat de voordelen zijn voor bedrijven om gebruik te maken van social media.

LEES MEER

## Boektips en meer



maak kennis met nr. 1 blognetwerk  
**blogads** advertorials & online PR  
ad factor

## deze week in adformatie

**Adformatie**  
- Jack de Vries  
- Sanoma verzamelt emoties  
- Onlinebudget over dagbladen heen