Captains of garden-industrie

Groei en bloei in huis en tuin

Pokon Naturado is een speler van formaat op met name de Nederlandse markt in vier productgroepen. Grond, bodembedekkers, bodemverbeteraars, plantenvoeding en meststoffen vormen de core business met de sterke merken Pokon en Naturado als vaandeldragers. Daarnaast vormen een 9-tal strategische merken waaronder Asef, Bayer en Roundup de basis van de marketingstrategie met een zeer gerichte consumentenfocus.

TuinManagement sprak met Hans van de Glind (Algemeen Directeur) over de kracht van het strategische merk en de zeer consument georiënteerde organisatie. "Wij zijn uitgegroeid tot marktleider in de Nederlandse consumententenmarkt en klaar met de integratie van het merk Pokon. Het conceptmatig denken in merkbeleving zeker bij een A-merk als Pokon zorgt voor nog meer innovatie en daarmee merkkading die wij consequent vertalen in klantbeleving. Wij investeren een vermogen in het merk en niet generiek in de productgroep als marktinstituut. Dat blijkt ook wel aan de enorme merkbekendheid van Pokon. Met een spontane merkbekendheid van 84% en geholpen bekendheid van 97% mag je zeggen dat elke consument Pokon kent. Alleen dat gegeven biedt ons enorme marktmogelijkheden."

Gemak en inspiratie

"Succesvolle tuincentra zetten groen centraal. De grootste kansen voor groei in onze categorie liggen in de combinatie met groen. Dat weten wij en dat weten wij. Die kennis delen wij graag met onze klanten. Dat past prima in onze visie op klantbenadering. Tuincentra laten over het algemeen vaak marge liggen omdat te snel wordt gegrepen naar het instrument prijs. Reacties van tevreden tuincentra ondernemers liegen er niet om bij adoptie van de verkoopbevorderende concepten van Pokon-Naturado: 'absolute omzetstijging met 20% en absolute marge stijging met 30%. Dat had veel eerder moeten gebeuren'. Werd voorheen altijd de goedkope (actie)grond voorop gezet juist omdat prijssignaal af te geven. Nu is het zo dat door de nieuwe indeling veel consumenten de meerwaarde van de verschillende potgrondsoorten inzien maar vooral ook

de duurdere soorten meenemen. Prijskopers vinden nog steeds hun zakken, veelal niet voorzien in de presentatie. Maar vooral door gebrek aan kennis worden niet altijd de kwalitatief betere producten van ons meegenomen. De opgefriste totaalconcepten van de grond- en meststoffenlijn dragen direct bij tot een beter imago van ons tuincentrum, aldus een tevreden ondernemer, die werkt met de concepten van Pokon- Naturado. Wij zijn klaar voor 2012 en door de nieuwe vormgeving en het aangescherpte assortiment kunnen wij nog meer inspireren en informeren."

Consumentengedrag

"De consument bezoekt gemiddeld 3 maal per jaar een tuincentrum en 7 maal een bouwmarkt. Daarnaast 1,8 keer per week de supermarkt. Allemaal verkoopkanalen voor plantverzorging. Groene tuincentra hebben dus een schijnbare voorsprong in de verkoop van potgrond, plantenvoeding en meststoffen. Maar door het minder frequente bezoek door de consument moeten ze zich wel focussen op compleetheid van het assortiment maar ook compleetheid van informatie en service. Juist op de winkelvloer moet het gebeuren en dat ondersteunen wij maximaal. Uit frequent gericht consumentenonderzoek blijkt dat slechts 5% van de kopers van planten ook voeding op de kassabon heeft staan! Een gemiste kans want bij het volgende bezoek in een andere periode is de aandacht veel meer gericht op bijvoorbeeld het gazon of de kerst. Wij stoppen dan ook steeds meer effort in het tuincentrum om de consument te begrijpen. Wij kijken naar de manier waarop de consument zich oriënteert en koopt. Waarom gebruikt of koopt de consument niet? Welke producten en wat zetten we waar neer en waarom? Complementaire presentaties blijken dan goed te werken."

Tuincentrum ontmoetingspiek

"A-merken zijn niet primair verantwoordelijk voor de traffic naar en routing in het tuincentrum. En toch hebben wij elkaar nodig. Door informatie te delen over vloer- en schappenplannen en het innoveren in laagdrempelige producten kunnen wij gezamenlijk de drempels bij de consument wegnemen. Duidelijke informatie, gericht gebruik van producten die er toe doen en de consument in staat stellen in en om het huis zijn eigen groei en bloei te bepalen die bijdraagt aan een prettige leefomgeving. Dat betekent meer verantwoorde gemaksproducten. Portie Pokon is daar een heel mooi voorbeeld van. Pokon vloeibaar voor elke plant zijn eigen portie. Sneller resultaat en lang werkende voeding! Een prachtige vorm van productdifferentiatie waarbij portioneren meer toegevoegde waarde biedt. Het aankoopbedrag van de plant staat in verhouding tot het aankoopbedrag van portie Pokon. Eenvoudiger kan het niet en de werking hoef je niet meer uit te leggen. Op deze manier kunnen wij ook nieuwe gebruikers aantrekken en werken aan groei. Het tuincentrum moet echt een ontmoetingsplek zijn die tuinbeleving uitstraalt. De pijler waar binding met de klant ontstaat, pas dan kun je succesvol zijn als ondernemer."

Herkenbare merkwaarde

"Een merk moet ontzorgen! De weg daar naar toe gaat via innovatie en gemak. Dat geldt zeker voor onze producten. De consument moet eigenlijk niet zonder Pokon willen, in plaats van kunnen! Voeding zorgt voor bloei en optimaal genieten. Pokon beloeft waar voor je geld en dat geeft ook relevantie aan ons merk. In onze communicatie doen wij er alles aan om de merkwaarde verder te onderbouwen naar de consument. In al het merkengeweld tussen fabrieksmerken, privat labels en A-merken kiezen consumenten voor betrouwbaarheid op naam en inhoud. Nieuwe media zullen dan ook zeker een rol van betekenis gaan spelen als informatie- en inspiratiekanaal. Pokon-online in samenwerking met andere sterke A-merken. Onze organisatie is op groei gericht. Daar hebben wij de mentaliteit voor, de juiste service en 'just in time' levering. Ons product moet er zijn als de klant erom vraagt. Logistiek moet het dus allemaal kloppen, pas dan zijn ook onze klanten meer dan tevreden met ons merk."

Kort historisch overzicht

Naturado startte in 1968 in Doorn waar handmatig zakken werden afgevuld. Gestage groei, 11 jaar later volgde verhuizing naar Veenendaal. In 1991 werd Gelesto potgrond overgenomen en in 2004 volgde Barenbrug tuinproducten. Vanaf dat moment ging het snel. In 2005 exclusieve distributieschap Scotts producten; 2006 overeenkomst productie Ecostyle Cocopeat en in 2008 volgde de fusie met Pokon. Een merk dat geïntroduceerd werd in poedervorm ($P_2O_5K_2ON_2$) in 1929. Pokon vloeibaar volgde in 1974. Gevolgd door introducties van Pokon Tuin lijn in 1982; Pokon STOP gewasbeschermingsmiddel in 1999 en introductie Pokon potgrondlijn in 2006. In 2007 afsplitsing Pokon van Chrysal waarna in 2008 de fusie met Naturado. In 2011 grootschalige introductie van het gerestylde Pokon assortiment en het potgrondconcept. En natuurlijk een slogan die past bij een merk in groeien en bloeien: "Een beetje Pokon doet wonderen!"