



SENSE
OF NATURE

WWW.SENSEOFNATURE.EU

Verkrijgbaar bij
uw tuincentrum!

BEKEND
VAN TV



Wat is een Sense of Nature plant?

De planten in het Sense of Nature sortiment beschikken over een aantal kenmerken waardoor elke plant op zich uniek is. De combinatie van deze unieke planten zorgt voor een ongeëvenaard sortiment met een ongeëvenaarde aantrekkingskracht. Sense of Nature-planten zijn vitale, solide planten met een uitgesproken consumptie-kwaliteit. Ondermeer door de moderne teelttechnieken met bijvoorbeeld open-dicht kassen, zijn het harde planten die ook bij de consument doorgroeien en doorbloeien (bijvoorbeeld Lavandula).

Sense of Nature planten beschikken verder over vele van onderstaande kenmerken:

1. Noviteiten: Planten zijn zeer recentelijk geïntroduceerd op de markt of beperkt verkrijgbaar door kleinschalige kweek waardoor sprake is van exclusiviteit.
2. Afwijkende maten: Diversiteit in potmaten, waardoor de ware klasse van een plant naar voren komt.
3. Moeilijk verkrijgbare planten: Beperkt bekend bij het grote publiek, maar met uitstekende eigenschappen om op Sense of Nature wijze te worden gepresenteerd.
4. Optimaal aanbodmoment: Aanbod planten is wisselend en actueel met planten die optimaal sieren of op een andere wijze een zintuig prikkelen.
5. Bijzondere kwaliteit: Planten presteren ook bij de consument na aankoop optimaal.
6. Totale uitstraling: Naast de planten is aan de algehele presentatie veel aandacht besteed.
7. Juiste selectie: Alleen de beste selecties worden gebruikt om mee te vermeerderen. Hierdoor ontstaat een continu hoge productkwaliteit.
8. Wisselend sortiment: het aanbod van planten wisselt met het seizoenverloop. Het optimale aanbodmoment speelt een belangrijke rol.
9. Seizoensgericht: Mensen leven met seizoenen. Dat is een onuitwisbaar natuurlijk gevoel. Sense of Nature speelt hierop in.
10. Trendsetend: Sense of Nature is zeer vernieuwend. Vanwege de noviteiten en rariteiten volgt het geen trends, maar zet de trends.
11. Planten werken in op zintuigen: Planten worden op meerdere manieren beleefd. Door ruiken, voelen, horen, proeven en zien. Bij de sortimentskeuze is hier sterk rekening mee gehouden.
12. Bijzondere consumentenplanten: De Sense of Nature planten zijn mede geselecteerd op gebruikersgemak.
13. Meerdere gebruikswijzen: Balkon, terras, patio of vollegrond, Sense of Nature planten voelen zich op meerdere plaatsen thuis.
14. Feel good product: Tuinieren is de mooiste combinatie van bewegen en ontspannen. Alles binnen dit concept is gericht op een positieve bijdrage aan de leefomgeving.
15. Milieuvriendelijk geteeld: Sense of Nature heeft veel respect voor de natuur. Planten binnen dit concept zijn op zeer milieuvriendelijke wijze geteeld.
16. Verse producten: De planten komen direct van de kweker op de verkoopvloer terecht. Dat betekent dat de zinnenprikkende waarde optimaal is.
17. Publiekstrekker: Sense of Nature is een in het oogspringende presentatie met een heel bijzonder sortiment planten. Het is een publiekstrekker.
18. In de spotlight: Sense of Nature planten worden actief gepromoot via bladen, radio en tv. Tuincentra kunnen samen met Sense of Nature optimaal profiteren van deze publiciteit.

Voordelen van Sense of Nature

- Actuele foto's op www.senseofnature.nl
- Groot assortiment, juiste kwaliteit.
- Nieuwigheden.
- Veel verschillende potmaten.
- Mooi en goed fotolabel.
- Rust en eenheid.
- Osmocote bemesting voor betere houdbaarheid.
- 'Just in time' levering.
- Promotie van Sense of Nature bij de consument.



Hoe is Sense of Nature ontstaan?

Sense of Nature is bedacht en ontwikkeld door Annemarie en Ad van Heesbeen van ANA3 BV uit Haarsteeg (NL). In 2005 is het concept gebouwd. De ondernemers hebben de handelsketen zeer kritisch bekeken en kwamen tot een aantal opmerkelijke conclusies. Door onvoldoende plantenkennis in de keten worden planten vaak aangeboden als ze niet (meer) optimaal sieren. Dat is niet alleen een gemiste kans, het doet tevens afbreuk aan het imago van tuinplanten en haar verkoop(punten). Nieuwe planten verdwijnen in de massa en krijgen daardoor niet de aandacht die ze verdienen.



Dat is eveneens een gemiste kans. De concurrentie om de consumenteneuro wordt harder. Serieuze concurrenten van tuinieren zijn bijvoorbeeld goedkope vliegreizen, computergames en andere toegankelijke vormen van vrijetijdsbesteding. Tuinplanten blijven promotioneel achter bij deze concurrenten. De consumentenbehoefte om thuis te ontspannen, ontstressen en bewegen is groeiende. Van Heesbeen besloot actie te ondernemen en wist dat op de vier bovenstaande punten actie noodzakelijk was.

De volgende antwoorden bieden daarvoor een oplossing:

Het gebrek aan plantenkennis wordt tenietgedaan door een afgebakend en uitgebalanceerd uniek sortiment samen te stellen. Dit sortiment wordt aangeboden op een afgebakend deel van het tuincentrum, doordat de planten op de Sense of Nature tafel worden gepresenteerd. Hierdoor onderscheiden de planten zich duidelijk van het reguliere aanbod.

Door zeer frequent vernieuwingen door te voeren in het sortiment, wordt voor noviteiten het platform geboden ook commercieel aantrekkelijk geïntroduceerd te worden. Prijsafbraak wordt op deze wijze teniet gedaan. De algehele presentatie moet de consument aanspreken en beroeren. Consumentengoederen worden gepromoot als feelgood producten. Deze constatering is zeer ver doorgevoerd in het Sense of Nature concept waar de consument op alle zintuigen aangesproken wordt. Tuinieren in de tuin, op balkon en op het terras dragen bij aan ontspannen, ontstressen en bewegen. Met de antwoorden op deze en andere vragen is Sense of Nature door Annemarie en Ad van Heesbeen in nauwe samenwerking met marketingspecialisten ontwikkeld.

Waarom Sense of Nature op uw tuincentrum?

Sense of Nature biedt tuincentra legio voordelen. Hieronder zijn de belangrijkste directe voordelen voor een tuincentrum op een rij gezet.

Consument gericht

De planten van Sense zijn onderverdeeld naar de 5 zintuigen (zien, horen, voelen, proeven en ruiken) en spelen zo in op de beleving van de consument. Dit wordt ondersteund met een etiket en eventueel een banner waarin de beleving van de plant wordt opgevoerd.

De plant is de kern van het concept

- Goede kwaliteit en een zorgvuldig samengesteld en verrassend assortiment
- Just in time levering:
- De plant wordt aangeboden op het ideale verkoopmoment
- Een korte levertijd door goede logistieke organisatie
- Duidelijk aanbodsoverzicht door wekelijkse mailingen
- Grotere kwekersgroep, daardoor groter sortiment

Sense of Nature is onderscheidend in de markt

- Inspelend op consumentengedrag
- Trendsetend
- Noviteiten

Promotie van het merk "Sense of Nature"

- Sprekende etiketten
- Sfeer banner (te bestellen)
- Informatieve consumentenwebsite waar hun vragen direct worden beantwoord
- Promotie via consumentenbeurzen en lezingen
- Publiciteit in consumentenbladen en op TV

Verkoopondersteuning

- Uitgebalanceerd assortiment
- Prijsstelling sluit aan bij beleving consument
- Efficiëntie in opbrengst per m2 verkoopoppervlak
- Advisering bij inrichting van de verkoopvloer
- Benchmarking, ondersteuning bij verkoopresultaten
- Rendementsverbeteringen
- Succes en faalfactoren snel duidelijk
- Lage derving
- After sales service

Noviteiten en trends

Ad en Annemarie van Heesbeen van ANA3 BV hebben al meerdere malen bewezen een neus te hebben voor nieuwigheden. Er staat een groot aantal planten te popelen om door te breken. ANA3 BV heeft een aantal methoden ontwikkeld om noviteiten te vinden. Een uitgebreid internationaal netwerk verzekerd ze ondermeer van continue nieuwe aanvoer. Daarnaast worden planten uitgebreid getest om er zeker van te zijn dat nieuwkomers ook daadwerkelijk een verrijking zijn.

Internationaal netwerk

Ad en Annemarie hebben een uitgebreid internationaal netwerk opgebouwd met vele kwekerijen, veredelaars, planthunters en plantgekken. De intensieve contacten in dit netwerk zorgen voor een constante stroom van veelbelovende nieuwe planten. Het netwerk bestaat uit bedrijven en personen in ondermeer het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zuid-Afrika, Thailand, Australië, Nieuw-Zeeland, Verenigde Staten van Amerika, Canada en Japan. Elk contact is op zijn of haar eigen manier bezig met het vinden van nieuwe planten. De een zoekt actief in de wilde natuur of bezoekt maandelijks kwekerijen op zoek naar noviteiten. De ander werkt met een kruisingsprogramma om betere variëteiten te vinden. Het doel is telkens hetzelfde, namelijk het vinden van een verrassende nieuwe plant waarmee de consument aangenaam verrast kan worden.

Groot assortiment



Tips van Sense of Nature

- Laat niet een enkele plant van een soort op een presentatietafel staan als ze niet meer bijbesteld worden of kunnen worden.
- Zet de overgebleven planten op een andere plaats in uw tuincentrum.
- Advies: maak mengpotten om bederf te minimaliseren.
- Gooi op tijd planten weg die onverkoopbaar zijn, laat uw goede verkoopmeters niet volstaan met onverkooptbare planten.
- Maak nooit een presentatie van een zelfde soort met verschillende etiketten, de consument denkt dat het hele andere planten zijn, keuze wordt te moeilijk.
- Maak goede keuzes en presenteer wat u kunt verkopen.

Meerdere potmaten



Rol van ANA3 BV

ANA3 BV speelt uiteraard een zeer actieve rol in het selecteren van nieuwigheden. Ad en Annemarie van Heesbeen vinden zelf ook regelmatig een nieuwigheid in eigen land of elders in de wereld. „Veel noviteiten liggen op straat, maar je moet het zien. Een nieuwigheid kan bij wijze van spreken in je eigen achtertuin staan”, is een geveulegde uitspraak van Van Heesbeen.

Als spil in dit noviteitenweb adviseren ze regelmatig collega's over nieuwigheden. Deze worden dan later weer aan ANA3 BV aangeboden om geïntroduceerd te worden.

Van Heesbeen is minimaal twee maal per jaar op reis om contacten te ontmoeten en planten te bekijken. Daarnaast is er natuurlijk veel contact per telefoon, fax, e-mail en internet. Maar ANA3 BV ontvangt echter ook regelmatig buitenlandse contacten die nieuwe planten komen tonen in Nederland. Van Heesbeen vindt het namelijk zeer belangrijk om een nieuwigheid zelf te beleven en te beoordelen met de eigen zintuigen. Alleen zo kan de noviteit op het prikkelen van zintuigen beoordeeld worden.

Introductie

Van alle tientallen noviteiten uit alle werelddelen, sneuvelen er onderweg naar de introductie altijd een aantal. Deze worden niet goed genoeg gevonden voor Sense of Nature. De nieuwigheden die de eindstreep halen, zijn het echter waard om het predikaat 'Sense of Nature' te dragen.

ANA3 BV is vervolgens in staat om in relatief korte tijd een nieuwe soort in redelijke aantallen in de markt te zetten. De al eerder genoemde *Euonymus jap. 'Pierrolino'* sense, *Lavandula stoechas 'Melanie'* sense en *Stokesia laevis 'Purple Parasols'* sense zijn hier opnieuw sprekende voorbeelden van.

Uitstraling en concept

Van Heesbeen heeft in de jaren 2003, 2004 én 2005 veel ervaring opgedaan met het aanbiedingsmoment van planten op tuincentra. Deze ervaringen bewijzen onomstotelijk dat het aanbieden van de juiste plant op het juiste moment op de juiste plaats succesvol is.

Consumentenstem

In de hele ontwikkeling die Van Heesbeen heeft doorgeemaakt, is het betrekken van de consument bij zijn planten altijd een belangrijk onderdeel geweest. Van Heesbeen



maakt gebruik van meerdere methoden om zijn planten én concepten door de consument te laten testen. Gebruikte methoden zijn:

- Organiseren van consumentenpanels
- Deelname aan consumentenbeurs
- Houden van consumentenquêtes
- Nauwgezet bijhouden van trends op het gebied van mode en lifestyle
- Nauwgezet bijhouden van ontwikkelingen in de media
- Sense of Nature getest



Het verworven inzicht uit de ervaringen en de intensieve contacten met consumenten heeft geleid tot de uiteindelijke ontwikkeling van Sense of Nature. Uiteraard is dit concept ook weer getest voor het op de markt is gebracht. Bovendien is de consument nauw betrokken bij de introductie van Sense of Nature.

Presentatie


Voor Sense of Nature is een verkooftafel ontwikkeld. Deze heeft een warme natuurlijk uitstraling. De tafel zorgt ervoor dat Sense of Nature een afgebakend, opvallend onderdeel is van de verkoopvloer. De tafel behoort tot het Sense of Nature concept. Het spreekt voor zich dat deze tafel alleen voor Sense of Nature planten mag worden gebruikt.




ASRA Plant bvba
Huijbregts, van Heesbeen
Oude Tramweg 4,
2321 Meer (België)
Tel BE: 0032-33-159112
Tel NL: 0031-73-5134700
Fax: 0031-73-5130159
Mail: info@senseofnature.nl
www.senseofnature.eu
www.asraplant.eu
Btw: BE 0811.107.367



Robert Huijbregts



Ad van Heesbeen



Annemarie van Heesbeen