



De geur van freesia's opnieuw ontdekken

“Een hoes is niet slechts een verpakking voor je plant. Het moet toegevoegde waarde leveren en de consument aanspreken. Maar belangrijker nog; er moet een verhaal achter zitten.” En dat verhaal heeft Erik Hofland dik in orde. Met de nieuwe lijn Nature's Fragrance laat Hofland Freesia de consument de geur van freesia's opnieuw ontdekken.

Op bijna vijf hectare produceert Hofland Freesia jaarrond freesia's in diverse kleuren. Op de moderne kwekerij in Maasdijk wordt maatwerk geleverd, met een sterke focus op 'waardecreatie'. “We geloven dat de markt van freesia's nog kan groeien. Maar dan moet je goed inspelen op de behoefte van de consument. Wij hadden allerlei ideeën hoe we dat konden doen, maar misten iemand die daar structuur in aan kon brengen om zo echt een merk op te bouwen.” Rik Keessen van Monkey C bleek de ontbrekende schakel te zijn. Met zijn hulp heeft Hofland Freesia met succes het merk Freesia Finest in de markt gezet. “Met Freesia Finest hebben we de consument willen verrassen. Het is bekend dat de freesia een veelzijdige bloem is;

beschikbaar in een breed scala aan kleuren en met veel toepassingsmogelijkheden. Maar dat wil niet zeggen dat de consument uit zichzelf iets met deze kennis doet. Met Freesia Finest willen we de consument inspireren en nieuwe mogelijkheden laten ontdekken.”

Beleving

Het meest recente wapenfeit van Hofland Freesia is Nature's Fragrance, een nieuwe productlijn binnen Freesia Finest. Een goed doordacht concept dat slim inspeelt op de beleving van de klant. “Freesia's hebben van nature een zeer sterke geur. Dat is een voordeel dat we moeten benutten. Het gaat bij bloemen niet alleen om de uitstraling, mensen genieten ook van de geur. Met deze lijn maken we hen hier weer bewust van.” Hofland selecteerde speci-

Erik Hofland van Freesia Hofland toont de vier thema's uit de lijn Nature's Fragrance.



aal voor deze lijn een aantal rassen en stuurde de bloemen op naar een geurspecialist voor analyse. “We kregen een analyserapport terug waarin de geur per kleur beschreven stond. Rik heeft dit vervolgens weten te vertalen naar een marketingconcept. De uitdaging was om de geur betekenis te geven en bijna tastbaar te maken, zodat het echt gaat leven bij de consument. En dat is gelukt! We hebben nu een prachtige productlijn die uit vier thema's bestaat: Fresh Violet, Romantic Passion, Sunny Honey en Vanilla Queen. Elk met een passende hoes.”

Meer dan een verpakking

Voor Hofland Freesia is de hoes veel meer dan een verpakking. Het is een essentieel onderdeel van het creatieve concept. “De toegevoegde waarde van een hoes is niet zozeer de aantrekkelijke uitstraling, maar het verhaal erachter. Het thema geur moest duidelijk naar voren komen in de hoes. Een lastige klus! Daarom hebben we Rik en Van Iperen met elkaar in contact gebracht om de klus te klaren en zijn we er zelf tussenuit gegaan. We hadden er alle vertrouwen in dat zij samen een goed resultaat neer zouden zetten.” In april werden de eerste hoezen geleverd, naar grote tevredenheid van Hofland. “Het was spannend of het effect echt zou zijn als we ons hadden voorgesteld, maar het is heel goed gelukt. De kwaliteit van de bedrukking is top! Bovendien heeft Van Iperen de kosten goed beheersbaar gehouden. We hebben de hoes in vier kleuren en dan kunnen de clichékosten snel oplopen, maar door hun creatieve meedenken is dat niet gebeurt. Daarin laten ze zien dat ze een samenwerkingspartner zijn, en daar houden we van.”

Exclusief

Dit jaar gaat nog maar een klein percentage van de freesia's weg via de nieuwe productlijn. “De eerste reacties zijn positief, maar we beginnen rustig aan. Klanten moeten de tijd krijgen om eraan te wennen. Bovendien willen we onszelf eerst waarmaken en dan gestaag groeien. Het is een exclusieve lijn en dat willen we zo houden!” ●

