



de Pen van...

Estafette-interview

In de rubriek 'De pen' geven handelaren een vraag door aan een vakgenoot. In deze eerste editie de volgende vraag voor

Mariska Foppen van Waterdrinker

Investeringsbeslissingen nemen in (post) crisistijd, hoe pakt Waterdrinker dat aan?

"In 2008 maakte Waterdrinker de strategische keuze voor product leadership: het overtreffen van de verwachtingen van de klant in product en bijbehorende service. Een keuze die uiteraard investeringen vereist. En toen brak de crisis uit. Toch zijn we ermee doorgegaan, vanuit de gedachte: als de markt weer aantrekt, zijn wij er klaar voor.

Uitblinken in assortiment, sturen op productinnovatie, daarvoor moet je verbinding zoeken met de keten en intern taakpatronen wijzigen. Zo is één inkoper zelfs volledig vrijgemaakt voor de inkoop van bijzondere producten. Met kwekers en veredelaars is samenwerking gezocht voor exclusieve teelt, met als resultaat het Our Choice concept. Een concept in de markt zetten, dat betekent ook communiceren. Dus er kwam promotiemateriaal, een website, een nieuwe huisstijl... Ons marketingteam is uitgebreid met vier fte!

Inmiddels werpen de investeringen vruchten af, steeds meer groothandelsklanten kiezen voor Waterdrinker als totaalleverancier, inclusief ondersteuning op marketingvlak. En we ontwikkelen door. Eind dit jaar gaat ook de webshop voor bloemisten live. En begin april hebben we de Our Choice Collection gelanceerd: bijzondere, voor Waterdrinker geteelde producten die een heel seizoen of zelfs jaarrond verkrijgbaar zijn. Herkenbaar aan de Our Choice-steker met daarop een verwijzing naar www.ourchoiceplant.nl. Op deze website staat het verhaal achter de plant en verzorgingstips, bedoeld voor de handel en de consument.

De nieuwbouwplannen lagen er al in 2007, maar hebben vertraging opgelopen door de crisis. Ingegeven door de tekenen van herstel in de sierteeltsector en het vertrouwen dat de bank in de toekomst van Waterdrinker heeft, is de bouw op handelsterrein FloraHolland Oost inmiddels gestart. Eind 2012 brengen we daar onze logistieke afdelingen en kantoren onder. De Cash & Carry volgt naar verwachting in 2013. Geweldig dat we straks ook voor de buitenwereld zichtbaar zijn met een prachtig nieuw pand, specifiek toegespitst op ons logistieke proces. Voor de branche is het ook een positief signaal. En het bewijst tevens dat het loont om in tijden van crisis uit te gaan van je kracht en vast te houden aan de strategische lijn die je hebt uitgezet."

Mariska geeft de volgende vraag door aan Elly Bak van veredelaar Corn. Bak: Een onderscheidend assortiment voor bloemist en consument vereist ketensamenwerking. Hoe ver gaat die samenwerking naar jouw idee? ☘