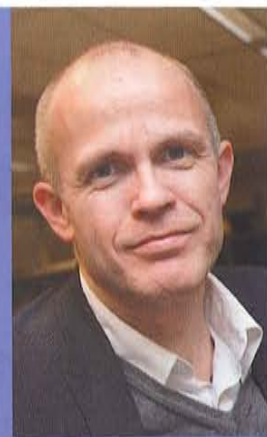


opinie

GOEDE COMMUNICATIE (2)



Door Ton van der Scheer



C1000 communiceert helder rond haar groene paprika. Nu nog wat netter noerleggen.

Vorige maand schreef ik op deze plaats iets over communicatie en ik betrok daar ook de groene paprika van C1000 in. Wat ik er over schreef deed die groene paprika niet helemaal recht. Dit is namelijk niet zomaar een groene paprika, maar een extra zoete groene paprika. Die is speciaal zo veredeld door Enza Zaden. Hij wordt door Nederlandse telers geteeld en C1000 heeft er zoveel vertrouwen in dat het de traditionele groene paprika vaarwel heeft gezegd en nu alleen nog maar die nieuwe extra zoete SweetGreen verkoopt.

Niet geheim

Een duidelijk smaakonderscheid is iets dat je niet geheim moet houden voor de klant. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar dat is het niet. Voorbeelden van overduidelijk smaakverschil tussen het ene en het andere ras hebben wij van Groenten & Fruit samen met het Centrum voor Smaakonderzoek

onomstotelijk aangetoond bij bijvoorbeeld spruiten. Een verschil van dag en nacht, mogen we zelfs zeggen. Maar geen enkele supermarkt in Nederland die daar wat mee doet. Extra zoete spruiten? Zitten in hetzelfde zakje met daarop hetzelfde huismerklogo als de extra bittere spruiten en alle spruiten er tussenin. Consumentenbedrog kun je het niet noemen. Want in dat zakje of dat netje zit precies wat er op staat: 'Spruiten'. Maar een gemiste kans is het wel. Want de ene keer denkt de klant: "Lekker, die spruitjes." En de volgende keer, als in hetzelfde zakje een ander ras is verpakt, denkt diezelfde consument: "Ze worden minder, die spruitjes. Die hoef ik niet meer."

Niet méér keuze

Die fout maakt C1000 met de groene paprika niet. Want er staat duidelijk op de per stuk verpakte groene paprika dat het de SweetGreen is. Op alle vier de hoeken van de vierkante zak. 'De zoete smak van groen', luidt ook vier keer de wervende slogan daarnaast. En daar nog eens naast – ook vier keer – staat 'nieuw', met witte letters in een rode veelpuntige ster. Dat is duidelijke communicatie. En er staat nog vel meer op. Want op de

achterkant van de zak gaat het in alle duidelijkheid door. Er staat uitgelegd dat die extra zoete smaak van nature in dit ras zit. Er staat ook in dat de wand van deze groene paprika dikker is en dat dat de pittige bite ten goede komt. Daar is geen speld tussen te krijgen. Ik liet de paprika proeven aan en niets vermoedende derde en zij kwam zelf aan met de uitspraak dat hij wat zoeter leek te zijn en wat dikker. Vorige maand sprak ik de ietwat sombere verwachting uit dat over een paar maanden die groene paprika van C1000 er doodgewoon bij zou liggen als niets meer en niets minder dan de groene paprika. C1000 heeft er namelijk voor gekozen geen 'ouderwetse' groene paprika te handhaven. Er ligt alleen die groene. Wie wil kiezen, die moet voor zijn ouderwetse groene paprika naar de concurrent. En dat blijft toch jammer. We hebben iets nieuws, maar dat resulteert niet in meer keuze. Maar Enza en C1000 beloven dat het met de communicatie over de bijzondere eigenschappen van dit product goed is (dat hebben we ook kunnen constateren) en dat het ook goed blijft. En dat is dan toch een plus ten opzichte van de doodgewone anonieme groene paprika waar we het tot op heden mee moesten doen. ●●●

De extra aandacht voor Hollandse producten in de supermarkt...

Bron: www.gfactueel.nl