

Vraagbaak voor tuinierend Nederland

04-05-2017 14:11



Met meer dan vijftig jaar ervaring en passie voor tuinieren is Hendrik Jan een begrip bij de Nederlandse tuinconsument. De naamsbekendheid was ooit 87% en zakte toen wat weg. Sinds de relaunch in 2013 is die weer hard aan het groeien en bekend bij de helft van de Nederlandse tuinconsumenten. Niet alleen bij klanten die zich het merk herinneren, maar ook bij veel nieuwe klanten. Zij zien het brede assortiment van goed gereedschap voor een vriendelijke prijs en kennen het merk als eigentijds met een vleugje van vroeger.

Kansen voor winkeliers

Categoriemanager Marissa van Berkel is er trots op. "Hendrik Jan telt ruim driehonderd artikelen van goede kwaliteit. We gebruiken bijvoorbeeld essen stelen van FSC-hout en hebben een Oud-Ambachtlijn van gesmeed gereedschap met vijftientwintig jaar garantie."

Volgens haar past Hendrik Jan in de opbouw van een assortiment prima tussen de A-merken en private labels. "Wij bieden onder andere gesteeld gereedschap, snoeigereedschap, bewatering en tuinhulpmiddelen."

Van Berkel ziet kansen voor winkeliers die al Hendrik Jan voeren in de uitbreiding. "In bewatering zit bijvoorbeeld nog veel potentie. Ook de gesmede Oud Ambacht lijn is een mooie kwalitatieve toevoeging aan je assortiment." Daarnaast ziet ze kansen voor ondernemers die het THR-merk nog niet voeren. "We hebben een

prachtig tuingereedschapmerk met een onderscheidend vermogen dat heel belangrijk is in de huidige markt. Combineer dat met het feit dat THR als groothandel meer dan achthonderd merken uit voorraad levert in één zending en de mogelijkheid om snel en makkelijk te bestellen. Je kunt online-longtail aanbieden en we verzorgen dropshipment direct bij je klant. Kortom, we ontzorgen graag, als Hendrik Jan en als THR!”

Meer dan gereedschap

Hendrik Jan is veel meer dan gereedschap alleen. “Wij focussen ons op de praktische tuinier en maken tuinieren makkelijker. Hij hoeft echt niet alles te weten, wij helpen graag.” Dat doet Hendrik Jan onder meer met een actuele website, een actieve Facebook-pagina en een YouTube-kanaal met meer dan vijftig how-to-video’s. Daarnaast is Hendrik Jan geregeld aanwezig op tuinbeurzen.

Ook de individuele producten maken het de consument gemakkelijk. De verpakking van een snoeischaar geeft bijvoorbeeld aan wanneer en hoe je moet snoeien. Wat dit voor schaar is en wat verwante artikelen zijn. “Zo maken we de keuze gemakkelijk.” Drie uitgebreide campagnes haken daarnaast in op de tuin-actualiteit en zetten een specifieke productgroep in de spotlights. Zo is er later een Opscheppers-campagne voor de moestuin en een Zomerdromen-campagne voor als het grote werk gedaan is. Op dit moment draait de Snoeimeesters-campagne. Die bestaat uit een actie waarbij de consument bij besteding van € 25,- een snoei-bewaarboekje cadeau krijgt, plus een handige draagbak. De actie wordt online ondersteund via de website en Facebookpagina. Voor op de winkelvloer zijn er posters, wobblers en topkaarten.

Dealers worden tuinexperts

“We zijn echt veel meer dan alleen gereedschap”, zegt Van Berkel. “We zijn een complete vraagbaak. Daar helpen we de consument mee. Inspiratie en advies is zo belangrijk.

Een consument komt eigenlijk niet voor een snoeischaar naar de winkel. Hij komt omdat hij wil genieten van een mooie haag of bloeiende hortensia. Daar moet je hem bij helpen.” Alle content die THR om het merk heen publiceert, laadt het merk met autoriteit. Als je zo veel van tuinieren weet, moet je gereedschap wel goed zijn. Van Berkel: “Met al die informatie helpen we ook onze dealers. Zij kunnen zich eveneens onderscheiden als dé vraagbaak voor de tuin. Gereedschap kun je op meer plekken kopen, maar waar kun je terecht voor een goed advies?”

maik