



Kwekerspanel over 'Verkoop in de boomkwekerij'

Goede klanten hebben bij de meeste boomkwekers nog steeds een streepje voor en kunnen rekenen op korting

Sterke, gezonde kwaliteitsbomen en -planten kweken is zeker een kunst. Maar al deze met zorg gekoesterde producten tegen een zo goed mogelijke prijs op de juiste plek krijgen is ook een vak apart. Door het raadplegen van een geselecteerd kwekerspanel steekt vakblad *Boom in Business* de 'thermometer' in de boomkwekerij. Voor dit eerste kwekerspanel over 'Verkoop in de boomkwekerij' hebben we groot aantal boomkwekers naar hun ervaringen en meningen gevraagd.

Auteur: Ruud Jacobs

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: uw fax kan nog niet weg. Ook uit dit kwekerspanel blijkt dat de fax nog steeds *number one* is als het gaat om het 'meest betrouwbare, snelle en handige verkoopinstrument'. Toch moet gezegd worden dat kwekers die de fax de deur uit doen beetje bij beetje oprukken.

Op de vraag aan de boomkwekers wat hun belangrijkste verkoopkanalen zijn, komt duidelijk naar voren dat verkoop via de groothandel en directe verkoop aan collega-kwekers aan kop staan. Particuliere verkoop en verkoop via kwekerscollectieven sluiten de rijen. Eigen websites en online handelssystemen zijn weliswaar in opmars, maar moeten directe verkoop aan de eindgebruiker en handelsbeurzen nog steeds voor zich dulden. Of dit zo blijft is nog maar zeer de vraag, want volgens een meerderheid zal de handel over vijf jaar grotendeels in handen zijn van op internet gebaseerde handelssystemen. Hetzelfde is het geval bij de vraag over de noodzaak van investeren in online handelssystemen.

Zelf doen

Dat verkopen een vak apart is, wordt meer dan eens verkondigd, op elk gebied. Toch blijkt de boomkweker het verkopen maar moeilijk uit handen te willen geven. Een meerderheid ziet geen heil in 'verkoopprofessionals' en wil naast kweken toch ook nog steeds zelf de markt op. De neutrale groep in dezen kan in de toekomst het verschil gaan maken. Omtrent de stelling dat boomkwekers meestal slechte verkopers zijn, zijn de meningen weer netjes verdeeld in bijna evenveel voor- als tegenstemmers. Slecht of goed: de meest kwekers doen de verkoop zelf. Speciale verkopers/verkoopafdelingen en (vaste) buitenlandse agenten hebben nog een inhaalslag te maken.

'Hallo, hier met boomkwekerij...'

Maar hoe breng je al je producten onder de aandacht van het grote kooppubliek, in binnen- en buitenland? Uit antwoorden op de vraag naar de vier belangrijkste verkooptools, bleek dat de oude vertrouwde telefoon – 'Hallo, hier met boomkwekerij...' – is ingehaald door de mail. Bedrijfswebsite, vakbeurzen, verkopers en social

media volgen in de slijpstream. Bij de ontvangst van orders is de fax *on top*, gevolgd door e-mail en daarna de telefoon.

Papier blijft, papier beklijft

Ook al rukt de digitalisering om ons heen steeds verder op, papier – met name de broodnodige factuur – is op kwekerijen zeker nog niet weg te denken. Zo'n beetje de helft van de panelleden verstuurt de factuurtjes nog steeds voor de volle 100 procent op papier. De rest doet dat mondjesmaat digitaal, met slechts een enkele uitschieter die het fifty fifty doet.

Prijs je rijk!

Welke producten kunt u leveren en wat kosten die bij u? Een meerderheid van de geïnterviewden heeft de voorraadlijsten niet op de eigen website staan en zeker niet continu geactualiseerd; laat staan automatisch. Werk aan de winkel, zo lijkt! Een ruime meerderheid stuurt dan weer wel regelmatig digitaal een voorraadlijst rond. Maar naar wie, en wat doe je met al diegenen van wie je het adres niet weet? En hoewel de klant zijn 'te kopen product' ongetwijfeld

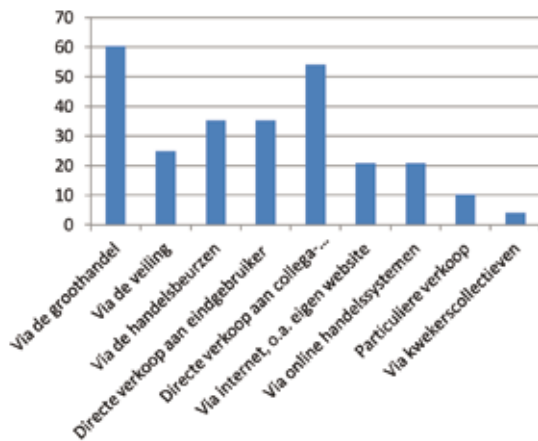
eerst zal willen zien, schitteren productfoto's in veel gevallen door afwezigheid. Een gemiste kans, zullen echte marketingmensen zeggen. De prijzen staan gelukkig wel op de voorraadlijsten, maar in slechts enkele gevallen ook op de website. Uit vrees voor de concurrent? Wie zal het zeggen? Goede klanten hebben bij de meeste boomkwekers nog steeds een streepje voor en kunnen rekenen op korting.

Afneemers

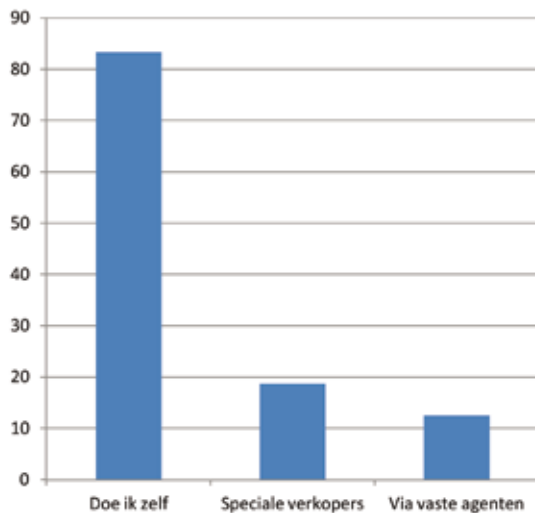
De belangrijkste afneemers van ons panel zijn de handelsbedrijven, strak gevolgd door collega-boomkwekers. Hoveniers/aannemers bezetten de derde plek en de rest is, wat ons panel betreft, 'bijzaak'. Om de verkoop te pushen, is een bezoekje aan bestaande klandizie veruit favoriet. Maar ook *direct mail*, zelf actief op zoek gaan naar potentiële klanten en een bedrijfsstand op de beurs zijn populair. Het grote aantal beurzen is velen echter een doorn in het oog. Tijd voor meer samenwerking, zo luidt het credo. Ook op het vlak van promotie is 'samen staan we sterker' een wens van velen.



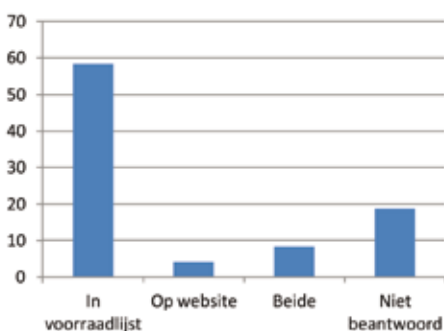
Belangrijkste verkoopkanalen



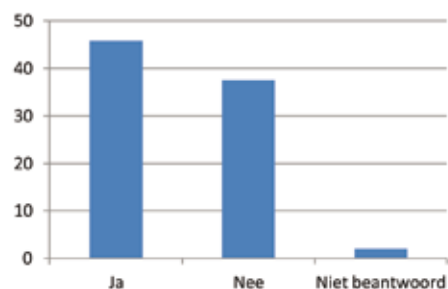
Hoe is de verkoop op het bedrijf geregeld?



Vermelding van productprijzen

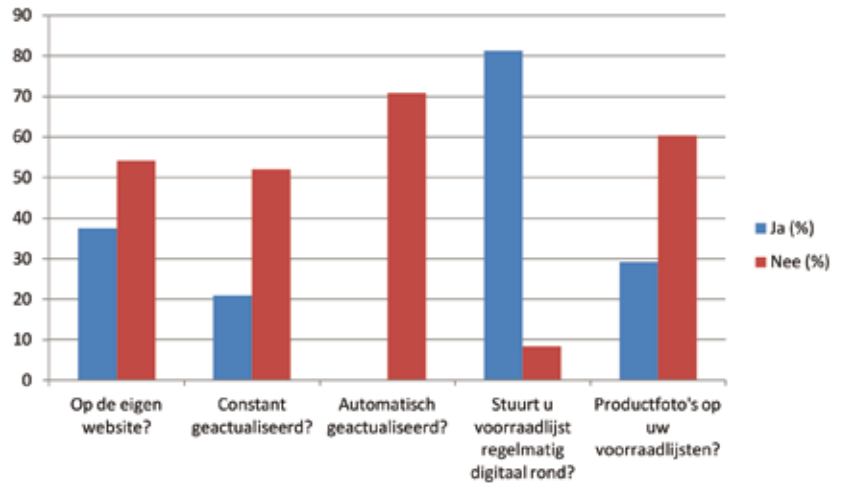


Korting over catalogusprijzen voor 'goede' klanten

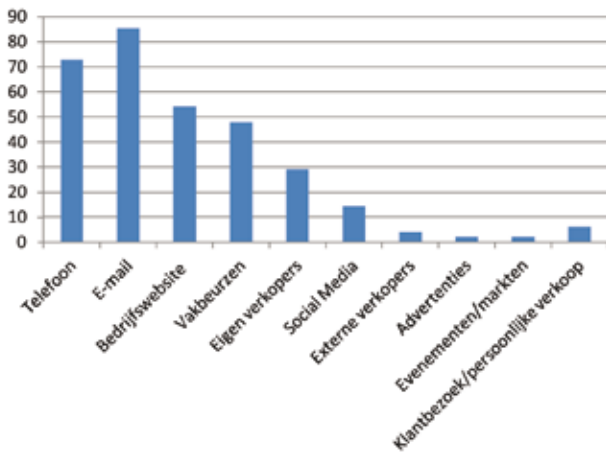




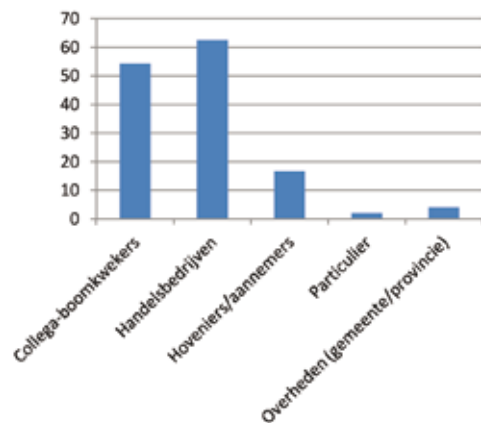
Voorraadlijsten



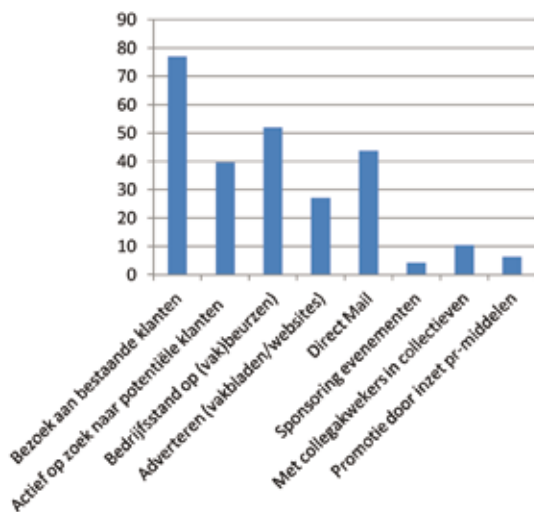
Welke verkooptools (4 belangrijkste)?



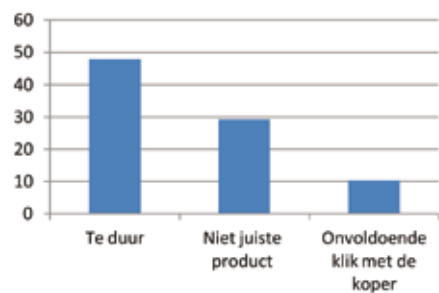
Uw belangrijkste afnemers



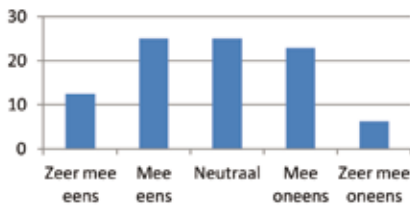
Wat doet u om de verkoop op peil te houden en te pushen?



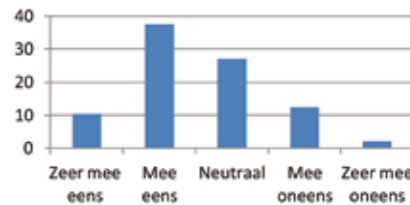
Belangrijkste argument als u order niet gegund krijgt?



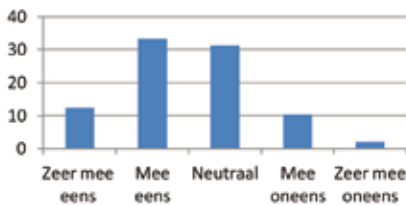
De dagelijkse praktijk bewijst: de fax is nog steeds het meest betrouwbare snelle en handigste verkoopinstrument



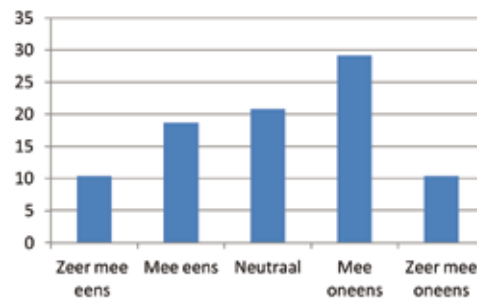
Over vijf jaar zal de handel in boomkwekerijproducten grotendeels in handen zijn van op internet gebaseerde handelssystemen



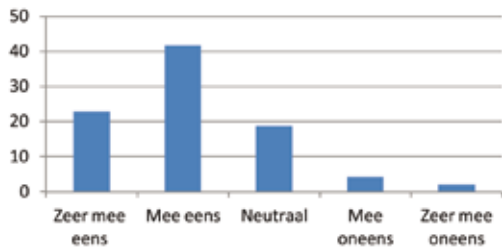
Als je als boomkweker bij de grote afnemers serieus genomen wilt worden, zul je moeten investeren in een online handelssysteem



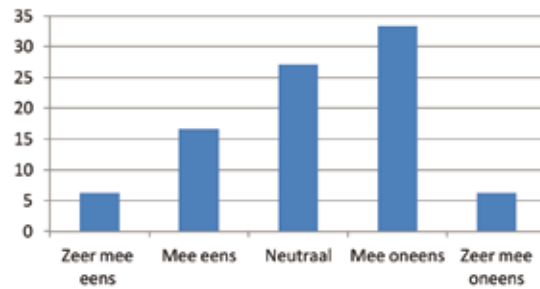
Verkopen is een vak, dus boomkweker blijf bij uw leest en stop er mee. Laat het verkopen over aan professionals en concentreer je op het kweken



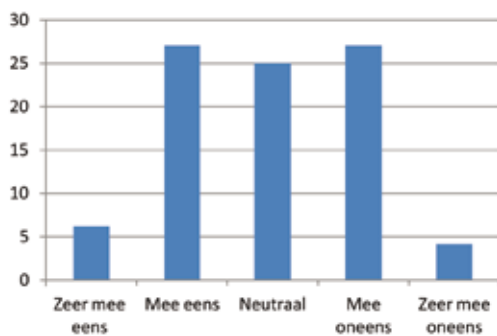
Iedere regio heeft inmiddels zijn eigen boomkwekerijbeurs. De (buitenlandse) afzet is niet gebaat bij deze versnippering. Tijd dus voor meer samenwerking!



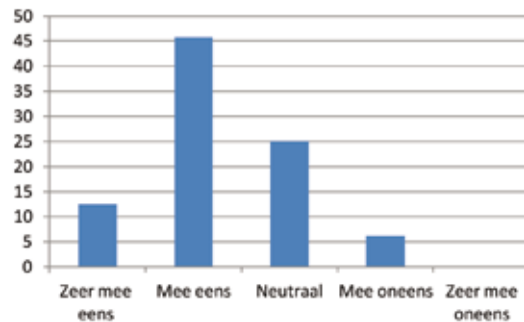
Het is zeer terecht dat promotieorganisatie Plant Publicity Holland (PPH) een jaar geleden ter ziele is gegaan. Promotie via individuele bedrijven is veel sterker



Boomkwekers vinden over het algemeen verkoop gewoon niet leuk en zijn daarom meestal slechte verkopers



De grootste uitdaging voor kwekers in de nabije toekomst is klanten meer inzicht bieden in hun productie en productiemogelijkheden, zodat als gevolg daarvan de verkoop zal stijgen



Stuur of twitter dit artikel door!
Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4433>