



Webshop kan verkoop *booming* maken

Den Hertog Tuinplanten Boskoop haalt inmiddels zo'n 40% van de omzet via de webshop binnen

De laatste jaren is in de kwekerijsector zowel het aantal bedrijven dat een webshop heeft als het aantal bestellingen via deze webshops toegenomen. Toch loopt de kwekerijsector nog achter vergeleken met het landelijk gemiddelde van alle branches. Voor de meeste ondernemers die het grootschalig opzetten, geldt: verkopen is geen probleem, maar hoe leid je deze enorme toename van bestellingen in goede banen?

Auteur: Dick van Doorn

Volgens de meest recente cijfers van Tuinbranche Nederland wordt momenteel 8 procent van alle tuinartikelen in Nederland via webshops op internet verkocht. Als je echter kijkt naar het aandeel bomen, heesters en vaste planten dat via internet verkocht wordt, kom je uit op 2 procent. 'Relatief gezien dus nog laag, vergeleken met andere sectoren en branches', zegt adjunct-directeur Brenda Horstra van Tuinbranche Nederland. Volgens haar ligt het wel in de verwachting dat dit aandeel de komende jaren nog flink zal groeien. 'Als je naar de cijfers van het onderzoek Shopping 2020 kijkt, is de verwachting dat in 2020 zo'n 20 procent van alle tuinartikelen via webshops verkocht zal worden. Als je naar het gemiddelde van alle branches kijkt, ligt dit in Nederland in 2020 waarschijnlijk op zo'n 36 procent.'

Volgens Horstra zal de tuinbranche dus niet vooroplopen in deze ontwikkelingen. 'Al verkoop je als kweker niet via een webshop, een mooie, functionele website met al je artikelen is inmiddels onmisbaar. Je moet tegenwoordig 24 uur per dag bereikbaar zijn door middel van een eigen site.' Als een kweker aan een website met eventueel webshop begint, moet hij of zij goed kijken naar zijn of haar doelgroep. 'Je hebt klanten die zich alleen willen oriënteren via jouw website, er zijn er ook die direct iets willen kopen.'

Tuinbranche Nederland is momenteel bezig met een onderzoek, de zogeheten *Customer journey*, waarbij gekeken wordt naar het klantgedrag in onder meer de bomen, planten- en bloemenbranche. Hoe laat de klant zich inspireren en informeren, hoe oriënteert hij zich? Er is onderzoek gedaan naar zes categorieën tuinartikelen, waaronder binnenbloemen en -planten en buitenbloemen en -planten. 'Hierbij kijken we hoe de klant zich laat inspireren en informeren en hoe hij zich oriënteert', aldus Horstra. 'Voor verkopers van tuinartikelen is het namelijk handig om te weten in welke fase van het aankooptraject een klant zit.' De uitkomsten van het onderzoek zullen begin 2014 beschikbaar zijn voor leden van Tuinbranche Nederland en worden gepresenteerd tijdens Retail Experience op 7 februari 2014 in Boskoop.

Snelle groei

Marc den Hertog, eigenaar van Den Hertog Tuinplanten Boskoop, begon dertien jaar geleden met een webshop. 'Ik claimde in 2000 meteen de domeinnaam www.bomenzoeker.nl, wat in het Boskoopse natuurlijk een bijzondere betekenis heeft, omdat het beroep bomenzoeker tot de jaren tachtig gangbaar was in deze streek.' De domeinnaam heeft hij gekoppeld aan de naam van opa Jan den Hertog. 'Ik ben eigenlijk wel een

paar jaar bezig geweest om de site met betalingsmogelijkheden op te zetten.' In 2005 had hij vier bestellingen via de webshop. Dat is inmiddels gestegen naar 1500 bestellingen per jaar. Zo'n 40 procent van de totale omzet haalt hij via de webshop binnen.

Den Hertog ziet dat het weer van grote invloed is op het aantal bestellingen via de webshop. 'Als het slecht weer is, bestellen mensen massaal via internet; dat loopt bij mij dan op tot soms wel 80 procent van de omzet. 's Zomers ligt dit op zo'n 20 tot 40 procent van de omzet.' Het is volgens Den Hertog verstandig om hier als kweker op in te spelen, bijvoorbeeld wat betreft arbeidsbezetting en het moment van opzetten van de website.

Wat hem verder opvalt, is dat er op bepaalde momenten van de week pieken zijn in het aantal bestellingen via de webshop. Zondagsavonds ziet hij standaard een piek. 'Verder valt het mij op dat ik relatief veel bestellingen uit provincies als Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Gelderland en Noord-Brabant krijg. Het is soms echt puzzelen met de leveringen.' De shop zelf is volgens de kweker niet de grootste valkuil bij het opzetten van een webshop, maar de bezorging. 'Vooral als je weinig bestellingen hebt, kost het vaak meer geld dan het oplevert.'

Eigen vrachtwagens

Om de verzendkosten te drukken, kocht de kweker in 2006 zijn eerste vrachtwagentje aan. Inmiddels heeft hij er al twee. 'Met een vrachtwagentje houd je de bomen uit de wind. Ik heb heel kleine vrachtwagens met een lichte motor, maar met een bak met heel veel volume. Zo kun je bijvoorbeeld amberbomen absoluut niet in een open bak vervoeren, omdat het blad er dan afwaait of de bladeren stuk waaien.'

Den Hertog heeft een halve hectare containerteelt en een halve hectare containerteelt op gras. De rest koopt hij aan. Hij levert zowel wortelgoed, kleine heesters en bomen als grote heesters en bomen. De potgeteelde heesters en bomen bezorgt hij zo veel mogelijk zelf. Hij probeert iedere rit zo efficiënt mogelijk in te plannen. Voor de kleine heesters en bomen heeft hij een speciale inpakmethode ontwikkeld, zodat de pakketjes bij postbezorging bovenop blijven. Hij vindt dat zijn verzender DPD goed is toegerust voor grotere pakketten. 'Wel zit je aan een maximumgrootte van 1,75 meter en maximaal 30 kilogram per pakket. En uit ervaring kan ik je vertellen dat je de bezorger voor een in plastic verpakte meidoorn wel even moet waarschuwen...'

'Al verkoop je als kweker niet via een webshop, een mooie, functionele website met al je artikelen is inmiddels onmisbaar'

De Boskoopse kweker werkt ook met acties. Klanten die dit jaar tussen half september en half november via de webshop bestelden boven een bedrag van 45 euro, kregen de bestelling gratis thuisbezorgd. 'Tot op de dag af in november zag je dat het werkte. Daarna zag ik het aantal bestellingen weer flink dalen.' Den Hertog ziet dat de interesse voor wortelgoed steeds minder wordt. 'Vandaar dat wij ook acties met wortelgoed doen. Wij leggen uit op de site dat wortelgoed goedkoper is en juist in de wintermaanden goed aanslaat.' Als een van de eerste Nederlandse kwekers werkt hij met Google AdWords. 'Dit werkt zo goed, dat je echt enorm moet uitkijken wat je doet. Mijn advies is: gebruik het alleen in rustige tijden, anders kun je het aantal bestellingen absoluut niet aan.' Den Hertog heeft al een keer moeten ingrijpen omdat

het aantal bestellingen veel te hoog opliep. 'De oplossing was de levertijden enorm opschroeven, om zodoende de handel even stil te leggen.'

Verdrievoudigd

Ook Micha Wieland van Kwekerij Arborealis in het Drentse Wilhelminaoord zette in 2003 een webshop op voor de verkoop van wortelgoed en kleine boompjes en heesters. 'De eerste jaren werd er slechts enkele keren per jaar wat besteld via de webshop. Echt geld opleveren deed het niet.' De laatste drie jaar is de verkoop via de webshop echter verdrievoudigd, dus van 1 à 2 procent van de omzet gestegen naar 6 à 7 procent van de omzet. 'Mensen kiezen steeds meer voor bestellen via internet, vooral vanwege besparing op benzinekosten, tijdsbesparing en gemak. Toch is de verkoop via internet nog altijd bijzaak', volgens Wieland. 'Ik zie het nog steeds als een extra service voor onze particuliere klanten.'

Volgens directeur Edwin Meijer van Garden Connect is een webshop inderdaad niet uitsluitend een bestelkanaal. 'Het fungeert veel meer nog als een online showroom. Consumenten die een bepaalde plant willen kopen, zoeken informatie hierover op internet. Een webshop geeft ze alle informatie: wie verkoopt deze plant, wat kost hij en waar kan ik hem komend weekend ophalen?' Volgens Meijer gebruiken consumenten webshops nu nog meer als oriëntatiemiddel dan als orderkanaal. Online kijken en offline kopen dus.

Evenals Den Hertog ziet de mede-eigenaar van Arborealis dat andere ontwikkelingen grote invloed hebben op de verkoop via de webshop. 'Particulieren kopen steeds later in het voorjaar. Hierdoor gaan we eigenlijk steeds meer van het wortelgoed af. We hebben nu een aantal keren een laat voorjaar gehad. Pas wanneer het warm genoeg is, gaan ze planten.' Wieland speelt op deze situatie in door de 1,5 hectare vollegrondsteelt terug te brengen naar slechts 1.000 vierkante meter. De 8.000 vierkante meter containerteelt zal op termijn juist meer worden.

Europese webshop

Het rendement van de webshop vindt Wieland echter nog niet hoog genoeg. 'Als ik er echt flink op wil gaan verdienen, dan moet ik het groot opzetten. Dit betekent een Engelstalige site die geschikt is voor alle Europese klanten. Ze moeten je wel kunnen vinden.' Via de webshop, die eigenlijk uitsluitend voor particulieren bedoeld is, haalt hij ook handelsklanten binnen. Momenteel wordt de helft van alle pakketten bij Wieland al geleverd aan klanten in andere EU-landen. 'Wij hebben een voor Europa vrij uniek assortiment met bijzondere soorten. Dat de verkoop drie jaar geleden minder goed liep, komt ook doordat we in die tijd alleen "standaardsoorten" via de webshop verkochten.' Sinds kort werkt het bedrijf samen met een verzendbedrijf dat samenwerkt met TNT. De kosten voor verzending boven de tien kilogram naar andere Europese landen zijn tot 70 procent gedaald. De afgelopen jaren heeft Wieland veel ervaring opgedaan met het inpakken van de boompjes en heesters. 'Inpakken is





Mark den Hertog

echt een vak apart. Een wilgensoort en in mindere mate lijsterbes draai je bij wijze van spreken drie keer rond. Bij soorten als Albizia, die een stijve, breekbare stam heeft, kan dit echter niet.' Bij deze soort zet hij de stam vast met bindbuis. Ook zet hij standaard een bamboestokje bij iedere potplant. Verder gebruikt hij dubbelwandige dozen. Volgens Meijer van Garden Connect moet een product de klant inderdaad zo perfect mogelijk bereiken. 'Wij hebben ooit een webshop gemaakt voor een klant die online kerstbomen verkocht. Klanten klaagden echter dat de boom die zij ontvingen er niet zo uitzag als op de foto en gingen het product retourneren. Dat leverde flinke problemen op voor de webshopeigenaar.' Deze winter gaat Wieland druk aan de slag met de opzet van de Engelstalige site. Hij hoopt de site dit voorjaar zo goed als klaar te hebben. 'Door het steeds wisselende aanbod blijft het echter een doorgaand proces.' Momenteel heeft de mede-eigenaar van het Drentse bedrijf maandelijks 3.500 tot 4.000 unieke bezoekers. In totaal heeft hij inmiddels zo'n 14.000 bezoeken,



Hilbert de Kort

kers, waarvan veel terugkerende. 'We hebben nog overwogen om gebruik te gaan maken van Google AdWords, maar dat gaan we toch maar niet doen. Dan krijgen we het veel te druk, vrees ik. We moeten het aantal bestellingen wel kunnen verwerken. Ik wil overzicht kunnen houden op het geheel.' Wieland denkt het door de nieuwe Engelstalige site zo druk te krijgen dat hij mogelijk een bedrijfsonderdeel afstoot. 'Wij gaan het zoeken in specialisatie én kwaliteit, niet zozeer alleen in groei. Wij denken dat de vraag naar gespecialiseerde bedrijven die een bepaald assortiment bomen en heesters leveren groter zal worden.' Ook Meijer van Garden Connect ziet het inspelen op nichemarkten en specialisatie als de juiste richting. 'Dat zal de toekomst van meer kwekerswebshops worden. Tevens zie je dat logistiek de grootste uitdaging is. Een webshop is 20 procent productgericht en 80 procent marketing en logistiek.' Heb je de online marketing of logistiek niet geperfectioneerd, dan zul je met je webshop blijven doormodderen, volgens Meijer.



Edwin Meijer

50 procent via webshop

Er zijn ook kwekers die zich met hun webshop specialiseren en zich puur richten op een bepaalde productgroep, zoals haagbeuken of rozensoorten. Hilbert de Kort uit Hazerswoude heeft sinds 2006 de webshop haagbeuken.nl. Via deze webshop verkoopt hij haagbeuken en heestersoorten. 'We hebben hier zeven jaar geleden voor gekozen, omdat we zagen dat mensen steeds meer gingen kopen via webshops.' Het ging bij De Kort meteen zeer goed. Na één jaar genereerde hij al een kwart van zijn omzet via de webshop. Inmiddels is dat vijftig procent van de omzet. 'En de kosten vielen nog mee ook. Een site met kassa laten maken kost zo'n anderhalf duizend euro. Wel heb je daarna ook nog kosten, want je moet iedere keer mee met de nieuwste betalingsmogelijkheden. En je moet je site ook blijven vernieuwen.' De Kort verkoopt via de webshop zowel aan particulieren als bedrijven. Ook in andere Europese landen heeft hij inmiddels klanten. 'De grote orders doe ik na verloop van tijd buiten de webshop om. Zo heb ik nu





bijvoorbeeld jachthavens en vakantieparken als klant.' De heestersoorten kweekt De Kort zelf, de beukensoorten laat hij kweken. Verder koopt hij nog een deel van de haagbeuken en heestersoorten in. 'Ik heb nu ook steeds meer klanten die terugkomen via de webshop en vaste klant worden.' De Kort zorgt ervoor dat hij zijn site continu bijwerkt. Deze winter is er weer een update. Verder is de eigenaar van haagbeuken.nl bezig met een geheel nieuwe site. Die zal helemaal in het teken staan van haagplantensoorten. De nieuwe website wordt Duitstalig en heet www.hainbucheaus holland.de.

De Kort wil zowel wortelgoed als potgekweekt blijven verkopen. Evenals Den Hertog en Wieland merkt hij dat particulieren overstappen van wortelgoed naar potgekweekt. 'Ik heb zelfs in september en oktober nog best wat bestellingen voor potgekweekte soorten gehad.' De potgekweekte bestellingen stapelt hij weg in pallet-

boxen en hij verzendt ze via TNT of PostNL, zowel losse dozen als vaste transporten. Haagbeuken worden namelijk meestal per meter besteld, of in ieder geval een aantal beukjes. 'Voordeel is dat ik zowel op hele als halve pallets kan leveren bij mijn huidige transporteur. Ook kan ik voor bijvoorbeeld een block- of een europallet kiezen.' Bij grote partijen huurt De Kort een aantal laadmeters. 'Ik onderhandel met transporteurs en heb zodoende al korting op het transport weten binnen te halen.' Voorlopig wil hij zich met name richten op Nederland en Duitsland. 'Omdat het verzenden van pakketten in Duitsland lastiger en duurder is dan hier, zoek ik nog een goede transporteur voor Duitsland.'

'Wij leggen uit op de site dat wortelgoed goedkoper is en juist in de wintermaanden goed aanslaat'

Tuinliefhebbers

Een andere kweker die zich met zijn webshop specifiek richt op een bepaalde productgroep, is directeur Steven van Dalen van rozenkwekerij De Wilde uit Zutphen. 'Wij leveren zo'n 50 procent aan tuincentra en 50 procent aan particulieren. Verder aan hoveniers, exportbedrijven en de groothandel.' De voormalige eigenaar van De Wilde begon dertien jaar geleden al met een webshop. Van Dalen nam de webwinkel met alle toebehoren over van de familie De Wilde en ontwikkelde de webshop verder. Drie jaar geleden nam hij alles over. 1 à 2 procent van de omzet liep in die tijd via de webwinkel. Dat is inmiddels gestegen naar 4 à 5 procent van de omzet. Toch stopt de rozenkweker niet heel veel tijd en energie in de webshop. 'Ik heb echte tuinliefhebbers als particuliere klant. Die willen de producten zien, is mijn ervaring; vooral bij rozen is dat het geval. Soms zijn ze wel een halve dag bezig met het uitzoeken van de rozensoorten voor hun tuin.' Toch zijn de website en -shop volgens Van Dalen heel belangrijk voor de oriëntatie van klanten.

Evenals de andere bedrijven die webshops hebben, merkt ook Van Dalen dat de consument steeds meer overstapt op potgekweekte rozen. 'Ze willen tegenwoordig direct resultaat zien in de tuin; rozen die bloeien. De klant gaat steeds meer voor een turnkey tuin.' De Zutphense

rozenkweker schat dat de omzet van wortelgoed ten opzichte van potgeteelde rozen bij hem met zo'n 10 procent is gedaald.

Rozen lastig verzenden

Hoewel Van Dalen niet heel veel energie in de webshop steekt, verwacht hij dat het aandeel van de omzet dat via de webshop verkocht wordt nog een aantal procenten zal stijgen, de komende jaren. 'Geen tientallen procenten, hoor. Dat komt ook door de vrij strenge winters die we hebben gehad. Ze willen zeker weten dat de planten aanslaan.' Als gevolg van de switch van klanten naar potgekweekt, heeft hij zijn containerteelt met ongeveer 10 procent uitgebreid. In totaal heeft hij 5 à 6 hectare vollegrond en containerteelt. Het lastigste bij de verkoop via een webshop is het verzenden van de rozen, aldus Van Dalen. 'Wortelgoed is niet zo'n probleem; dat doen we nat in een plastic zak en dan in een doos. Het potgekweekte materiaal echter wel. Je zit niet alleen met het gewicht, maar vooral ook met de kans op schade aan de knop of bloem van de roos.'



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4441>