

# Klant = Koning

Het is met afstand de meest gebruikte en vooral ook de meest misbruikte marketingkreet: 'De klant is koning'. Bij discussies hierover interesseert het mij altijd hoe boomkwekers dit begrip invullen of in zouden kunnen vullen. Daaraan moest ik denken toen ik een businesscase doorlas over het Spaanse Inditex, het moederbedrijf van modeketen Zara. Nee, dit bedrijf heeft niets, maar dan ook werkelijk helemaal niets met de boomkwekerij te maken. Zara is een miljardenbedrijf in mode, waar alles op een akelig precieze manier om de klant draait. De gemiddelde boomkweker -en nu overdrijf ik even- rolt in het voorjaar zijn Deense karren naar buiten en hoopt vervolgens op een koper die ook nog eens een eerlijke prijs betaalt. Loopt de verkoop aardig, dan kweken we dat product volgend jaar weer. Mislukt het en de markt is slecht, dan proberen we heel misschien iets anders. Maar de meeste boomkwekers blijven ook bij tegenvallende omzetten hun sortiment trouw en hopen dat een volgende seizoen de markt beter is. De redenering daarachter is dat boomkwekers er stellig van overtuigd zijn dat een verandering van het sortiment of het doorvoeren van innovaties vaak onmogelijk is of in ieder geval vele jaren duurt.

## Een miljardenbedrijf, waar alles op een akelig precieze manier om de klant draait

Zara heeft dat productiegestuurde productiemodel 180 graden omgedraaid en stelt bij alles wat ze doet de klant centraal. Op het moment dat mijn dochter, uw vrouw of uzelf een broek bij Zara koopt, gaat dat gegeven linea recta naar het hoofdkantoor om daar te worden verwerkt. Al die miljoenen klantgegevens komen terecht in één grote database die constant uitfiltert welke kleuren en modellen de klant wil.

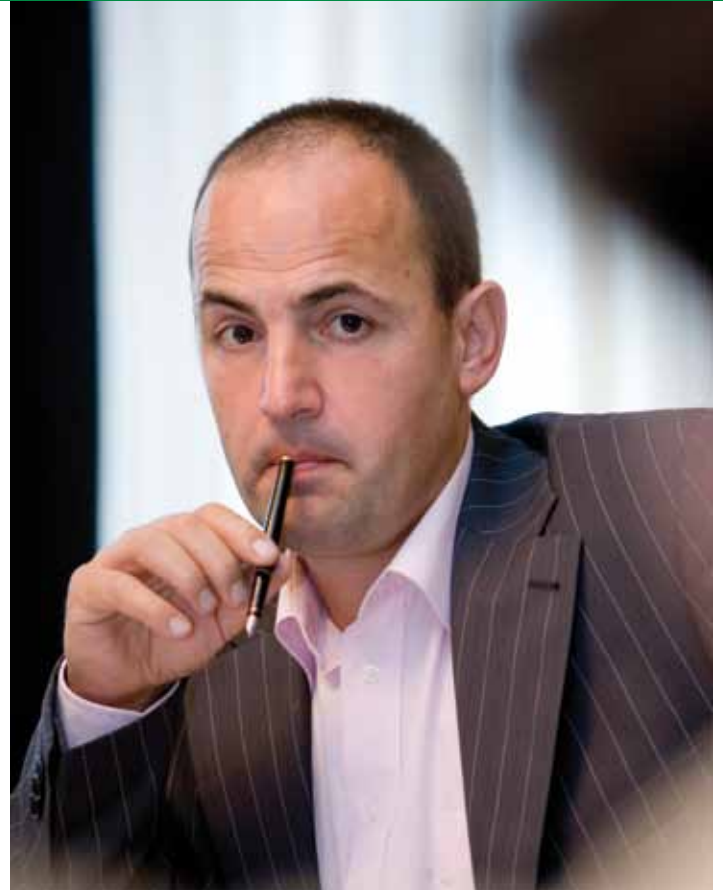
## Van vier bezoeken per jaar naar zeventien

Wereldwijd worden op die manier 5.000 winkels tweemaal per week voorzien van een steeds wisselend sortiment kleding. Uit onderzoek blijkt dat een klant vier keer per jaar dezelfde winkel bezoekt. Bij Zara ligt dat op zeventien bezoeken.

De interessante vraag is natuurlijk wat boomkwekers hiervan kunnen leren. Misschien is het gemakkelijker dan het lijkt. Wat is laatste keer dat u hebt rondgelopen in een tuincentrum of bouwmarkt om te kijken wat voor consumenten daar rondlopen of hebt u projecten van uw klanten bezocht waar plantgoed terecht is gekomen?

## Wat is laatste keer dat u hebt rondgelopen in een tuincentrum of bouwmarkt?

Wij vroegen voor deze uitgave van Boom in Business een aantal kwekers naar hun mening over de huidige marktsituatie. Twee opmerkingen bleven daarbij hangen. Ronald Moerings die oproept om constant te blijven



innoveren en Bert Knol die stelt dat 'gewoon maar wat plantjes kweken' niet meer werkt. Beide heren zeggen onbewust natuurlijk precies hetzelfde. Namelijk dat je je klant en je doelgroep door en door moet kennen en daar je sortiment én je bedrijf op moet afstemmen.

En als je dat voor elkaar krijgt, is het verschil zo groot nog niet.

Met vriendelijk groet,

Hein van Iersel [Hein@nwst.nl](mailto:Hein@nwst.nl)