

Het lijkt net een tuincentrum, maar dan helemaal voor jezelf alleen.

Met een adviseur van Bouman



Op jacht naar de *big five* van Bouman

Leveren van planten wordt meer dienstverlening en minder handel

Ontzorgen is natuurlijk een vreselijk modewoord. Een woord waar ik persoonlijk altijd jeuk gecombineerd met uitslag van krijg, maar het past wel bij de missie van Arie Bouman Tuinplanten. Arie Bouman Tuinplanten noemt zichzelf – een beetje afhankelijk van hoe je rekent – naast Groendirect de nummer een of twee toeleverancier van tuinplanten voor de Nederlandse retailsector. Sinds een paar jaar organiseert het bedrijf voor deze afnemers een vipbeurs. Vakblad Boom in Business kreeg een privérondleiding

Auteur: Hein van Iersel

Wie op een beurs rondloopt, verwacht een gezellige drukte. De vipbeurs van Arie Bouman is echter heel andere koek. In een hal die ingericht is als een echt tuincentrum, zitten twee klanten te overleggen met hun eigen accountmanager. Dennis van Willegen, verkoopleider bij Arie Bouman Tuinplanten, legt uit wat de bedoeling is van de opzet. Natuurlijk gaat het ook om het verkopen van tuinplanten, maar veel meer om het opbouwen van een partnership tussen het tuincentrum of de retailer in kwestie en Arie Bouman Tuinplanten. Het bedrijf ziet dat retailers te weinig tijd, maar soms ook onvoldoende kennis hebben om te zorgen dat ze gedurende het hele seizoen goede handel op de winkelvloer hebben. Dirk



3 min. leestijd

ACHTERGROND

'Is je volgende week tegen een goede prijs een paar denen met hortensia's wilt hebben, is de kans groot dat dat niet lukt'

maal in deze verkopersmarkt. Als je volgende week tegen een goede prijs een paar hortensia's wilt hebben, is de kans groot dat dat helemaal niet meer lukt. Regeren is vooruitzien en alleen met een goede planning ben je er zeker van dat je dan ook goede handel op de winkelvloer hebt.'

In het kort is de bovenstaande constatering van directeur Dirk Bouman de reden dat het bedrijf met deze specifieke vipbeurs is gestart. Dennis van Willegen: 'Wat wij willen doen, is klanten helpen om op een makkelijke manier geld te verdienen. Dat is goed voor de retailer in kwestie, goed voor onze kwekers en natuurlijk ook goed voor ons. Het doel moet nooit zijn de klanten vol te stouwen met handel. Liever wat minder handel en dan later bijbestellen.' Het bedrijf wil zich vooral onderscheiden met het gebruik van data. Dennis van Willegen: 'Wij maken hier op de beurs een afspraak met een tuincentrum of retailer en stellen dan een programma op op basis van de verkoopcijfers van het vorige jaar. Stel dat je voor 10.000 euro rozen hebt gedaan, dan is het niet reëel om naar het dubbele te gaan. We communiceren verder altijd op basis van de eindprijs. De klant weet dat hij daarop een gezonde marge van rond de 55 punten kan maken. Overigens zijn

er ook klanten die niks zien in deze vorm van dienstverlening. En dat mag natuurlijk. Ook voor die klanten willen we graag meerwaarde bieden, maar dan hoor je niet thuis op de vipbeurs en heb je ook onze uitgebreide analyses niet nodig op basis van jouw verkoopcijfers van eerdere jaren.'

Keuzestress

Dennis van Willegen: 'Verder willen we voorkomen dat we de klant keuzestress heeft. Het heeft geen zin om tien cultivars van één soort vaste plant aan te bieden als je met één of twee cultivars dezelfde omzet kunt maken. Onze klanten zijn geen plantencentra, maar retailers of tuincentra waar een doorsneepubliek komt dat weinig kennis heeft van tuinplanten.' Als grootste productgroepen daarbij noemt Van Willegen de *big five*, maar na wat doorvragen blijken dat eigenlijk de *big seven* te zijn. Van Willegen: 'Dat zijn achtereenvolgens: rozen in pot, een productgroep die Bouman grotendeels met de eigen productie invult, vervolgens de productgroep klimmers, die voornamelijk van Van der Starre komt, vervolgens waterplanten, waarvoor Moerings voorkeursleverancier is, een brede collectie zacht en hard fruit dat van De Fruithof komt en vaste planten van Griffioen. Bovenstaand lijstje vormt de traditionele *big*

Bouman: 'Wij zien dat dagelijks. Iedereen weet dat in week zoveel bloeiende hortensia's, rozen of vaste planten op de vloer moeten staan. Maar veel retailers beseffen onvoldoende hoeveel tijd het regelen daarvan kost en al hele-



'Wij zien dat dagelijks. Iedereen weet dat in week zoveel bloeiende hortensia's, rozen of vaste planten op de vloer moeten staan'



Regeren is vooruitzien en alleen met een goede planning ben je er zeker van dat je dan ook goede handel op de winkelvloer hebt

Opstelling met kleine fruitbomen van De Fruithof

five. Met de relatief nieuwe productgroepen siergrassen en moestuin maakt dat *big seven*.

Kennis is niet altijd macht

De aanpak die Bouman voorstaat, is vooral marketing-gedreven. Je kijkt heel cijfermatig naar jouw verkoop en probeert sortiments-

keuzes zoveel mogelijk te maken op basis van bewezen succes. Dat is vloeken in de kerk van 'echte' plantenliefhebbers. Van Willegen schaart zich daar dan ook niet onder. Hij heeft een opleiding tot elektricien gevolgd. Oprichter Arie Bouman, die tijdens ons bezoek aan de beurs even komt kennismaken, had voordat hij bijna

50 jaar geleden met zijn kwekerij begon een opleiding tot timmerman achter de rug.

Als Van Willegen nieuwe mensen zoekt voor zijn verkoopteam, zijn dat bijna per definitie mensen zonder al te veel plantenkennis. 'Die kennis over planten krijg ik mijn mensen wel geleerd. Het gaat veel meer om de klik met de klant en snappen wat hij nodig heeft om omzet te maken.'

Het doel is dat je heel het verkoopseizoen goede handel op de vloer hebt staan



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/article/29495/opjacht-naar-de-big-five-van-bouman