



De klacht is natuurlijk al oud en heeft een
baard zo lang als Sinterklaas, maar ik zag
verdacht weinig planten

Pas geleden eens rondgelopen op de winkelvloer van een groot landelijk tuincentrum. Werd daar niet vrolijk van. De klacht is natuurlijk al oud en heeft een baard zo lang als Sinterklaas, maar ik zag verdacht weinig planten. Zou de Nederlandse burger geen planten meer willen, of wil de Nederlandse burger geen planten meer omdat het Nederlandse tuincentrum geen planten meer verkoopt? Had daar later nog een discussie over met een retailkenner. Volgens hem lijden de Nederlandse tuincentra onder het 80/20-syndroom.

Juist ja, heel makkelijk: je neemt afscheid van de tachtig procent en gaat voor de optimalisatie van de resterende twintig

Al jaren geleden kwamen tuinretailers erachter dat ze met twintig procent van de planten tachtig procent van hun omzet en dus rendement halen. Wat doe je dus? Juist ja, heel makkelijk: je neemt afscheid van de tachtig procent en gaat voor de optimalisatie van de resterende twintig. Op zich is dat een goede en slimme stap. De tuincentra die ik mij uit de jaren tachtig en negentig herinner, hadden tafel na tafel vol met vaste planten. Dat soort tafels zag er vaak beroerd uit en werd door de impuls koper in ieder geval hardnekkig genegeerd. Logisch dus dat er gesnoeid werd in dat sortiment. Het nadeel van die oude 80/20-regel is dat die ook weer opgaat voor de resterende twintig procent. U begrijpt het al! Als je de redenering een paar rondjes doorzet, bestaat het hele vasteplantenschap van A tot Z uiteindelijk alleen nog uit asters en vinca's. *(Een sales-topper met een Z kan ik zo gauw niet verzinnen.)*

Dezelfde retailspecialist verweet de Nederlandse centra dat ze bedrijfseconomisch gezien misschien wel de juiste keuze hebben gemaakt, maar wel een keuze zonder visie op de toekomst van het eigen bedrijf en het verkopen van planten. Inmiddels verkeren veel tuincentra in zwaar weer en ga je als liefhebber eigenlijk niet meer naar de Intratuinen, Groenrijken, Tuinwerelden van deze wereld, maar naar een plantencentrum of direct naar de gespecialiseerde kweker. In Duitsland zouden er inmiddels retailers zijn die dat antwoord wel in huis hebben.

De oplossing zou hem liggen in het non-stop bombarderen van de consument met visueel aantrekkelijke planten die steeds slechts korte tijd beschikbaar zijn. Je hebt dan niet het klassieke tuincentrumprobleem dat je planten voor een langere periode aantrekkelijk moet houden voor de consument, en je hoeft je evenmin de heisa op de hals te halen van vele tientallen soorten. Het kernwoord is in ieder geval: het verleiden van de consument.

Misschien moeten de kwekers dat de tuinretailers weer leren.

Hein van Iersel
hein@nwst.nl
Hoofdredacteur



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

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4925