



Moet ik kiezen voor variatie of specialisatie?

Een nieuwe rubriek in Boom in Business: Vraag het de vakman!

Boomkwekerijen zijn veelal kleine bedrijven, vaak zelfs eenpitters. Dat betekent automatisch dat je als ondernemer niet overal verstand van kunt hebben. Daarom introduceert Boom in Business een nieuwe rubriek: 'Vraag het de vakman!' Een concrete praktische vraag van een kweker leggen wij voor aan een of misschien zelfs twee specialisten. Kees Burgmans van Plantenkwekerij Burgmans uit Haaren durfde het aan om het spits af te bijten. Zijn vraag komt neer op de aloude kwestie: specialisatie of variatie.

Auteur: Ruud Jacobs

Kees Burgmans (31 jaar), plantenkweker in Haaren: "Zeven jaar geleden ben ik fulltime met mijn bedrijf gestart en ik heb nu een container-bedrijf met 1 hectare buiten en 1 hectare bedekte teelt. Qua binnenteelt ben ik momenteel druk doende om het areaal met 4.000 m² verder uit te breiden. En ook wat betreft de buitenteelt liggen er mogelijkheden om te groeien. Momenteel werk ik met twee personeelsleden in vaste dienst en in het hoogseizoen met drie tijdelijke krachten. Ik kweek onder andere heesters: Hortensia, Viburnum davidii, verschillende soorten Prunus, Taxus baccata in pot en Hedera gebonden en Hedera in P9. De heesters gaan in aantallen

van 10.000 tot 50.000 per soort. Daarnaast kweek ik vaste planten als Pachysandra, Vinca, Waldsteinia en lavendel in aantallen van 10.000 tot 100.000 stuks per soort en grassen als Carex en Pennisetum. Ook de grassen gaan in aantallen van 10.000 tot 100.000 stuks per soort. De verhouding in de afzet is op dit moment ongeveer 80 procent grootgroen (hoveniers, handel en afhaalcentra) en 20 procent visueel aantrekkelijk (tuincentra en bouwmarkten). De eigenlijke opzet was 50-50. De grassen waren mijn laatste sortimentsuitbreiding. Daar heb ik voor gekozen in verband met voetrot-problemen in Pachysandra."

Kees Burgmans: "Ik heb nu een groter sortiment. Welk advies zou u mij geven voor toekomstige uitbreidingen? Welke producten passen in mijn teeltschema en worden in grote aantallen gevraagd? Moet ik de aantallen van het huidige sortiment verder uitbreiden, of moet ik het huidige sortiment juist aanvullen met nieuwe soorten/teelten?"

Jan P. Mauritz: 'Alles is mogelijk, maar blijf wel consequent in je keuze.'

Drie mogelijkheden om rendement te verhogen: afstoten, uitbreiden sortiment, grotere aantallen.

Het is wat lastig om op basis van de vraag op vorige pagina iets te zeggen over de keuze tussen aantallen of sortiment. De gegevens spreken over een bedrijf van 2,5 ha en een sortiment dat liefhebberijachtige trekjes vertoont.

Ik ga toch een schot voor de boeg geven, en wel op basis van het gegeven dat er wordt gestreefd naar een verdeling van 50% visuele handel voor de retail en 50% grootgroenproducten voor de tuinbranche. De werkelijke verhouding van 80% - 20% is voor een jong bedrijf niet schokkend. In de opstartfase grijp je iedere mogelijkheid aan om geld te verdienen. De gewenste verhouding dient wel zo spoedig mogelijk gerealiseerd te worden. Er valt dan een schakel uit naar de eindgebruiker en de marges zullen daardoor verbeteren. Als ik het sortiment bekijk in relatie tot het grondgebruik, valt op dat er keuzes gemaakt moeten worden in de productie. Begin te onderzoeken welke soorten de laatste vijf jaar de dragers van het bedrijf zijn geweest. Voor die artikelen zou ik uitbreiding zoeken in het sortiment en de productie uitbreiden. In die producten moet je verder een specialisatieslag maken om tot de beste van die productlijn in de markt te komen. Dit specialisme moet je dan via marketingkanalen kenbaar maken. Daarbij moet je ook zorg dragen voor een goede spreiding van werk over het jaar én de productlijnen.

Samenvattend hebt u de volgende opties:

Afstoten van artikelen met de laagste opbrengst
Door specialisatie en mechanisatie de productiekosten verminderen waardoor de marges stijgen. Dit kan ook door maximalisatie en optimalisatie van het productieproces van een monocultuur; de kwekerij volzetten met één tot maximaal drie producten.

Uitbreiding van het bestaande sortiment en de productieaantallen ophogen

De uitbreiding moet worden gezocht in de visueel aantrekkelijk handel, gericht op de eindgebruiker, met bij voorkeur slechts één tussenschakel. Om hiervoor voldoende teeltruimte beschikbaar te hebben, moet u afscheid nemen van de minder renderende producten. Zoek het eerder in uit-



Sortimentsdeskundige Jan P. Mauritz is unitmanager Bomen en Beplanting bij Cyber bv en manager inzendingen Nederlandse tuinbouw bij Floriade 2012 Venlo.

breiding van het aantal cultivars van een product die al in productie zijn. De teelt is bekend en het aanbod wordt breder. Daarnaast kan gekozen worden voor de uitbreiding van aantallen binnen het huidige sortiment; het aanbod wordt hierdoor groter. Kies geen producten die elke plantenboer kan opkweken!

Uitbreiding sortiment met aanvullende soorten

De meest risicovolle variant in mijn optiek! Ik zou het volgende aanbevelen: zoek de uitbreiding in de groep visueel aantrekkelijke producten zoals Hydrangea, Viburnum, Hamamelis, Syringa en andere bloeiende houtige gewassen. In de groep vaste planten kan gedacht worden aan tal van producten en Cv's, maar ook dan aan de hogere zijde van het sortiment, bijvoorbeeld Chimnanthus en Hosta in soorten en Cv's. Ook hier weer de niet door iedereen gekweekte producten nemen. Daarnaast kan uitbreiding zinvol zijn in een op dit moment nog niet geproduceerd artikel, zoals fruit in zijn kleinere verschijningsvormen. Dit kunnen kleine varianten zijn van appels en peren, of rood fruit.

Succes met het denkproces, de uiteindelijke keuzes en de implementatie ervan in de bedrijfsvoering. En dat gaat zeker lukken.



Ook een prangende vraag voor de rubriek 'Vraag het de vakman'? Laat het ons weten via ruud@nwst.nl

Walter Landesbergen: 'Waarom zou de consument eigenlijk een hortensia kopen?'

Dit motief staat het dichtst bij de consument, die we nodig allemaal nodig hebben om zakelijk succesvol te zijn



Walter Landesbergen is hoofd marketing bij Garden Retail Services (GRS). Hij is onder andere verantwoordelijk voor de huismerken Best Deal, Gek op Groen en GroenJournaal (testfase). GRS is een collectief van samenwerkende tuincentra. De gemeenschappelijke omzet van de GRS-tuincentra wordt geschat op een half miljard euro per jaar.



Als ik de opties van Burgmans analyseer, hebben ze alle betrekking op het sortiment, maar achter de vragen ligt een ander motief. Hoe kan Burgmans geld blijven verdienen? Walter Landesbergen

Wat uit Burgmans' vragen blijkt, is zijn liefde voor het vak. Hij is duidelijk begaan met zijn producten en overweegt meer van hetzelfde aan te bieden. Die productgerichtheid is logisch; marketing begint nu eenmaal bij de P van Product. Wie geen product heeft, kan niets verkopen. In het kader van dit artikel heb ik een kort onderzoek verricht naar de aankoopmotivaties van groothandel en retailer. Daar kwam de volgende Top-3 uit (zie tabel hieronder) Ik constateer wel dat men geneigd is te denken vanuit het aanbod, het voortbrengen van producten.

Producent > Groothandel/Retailer > Consument

Verassend was dat in het onderzoek visuele handel pas na de Top-3 werd genoemd. Naar mijn idee is dit een motief dat het dichtst bij de consument staat, de consument die wij allemaal nodig hebben om zakelijk succesvol te zijn. Het probleem van de producent-groothandel-retail (hoe vergroot ik mijn afzet?) is echter niet het probleem van de consument. Zijn vraag is: Waarom zou ik - de consument - een hortensia kopen? Want feitelijk gezien, geschiedt het voortbrengingsproces precies andersom:

Producent < Groothandel/Retailer < Consument

Niet de aanbieder, maar de vrager bepaalt. Opzienbarend is deze constatering niet, al handelen we niet per definitie naar dit inzicht. Om terug te komen op Kees Burgmans: het gaat er niet zozeer om WAT aan te bieden, maar WAAROM je WAT aanbiedt. Wij zullen als keten de consument meer aansprekende aankoop-motieven moeten aanreiken. Als we daar niet toe in staat zijn, blijven we steken bij de P van Prijs, met alle gevolgen die daarbij horen, zoals concurrentie- en margedruk. Zoals gezegd, Burgmans staat niet alleen met zijn dilemma. Ook tuincentra kampen hiermee. Als de omzet van een tuincentrum stagneert, zijn we eerder geneigd het aanbod uit te breiden, dan ons af te vragen hoe we het beter of ANDERS kunnen doen. 'Anders' zou kunnen door onze passie voor het groen hartstochtelijker te verkondigen. Die boodschap gaat verder dan een prijskaartje.

	Groothandel	Retail
1	Prijs-kwaliteitverhouding	Prijs-kwaliteitverhouding
2	Betrouwbaarheid & samenwerken <ul style="list-style-type: none">• meedenken, initiatiefrijk• maatwerk (o.a. leveringshoeveelheid)	Productinformatie & POS-materiaal <ul style="list-style-type: none">• productetiket• promotie & pr
3	Innovaties	Onderscheidendheid <ul style="list-style-type: none">• gekleurde pot• productcombinatie• concepten