‘Plofbollen zijn aan ons niet

Het is herfst, de ideale tijd om met bloembollen aan de slag te gaan. Reist de consument af naar het tuincentrum of gaat hij voor gemak? Steeds meer kwekers kiezen er namelijk voor om hun producten rechtstreeks aan de eindgebruiker te verkopen via een webwinkel. Wat beweegt hen en wat komt er zoal bij kijken? In deze serie een kijkje achter de schermen van diverse webshops met dit keer Fluwel.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto’s: René Faas

Hij heeft altijd al de wens gehad om zijn producten rechtstreeks aan de consument te verkopen. Een kostbare catalogus versturen zag Carlos van der Veek echter niet zitten. Toen het online winkelen goed en wel zijn intrede deed in de maatschappij, was de oplossing daar. Drie jaar geleden startte de ondernemer, die samen met zijn broer Sigge en compagnon Jeroen van den Hoek bloembollenbedrijf Fluwel runt, een eigen webshop. Het resultaat: een bloembollenwinkel met een persoonlijke touch. De passie voor het vak en de kennis van de producten druipt er vanaf en de consument lijkt het te waarderen. Na een voorzichtige start, begint de afzet via de webshop nu goed te lopen. Klanten uit heel Europa kopen hun bloembollen op fluwel.eu. “Zij zijn niet meer afhankelijk van wat er te koop is in het tuincentrum”, zegt Carlos. “Op het internet kan de echte tuinier kopen wat zijn hartje begeert.”

SIDE DISHES

De bedrijfsactiviteiten van Fluwel (Flowers Love U We Enjoy Life) begonnen 20 jaar geleden onder de naam C. van der Veek. Oprichter Carlos was tot die tijd vertegenwoordiger en narcissenspecialist bij CNB. “Via die weg heb ik Brent Heath leren kennen, eigenaar van een Amerikaans postorderbedrijf. Hij heeft mij gevraagd om bloembollen vanuit Nederland naar hem te sturen. Die handel is uitgegroeid tot de export die we nu hebben. We leveren het complete assortiment aan vier Engelse en vier Amerikaanse postorderbedrijven. Dat zijn allemaal gespecialiseerde bedrijven die wij kunnen bedienen dankzij onze kennis. De grotere massasoorten verkopen we ook, maar juist de bijzondere soorten, de side dishes, maakt onze handel uniek. De teelt van het bijzondere sortiment heeft mij altijd bezig gehouden, inmiddels een echte hobby. De bollen die wij exporteren komen voor 95 procent bij collega-kwekers vandaan. We werken onder andere samen met Zijper Nursery en zijn onderdeel van kwekersvereniging The Daffodil 10.”

> ‘In een winkel hoort een winkelier te staan, iemand met passie’

In 20 jaar tijd is er flink wat veranderd binnen het bedrijf aan de Belkmerweg in Burgerbrug. Al vrij snel trad broer Sigge van der Veek toe tot de directie. Toen vader Karel overleed hebben de broers zijn veredelingskraam geërfd. Daar hebben zij nu nog selectiewerk van. Zo’n vier jaar geleden kwam ook Jeroen van den Hoek in de zaak. “Jeroen was altijd al een vriend van mij”, vertelt Carlos. “Hij wilde graag een broeierij starten en omdat wij ’s winters weinig om handen hadden, paste dat goed bij Fluwel. We broeien tulpen op potgrond en leveren zware kwaliteit. Het sortiment bestaat uit veelal bijzondere soorten, zoals ‘Unique de France’, ‘Blue Diamond’, ‘Roussillon’ en ‘Leo’. Jaarlijks produceren we ruim 2 miljoen stelen. Dat is relatief weinig als je het vergelijkt met de grotere broeiers, maar het is dan ook niet de fundering van ons bedrijf.”

TULIP MUSEUM

Behalve uitbreiding van de teelt- en exportactiviteiten startten de mannen van Fluwel zo’n zes jaar geleden ook iets totaal anders: het Amsterdam Tulip Museum. Daarmee kwam voor het eerst de consument om de hoek kijken. “Het museum is tot stand gekomen door gekkenpraat”, lacht Carlos. “Een Amerikaanse klant zei tegen ons dat we een winkel moesten beginnen in Amsterdam. Daar op voortbordurend is het museum geboren. We zagen het zitten om mensen het verhaal van de tulp te vertellen en tegelijkertijd bollen te verkopen. Nu zijn we een aantal jaren verder en gaan we het museum wegens succes vergroten. Er komen toeristen uit alle landen. Als zij in Amsterdam zijn willen ze maar alles over ons bekendste product weten: de tulp.” Achteraf blijkt het museum een gunstige bijkomstigheid voor de webshop. “We hebben met het museum een flink netwerk opgebouwd. Bezoekers zijn potentiële bollenkopers. De webshop en het museum versterken elkaar. Dat geldt straks ook voor het tulpenbelevingsland waar we mee bezig zijn.”

t besteed'

Carlos van der Veek: 'Nu kijken hoe we onze webshop in de hoofdstraat krijgen'

Carlos zag een webwinkel al langere tijd zitten. Hij constateerde dat zijn klanten een mooi bestaan hadden door verkoop aan particulieren. Vijf jaar geleden was kopen via internet echter nog niet zo gebruikelijk. "In Amerika wel al, en dan weet je dat dit een paar jaar later in Europa ook het geval is", zegt de ondernemer. "Dus zijn we er drie jaar geleden serieus werk van gaan maken. Onze webwinkel werd gelanceerd, een mooi mechanisme. Het maakt je flexibel, heeft tal van mogelijkheden en je kunt er een eigen invulling aan geven. Een persoonlijke sfeer uitstralen was mijn wens. Er zit een kweker achter die zijn kennis en ervaring deelt. Het blijkt dat mensen dit waarderen. Wij handelen liever niet in 'plofbollen', noodgedwongen opgeblazen door de 'plofbollenboeren,' omdat de grootwinkelbedrijven het aan de tulpen verdiende geld liever aan de aandeelhouders geven dan aan de leveranciers en de kwekers. Consumenten willen geen 'plofbollen', opgeblazen door kunstmest. De consument wil goede service, informatie en kwaliteit, liefst van een leverancier met passie. De prijs daar vraagt de consument niet om."

IN DE ETALAGE

Het eerste jaar had fluwel.eu helemaal geen persoonlijke touch. "Maar, vindt Carlos, in een winkel hoort een winkelier te staan, iemand met passie. Dus besloten we onze webshop anders in te richten. Ik ben zelf in de etalage gaan staan en schrijf zelf teksten, op een beeldende manier. Het is alsof ik met iemand door het product loop en erover vertel. Iedere bol heeft een verhaal en ik denk dat mensen op deze manier voelen: 'Hé, hij heeft verstand van bollen. Hij weet waarover hij praat.' Bovendien ben ik eerlijk. Als een soort gevoelig is voor rot, zeg ik dat erbij. Daarnaast onderscheiden we ons met het sortiment. Geen huis-, tuin- en keukensoorten, maar soorten voor de tuinliefhebber met passie. Doordat we al 20 jaar samenwerken met postorderbedrijven weten we wat we particulieren moeten aanbieden en hoe. Of de webshop botst met onze bestaande klanten? We beperken ons bewust tot Europa en onze Engelse klanten zijn enorm specialistisch, een hele andere markt."

Carlos probeert zo veel mogelijk tijd vrij te maken voor zijn webshop. Kantoormedewerker Renata Dil ondersteunt hem. Afgelopen jaar hebben zij ruim 100.000 bollen verkocht via de webshop. "Dat is natuurlijk nog maar een paar procent van onze totale afzet, maar we zien de omzet de laatste jaren wel dik verdubbelen. De eerste jaren kostte het meer dan dat het opleverde, nu zitten we op een leuk niveau. Als de omzet nog eens verdubbelt, gaat de webshop echt meetellen binnen het bedrijf. Nu moeten we kijken hoe we onze winkel in de hoofdstraat kunnen krijgen. Daarvoor zijn we onder andere bezig met advertenties en artikelen in tuinbladen. De droom is dat de webshop uitgroeit tot de hoofdpeiler van Fluwel. Of die droom uitkomt, dat bepalen de klanten. Voor ons is het mooi dat we niet afhankelijk zijn van deze omzet. We kunnen de tijd nemen om de webshop verder te ontwikkelen."