

'Groep webshopgebruikers

Florabulbshop.com, Meeuw-
issenvoorhout.nl, Bulbs-bol-
len.nl, Fluwel.eu, enzovoort.
Ze kwamen afgelopen maan-
den allemaal aan bod in de
serie over webshops. Steeds
meer kwekers kiezen er name-
lijk voor om hun producten via
dit kanaal rechtstreeks aan de
consument te verkopen. Voor
de één puur een hobby, voor
de ander serieuze business.
In deze laatste aflevering de
expert op dit gebied: Bakker
Hillegom.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto's: René Faas

Google op 'bloembollen' en bovenaan de zoekresultaten prijkt het welbeken-
de Bakker Hillegom. Voor veel consu-
menten in Europa hét adres om tuinartikelen
te kopen. Het postorderbedrijf kan bogen op
meer dan 65 jaar ervaring. Oprichter Piet Bak-
ker startte in '45, direct na de oorlog, met het
versturen van bloembollenpakketten. De men-
sen in Nederland hadden flink te lijden onder
de oorlog en kregen van over de hele wereld
voedsel en kleding toegestuurd. Als dank gin-
gen geschenkpakketten met bloembollen
retour, onder andere via Bakker Hillegom. "Het
versturen van bloembollen en het verzamelen
van orders zit dus in de genen van het bedrijf",
vertelt Product Manager John van Rooijen. Hij
is sinds zeven jaar verantwoordelijk voor alle
producten die het postorderbedrijf voert, van
in- tot verkoop. "Wat begon als verzendhuis
van bloembollen, breidde zich uit met produc-
ten als planten, rozen en heesters, tot uiteinde-
lijk volwaardig tuinleverancier."

BREED SORTIMENT

Bakker Hillegom heeft zich ontwikkeld tot
internationaal postorderbedrijf. Catalogi en
mailings gaan vandaag de dag naar tuinbe-
zitters in maar liefst 19 landen in Europa.
"Er werken 250 mensen bij Bakker", vertelt
Van Rooijen. "Hoofdzakelijk hier in de Bol-
lenstreek, maar ook in het buitenland, want
in de grotere landen hebben we nevenvesti-
gingen. In de hoogseizoenen loopt het aantal

medewerkers op tot 800 à 900 man. De voor-
jaarsdrukte loopt van eind januari tot eind
mei en de najaarspiek van eind augustus tot
eind december. Die seizoenen probeer je als
bedrijf natuurlijk zo veel mogelijk op te rek-
ken met een breed scala aan producten. We
voeren inmiddels het complete pakket tuin-
en huiskamerproducten; groene artikelen,
maar ook gereedschap, potten, meststoffen
enzovoort. Met name het internet biedt ons
de mogelijkheid om zo'n breed assortiment te
voeren. Elke vierkante centimeter in een cata-
logus kost geld, in de webshop is de beschik-
bare ruimte in dat opzicht onbeperkt."

In het voor- en najaar ontvangen klanten van
Bakker de catalogus, waarmee zij naar har-
tenlust behoeften voor de tuin kunnen
bestellen. Daarnaast bestaat al ruim tien jaar
de mogelijkheid om dit online te doen. "In '98
hebben we onze webshop gelanceerd in alle
landen waar we actief zijn. Dat ging met val-
len en opstaan", geeft Van Rooijen toe. "Tegen-
woordig heeft bijna ieder bedrijf een webwin-
kel tot zijn beschikking, maar in die eerste
jaren was online shoppen nog helemaal niet
zo gebruikelijk. Toch zag je het langzaam
opkomen en het paste prima bij onze kernac-
tiviteit: op afstand verkopen." De webshop van
Bakker Hillegom is tegenwoordig goed voor
een omzet van ruim 10 miljoen euro. Dat is
betrekkelijk veel voor de groene sector. Men
kiest volgens Van Rooijen echter nog relatief
veel voor de catalogus. "Dat kan te maken
hebben met onze doelgroep, hoofdzakelijk
50-plus. Online richten we ons meer op het
40-plus publiek."

GROEI WEBSHOP

Wat Bakker betreft bevindt de webshop zich
nog in de beginfase. "Wij verwachten de
komende jaren een flinke groei. Overigens
niet ten koste van de catalogus, want dat was
en is een belangrijk instrument. Zodra de cata-
logus bij de consument op de deurmat valt,
zorgt dat voor een koopimpuls. Deze blijft dus
ook in de toekomst bestaan, in welke vorm
dan ook." Het levend groen vormt de hoofd-
moot van de catalogus. "Bloembollen zijn nog
steeds heel belangrijk, zowel de voorjaars- als
zomergewassen. Overigens een redelijk sta-
biele productgroep met wel geregeld nieuwe
soorten. Daarnaast zie je verschillen in afzet-
landen, zo zijn hyacinten populair in Frank-
rijk. Verder verkopen we veel vaste planten,
rozen en zomergoed in het voorjaar. Momen-
teel is groente en fruit erg populair. Een aan-
tal jaren terug kabbelden de zaden nog rustig
voort, maar nu is er duidelijk veel meer vraag



groeit met de dag'



John van Rooijen: 'De levenscyclus van producten wordt steeds korter, dat vraagt om vernieuwing'

naar. Mensen vinden het leuk om hun eigen groente en fruit te kweken, tegenwoordig ook gewoon op terras of balkon. Tot slot zijn de 'hardware', zoals tuingereedschap en potten, voor ons niet onbelangrijk. Juist in het aanbieden van een compleet tuinassortiment zijn we sterk. We kunnen ook ideeën aandragen over welke plant bij welke pot past."

Het gevoerde assortiment bij Bakker Hillegom is volgens Van Rooijen de verantwoording van de afdeling Product Management. "Dat wordt deels bepaald door de verkopen in het vorige seizoen. Daarnaast kunnen we met onze webshop precies zien waar veel naar gekeken wordt en waar minder naar. Zo vallen er jaarlijks producten af en er komen ook altijd nieuwe, interessante artikelen bij. We streven er naar ieder seizoen 10 procent van ons assortiment te vernieuwen en daarnaast uit te breiden. We merken dat de levenscyclus van een product steeds korter wordt. Het belang

van nieuwe producten en concepten neemt daarmee steeds verder toe. Dat betekent dat we constant op zoek zijn. We werken veel met vaste leveranciers, hebben frequent contact, bezoeken beurzen en houden de markt nauw in de gaten. Voorwaarde van een nieuw product is dat er voldoende voorraad is. Wij willen geen nee verkopen en onze uitleveringsgraad van 99 procent behouden."

TULPENPIZZA

Ongeveer 90 tot 95 procent van de orders bij Bakker Hillegom komt uit het buitenland. Duitsland, Engeland en Frankrijk zijn de grootste afnemers. Daarnaast worden de voormalige Oostbloklanden als totaal steeds interessanter. "Ons klantenbestand is heel divers, maar het zijn hoofdzakelijk 50-plussers die iets meer tijd en geld hebben, en vooral zin om te tuinieren. Daarbij merken we hoe jonger de klant, hoe minder hij nog van tuinieren weet. De kennis en ervaring komen tenslotte met de

jaren. Voor de jongere generatie moeten wij dus veel informatie bij de producten geven en ideeën aandragen. Zo hebben we afgelopen jaar de tulpenpizza geïntroduceerd, een schijf met 15 tulpen die rechtstreeks in een pot of in de tuin geplant kan worden. Het zijn leuke concepten, maar de grote omzetmakers zijn nog altijd de traditioneel verpakte bollen. Men vraagt wel eens of de volgende generatie ook nog zal tuinieren. Dat is voor ons echter geen vraag. Zolang er tuinen zijn, blijft men tuinieren en daar helpen wij aan mee."

.....
'We streven er naar om ieder seizoen 10 procent van ons assortiment te vernieuwen'
.....

Om de webshop en het orderproces zo toegankelijk mogelijk te maken, is bakker-hillegom.nl afgelopen jaar compleet vernieuwd. "De site is overzichtelijk, zonder al te veel kliks zou iedereen z'n weg moeten kunnen vinden. De groep webshopgebruikers wordt met de dag groter, waaronder ook steeds meer oudere mensen. Door middel van nieuwsbrieven en Social Media proberen we klanten up-to-date te houden." Van Rooijen is zich ervan bewust dat Bakker Hillegom allang niet meer de enige groenaanbieder op internet is. "Afgelopen jaren hebben we veel webwinkels op tuingebied uit de grond zien stampen. Veel ondernemers doen het erbij en rekenen niet de uren die ze eraan kwijt zijn. Sommige webshops verdwijnen ook weer snel, want het is niet alleen maar goud dat er blinkt. Een webwinkel starten is vrij eenvoudig, maar het runnen ervan blijft een vak apart. Er is kennis en kunde voor nodig. Bakker heeft ruim 65 jaar ervaring, marketingkennis, een uitgekende logistiek en straalt vertrouwen uit door een juiste service en goede prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast zien we dat beleving en impuls vaak heel belangrijk zijn voor de consument." Over de toekomst is Van Rooijen positief. "We hebben over de jaren vastgesteld dat we in ons bedrijf meer weersafhankelijk dan conjunctuurafhankelijk zijn. We maken ons over de huidige crisis dus beperkt zorgen en we gaan gewoon door, in volle vaart vooruit."