

Tuincentrumdirecteur Peggy Leurs:

'Samen risico dragen, zorgt voor langere



Directeur Peggy Leurs bij orchideeën van Opti-flor: "Verleiding zorgt voor de aankoop. De klant valt voor mooie producten, die mooi gepresenteerd zijn. Dat levert de teler meer op, omdat hij meer omzet draait."

Tuincentrum Leurs in Venlo trekt een miljoen bezoekers per jaar. Ze zien het als een dagje uit, en slaan ongemerkt voor veel geld planten en woonspulletjes in.

Directeur Peggy Leurs is voortdurend bezig de succesformule te verbeteren.

Ze staat open voor samenwerking met creatieve ondernemers. "Help ons met ideeën". Voorwaarde is wel: "samen risico nemen."

TEKST: TIJS KIERKELS BEELD: WILMA SLEGERS

Crisis? "Dit jaar hebben we erg ingezet op leuke artikelen. Hebbedingetjes die niet veel kosten. Het is recessie, dus daar moet je op inspelen. De hele branche klaagt dat ze tien procent minder omzet draaien. Wij realiseren juist een stijging van tien procent." Peggy Leurs is directeur van een van de meest toonaangevende tuincentra in Nederland. Elke tuincentrumdirecteur komt hier kijken voor de trends. "Ze denken: als het daar slaagt, lukt het bij ons ook wel. Ik verzorg een column in een vakblad. Daarbij moet ik echt oppassen wat ik schrijf: ik kan een product maken of breken. Het is soms griezelig."

Alles is verleiding

De succesformule is in een kort motto samen te vatten: 'Alles is verleiding'. De klanten worden eerst op tal van manieren geprikkeld om naar het tuincentrum te komen. Vervolgens is er een bombardement aan verleidingen als ze binnen zijn. "Het liefst heb ik dat er op elke hoek iets gebeurt", zegt ze. Een plantpresentatie, een workshop voor kinderen, mooie voorbeelden hoe je thuis de spulletjes kunt combineren, enzovoorts. Elk weekend is er iets te doen: kameelrijden, plantendokter, Ladies Night, bloempotje schilderen. "Ik ben de regio nu aan het leren dat ze denken: 'Oh, het is Leurs-weer', als

ze op een regenachtige zondagmorgen de gordijnen opentrekken. Wij concurreren niet met andere tuincentra, maar met de Efteling, de Kasteeltuinen en Toverland."

Luxe gevoel

Alles in dit tuincentrum ziet er luxe, overdadig en chique uit. De artikelen staan strak in de rekken en op showtafels. Bij de Kerstshow – waarvoor mensen speciaal uit Amsterdam, Luik en Düsseldorf komen – zijn constant drie medewerkers bezig met alles rechtzetten. Presentatie is alles. En kwaliteit net zo belangrijk. Ook de klant die een klein potchrysantje van anderhalve euro voor buiten koopt, krijgt echt een luxe cadeautje. Geen blaadje zit verkeerd. Onder deze omstandigheden blijkt het met die vermeende prijsfixatie van de consument erg mee te vallen. Sterker: een goedkoop product dat er goedkoop uitziet, verkoopt stukken slechter dan een veel duurder product dat een gevoel van luxe geeft. In de winkel zijn daar heel veel voorbeelden van te vinden. De phalaenopsis van Opti-flor – allemaal even hoog, mooi verpakt, met etiket – staan naast een tablet met phalaenopsis, ingekocht op de veiling. "Die van Opti-flor lopen stukken beter, terwijl ze duurder zijn. Concepten lopen in het algemeen beter dan veilinginkoop", vertelt ze. Ook hier geldt: de verleiding zorgt voor de aankoop. De klant valt voor mooie producten, die mooi gepresenteerd zijn.

Concepten

Leurs probeert het regelmatig uit: een tafel met conceptplanten in een vast contact met de leverancier ontwikkeld, naast een tafel met zomaar ingekochte planten. Er is een voorbeeld van conceptplanten die drie keer zo duur waren als de 'veilingplanten'. De conceptplanten verkochten stukken beter, omdat alle soorten en maten gepresenteerd werden op een aansprekende en mooie manier.

Het tuincentrum – of eigenlijk het groene woonwarenhuis – zoekt steeds de samen-

werking; dat is essentieel in de formule. De directeur: "Als je vanuit de keten kunt meehelpen om nog meer succes te bereiken, meld je dan. Een goed idee bespreken bij een kopje koffie en vijf minuten later is het geïmplementeerd. Het zijn hier heel korte lijnen. Wij verkopen een concept en het levert de teler meer op, omdat hij meer omzet draait."

Risico delen

Een goed voorbeeld is de actie met Osteospermum (Spaanse margriet). "Ik heb in de telersgroep een oproep gedaan om het product samen te promoten. Je moet dan in de testperiode veel planten neerzetten, anders werkt het niet. Goed etaleren, met potjes erbij en klanten aanspreken. En alles wat niet verkocht wordt, gaat terug naar de teler. De testperiode is op deze manier risico voor ons allebei"

Eén van de telers wilde wel. Hij liet voor het betreffende weekend 5.000 planten aanrukken. "Dat was zelfs voor ons wat overambitueus. Weet je het zeker, vroeg ik. Alles wat niet verkocht, moet immers terug. De teler wilde het toch zo doorzetten. Hij had er goed over nagedacht."

Het werd een enorme show, met vier tafels planten in alle kleuren en de moederplanten erbij als aandachtstrekkers. Constant drie pr-dames erbij die mensen aanspreken. Demonstraties met oppotten en toepassingen van de planten. "Normaal verkochten we in



De klant valt voor mooie producten, die mooi gepresenteerd zijn.



Leurs verkoopt planten in veel kleuren en maten. Er wordt veel aandacht besteed aan een aantrekkelijke uitstalling.

een weekend 300 Spaanse margrieten. Het werden er 4.500. Zeer geslaagd dus. Het vervolg is dat we geen Spaanse margrieten meer op de veiling kopen, maar een vast contract met deze teler afgesloten hebben met afspraken over kleur, hoogte, rijpheid en prijs."

Vleesetende planten

Dezelfde aanpak is ook gevolgd bij vleesetende planten. Normaal gaan er vijf per weekend over de toonbank. Bij de speciale show realiseerde de teler een paar duizend euro omzet. Ook hier weer een vast contract. En zo zijn er nog meer voorbeelden: kalanchoë's, orchideeën, chrysanten enzovoorts. Natuurlijk mislukt er ook wel eens wat. Alstroemeria als potplant bijvoorbeeld. "We hebben het geprobeerd, maar de prijs/kwaliteitsverhouding klopte niet. Ze waren te duur. Als je iets in de markt wilt zetten, moet je laag beginnen. De teler wilde dat niet. Maar als je het een kans wil geven, moet je ook durven investeren."

Cultuuromslag

"Deze aanpak vergt een cultuuromslag, ook binnen ons eigen bedrijf. Echt denken

vanuit de klant, en niet vanuit het aanbod. Niet zwichten als iets op de veiling erg goedkoop is, maar werken in samenwerkingsverbanden en concepten. Ook al verkoop je gewoon prei: je moet de mensen zien te verleiden. Ons aanbod geldt voor alle siertelers: Help ons mee om de beleving te verkopen."



Voor de tuinbouw

"Tuinbouw Relatiedagen Venray vormen een ontmoetingsplaats voor de vakhandel. Voor de tuinbouw is deze beurs zeer interessant."

Tuincentrum Leurs in Venlo is toonaangevend in Nederland. De klanten komen voor een dagje uit en nemen en passant veel producten mee naar huis. Het tuincentrum werkt samen met heel veel leveranciers. Een goed idee voor een concept is altijd welkom en zeer snel beklonken. In de testfase is het devies: samen risico nemen. Als het slaagt, volgt een vaste verbintenis.

SAMENVATTING