



## Glanzende catalogus, vrouwelijk schoon en stoere vrachtwagens

Gebr. Van Oirschot Tuinplanten laat beurzen links liggen en kiest bewust voor 'andere' verkooptools

Karel van Oirschot (41) runt samen met broer Dirk (40) in Biezenmortel de kwekerij Gebr. Van Oirschot Tuinplanten. Voor het aan de man brengen van al het plantgoed en het in de picture blijven, maken de gebroeders ook gebruik van enkele verrassende verkoop- en marketingtools.

Auteur: Ruud Jacobs



Wat rond hun 18e als hobby begon, is in de loop der jaren uitgegroeid tot een moderne plantenkwekerij. Na vijftien keer bijkopen omvat de kwekerij inmiddels 60 hectare. Terwijl buiten heftrucks af en aan rijden en de najaarsbedrijvigheid in volle gang is, neemt Karel van Oirschot in de 'chique' bedrijfskantine aan de lange hardhouten tafel met lederen fauteuils ruim de tijd voor duiding van Van Oirschots verkoopstrategie. Meteen komt het spiksplinternieuwe Van Oirschot Tuinplanten Magazine 2013/2014 op tafel. Vers van de pers, 83 glanzende pagina's full colour, compleet met handige oognummers om in een ordner op te bergen. Behalve het com-

plete assortiment bevat het ook bedrijfsinformatie en de leveringsvoorwaarden. Het geheel is rijkelijk geïllustreerd met bedrijfsfoto's, met bewust vooral veel menselijke activiteit. Een prettige bijkomstigheid voor de redactie en uitgever van dit blad is om te horen dat vakblad Boom in Business model heeft gestaan voor het Van Oirschot Magazine. 'Met name het glanzende papier van Boom in Business en ook de foto's waar vooral veel mensen op staan. Mensen willen mensen zien. Dit is het tweede jaar dat we het magazine uitgeven. De eerste keer was hij de helft dunner', zo licht Karel van Oirschot toe. De catalogus met het sortiment, voor de helft bestaande uit eigen

kweek, is in een oplage van 6.600 exemplaren per post door bijna heel het land aan hoveniers en groenbedrijven toegestuurd. 'Hiervoor hebben we bij de Kamer van Koophandel een adressenbestand opgevraagd. Uitgezonderd Groningen en Friesland, want die bedrijven uit Noord-Nederland komen voor hun planten toch niet naar Biezenmortel', zo laat Van Oirschot weten. Nu de catalogus sinds oktober bij de potentiële klanten ligt, wacht Van Oirschot met vertrouwen rustig af wat deze aan orders gaat brengen. 'Het magazine is eind oktober verstuurd. Dat is heel bewust, want dan ligt het overal bovenop. We hebben al veel reacties op ons boekje gekregen. We gaan zelf niet de baan op. De meeste van onze klanten komen hier naar het bedrijf in Biezenmortel.'

## 'De focus ligt echt op hoveniers en groenbedrijven'

### Beurzen en vrachtwagens

Van Oirschot moet het qua omzet zeker niet hebben van de massaproductie en verkoop aan winkelketens. De focus ligt echt op hoveniers en groenbedrijven. 'Tuincentra zijn mooiweerkopers, hoveniers kopen altijd', zo verduidelijkt Van Oirschot die focus. Aan beurzen heeft Van Oirschot spreekwoordelijk 'een broertje dood'. Een beurs bezoeken kan nog, maar deelnemen





heeft voor de kweker uit Biezenmortel nauwelijks toegevoegde waarde. 'Ik ben dit jaar naar IPM geweest en iedereen die daar staat ken ik al. Het is hooguit goed om even te buurten. Voor Grootgroenplus geldt hetzelfde. Als ik er al zou gaan staan, dan helemaal anders.' Dat Van Oirschot het niet alleen bij woorden laat, blijkt uit zijn actie tijdens de laatste editie van de Brabantse groenbeurs. 'In Zundert hebben we op vier plekken langs toevoerwegen naar de beurs een oplegger met het logo van ons bedrijf neergezet. Daar hebben we echt veel reacties op gehad, zelfs van de Rabobank. Dit jaar waren het onze vrachtauto's, volgend jaar is het ongetwijfeld weer iets gekks. Mensen willen nu eenmaal

graag iets bijzonders zien.' De vrachtwagens zijn behalve functioneel vooral ook een luxe speeltje van de gebroeders. Wat Van Oirschot in 2014 precies gaat doen, laat hij nu nog in het midden. De concurrent/collega leest en luistert immers mee.

### Pikante kalenders

Van Oirschot laat weten dat hij vooral met vaste leveranciers zakendoet. Datzelfde geldt ook voor de klanten. Maar wat doe je om bestaande klanten en leveranciers te behouden? 'Wanneer stap je over? Alleen bij problemen en anders niet. Een goede band met een leverancier die kwalitatief goede planten levert, is meer waard dan 2,5 euro

korting op een boom. Wij halen alles bij vijftien kwekers: bomen, bos- en haagplantsoen en vaste planten', zo licht de kweker toe. Voor wat zijn eigen klanten betreft, noemt Van Oirschot de ontvangst op het bedrijf belangrijk. 'De mensen die hier komen, moeten zich welkom voelen.' Behalve voor koffie zorgt Van Oirschot ook voor pennen, petten, harkjes en warme wintermutsen. Alles met een opvallende roze opdruk van de bedrijfsnaam. 'Verder geven we onze klanten ook een Geertse Bies, een gevuld brood van de lokale bakker.' En om de goodwill nog verder op peil te houden, verstrekt Van Oirschot sinds 1999 jaarlijks ook een kalender met 'mooie vrouwen'. De





Karel en Dirk van Oirschot

gebundelde verzameling maanden met bijzonder schaars gekleed vrouwelijk schoon is volgens Van Oirschot zeer gewild bij klanten en leveranciers. 'De kalenders verspreiden we vanaf september. In maart zijn ze allemaal weg, 1.500 stuks. Al vroeg komen ze hier vragen of de kalender er al is. Hij hangt ook bij collega-kwekers. Inmiddels zijn we dan ook bekend als de plantenkwekerij van de kalender.'

#### Website

Behalve aan de papieren glossy uitgave besteedt Van Oirschot ook de nodige aandacht aan de eigen website. 'De website is door een professioneel bedrijf gemaakt. Als mensen in Google op "tuinplanten" zoeken, staan we bij de bovenste twintig resultaten. Via de website krijgen we echter weinig aanvragen binnen.' Hoe staat het dan nog met de oude vertrouwde fax, is die nog in gebruik? 'De fax blijft bestaan, ook bij ons. Prijzen invullen achter de computer duurt veel te lang. De fax staat bij ons op kantoor aan het raam en als je buiten bent, kun je zo door het raam de faxen pakken. Dat is handig en je hoeft ook niet met je werkkleding en smerige schoenen naar binnen.'

#### Social media

Op de vraag of social media al hun intrede op het bedrijf in Biezenmortel hebben gedaan, volgt een opmerkelijke ontkenning. 'Nog niet en met mijn huidige telefoon kan dat ook niet. Dan moet ik eerst een andere telefoon, maar die krijg ik

niet van de mensen van hiernaast op kantoor', zo licht Van Oirschot met een vette knipoog toe. De boomkweker ziet zeker wel toepassingsmogelijkheden, zoals bij de aanstaande nieuwbouw van de toekomstige bedrijfshal. 'Om de vorderingen van de bouw in beeld te brengen, maar ook als je aparte bomen of planten en noviteiten hebt staan.' Het is ongetwijfeld slechts een kwestie van tijd en dan vertoef ook Van Oirschot in het land van Facebook, Twitter en YouTube.

#### Logo

Inzake verkoop is het volgens Van Oirschot vooral zaak om te blijven opvallen. Juist iets apart



doen, iets dat anderen achterwege laten. Zo ook bijvoorbeeld met het logo. 'Het logo van bijna elke boomkwekerij is groen; wij hebben dus de kleur roze. Het is gewoon een kwestie van logisch nadenken; daar hoef je niet voor naar school.'



**Stuur of twitter dit artikel door!**

Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4434>

