



Bosmaaier in je winkelmandje

Eenvoudig in een verloren uurtje even online onderdelen bestellen of zelfs een compleet nieuwe bosmaaier – als je toch al weet welke je wilt hebben, is het geen punt. De webwinkel voor tuin- en parkmachines en -artikelen is bezig aan een opmars.

Een boek of een vliegticket is tegenwoordig al gauw gekocht. Je zoekt een mooie aanbieding op internet, legt haar in het virtuele winkelwagentje en rekent eenvoudig af met Ideal of met je creditcard. Wie weet wat hij zoekt, heeft het in een paar minuten gepiept.

Ook in de wereld van de groentechniek duiken webwinkels steeds vaker op. Voor Tuin en Park Techniek was het aanleiding om eens uit te zoeken hoe dit verkoopkanaal in elkaar steekt en wat dit betekent voor de bestaande handelsstructuren. Gaan ook de groenbeheerders straks hun inkopen

doen bij de grote Bol.coms van deze wereld of blijven zij aankloppen bij de vertrouwde dealer in de buurt?

Cijfers over aantallen machines en onderdelen die via het web worden verhandeld, zijn er niet. Wat wel duidelijk is, is dat verreweg de meeste online-omzet wordt gehaald in de particuliere markt. Deze consument bestelt vooral klein materiaal maar deinst er ook niet voor terug om een tuinmaaier van een paar duizend euro aan te schaffen. Dat kan veilig en wie goed vergelijkt, vindt vaak een scherpe prijs. Overigens is de kans groot dat dezelfde koper zich eerder al door een dealer of op een tuinbeurs over het product heeft laten voorlichten.

De professionele groenaannemer of hovenier is behoudender in zijn onlineaankopen. Een grote marktplaats is het niet. Dat zit hem voor een deel in de aard van de producten waaraan hij behoefte heeft. Wie investeert in een grote maaimachine van enkele tienduizenden euro's wil demonstraties bezoeken, offertes vergelijken en hecht grote waarde aan de service achteraf. Importeurs en dealers gaan ervan uit dat dat niet zal veranderen. Maar voor een spoel met draad of een zaagbroek kun je natuurlijk best on-line zaken doen.

Het eenvoudige spul

“Er is inderdaad een duidelijke scheiding in het soort product”, zegt Eimert Kleinloog van O. de Leeuw, importeur van merken als Alko, Elliet, Jonsered en Pellenc. Het bedrijf heeft sinds april vorig jaar de webwinkel www.detuinmachinecompany.nl. De klant kan daar op twee manieren binnenkomen: rechtstreeks of via een subsite van de dealer. Hoe de levering plaatsvindt, hangt af van de bestelkeuze van de klant, maar ook van het type product. Kleinloog: “Het eenvoudige spul, zoals ik het maar even noem, sturen we direct naar de klant toe. Denk aan klein elektrisch gereedschap of accessoires. Maar zodra er olie en benzine in moet, verwijzen wij door naar de dealer. Die maakt de machine draaiklaar en maakt de afspraak met de klant voor het halen of brengen van de machine. Zij zijn immers ook de aangewezen partij om de aftersales te verzorgen. Daar gaan wij niet tussen zitten. De vakhandel blijft onverminderd belangrijk.” O. de Leeuw stimuleert zijn dealers om actief online te gaan. Steeds meer klanten vinden het namelijk vanzelfsprekend dat een bedrijf zowel fysiek als online te benaderen is. En bij een onlinevergelijk wil Kleinloog dat zijn merken merken worden gevonden.

Met dealers die dat wensen deelt O. de Leeuw daarom zijn internetplatform. Deze investeren eenmalig een paar duizend euro en kunnen vervolgens de internetomgeving aanpassen aan hun eigen bedrijfskleuren, machines van andere merken toevoegen en een betaalsysteem naar keuze installeren. Zij creëren zo hun eigen website, terwijl O. de Leeuw zelf informatie en prijzen van zijn producten up-to-date kan houden.

Voordeel voor de dealer is dat hij voor relatief weinig geld een professionele site heeft. Voordeel voor de importeur is een goed visitekaartje voor de merken die hij voert en eenheid in de prijzen. Bovendien hoeft het niet voor niets. O. de Leeuw laat de dealers meeprofiteren van bestellingen (ook de rechtstreekse bestellingen bij O. de Leeuw) die via internet worden gedaan.

Vertrouwde kanalen

Een stapje verder terug in de keten – bij de fabrikant wordt ook nagedacht over de onlinemarktplaats. Een sterk merk als Stihl ziet het belang van een professionele webomgeving en neemt daarom het voortouw. Vanaf april draait een aparte Stihl/Viking-website. Klanten komen er binnen via een banner op de site van hun dealer en zien daar altijd een actueel en compleet aanbod. De afhandeling van de bestellingen loopt vervolgens gewoon via de vertrouwde kanalen.

“Wij maken onderscheid tussen adviesvragende en niet-adviesvragende producten”, zegt directeur Benelux Joeri Welslau. “Een complete motorzaag koop je wat ons betreft niet zomaar on-line. Wij hechten aan de deskundige begeleiding van onze dealers. Je kunt een machine wel reserveren, maar het afleveren gebeurt altijd via het verkooppunt naar keuze. We willen het product veilig en startklaar afleveren.”

Vlucht

De bestaande logistieke lijnen tussen fabrikant, importeur en dealer veranderen door de komst van de webwinkel nog niet rigoureus. Het is een aanvulling. Soms zal de importeur als schakel omzeild worden, maar het belang van de vakhandel blijft onverminderd overeind vanwege zijn kennis en service.

En ook die zaagbroek en de bus kruipolie blijven voorlopig nog wel bij de dealer in de schappen staan, al zit de dealer daar lang niet altijd op te wachten. De marges zijn klein en het is met dit soort artikelen nu eenmaal moeilijk opboksen tegen de grotere webwinkels en winkelketens als Hornbach of Gamma. ■



Met een paar klikken op de computer heb je je machinepark weer up-to-date.