

Bloembollen verkopen als een beleving

Verkoop bloembollen als een beleving.

Dat betekent niet meer tien bollen in een zakje afleveren, maar dé bollen van Jaap presenteren. Laat zien hoe de bollen geteeld worden, want daar zijn mensen nieuwsgierig naar. Denk na over hoe je bollen verkoopt, want de animo om in oktober bij vijf graden Celsius in de tuin te spitten, neemt af. Maar de tulpen in het voorjaar wil iedereen wél hebben.

Tekst: Roza van der Veer | Fotografie: René Faas

Deze tips gaf Bart Siemerink, directeur Keukenhof, donderdag tijdens Flower Science Café in Lisse. Hij gaf daar zijn visie op de toekomst van de bollensector. Aan de vooravond van het nieuwe seizoen vertelde hij hoe de Keukenhof erin geslaagd is om in een paar jaar tijd van 800.000 naar 1,4 miljoen bezoekers te gaan. “Vijf jaar geleden dachten we ‘als we toch ooit de 900.000 bezoekers halen’. En vervolgens zijn we doorgeschoten naar de 1,4 miljoen, die hun bezoek waarderen met een 8,9. Dat is niet gebeurd door te stunten met prijzen, maar door ons product beter neer te zetten. Het is niet meer voldoende om alleen de deur open te zetten. Dat geldt voor de Keukenhof, maar ook voor de bollensector. De wereld verandert in een hoog tempo en de bollensector moet mee.” De Keukenhof doet, volgens Siemerink, al 69 jaar hetzelfde. Als visitekaartje van de bollen- en bloemensector worden jaarlijks zeven miljoen bloembollen van honderd inzenders geplant en aan de bezoekers getoond. Maar de Keukenhof is voor de bezoekers veel meer dan alleen een park met mooie bloemen. Het gaat bezoekers ook om de velden rondom de Keukenhof, het gaat om de sfeer met bekende Nederlanders



Luc van Saase (21) uit De Zilk

‘Samen sterker’

“Wij verkopen onze tulpen niet direct aan de consument. Toch denk ik dat we de consument wel meer het verhaal van de bollen kunnen doorgeven. Dat kan gezamenlijk met grote kopers maar ook door meer gebruik te maken van de promotie van de Keukenhof. Samen sta je sterker, want als individueel bedrijf is dit best lastig.”



Job van Eeden (20) uit De Zilk

‘Veel potentie’

“Wij hebben op ons bedrijf JUB Holland al eens onderzocht of we iets kunnen met de toeristenstroom. Uiteindelijk is de keuze gemaakt om er toen niets mee te doen, omdat er onvoldoende tijd voor is. Toch, als ik kopers uit Engeland spreek, willen ze allemaal naar de Keukenhof. Ik denk dat het toerisme voor de bollensector veel potentie heeft. Wij hebben bijvoorbeeld een proeftuin waar mensen zouden kunnen kijken. Als je daar wat extra's bij doet, zoals de verkoop van verse tulpen, moet dat lukken. Ik ga het nog eens aankaarten.”

‘Bloemen teel je niet voor de veiling maar voor iemand die ze op tafel zet’

die het park bezoeken en een tulp komen dopen, het gaat om de inspiratietuinen waar bezoekers ideeën opdoen, de evenementen én om de verhalen. “Waarom doen we in de herfst niets, terwijl mensen heel geïnteresseerd zijn in het telen van de tulpen. Op de Keukenhof wil echt iedereen met de tuinman praten. We zijn hierover serieus over aan het nadenken”, aldus de Keukenhof-directeur. “Het gaat allemaal om de beleving en mensen enthousiast maken. Daarvoor moet je je doelgroep begrijpen. Mensen willen na de winter het voorjaar voelen, iets meenemen, iets eten of drinken en vermaakt worden. Ze willen gewoon een topdag en juist bijzaken als de horeca, souvenirs, de wc’s en de files spelen daarbij een grote rol. Op de Keukenhof zijn we soms meer bezig met de logistiek dan met de tulpen.”

‘OMA IN TOKYO KIJKT LIVE MEE’

Van groot belang voor de Keukenhof is het glasvezelnetwerk waardoor bezoekers hun foto’s en filmpjes gemakkelijk kunnen verspreiden, want ‘oma in Tokyo kijkt live mee’. Door te zorgen dat bezoekers voldoende gelegenheid krijgen om mooie herinneringen te maken en door zelf veel gebruik te maken van social media genereert de Keukenhof veel bekendheid. “We willen dat ze jaarrond over ons praten. Daar zetten we social media voor in. Facebook, Twitter en Instagram zijn allemaal middelen om bezoekers te overtuigen om naar de Keukenhof te komen. Zo waren we in april de meest gefotografeerde plek in Europa. Dat doen wij niet, maar onze bezoekers. We hoeven geen vloggers uit te nodigen, ze komen vanzelf voor het typisch Hollandse plaatje.” Siemerink wees ook op de samenwerking met partners als Schiphol, NS, Arriva en de ANWB, waardoor een groot net-

werk ontstaat. “Als je op Schiphol aankomt, word je bedolven onder de tulpen. Goed voor ons én voor Schiphol. Dat netwerk kan de bollensector veel beter benutten.”

Met het kijkje in de keuken wil Siemerink de bollensector inspireren om over de eigen toekomst en vooral het eigen product na te denken. Op de vraag van André Hoogendijk, adjunct-directeur KAVB, hoe de sector het beste op het succesverhaal van de Keukenhof kon inspelen, hamerde Siemerink nogmaals op het verkopen van een beleving. “We hebben geen boekje op de plank liggen om te vertellen hoe dat precies moet. Denk na over wat je product is en wat je ermee doet. Mensen zijn geïnteresseerd naar het verhaal achter de bloembol, ze willen weten hoe het allemaal groeit. Dat zijn kansen voor bollentelers maar ook voor vaste plantenkwekers om een band met je klanten op te bouwen. Als je een beleving verkoopt, is prijs niet meer belangrijk. Mensen hebben er ook veel geld voor over om naar de Keukenhof te komen. Wees er gewoon van bewust dat je je bollen, bloemen of planten niet voor de veiling teelt, maar voor iemand die ze straks thuis op tafel zet.” ♦



Tom Hulsebosch (22) uit De Zilk

‘Meerwaarde benadrukken’

“Wij hebben nu een bloembollenkwekerij en hyacintenbroeierij en een flink teeltgebied tegen het bos aan. Dat ziet nu niemand, dus daarmee kunnen we misschien iets. Daarnaast wil ik meer de exportkant op, maar dan wil ik wel de meerwaarde van bollen, beleving én gezondheid, gaan benadrukken. We praten daar thuis veel over. Gewoon out of the box denken met mijn vader. Die is gelukkig heel nuchter. Er moeten ook inkomsten zijn.”



Daan van Steijn (22) uit Noordwijkerhout

‘Verhaal vertellen’

“Als ik straks in het voorjaar een bus met toeristen zie kijken, neem ik misschien toch eens vaker de tijd om wat te vertellen. Natuurlijk niet bij elke bus, want soms is er geen tijd, maar ik zie wel iets in het verhaal vertellen. Ik denk dat daardoor uiteindelijk meer bollen worden gekocht, ook al verkopen wij als kwekerij niet regelrecht aan klanten. Wellicht dat we daarnaast meer op social media moeten doen. Daar ga ik verder over nadenken.”