

IN GESPREK



‘Positie van de veiling en klok verstevigen’

Chief executive officer (CEO) Steven van Schilfgaarde van Royal FloraHolland haalt via de Ledenraad de banden aan met de achterban van de veiling. Dat doet hij onder meer om te peilen of hij op de goede weg is. Er wordt volop gewerkt aan nieuwe technieken, maar de oude, vertrouwde veilingklok zelf heeft ook hulp nodig. “We moeten die positie verstevigen.”

Tekst: Hans van der Lee | Fotografie: René Faas

Steven van Schilfgaarde

ALGEMEEN DIRECTEUR RFH

De opvolger van bestuurder Lucas Vos bij veiling Royal FloraHolland (RFH) werkt sinds twee jaar bij de veiling. Eerder was hij als chief financial officer (CFO) verantwoordelijk voor de financiën en IT. Hiervoor werkte hij in de telecomsector voor KPN en Getronics. De kennis van de veranderende technologie heeft hij meegenomen naar de veiling, waar hij zich onder meer inzet voor de digitalisering. Zijn missie is de veiling zo organiseren, dat het bedrijf de handel zo makkelijk mogelijk maakt voor aanvoerders en klanten. Hij wil dat RFH een neutrale, betrouwbare marktplaats is met een goede logistiek.

Digitalisering en financiën zijn twee belangrijke speerpunten voor u. Bent u een visionair of meer een boekhouder?

“Ik ben bezig met de strategie van de veiling. Zakelijk gezien gaan we terug naar de kern van het bedrijf. De essentie van wat we doen is voorwaarden bieden voor de handel van onze klanten. Dienstverlening. Die strategie is misschien niet sexy, maar wel superambitieuze. De veiling moet relevant blijven en ik geloof daarin. Wij hebben verstand van handel. Andere dingen stoten we af, zoals promotie bijvoorbeeld. Daar hebben we te weinig kennis van in huis. Anderen zijn er beter in. Wij zijn goed in optimale prijsvorming. Als er geen veilingprijs is, dan heeft de totale handel daar last van. Er moet een marktprijs zijn. Die komt hier tot stand door middel van afmijnen. Dat is al ruim honderd jaar een effectieve en efficiënte manier.”

U ziet drie trends. Digitalisering, meer snelheid en verschuiving van voorraadrisico. Hoe speelt de veiling daarop in?

“Digitalisering is nodig en er is ook geen weerstand tegen. Toen we eerder probeerden te digitaliseren, hadden we de zaken niet op orde. Zo stopten we met de presentatie van de planten voor de klok, zonder dat we de foto's op orde hadden. Nu zorgen we eerst voor oplossingen, die we ook nog

eens helpen invoeren op de bedrijven die met ons werken. Floriday (systeem waarmee kwekers aanbod, orders en logistiek digitaal beheren, red.) kunnen we ook aansluiten op de softwarepakketten op de bedrijven. We werken veel meer samen. Via gebruikersgroepen met kwekers weten we of het werkt en kunnen we aanpassingen doen.

Diezelfde digitalisering brengt veel meer snelheid in de markt. De veiling moet meebewegen. Klanten bestellen iets en willen het een paar uur later in huis hebben. Wij hebben de kennis van de logistiek in huis om aan die eis te voldoen. Dat vraagt wel meer van ons, door de toegenomen internationale handel en de schaalvergroting in de sector.

Om die grote stroom te verwerken en om te helpen het voorraadrisico te dragen, investeren we in de bouw van extra opslag- en koelcapaciteit. We hebben bekeken of we dat elders onder kunnen brengen, maar we willen het toch graag in eigen beheer houden op de bestaande veilinglocaties.”

U benadrukt het dienstverlenende karakter van de veiling. Voor iedereen of alleen voor de grote klanten?

“We hebben onder onze leden ook minder grote kwekers, die we net zo goed willen ondersteunen. We willen deze bedrijven wel mogelijkheden bieden te innoveren, zodat ze

mee kunnen met de ontwikkeling van de veiling. Die professionalisering is noodzakelijk om de toenemende concurrentie aan te kunnen.”

Waar komt die concurrentie vandaan?

“In een land als Kenia of een gebied als Zuid-Amerika is steeds meer mogelijk. Ook digitaal trouwens. De partijen worden daar professioneler en daarom trekt dat ook meer handel aan. Als veiling moeten we daar een antwoord op bieden. Daarom willen we de veiling zo inrichten dat klanten het eigen bedrijf beter met ons dan zonder ons kunnen leiden, waarbij wij duidelijk een dienstverlenende rol hebben. Onze klanten moeten succesvol zijn, daar gaat het ons om.”

Ook hier in Europa neemt de rechtstreekse handel toe. Dat verkleint de rol van de veiling toch?

“De veiling blijft de spil, ook als planten en bloemen hier niet meer voorbijkomen. Ons team kan ondersteunen bij de verkoop, bij de financiële afwikkeling en bij de onvermijdelijke andere logistiek die ook bij e-commerce komt kijken. De behoefte blijft hetzelfde en het product moet nog steeds van kweker naar afnemer. Wij hebben het moderne, digitale jasje dat daarbij past.”

U wekt de indruk dat de veiling best ver gaat in die dienstverlening. Hoe ver?

“Leden krijgen een digitaal dashboard, waarop ze precies kunnen zien hoe het gaat op hun bedrijf. Het computersysteem op het bedrijf is gekoppeld met het veilingssysteem, zodat ook alle logistiek in beeld is. Welke kar staat waar en wat staat erop. Het scannen begint al op de tuin, zodat het op de veiling niet nogmaals hoeft. De informatie over de partij gaat digitaal naar ons, dat is snel en efficiënt. Ook de financiële afwikkeling wordt zo overzichtelijk. Om dat allemaal mogelijk te maken, ontwikkelen we een standaard voor de IT. Anders wordt koppeling een probleem. Floriday is daar de basis voor. Mijn droom is dat alles straks geïntegreerd is. We zijn in Floriday begonnen met de planten, nu komen ook de bloemen aan de beurt. Zo'n systeem is nooit af, we kunnen er steeds meer functies aan toevoegen. Het moet geen vijf jaar duren voor Floriday hét handelsplatform is. De fusie tussen de veilingen is nu tien jaar geleden. Het is nu tijd om met één efficiënte organisatie te komen.”

Maar ondertussen...

“We zijn niet alleen maar bezig met vernieuwen, ook de huidige dienstverlening vergeten we niet. Er was een tekort aan karren en daarom investeren we nu ook in nieuwe. Tegelijkertijd kijken we naar het managen van de pieken, want daar zit het probleem. Dat gaat steeds beter, logistiek is soepeler geworden. In 2017 waren er nog 25 dagen dat we later dan 13.00 uur klaar waren met veilen, dit jaar zijn dat er nog maar twee geweest. Ook praten we met leden over de aanvoer, zodat we de positie van de klok niet verzwakken door overaanbod. Dat lukt niet altijd, want reguleren mogen we natuurlijk niet.



‘We praten met leden over hun aanvoer om de klok niet te verzwakken door overaanbod’

We gaan wel de discussie aan met aanvoerders, om excessen te voorkomen.

Om ons beleid te vormen, hebben we sinds kort ook de ledenraad. Dat is een onafhankelijk orgaan dat geïnformeerd wordt door de leden zelf. Die ledenraad is eigenlijk de opdrachtgever voor de veiling en dus ook voor mij. Ik ben ervan overtuigd dat het tot betere besluiten leidt.” ♦