

‘Kweker moet kunnen meedenk

Net als veel andere exportbedrijven, vindt Bakker Hillegom b.v. zijn oorsprong in de bloembollenkwekerij. Direct na de Tweede Wereldoorlog kwam de export op gang. Anders dan veel collega's, richt Bakker zich echter vanaf het begin rechtstreeks op de consument, via postorder. Onderscheidend is ook de manier waarop Bakker gebruik maakt van de kennis die het exportbedrijf over de consument vergaart. 'De database is onze commerciële ruggengraat.'

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Voor de oorsprong van Bakker Hillegom b.v. gaan we terug naar 1945. In dat jaar, inmiddels 70 jaar geleden, startte Piet Bakker een bloembollenkwekerij. Drie jaar later verschepte hij de eerste bloembollenpakketten naar Noord-Amerika. "Als je kijkt naar de reclame-uitingen uit die beginperiode was Piet Bakker zijn tijd ver vooruit op het gebied van marketing", vertelt de huidige Chief Executive Officer Paul Geraeds. Hij wijst op een advertentie die consumenten ertoe moest aanzetten om pakketten bloembollen als geschenk voor 'vrienden in het buitenland' aan te schaffen, in een tijd dat veel Nederlanders emigreerden naar Noord-Amerika. Opvallend is ook dat Bakker er al vanaf het begin werk van maakte om zoveel mogelijk gegevens van zijn klant/consument te verzamelen. "Bakker bedacht dat - naast de adresgegevens - er op de ponskaarten genoeg ruimte over was om informatie over het koopgedrag per consument te verwerken. Met die informatie kun je zowel je inkoop als je verkoop sturen. Daarmee heeft hij de basis gelegd voor de database die de ruggengraat van ons bedrijf vormt."

MIDDELENMIX

Hoewel Bakker aanvankelijk zijn pijlen richtte op Noord-Amerika, is uiteindelijk de focus voor de afzet komen te liggen op Europa, met Duitsland, Frankrijk en Engeland als de voornaamste afzetlanden. "Wij exporteren naar 21 landen en daarbij gaat het om zo'n 3.500 producten: bloembollen, vaste planten en kamerplanten, maar ook producten die je gebruikt bij het tuinieren of in de tuin kunt gebruiken, van snoeischaars tot en met barbecues. Onze schaal-grootte heeft onder meer als voordeel dat wij

met experts op verschillende terreinen kunnen werken. Zo hebben wij één medewerker die is gespecialiseerd in zoekmachinemarketing: dat kan, omdat hij dit doet voor 21 landen." Op de locatie in Lisse werken zo'n 135 mensen, met alle buitenlandse vestigingen erbij heeft Bakker in totaal 635 medewerkers in dienst. Traditioneel waren de voor- en de najaarscatalogus de voornaamste middelen om klanten te informeren over de nieuwe seizoensproducten. "Nu gaan we steeds meer toe naar een mix van marketing- en communicatiemiddelen. Ik geloof erin dat de catalogus altijd belangrijk blijft. Die valt op de mat, de consument gaat erin bladeren, raakt geïnspireerd en gaat bestellen. Dat overzicht en die impuls bereik je nooit met alleen een website, een mailtje of een berichtje op Facebook. Wij zetten dan ook een mix van al deze middelen in."

‘Wij zijn de groenmakers van Europa’

Facebook blijkt een geslaagd medium te zijn om nieuwtjes en acties aan te kondigen. "Omdat we zeventig jaar bestaan, komen we met een prachtige zwarte lelie, 'Queen of the Night', die in een beperkte oplage voor een scherpe prijs te koop is. Nadat we dat op Facebook hadden gezet, werd het bericht alleen al in Engeland binnen 24 uur 27.000 keer gedeeld en hadden we zo'n 3.500 likes. Dat is natuurlijk geweldig. Dit bewijst maar weer dat de rol van het bedrijf in de marketing van producten aan het veranderen is: van directeur word je meer regisseur. Wij vertellen het verhaal achter het product en de consument maakt het tot iets van zichzelf. En over dit vak zijn veel verha-

len te vertellen, dat heeft mij in het begin erg verrast. Dat kunnen we nog veel meer uitnutten." Geraeds is met een dienstverband van negen maanden relatief kort betrokken bij het tuinorderbedrijf. Hiervoor was hij commercieel directeur bij Center Parcs. "In essentie blijken die werelden niet zoveel te verschillen: uiteindelijk gaat het om de klantendatabase en hoe je die informatie vertaalt naar je klantgroepen en je marketingcommunicatie." Overigens is het bedrijf nog steeds volledig in handen van de familie Bakker, in de personen van de broers Jacques en Pieter Bakker. Geraeds is aangesteld voor de dagelijkse internationale leiding.

KWEKERS

Voor de inkoop heeft Bakker drie gespecialiseerde inkopers in dienst, zodat de segmenten bloembollen, planten en overige producten optimaal worden bediend. De inkoop gebeurt op basis van alle gegevens die Bakker in de voorgaande seizoenen over het koopgedrag van consumenten heeft verzameld. "Wij werken met een mix van kwekers - bij wie we al jarenlang rechtstreeks inkopen - en in- en verkoopbureaus waarmee we een relatie hebben opgebouwd." Om op de hoogte te blijven van de laatste trends en vernieuwingen, bezoeken de inkopers regelmatig beurzen in binnen- en buitenland. "Daarnaast brengen ze minimaal eenmaal per seizoen een bezoek aan onze grote leveranciers; zo blijf je van elkaars wensen en verwachtingen op de hoogte."

Om leverancier van Bakker te kunnen zijn, moet je kwaliteit leveren, verwoordt Geraeds. Daarmee bedoelt hij niet alleen de kwaliteit van het product. "De bolmaat moet in orde zijn, partijen moeten zijn goedgekeurd door de BKD, de aantallen moeten kloppen... dat ligt voor de hand. Onder kwaliteit verstaan wij echter meer. De kwekers waarmee wij werken, moeten ondernemend zijn, met ideeën komen, altijd bezig zijn met hoe het beter kan, vooruit kijken en - misschien wel het belangrijkste - met ons kunnen meedenken over de behoefte van de eindklant. De kweker die de klantbehoefte kan vertalen naar zijn product, is een winnaar en kan rekenen op mooie marges." De zwarte lelie - van een kweker uit Zwolle - is daar een mooi voorbeeld van vindt Geraeds. "Net als de hortensia met twee kleuren bloemen en de appelboom met drie soorten appels op één stam." Kom vooral met nieuwe dingen, want daar is de consument dol op, spoort Geraeds zijn kwekers aan. "Ook duurzaamheid is een thema dat steeds belangrijker wordt, de consument gaat daar steeds meer op letten. Wij dus ook."

en over behoefte van de klant'

Belangrijk is ook dat kwekers gedurende het seizoen elke dag kunnen leveren. "Producten gaan hier letterlijk van het land naar de klant. Tussen de binnenkomst en het vertrek van producten zit maximaal 24 uur." Na de eigen kwaliteitskeuring worden bloembollen - voordat ze worden verpakt - tijdelijk opgeslagen in een van de elf cellen die elk een eigen klimaatzone vertegenwoordigen. "Daarmee kunnen wij optimale kwaliteit garanderen en een optimaal bloeiresultaat." Vervolgens rijden de vrachtwagens naar de verschillende afzetlanden waar lokale postpartners de pakketten verspreiden naar de desbetreffende consumenten. "Vooral in Duitsland, Frankrijk en Engeland - waar tuincentra niet altijd om de hoek gevestigd zijn - vin-

den consumenten het fijn dat ze hun bestelling thuis geleverd krijgen." Om klanten nog meer te inspireren, biedt Bakker gratis een 24-delige online cursus tuinieren aan. "Tuinontwerper Modeste Herwig heeft ons daarbij geholpen. De belangstelling en waardering zijn enorm."

In het zeventigste jaar van zijn bestaan bevindt Bakker zich in een transitiefase, vertelt Geraeds. "De catalogus blijft belangrijk, maar daarnaast krijgt e-commerce een centrale, belangrijker rol." In die transitiefase denkt het bedrijf ook na over zijn eigen identiteit en uitstraling. "Wat is nou de essentie van ons bedrijf, waartoe zijn wij op aarde? Bij Center Parcs verhuurden we geen huisjes, maar verkochten we

mooie vakantieherinneringen. Wat doet Bakker? We doen iets met logistiek, we zijn een mailorderbedrijf, een groenbedrijf, we weten veel van onze doelgroep, maar... in essentie gaat het erom dat wij de wereld een beetje groener maken. Wij zijn de groenmakers van Europa." Om niet alleen die typische 55+'er te kunnen bedienen, maar de doelgroep te verbreden, ontwikkelde Bakker vier 'eikpersonen' die elk een eigen levensfase en groenbehoefte vertegenwoordigen, zodat de marketingcommunicatie gericht kan worden ingezet. "Jonge consumenten hebben het tuinieren niet meer van huis uit meegekregen. We zullen ons dus meer moeten richten op informeren en inspireren."



Paul Geraeds: 'Door onze schaalgrooite kunnen wij werken met experts'