

Digitale verkoop bloemen en planten gaat steeds sneller

... of wanneer de verkoper data-analist wordt

Volgens een marktanalyse van Codema SDF werden in september in Nederland 20% meer digitale transacties uitgevoerd dan het jaar voordien. Royal FloraHolland investeert bijvoorbeeld fors in een digitale marktplaats voor de sierteelt. Het digitaal koppelen van aanbod en vraag leidt tot meer transparantie in de markt en daardoor tot een betere overeenstemming tussen kweker en koper. **Christoph Stevens** van FlorAmor speelt met het bedrijf gepast in op deze snelle evolutie.

Willy De Geest



Christoph Stevens: 'De digitale webshop heeft belangrijke gevolgen voor ons als kweker'

© W. De Geest



Ontvangst van de order en ...

... directe uitprint van labels voor het klaarmaken van de bestelling.

Meer directe handel, de toenemende digitalisering en de steeds toegankelijker wordende virtuele marktplaats, liggen volgens de marktstudie van CODEMA aan de basis van het succes van de digitale verkoop. Christoph Stevens beaamt dit. Hij is al ruim 24 jaren actief in de verkoop van azalea's en heeft kunnen vaststellen dat de digitale verkoop 10 jaar geleden een voorzichtige start nam maar dat deze manier van handel drijven de laatste jaren in een hogere versnelling zit en steeds harder gaat.

Christoph: 'De digitalisering en informatisering hebben geleid tot twee ontwikkelingen, namelijk het ontstaan van de B2B-webshops en het transparanter worden van het aanbod. De traditionele manier van handel drijven, namelijk de groothandel die aanbiedt aan het tuincentrum of de bloemenwinkel, verdwijnt met een snelheid die gelijk loopt met het stijgend succes van de digitale handel. Nu gaat de afnemer direct bij de bron kijken wat er voorhanden is. De tussenhandel (de buitenlandse groothandel) gaat eruit. Nu beleveren de grote aankopers de buitenlandse eindklant

meerdere keren per week. Het valt op dat er bijvoorbeeld op de Parijse groothandelsmarkt Rungis bijna geen groothandelaar meer te vinden is. Enkel handelaars die een specifieke niche bedienen – denk bijvoorbeeld aan planten voor hotels - vind je er nog terug.'

Christoph ziet voor de Nederlandse veiling nog een rol weggelegd als facilitator tussen kweker en eindafnemer, als logistiek platform en als kredietverzekeraar; het aandeel klok versus directe handel is nu omgekeerd. Hij is ervan overtuigd dat de klokverkoop van 's morgens vroeg tot een stuk in de voormiddag ten dode is opgeschreven. Met digitale aankoopssystemen als Floramondo heb je een klok die 24/7 operationeel is en die het toelaat om eender waar te kopen.

Digitale webshop

'De digitale webshop heeft belangrijke gevolgen voor ons als kweker', zegt Christoph. Als voorbeeld haalt hij een bedrijf als Fleurametz aan. 'Dit bedrijf heeft een jaaromzet van bijna 400 miljoen euro en bereikt via zijn webshop ruim 3.500 klanten waarvan heel

wat kleine tuincentra en bloemenwinkels. Wij moeten als aanbieder dus beseffen dat ons product in het digitale verkoopskanaal een plaatje op een webshop is geworden. Ik moet er daarom voor zorgen dat mijn product gezien wordt op deze webshops en er moet daarbij ook een juiste verkoopanalyse kunnen worden gemaakt. De voorraden die aangegeven worden zijn 'realtime'. De aanbieder kan de klant de keuze laten om de bestelling in de winkel te laten bezorgen of om de bestelling op te halen in een cash&carry of op zogenaamde 'pickup points'. Dit soort van 'One-Stop-Shop' biedt een overzichtelijk aanbod en vergroot het inkoopgemak van de klant. Transparantie van het aanbod is hierbij zeer belangrijk.'

Er hoeft geen tekening bij gemaakt te worden dat data-kennis van de webverkoop bijna fundamenteel is geworden om gepast op de vraag te kunnen inspelen. Grote spelers op het terrein van de webverkoop vervangen hun verkopers niet meer door andere verkopers maar werven data-analisten aan.



Digitaal handeldrijven

Christoph: 'De digitale (r)evolutie houdt natuurlijk ook in dat wij als kweker ons aanbod moeten digitaliseren ten koste van het telefonisch of per fax aanbieden van producten. Wij informeren onze klanten over ons aanbod via een online datasysteem en orders komen automatisch via dit systeem bij ons binnen.' Hij stelt daarbij vast dat kwekers die niet over de digitale basics beschikken, daardoor heel wat vraag mislopen. 'Daarom hebben wij ons snel moeten aanpassen. Nu bereiken wij meer dan 90% van onze klanten via de digitale weg. Ik bezoek nu mijn klanten om te zorgen dat alle systemen werken, dat de software correct werkt en dat de juiste codes aan de juiste planten worden gekoppeld. We maken ook een gezamenlijke analyse van de transacties die onderling gevoerd zijn. Inzicht in de verkoopdata van onze klanten is voor ons zeer belangrijk.'

'Digitaal werken biedt ook als extra voordeel dat de foutenmarges worden geminimaliseerd en dat via het systeem heel wat informatie over onze planten aan de kopers kan meegege-

ven worden. Er kruipt ook bijna geen tijd meer in orderverwerking. Maar het vereist ook een hoge graad van professionalisering', meent Christoph. 'Het verplicht bedrijven om klanten inzage te geven in hun voorraad want de klant wil borging en zekerheid over de aard van het product en de beschikbare voorraad. De aanbieder op een webshop wil nu eenmaal garanties hebben over voldoende aanbod van een product waarmee hij wil werken.'

Christoph steekt niet weg dat deze transparantie maakt dat de vette marges verdwijnen en er ook een gevaar schuilt in het feit dat een zekere uniformiteit in het aanbod kan sluipen wat leidt tot verschraling. De focus gaat zich dan enkel richten op rolatie en rendement. Extra's in het aanbod dreigen daardoor uit de boot te vallen omdat ze niet kunnen ingepast worden in de standaard van het digitale systeem.

'Anderzijds kunnen we door de automatisering van de verkoop ons met veel andere maar ook essentiële zaken gaan bezighouden zoals productinnovatie, goed fotomateriaal en

klantencontacten. Dit laatste blijft belangrijk want je moet er ook over waken dat je het persoonlijk contact met de klant, en daarmee de voeling met de markt, niet verliest. We investeren daarom in tijd om op beurzen aanwezig te zijn voor contacten en om nieuwigheden te pushen. Wanneer elk bedrijf op hetzelfde hoge niveau van zakendoen opereert, kunnen innovatie en menselijk contact een cruciaal verschil maken!

Productiebedrijven moeten alert zijn

Christoph: 'FlorAmor is met zijn producten - waarbij de Azalea indica een groot aandeel heeft - in het digitaal verhaal gestapt. Het is belangrijk dat een product wordt aangeboden dat zijn plaats kan krijgen op de webshops van de aanbieders. We moeten hierbij rekening houden met drie belangrijke criteria: inspiratie voor de klant, onderhoudsgemak en levensduur van de plant. Niettegenstaande het feit dat een standaard implementeren bij planten een moeilijk verhaal is, verwachten verkoopplatformen toch in belangrijke mate uniformiteit. Christoph stelt zich hierbij vragen over het groot aantal potmaten waarmee azalea's aangeboden worden. Hoe kan je een koper hier een uniform product in voldoende aantal aanbieden? Als voorbeeld stelt hij dat Anthurium, waarvan er in Nederland slechts drie potmaten het volledige aanbod dekken, bewijst dat het wel kan.

Een ander belangrijk aspect bij de aankopers zijn de certificeringssystemen. MPS GAP is bijvoorbeeld voor veel aankopers een conditio sine qua non. Geen MPS GAP is niet leveren en onze bedrijven moeten dit weten. Het is voor Christoph al lang duidelijk dat wie als bedrijf niet wil meestappen in de verkoop- en certificeringseisen die grote marktspelers eisen, uit de boot valt.

Naast het B2B-concept wijst Christoph ook op het belang van B2C zoals webshops voor de particulier. Voor een aantal bedrijven kan deze alternatieve vorm van afzet belangrijk zijn. ■