

Webshops vragen meer dan enkele muisklikken

Als antwoord op het wegvallen van alle belangrijke distributiekanaal als gevolg van corona, ging een deel van de telers over tot het verkopen in de korte keten. Een belangrijk instrument bleek daarbij het inzetten van een al dan niet nieuwe webshop. We peilden bij vier telers met een webshop naar hun ervaringen.

Ivan De Clercq



“ Niet blijven aan huis leveren

Dirk Waelkens

dirkwaelkens.be

Boomkwekerij Dirk Waelkens is al 15 jaar geleden gestart met een webshop. Men kan online bestellen en afhalen op de kwekerij. Tijdens de uitbraak van corona werd hierop een uitzondering gemaakt en werd er ook aan huis beleverd. “Hier kroop erg veel tijd in, maar we waren blij dat we de klanten konden blijven bedienen”,

aldus bedrijfsleider Bert. Een viertal jaar geleden werd de webshop vernieuwd. Overal staan nu de prijzen vermeld, wat het gemakkelijker en aangenamer maakt voor de klant. Professionele klanten zoals tuinaanleggers krijgen via een login groothandelsprijzen te zien. Eén van de belangrijke zaken voor Bert is de

aanwezigheid van een goede zoekmotor. “Mensen moeten snel iets kunnen terugvinden op je site.” Bert is tevreden van de keuze voor een webshop zoveel jaren geleden. “Het is geleidelijk aan moeten groeien, en eigenlijk zit er nog veel groeimarge op.” Op alle documenten en advertenties wordt de website uitdrukkelijk vermeld. ■



“ Vlaamse consument wil planten zien en aanraken

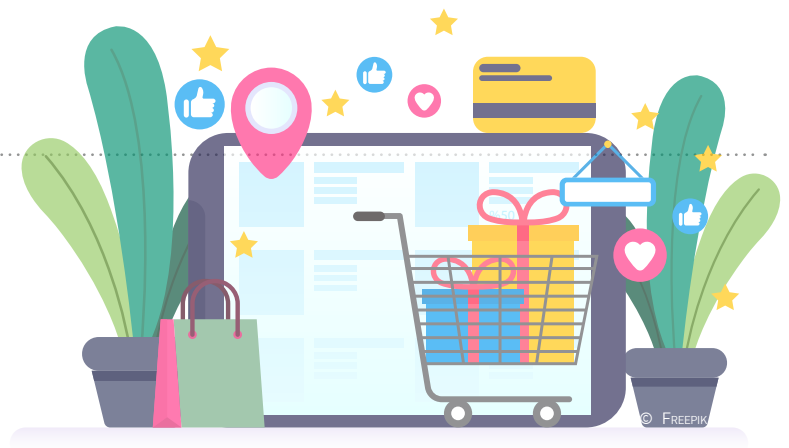
Luc De Bruyne

[The Green Community](http://TheGreenCommunity)

Een twaalftal kwekers lanceerde vorig jaar ‘The Green Community’, die streeft naar een duurzame sierteelt. “Eigenlijk wilden we op de Floraliën een nieuw winkelconcept lanceren. Daar zou de webshop slechts een onderdeel van zijn. Dat kon uiteraard niet doorgaan. Met de webshop wilden we vooral een tijdelijk signaal naar de consument geven en ons DNA naar buiten brengen”, aldus Luc De Bruyne

namens The Green Community. Terasplant.be werd het platform langs waar de kwekers snel hun assortiment konden aanbieden. “Ik wil er niet flauw over doen; de verkoop was een druppel op een hete plaat. Onze omzet ging bovendien fors naar beneden eens de tuincentra weer opengingen. De Vlaamse consument gaat toch het liefst naar een fysieke ruimte, waar hij planten kan zien en aan-

raken”, aldus De Bruyne. De kwekers achter The Green Community willen deze zomer met een nieuwe, uitgebouwde webshop komen, maar vast staat dat ze met hun concept ook de fysieke retail willen meekrijgen. “De beleving van de consument staat centraal voor ons. Consumenten willen vooral een one-stopoplossing.” ■



“ Klanten-bloemenwinkels zagen ons plots als concurrentie

Dirk Lissens

bloemenrechtvandekeker.be

Eén van de opmerkelijkste initiatieven was dat van acht kwekers met een complementair aanbod die zich verenigden onder één webshop: bloemenrechtvandekeker.be. Dirk Lissens van rozen- en orchideeënkwekerij Lissens was één van hen. “In de eerste week na de lockdown zakten onze omzet in de veiling naar minder dan 10%. Eind die week werd de webshop opgestart om de periode dat de bloemenwinkels gesloten bleven te overbruggen.” Bloemen werden aan huis geleverd. Alle bestellingen kwamen via de webshop bij de betrokken

teler. Bestellingen werden verzameld op één bedrijf. Vervolgens werd het drie keer per week rondgevoerd in een beperkte geografische straal, telkens op een andere ronde. “Het bestel- en betaalsysteem werkte perfect. De opvolging, het klaarzetten en de leveringen vergde heel wat inspanningen voor de betrokken telers. Als we de webshop nog verder in de lucht zouden houden, zou het leveren wel eens de bottleneck kunnen worden”, maakt Dirk de evaluatie. Voorts stipt Dirk nog aan dat een webshop ook de tijd moet krijgen om

te groeien en bekendheid te winnen. Bij opening van de winkels na acht weken, werd het initiatief stopgezet. “Van de consument kwamen alleen maar positieve reacties. We schrokken wel van enkele bloemenwinkels en tuincentra uit de buurt die eerder negatief reageerden op ons initiatief.” De verkoop aan huis wordt wel verdergezet, en in aanloop naar evenementen zoals Moederdag zal er wellicht nog wat actie gevoerd worden via Facebook. ■



“ Raprap webshop werkt niet

Nik Spruyt

vasteplant.be

Vasteplantenkwekerij Jan Spruyt - Van der Jeugd heeft al meer dan tien jaar een webshop. Als grote voordeel ten opzichte van de papieren catalogus ziet Nik Spruyt vooral het kunnen werken met de filtermogelijkheden en de vele foto's. De website en webshop worden zowel door professionals als particulieren gebruikt. “Raprap een webshop in elkaar flansen werkt 9 op de 10 niet. Het opbouwen van een goed draaiende webshop vergt jaren”, aldus Nik. “Je moet er constant mee bezig zijn, en elke week

wel iets aanpassen om de website levendig te houden.” De coronacrisis zorgde voor een explosieve groei in gebruik van de webshop, minstens een verdubbeling in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. De afgelopen periode was hectisch, waardoor sommige klanten even hebben moeten wachten op hun bestelling. Goede reviews krijgen, vindbaar zijn op Google en mond-tot-mondreclame zijn factoren die de groei kunnen versnellen. Nik geeft aan dat een webshop uitwerken soms ook gewoon

proberen en evalueren is. “Voorheen vroegen wij wanneer een klant om zijn planten wilde komen, en schikten we ons daar in de mate van het mogelijke naar. Sinds de Corona-crisis reden we onszelf al snel vast qua planning en veiligheid voor het personeel. Nu bepalen wij wanneer de klant om zijn bestelling kan komen. Klanten aanvaarden dat ook als je hier duidelijk over communiceert.” In de toekomst wil de kwekerij de webshop nog meer integreren met het stockbeheer, al is dit een werk van lange adem. ■