

Elektronische vermarkting: weg met valkuilen voor teler

Echt contact met de klant bepalend voor succes



Foto: Rens Kromhout

Een CD, software of een boek via Internet bestellen, het gebeurt al veel. De wereld over is een fluitje van een cent geworden en eigenlijk kan iedereen het; je hoeft er weinig voor te weten. Een kleine stap is dan nog maar als teler bloemen via Internet aanbieden aan afnemers, waar dan ook op deze aardbol. Zeer aantrekkelijk lijkt zo'n spectaculaire verkorting van de keten. Vanuit de groothandel komen echter waarschuwend geluiden.

■ Bert Vegter

Bloemen op Internet is al lang geen bijzonder verschijnsel meer. In Nederland bieden bijvoorbeeld enkele bloemenwinkels en Fleurop die service en in Amerika opereren al talloze bloemenaanbieders op 'het net'.

De mogelijkheden om Internet professioneel te gebruiken, in dit geval als verkoopkanaal, worden steeds meer ontdekt. Voor de handel is het zeer aantrekkelijk tegen lokaal telefoontarief met klanten waar dan ook ter wereld te communiceren. Bestellijsten, illustraties, mededelingen, bewegende filmpjes enzovoorts; voor een grijpstuiver kan met elke klant in de verste uithoeken worden gecommuniceerd. Dubbel werk wordt ermee voorkomen, zoals het weer intypen van gegevens die op een andere plek al ook werden ingetypt. Voor bijvoorbeeld exporteurs is het winstgevend omdat 's nachts geen mensen meer op kantoor hoeven te zitten om te communiceren met klanten aan de andere kant van de wereld.

Al meerdere Nederlandse bloemenhandelaars zijn met elektronische vermarktingssystemen via Internet bezig. Eén daarvan, de Aalsmeerse exporteur OZ Group, is er enorm ver mee. Het bedrijf heeft voor de toepassing zelfs speciale software laten ontwikkelen. Op korte termijn gaat de exporteur met dit systeem aan de slag.

Teler op Internet?

En de teler dan, kan die een eigen site op Internet openen en daarop zijn bloemen of planten aanbieden aan 'de wereld'? Natuurlijk, dat kan. Een handicap wat dat betreft voor veel telers is dat ze veilinglid zijn en bloemen aanbieden op Internet is dan BVO, ofwel het be-

Volgens Aat Berk, hoofd automatisering van OZ, is het Internet-bestelsysteem prima 'voor erbij', maar niet 'in plaats van'.

ruchte buiten de veiling om. Veilingen zijn zeer beducht voor deze ontwikkeling en houden dan ook hevig de vinger aan de pols. Telers wordt de mogelijkheid geboden veilingbrieven en prijsinformatie via Internet te verwerken, maar verder gaat het nog niet.

Een vrije nieuwe, wel toegelaten mogelijkheid is vermarkting via telersverenigingen gezien de commerciële banden met veilingen. Bij Bloemenveiling Holland wil een telersvereniging voor anthurium met elektronische vermarkting aan de slag.

Nu de sierteelt is gerold van een aanbodsmarkt in een vraagmarkt en marktgericht telen een sleutelwoord is geworden, komen allerlei initiatieven van de grond om de klant op te zoeken. De keten van producent tot consument moet in de visie van velen korter, niet in de laatste plaats om de marges die allerlei schakels in de keten opstrijken in eigen zak te kunnen steken.

Door marktgericht denken borrelen in het kamp van de producenten allerlei ideeën op om sierteelproducten aan de man te brengen. Nieuwe informatietechnologieën, en dan met name Internet, kunnen daarbij een belangrijke rol spelen, zo wordt door menig producent gedacht.

Aat Berk, hoofd automatisering van OZ Group in Aalsmeer, houdt zich intensief met het Internet-bestelsysteem bezig en naar zijn overtuiging is dat een uitstekende methode 'voor erbij' maar niet 'in plaats van'. Het persoonlijke contact met klanten bepaalt het succes, is zijn ervaring.

Op initiatief van OZ ontwikkelde Nief Smitt in Utrecht, bekend van de veilingklokken, het bestelsysteem speciaal voor Internet-gebruik. OZ liet de software, die vele tienduizenden gulden heeft gekost, ontwikkelen om uiteindelijk geld te besparen. Veel onnodig werk en dure communicatie met het buitenland wordt met het Internet-bestelsysteem voorkomen.

Op korte termijn gaat OZ met het sys-

Quant	Art	Articel	Col/Len/Pot	Qun/Len/Price	TEST	Noten
1	4	BB	Altra flamingo	RS 80 A1	1.11	
2	6	20	Amaryllis deover wit	WI 3	0.97	
3	4	15	Amaryllis Blauw	RS 3	1.34	
4	3	15	Amaryllis hercules	LJ 4	2.02	
5	1	15	Amaryllis matterhorn	WI 4	3.66	
6	6	12	Amaryllis ritens	ZA 4	2.90	
7	1	20	Amaryllis rood	RO 4	1.04	
8	1	200	Anemone rose	RS 50 A1	0.41	
9	1	200	Anemone wit	WI 50 A1	0.43	
10	1	100	Ailganzthon geel	GE 80 A1 IL	0.72	
11	1	100	Ailganzthon rood	RO 70 A1 IL	0.50	
12	6	50	Berzella bommets	OR A1 ZA	0.55	
13	12	200	Blad rescus	50 A1 IL	0.19	
14	5	100	Bouverilla bridesmaid	RS 80 A1	0.82	
15	8	100	Bouverilla van zijverdr	80 A1	0.95	
16	4	40	Calendula geel	GE 40 A1 FR	0.54	

EXTRA ORDER INFO		
1	Flors best extra	150 250.00
2		
3		
4		
5		
6		
7		

Een voorbeeld van een internetpagina voor elektronische vermarkting

teem aan de slag om klanten de mogelijkheid te bieden bestellijsten in te vullen en die naar het importkantoor in Aalsmeer over te zenden. Maar daarmee ben je er niet, aldus Berk. Met klanten moet een zeer intensief contact worden onderhouden want anders ben je ze gauw kwijt. Als je niet twee of drie keer per week contact hebt met een klant of als je een paar dagen niets van hem of haar hoort, dan kun je er vergif op innemen dat 'ie bij een ander zit. Want bederfelijke producten als bloemen en planten moeten nu eenmaal een paar keer per week worden geleverd.

Juist dat menselijke contact is van groot belang in de bloemenhandel. Klanten, en dan zeker de grotere die misschien wel voor miljoenen gulden bestellen, eisen ook dat persoonlijke contact, is de ervaring van Berk. Bij een koel systeem als het Internet-bestelsysteem is van klantbinding nauwelijks sprake.

Verzamelfunctie handel

Berk zegt telers duidelijk niet de lust te willen ontnemen om met vermarkting aan de slag te gaan of 'zijn' handelsvak te willen afschermen. Hij wil alleen maar duidelijk maken dat een teler er niet is met het zetten van een bloemenaanbod op Internet.

Klantenbinding is weliswaar belangrijk, maar er zijn ook nog andere zaken. Zo heeft in het algemeen gesproken een handelaar een belangrijke verzamelfunctie. Berk: „Vijftig procent van de handel is bulk en de andere vijftig procent is bossie van dit, bossie van dat, bossie zus, bossie zo. De meest uiteenlopende wensen zijn er op het gebied van aanvoer en verpakking. Dat kost allemaal enorm veel tijd en vergt een goede organisatie.” Naar zijn mening kan een individuele teler dat maar moeilijk opbrengen, temeer omdat een individuele teler alleen maar concurrerend kan zijn door een smal sortiment aan te bieden. Voor een groep telers ligt dat iets anders, maar steeds is het nog niet makkelijk.

Ook is een goed geoliede organisatie nodig om de producten op de plaats van bestemming te krijgen. Hoe moet een teler of bijvoorbeeld een telersvereniging dat organiseren? Te laat een product bij een klant afleveren of niet in de juiste hoeveelheid kan ernstige gevolgen hebben, aldus Berk, omdat de klant erop rekent dat hij de bestelde producten ook daadwerkelijk krijgt. Dat kan één of twee keer gebeuren, maar de derde keer gaat een klant zeer waarschijnlijk naar een andere leverancier. De leveringszekerheid moet dan ook niet worden onderschat. ■