



Bol.com-achtige aanpak moet hovenier meer grip geven op inkoop van plantgoed

Fons van Wezel (Plant Market): 'Wij zeggen tegen kwekers: 'Kweek gewoon iets waar je goed in bent, en word daarin nog beter'

De handel in planten is traditioneel georganiseerd: een boomkweker produceert, verkoopt aan een handelaar en deze zet het met marge door aan een hovenier, retailer of cash & carry. Directeur-eigenaar Fons van Wezel van Plant Market ziet dat model veranderen.

Niet de handelaar, maar data en logistiek vormen daarbij het vertrekpunt. Vergelijkbaar met systemen die Bol.com en Amazon hanteren.

Auteur: Hein van Iersel

Van Wezel schetst een model waarin de klasieke handel naar de achtergrond verdwijnt en data, logistiek en platformtechniek juist belangrijker worden. Zijn bedrijf wil kwekers en kopers niet meer bedienen als handelshuis, maar als schakel die vraag, aanbod en distributie bij elkaar brengt. 'Handel is mooi, maar ook duur. Verkopers zitten de hele dag offertes te maken en contacten te onderhouden. Dat is misschien niet meer van deze tijd. Een goede, gestructureerde webshop kan dat efficiënter, sneller én goedkoper'.

Digitalisering

Die gedachte komt niet uit de lucht vallen. Van Wezel werkte jarenlang in de handel en zag al vroeg dat veel werk in de keten draaide om informatie, prijsvorming en logistieke organisatie. Vanuit SAP Holland, in 2018 overgenomen door Van Wezel en zijn compagnon, werd daarom al vroeg ingezet op digitalisering. Voor kwekers is vooral de vraag relevant wat zo'n model verandert. Volgens Van Wezel zit de meerwaarde in transparantie en bereik. Kwekers kunnen via het platform een veel grotere markt bereiken, zonder zelf een complete verkoop- en logistieke organisatie op te tuigen. Plant Market werkt met voorraaddata, plantkenmerken, foto's, prijsopbouw en logistieke routes.

'Handel is mooi, maar ook duur. Verkopers zitten de hele dag offertes te maken en contacten te onderhouden'



Een verzameling pallets die klaar staat voor transport

Daardoor moet een koper sneller kunnen vinden wat hij zoekt, terwijl de kweker zichtbaarder wordt in de markt. Van Wezel: 'Je wordt als kweker geen anoniem nummer in onze webshop. Dat is niet in ons belang. We willen juist dat je als kweker je eigen merk kunt opbouwen. Zodat klanten specifiek op zoek gaan naar jouw planten, omdat ze weten dat dat kwaliteit is.'

'Kweek gewoon iets waar je goed in bent en word daar nog beter in', is in feite de boodschap van Van Wezel. Het platform moet vervolgens zorgen dat die planten bij de juiste klant terechtkomen. In het begin hoorde Van Wezel wel eens de angst dat zijn platform zou zorgen voor prijserosie. De praktijk bewijst volgens Van Wezel het tegenovergestelde: 'Kopers kiezen niet voor het goedkoopste product, maar voor verkopers die de juiste kwaliteit tegen een gemiddeld juiste prijs aanbieden.' Dat klinkt wellicht wat wollig, maar het wordt duidelijk als ik tien minuten later met Van Wezel door zijn loods wandel op zoek naar een goede fotoplek. We komen langs een pallet met Taxus, waarvan Van Wezel én zijn loodschef eensluidend 'Mwaah' zeggen. Om verder te lopen met de opmerking: 'Dat is misschien geen triple A-product, maar voor sommige plekken, sommige klanten en sommige tuinen is dit gewoon een dikke voldoende.'

'Kweek gewoon iets waar je goed in bent, en word daarin nog beter'

Handelskanaal

Daarmee verandert ook de rol van de traditionele handelaar. Die handelaar verdwijnt niet, maar de toegevoegde waarde staat wel onder druk. Van Wezel: 'In de traditionele handel zit veel handwerk: offertes maken, bellen, mailen en zoeken naar beschikbaarheid. Veel van dat werk kan volgens hem worden vervangen door data en automatisering. Een handelaar is gebaat bij zoveel mogelijk afhankelijkheid van de koper aan de handelaar. Waarbij alleen de verkoper de marktkennis heeft om vraag en aanbod aan elkaar te koppelen.' Van Wezel: 'Volgens mij is dat niet meer van deze tijd. Wij zijn in ieder geval van mening dat onze meerwaarde ligt in het organiseren van de logistiek. Wij laten klanten zelfs de namen van kwekers zien.' Binnen Plant Market wordt gewerkt met uitgebreide productdata, prijsmodellen en logistieke berekeningen. Transportkosten, aantallen per pallet en herkomst van planten worden automatisch meegenomen in de prijsopbouw. Wat vroeger met rekenmachine en ervaring gebeurde, is nu grotendeels in systemen vastgelegd.

Transparantie

Die aanpak past in een model waarin transparantie geen bedreiging is, maar onderdeel is van de dienstverlening. De ambitie reikt verder dan Nederland. Plant Market wil doorgroeien naar een Europees platform, met hubs in verschillende landen en een systeem dat meerdere talen, maatcodes en data-uitwisseling aankan. Juist daar ziet Van Wezel nog veel werk voor de sector: betere standaardisatie van data, betere actuele voorraadinformatie en minder frictie in de logistiek. Als je logistiek ziet als een fietswiel met de naaf als logistieke hub, is het zaak om de spaken zo robuust uit te voeren, zodat je zo vaak mogelijk per week planten kunt halen en brengen over de spaken die eigenlijk staan voor de transportroutes. Voor boomkwekers is de kernvraag welke plek zij in die keten willen innemen. Wie zichtbaar wil zijn in zo'n model, moet niet



Deze blauwe pallets zijn volgens Van Wezel een onderschatte waarde: robuust, herbruikbaar en inklapbaar



Iedere pallet is voorzien van een dubbele set labels

‘Wij handelen niet meer in planten, maar in data en logistiek’

alleen goed kweken, maar ook zijn data op orde hebben.’

SAP

De basis voor die ontwikkeling werd al gelegd in de periode dat Van Wezel leiding gaf aan SAP Holland. Hij startte daar in 2001, toen het bedrijf vooral fungeerde als inkooporganisatie voor de Ierse moedermaatschappij SAP Ireland. Ierland was op dat moment *booming*, mede door investeringen in infrastructuur. Vanuit Zundert werden grote volumes plantmateriaal richting Ierland gestuurd. In de jaren daarna veranderde dat beeld ingrijpend. Nieuwe markten kwamen erbij, onder meer in Polen, Frankrijk en Engeland. Tien jaar later was Ierland nog goed voor slechts een klein deel van de omzet. Tegelijkertijd werd duidelijk dat de traditionele manier van werken – met relatief veel verkopers en handmatige processen – kostbaar was en moeilijk schaalbaar. Die constatering leidde tot een eerste stap richting digitalisering. Binnen het bestaande Wintree ERP-systeem werd een module ontwikkeld die automatisch prijzen berekende op basis van klant, volume en logistiek. Daarmee werd een deel van het werk van verkopers overgenomen door software. In dezelfde periode ontstond het idee om klanten zelf online toegang te geven tot het assortiment en de voorraad.

Webshop

De eerste webshop was technisch nog beperkt, maar liet wel zien dat het model kon werken. Het aandeel online orders groeide langzaam, van enkele procenten naar uiteindelijk het grootste deel van de omzet. Volgens Van Wezel kwam die groei pas echt op gang toen er bewust werd gekozen om minder afhankelijk te zijn van traditionele verkoopkanalen. Offertes werden

beperkt en klanten werden gestimuleerd om zelf via het systeem te bestellen. De volgende stap was toen op basis van Magento (een computertaal, REDACTIE) een nieuwe webshop werd ingericht die volgens Van Wezel beter aansloot op de behoeften van de gebruiker. Die Magento-webshop is meer gericht op gebruiksgemak, filtering en presentatie, en minder op interne systeemlogica. Het bestelproces is voor de gebruiker makkelijker en overzichtelijker geworden, zoals we dat ook gewend zijn bij Bol.com en Amazon.

Plant Market

Die combinatie van kennis – plantenhandel aan de ene kant en digitalisering aan de andere – vormde de basis voor de verdere ontwikkeling van Plant Market. Na de overname van SAP Holland van de Ierse eigenaren in 2018 kwam de strategische koers volledig in handen te liggen van Fons van Wezel en zijn compagnon. Centraal in die koers staat het platformdenken. Plant Market functioneert als een eigen marktplaats, maar de techniek kan ook als *white label* worden ingezet. Dat betekent dat andere partijen gebruik kunnen maken van dezelfde infrastructuur, maar dan onder eigen naam en met een eigen klantbenadering. Een voorbeeld daarvan is Bloemenpark Appeltern, dat via een eigen webshop werkt, terwijl de logistiek en fulfilment erachter door Plant Market worden verzorgd. Appeltern kan zich richten op de juiste klantbeleving zonder zich bezig te hoeven houden met het achterliggende logistieke proces.

Klantcontact

Het model maakt het mogelijk om verschillende rollen in de keten te combineren. Een partij kan zich richten op marketing en klantcontact,

terwijl Plant Market de logistiek en orderverwerking uitvoert. Volgens Van Wezel ontstaat zo ruimte voor specialisatie: iedere schakel kan zich concentreren op zijn eigen toegevoegde waarde. Voor kwekers betekent dit dat zij in theorie directer toegang krijgen tot de markt. Tegelijk vraagt het ook iets van hun werkwijze. Data wordt een steeds belangrijker factor. Actuele voorraad informatie en goede foto's zijn nodig om zichtbaar te zijn binnen het platform. Zonder die gegevens wordt het moeilijker om mee te doen.

Hubs

Logistiek blijft daarbij de bepalende factor. Plant Market werkt met hubs en vaste routes om transport efficiënt te organiseren. Orders van verschillende klanten worden gecombineerd, waardoor volle vrachten mogelijk zijn. Volgens Van Wezel zit juist daar een belangrijk voordeel van schaal: hoe groter het netwerk, hoe efficiënter de logistiek kan worden ingericht. Die schaalbaarheid vormt ook de basis voor de Europese ambities. Het platform is technisch voorbereid op meerdere talen en landen. In de praktijk vraagt uitbreiding echter om meer dan alleen software. Lokale hubs, netwerken van kwekers en logistieke partners zijn nodig om het model werkend te krijgen. In Engeland heeft Plant Market inmiddels een vestiging overgenomen en er wordt gekeken naar verdere uitbreiding in andere landen.

