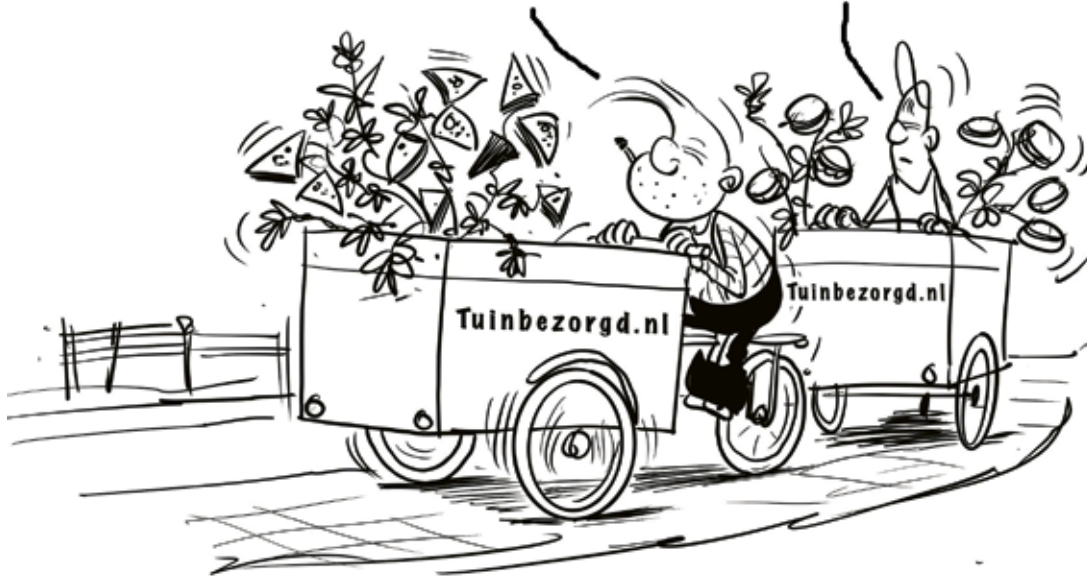


Bart en Boris

ZITTEN OP Groupon

ONZE SPECIAL
DE PIZZABOOM

EN DE ONVOLPREZEN
HAMBURGERHEESTERS



Hoveniersdiensten in de uitverkoop

Dom je kwaliteiten weggeven of slimme marketing?

Spotgoedkoop van je tuin een paradijs maken – het is de droom van veel tuinbezitters, die dankzij de aanbiedingswebsites Groupon en Social Deal vaak werkelijkheid wordt. Op deze websites bieden hoveniers hun diensten aan voor een schijntje. Vakblad De Hovenier wil weten waarom ze hieraan meedoen. En is het wel zo verstandig? Auteur: Mirte van Rooijen

Bijna heel het jaar 2020 moeten Nederlanders vooral thuisblijven. Vakantie gaat niet door, thuiswerken is veelal verplicht en naar een restaurant gaan is ook niet mogelijk. Al deze maatregelen zorgen ervoor dat we veel meer tijd in de tuin doorbrengen. En dan valt het ongemeene gazon en het onkruid tussen de tegels opeens wel heel erg op. Veel hoveniers draaien dit jaar overuren. Maar Nederlanders staan ook bekend om hun zuinigheid en willen graag voor een dubbeltje op de eerste rij zitten. Voor deze mensen zijn aanbiedingswebsites zoals Groupon en Social Deal een uitkomst. Hier krijgen klanten gemiddeld kortingen van 40 tot 50 procent. Ook klanten van hoveniers. Dit betekent dat mensen 39 euro voor twee manuren betalen in plaats van 80 euro. Wat krijgen ze hiervoor terug? Alles wat ze willen, van snoeien tot beplanting en van bestrating tot maaien. 'Groupon wil het onderste uit de kan halen. Ze willen alleen het beste en je houdt er niets aan

over', zegt hovenier Jos de Wit uit Almere. Hij adverteerde in 2013 op de aanbiedingswebsite Groupon. 'Ik dacht dat het een win-winsituatie was. Groupon zou me meer naamsbekendheid opleveren en meer klanten. Maar geen enkele klant bleef. Het zijn allemaal gelukzoekers die alleen op koopjes uit zijn.'

Wat zijn Social Deal en Groupon?

De Wit is niet de enige hovenier die mindere ervaringen heeft met Social Deal of Groupon. De hoveniers van Piek Zweverink uit Vorden en van Zoek je Hovenier uit Nijmegen hebben gelijksoortige verhalen. Maar wat zijn deze aanbiedingswebsites voor bedrijven? Social Deal en Groupon verdienen geld door kortingsbonnen te verkopen van andere bedrijven. Dit kan variëren van hotelovernachtingen tot autowasbeurten en van spadagen tot cursussen Spaans. En dus ook hovenierswerk. De prijs per uur wordt mede bepaald door Social Deal, dat

in 2011 in Nederland is opgericht. Zij kijken naar de gemiddelde prijs van gelijksoortige bedrijven, waarna ze minimaal 40 procent korting vragen. De hovenier verdient dus uiteindelijk de helft van de prijs die hij zelf zou vragen en moet hiervan ook een deel aan Social Deal afstaan. In de horeca is dit 35 procent per voucher, en een aantal hoveniers geeft aan dat dit percentage ook van hen werd gevraagd. Dit geld moeten ze betalen omdat dit het verdienmodel van Social Deal is en de hoveniers in ruil hiervoor een grote groep Nederlanders bereiken. Social Deal is namelijk marktleider in Nederland. Vorig jaar had het bedrijf ruim 3,5 miljoen actieve leden en verkocht het meer dan 800.000 kortingsvouchers per maand.

De andere grote aanbiedingswebsite in Nederland is het Amerikaanse Groupon. Dit bedrijf is in 2008 opgericht en maakte binnen twee jaar de oversteek naar Europa, Zuid-

Amerika en Azië. Eind 2015 had de website meer dan 48,1 miljoen actieve leden. Twee jaar later maakte Groupon ruim 14 miljoen dollar winst. De werkwijze is ongeveer hetzelfde als bij Social Deal, waarbij de adverteerder een deel van de inkomsten moet afstaan.

Ook voordelen

Meedoen aan Groupon of Social Deals kost voor al geld, maar het kan een goede investering zijn in de toekomst. Wie adverteert bij Social Deal of Groupon, bereikt direct een miljoenenpubliek. Het is dus gunstig voor de naamsbekendheid. Tegelijkertijd is de verkoop van de vouchers bijna volledig gegarandeerd. Vaak is er maar een beperkt aantal vouchers beschikbaar, waardoor klanten eerder tot koop overgaan. Ze willen de deal niet missen. Binnen een korte tijd hebben bedrijven er dus een hoop nieuwe klanten bij.

‘Zeker voor beginnende hoveniers kan Groupon of Social Deal een uitkomst zijn’, zegt Mariska Piek van hoveniersbedrijf Piek Zweverink in Vorden. ‘Het is handig om een klantenbestand samen te stellen.’ Haar bedrijf plaatste in 2015 een advertentie bij Groupon. ‘Het was een eenmalig iets. Je naam gaat vaker over internet en er is een piek in het aantal kliks op de website. Maar wij hadden geen match met Groupon’, legt ze uit.

‘Bij Social Deal betekende dit een niet uitbetaalde kostenpost van 1400 euro’

Bij een zoektocht op Groupon en Social Deal anno 2020 zijn er weinig hoveniers te vinden. ‘Het is een teken aan de wand dat het er zo weinig zijn’, zegt Piek. ‘Deze aanbiedingswebsites zijn waarschijnlijk vooral handig voor tastbare producten. Stel, je verkoopt een vaas van 100 euro voor 30 euro. Dan kun je door de massa die je verkoopt veel omzet draaien. Maar wij verkopen arbeid en uren. Het is moeilijk te voorspellen hoeveel werk er in drie uur past, en je wilt ook niet zeven dagen werk in een halve middag proppen. Dan gaat de kwaliteit er echt niet op vooruit’, zegt ze.

Marketing

Toch gaan er jaarlijks een paar hoveniersbedrijven met Groupon of Social Deal in zee. In bijna alle gevallen doen ze mee vanwege marketingdoeleinden. De naam van het bedrijf bereikt ontzettend veel mensen en er komen tijdelijk een boel nieuwe klanten bij. Hoveniers hopen dat deze klanten later terugkomen en dan het volledige bedrag betalen. ‘In 2013 deed ik mee, omdat ik meer vaste klanten en continuïteit wilde’, zegt De Wit. Uiteindelijk heeft hij er geen enkele klant aan overgehouden. Het Nijmegen bedrijf Zoek je Hovenier deed vorig jaar ook mee met een aanbieding op Social Deal. ‘We waren nieuwsgierig en het leek ons een mooie manier om nieuwe klanten te ontmoeten’, laat een woordvoerder schriftelijk weten. Het bleek een eenmalige samenwerking. ‘Er werden meer vouchers verkocht dan afgesproken.’ De woordvoerder van Zoek je Hovenier legt uit dat veel klanten de bonnen pas op het laatst inleverden. Wat niet handig is, omdat het vaak onvoorspelbaar is wat een klant wil. ‘Als het meer werk is dan verwacht, moet de klant nog weleens wachten. Wij waren hier wel soepel in, maar onze ervaring is dat Groupon en Social

Deal slecht tegen kritiek kunnen. Ze kiezen altijd de kant van de klant, wat regelmatig betekende dat we ons verlies moesten nemen.’ Dit resulteerde volgens Zoek je Hovenier uiteindelijk in een flinke discussie, waarna er niet volledig werd uitbetaald. ‘Bij Social Deal betekende dit een niet uitbetaalde kostenpost van 1400 euro.’

Prijs-kwaliteitverhouding

Risico’s nemen hoort bij ondernemerschap. En soms kost dat geld. Als een samenwerking veel klanten oplevert, is de kostenpost snel terugverdiend, ook bij deze aanbiedingswebsites. Al kunnen extreme kortingen juist toekomstige klanten afschrikken. Uit wetenschappelijk onderzoek van de Erasmus Universiteit blijkt namelijk dat mensen bang zijn dat de prijs iets zegt over de kwaliteit. Dus hoe goedkoper het product, hoe slechter de kwaliteit.

De Erasmus Universiteit publiceerde de resultaten in 2018 in het blad *Information System Research*. De onderzoekers Zike Cao, Kai-Lung Hui en Hong Xu onderzochten hiervoor bijna 20.000 deals op Groupon. Hieruit bleek dat bij een verhoging van de korting met 1 procent het aantal verkopen met 0,035 tot 0,256 procent daalde. Dit lijkt niet zo veel, maar als bedrijf wil je natuurlijk dat het aantal verkopen stijgt. De daling is zelfs groter als er nog eens 10 procent boven op de korting komt. Het aantal verkopen zakt dan met 0,5 procent. Dit geldt trouwens alleen voor producten met buitensporige kortingen, dus bijvoorbeeld 60 procent. En dat allemaal omdat klanten denken dat de kwaliteit minder is.




BE SOCIAL
Scan, lees & deel!



Jos de Wit



Piet Zweverink