

Zo veroverd Topbloemen.nl de online cadeaumarkt

03-04-2018 13:35



Van bloemen naar taarten is een kleine stap, vond Topbloemen-eigenaar Edwin van Arkel. Daarom lanceerde hij onlangs het nieuwe platform Toptaarten.nl, om via een netwerk van lokale bakkers ook in die markt een onlinespeler van formaat te worden. In de bloemenbusiness is dat al langer het geval en nam de etailer in 2015 naar eigen zeggen zelfs de marktleiderspositie van Fleurop over. Wat is het geheim van de inmiddels vier merken tellende 'top'-keten?

De lancering van Toptaarten.nl is minder opmerkelijk dan hij lijkt. Drie jaar terug nam Topbloemen.nl al de cadeauwebsite Geschenkenbezorgen.nl over, wat al duidelijk maakte dat breder wordt gekeken dan bloemenbezorging. Bovendien waren taarten daar al een onderdeel van het assortiment, maar volgens Van Arkel wat onderbelicht. "Taarten zijn zo'n specialistisch product, dat we ervoor gekozen hebben een aparte website te lanceren." Daarin is Toptaarten.nl niet de eerste, weet Van Arkel ook. Zo groeit Gefelicitaart uit tot een serieuze partij en wist Taartenwinkel.nl zich volgens FSIN afgelopen jaar zelfs al onder de vijfhonderd grootste foodspelers van Nederland te scharen. "Maar zij werken met een centraal model", wijst Van Arkel het belangrijkste verschil aan. "Alle taarten worden in één grote taartenfabriek gemaakt, 's nachts met koelauto's gedistribueerd en de volgende dag geleverd." Dat model werd ook gehanteerd toen hij Geschenkenbezorgen.nl overnam, maar wordt met de Toptaarten-aanpak aangepast. "Je hebt veel minder controle over de bestelling als die zowel extern wordt gemaakt als bezorgd. Als er iets misgaat, kun je niets meer. En met Topbloemen.nl hadden we al bewezen dat het lokale model voor ons prima werkt."



Toptaarten.nl volgt daarom het voorbeeld van zijn moederbedrijf: lokale specialisten aansluiten en zelf laten bezorgen. Daarmee ben je flexibeler en is de kwaliteit beter geborgd, meent Van Arkel. Op basis van het marktonderzoek dat hij deed, verwacht hij ook van Topstaarten.nl een grote speler te kunnen maken. Er worden volgens hem enkele honderdduizenden taarten per jaar online besteld in Nederland en Topstaarten.nl wil 'een stuk van die taart pakken', omschrijft hij treffend. "Bij Topbloemen.nl hebben we inmiddels ruim een miljoen orders per jaar. Ons streven is om binnen drie jaar vijfhonderdduizend taarten te doen." Naast Topstaarten.nl is overigens in stilte ook de webshop Topfruit.nl gelanceerd, een product dat Van Arkel ook te specialistisch vond om via het overkoepelende Topgeschenken.nl te verkopen. "Maar daar zullen we verder geen grote mediacampagnes op loslaten, daar is de fruitmarkt te klein voor." Plannen voor meer dan de vier merken die

nu gevoerd worden, zijn er vooralsnog niet.

Marktleider

Topbloemen.nl ging in 1999 van start, bijna tachtig jaar nadat het in 1908 in Duitsland opgerichte Fleurop de Nederlandse markt betrad. Toch heeft laatstgenoemde, als we Van Arkel mogen geloven, zijn marktleiderspositie in 2015 moeten afstaan aan zijn veel jongere branchegenoot. Anders dan in het geval van de taartenshop, koos Topbloemen.nl bij zijn start niet voor een duidelijk ander model dan de bestaande concurrentie. Net als Fleurop is een netwerk van lokale bloemisten de basis. "Maar wat wij anders hebben gedaan, is dat netwerk relatief compact houden", doelt hij op de 350 bloemisten tegenover de circa elfhonderd van Fleurop. "Daardoor heb je veel meer orders per bloemist en zijn winkeliers bereid meer voor je te doen. Een heel belangrijk besluit is daarbij geweest dat we onze bloemisten verplicht hebben gesteld om in onze verpakking te bezorgen. Dat is een heel verschil met Fleurop, waar iedereen doet wat hij zelf wil en uit eigen naam levert." Vooral om ook de ontvanger van de bloemen te bereiken, is dat volgens Van Arkel een noodzakelijke stap geweest. "Bij de meeste grote webshops is de besteller vaak ook de ontvanger, maar bij ons is dat juist bijna altijd iemand anders. De ontvanger konden wij voorheen nooit bereiken. Dat we nu beiden bereiken, heeft veel bijgedragen aan het succes."

Naast onlinespelers heeft Topbloemen.nl nog volop concurrentie vanuit het fysieke kanaal. Niet alleen heeft zo'n beetje ieder gehucht wel een bloemenzaak, ook de meeste supermarkten hebben een stuk vloer voor bloemen gereserveerd. Een algehele verschuiving van de markt naar online, ziet Van Arkel nog niet zo snel plaatsvinden. "Ik maak altijd een heel duidelijk onderscheid tussen bloemen voor eigen gebruik en als geschenk", zegt hij daarover. "Voor die eerste categorie zullen de supermarkt, de gewone markt en de bloemist om de hoek altijd de grootste kanalen blijven. Maar als je een bloemetje wilt sturen, is online een behoorlijke markt. Vroeger gingen mensen ook naar een bloemenwinkel om bloemen naar een andere plaats te sturen, dat gebeurt nu online."

Abonnement

Wie Van Arkel minder als concurrent ziet, is het eveneens snelgroeiende Bloomon. Met een abonnementsmodel focust de onderneming van Patrick Hurenkamp zich op een andere markt. Dat neemt niet weg dat de Topbloemen.nl-eigenaar daar wel met een schuin oog naar kijkt. "Heel concreet zijn de plannen nog niet, maar wij denken er ook wel aan om via ons lokale model een abonnementsdienst te introduceren." Daarmee denkt hij opnieuw een streepje voor te hebben. "Bij Bloomon krijgt iedereen exact hetzelfde boeket. Er zijn drie of vier aflevermomenten in de week en alles wordt heel massaal geproduceerd. Als wij via onze bloemisten op abonnementsbasis gaan werken, kunnen consumenten nog een voorkeur opgeven voor kleur, stijl en aflevermoment."

Topbloemen.nl bleek met iets simpels als de verpakking al een mooi instrument in handen te hebben om zijn naam verder te vestigen. Zijn netwerk van 350 bloemisten verspreid over het land, is een potentieel volgend wapen. Want hoewel Topbloemen.nl niet van plan is eigen fysieke winkels te openen, denkt Van Arkel de aanwezigheid in het straatbeeld via die lokale spelers wel te kunnen vergoten. "We zien dat onze aangesloten bloemisten steeds meer 'Topbloemen' willen uitdragen. Dat gebeurt soms heel beperkt, in de vorm van een bordje bij de deur met 'wij leveren voor Topbloemen' erop. Maar er zijn ook al zestig bloemisten die hun auto helemaal bestickerd hebben in onze stijl, door ons betaald." Zo ziet Van Arkel mogelijkheid de fysieke aanwezigheid uit te breiden. "Je zou aan een soort soft franchisemodel kunnen denken, waarbij we onze merknaam verhuren aan de bloemisten." Daarbij sluit hij echte Topbloemen-winkels, met de naam op de gevel, niet uit. "Zowel bij ons als bij bloemisten wordt daar wel over nagedacht." Een groeimogelijkheid die hij minder snel zal aanboren, is die van buitenlandse uitbreiding. Topbloemen heeft weliswaar ook een .be-variant, maar die zal er voor de taarten niet komen, terwijl verdere buitenlandse voor ook voor de bloemenshop niet op de planning staan. "Ik ben een *controlfreak* en wil er bovenop kunnen zitten", aldus Van Arkel. "Bovendien is er in

Nederland genoeg te winnen, zeker met onze nieuwe merken."

Amnon Vogel