



Marketingtips voor boomkwekers van Loïs Lodders:

• **Zoek je onderscheidend vermogen:**

Waarin ben jij uniek als kweker?

• **Wees actief op sociale media:**

Deel regelmatig updates om zichtbaar te blijven voor klanten en partners.

• **Neem deel aan vakbeurzen:**

Vakbeurzen bieden een uitstekende kans om je bedrijf te presenteren aan een professioneel publiek.

• **Zorg voor een duidelijke en aantrekkelijke website:**

Maak een helder verhaal over wie je bent en wat je doet.

• **Gebruik beeldmateriaal:**

Foto's en video's zeggen meer dan woorden. Maak en deel regelmatig visuele content om je verhaal kracht bij te zetten.

Marketing in de boomkwekerij: vakmanschap en kwaliteit alleen zijn niet goed genoeg

‘Je moet iets met meerwaarde creëren, concurreren op prijs is niet genoeg’

In een tijd waarin het aanbod groter is dan de vraag, is kwaliteit alleen niet voldoende, vindt marketingexpert Loïs Lodders, eigenaar van NL Plants en bestuurslid van Stichting vakbeurs GrootGroenPlus. We spraken met haar over zichtbaarheid, het karakter van de sector én de waarde van vakbeurzen. Ook vroegen we ondernemers naar hun ervaringen.

Auteur: Fleur Dil

Terug in het groen

'Ik dacht: ik ga nooit iets in het groen doen', vertelt Loïs Lodders, die opgroeide in een boomkwekersfamilie. Ze koos bewust voor een marketingopleiding. 'Maar de liefde voor de sector groeide. Toen ik toch weer in het groen belandde, viel me iets op: marketing is hier echt van een andere orde dan in andere sectoren. Er wordt over het algemeen heel weinig mee gedaan.'

Volgens Lodders is dat een structureel kenmerk. 'Veel kwekers doen misschien iets met Facebook, maar een echte strategie ontbreekt vaak. Terwijl die in branches als food of retail juist enorm ontwikkeld is. Daar wordt volop geïnvesteerd in merkbouw en zichtbaarheid.'

Waarom dan zo weinig marketing?

Lodders begrijpt waar het vandaan komt. 'Boomkwekerijen zijn traditioneel sterk in productie, kwaliteit en klantrelaties. Zolang die stabiel zijn, is er geen noodzaak om aan marketing te doen.' Hoewel dat landschap verandert, wordt die noodzaak vaak nog niet gevoeld. Ad van Heesbeen van beursdeelnemer Sense of Nature en ASRA Plant: 'Wij leveren aan tuincentra; klanten vinden ons daar wel. Op iedere plant zit een etiket met gegevens van onze website.'

Toch wordt zichtbaarheid steeds belangrijker. 'In de bos- en haagplantsoenmarkt, waarin wij actief zijn, is het aanbod inmiddels groter dan de vraag', vertelt Lodders. 'Dan kom je op de

vraag: wat maakt jouw product of bedrijf uniek? Concurrenieren op prijs kan iedereen. Je moet iets met meerwaarde creëren.'

Meerwaarde is niet universeel

Wat die meerwaarde is, verschilt per bedrijf. 'De sector is te divers om daar één antwoord op te geven', zegt Lodders. 'Ieder bedrijf moet zichzelf die vraag stellen: wat is mijn verhaal? Waarom kiest een klant voor mij?' Bij Sense of Nature zit die meerwaarde in aftersales. Van Heesbeen: 'Ik ken geen kweker met zo'n uitgebreide klantenservice als wij. Klanten kunnen bij ons met al hun vragen terecht.'

Een mooie service, vindt Lodders, maar ook zonde als je dat verhaal niet vertelt. 'Als jij inzet op duurzaam kweken, maar je laat dat niet zien, dan weet niemand het.'

Een goed marketingplan

Zichtbaarheid begint met een paar simpele stappen. 'Zorg voor een goede website, niet alleen met contactgegevens, maar met een duidelijk verhaal: wat doe je en waar sta je voor?' Voor Didier Hermans van Herplant BVBA en Betterbuxus is de website één van de belangrijkste marketingtools. 'Wij hebben verschillende websites, waarmee we klanten voorzien van veel informatie. Ook onze projecten staan erop.' Maar ook sociale media zijn laagdrempelig in te zetten, zegt Lodders.

Wie verder wil gaan, kan denken aan zoekmachineoptimalisatie of online adverteren. 'Dat is complexer; daar heb je vaak een expert bij nodig.' Maar het gaat niet alleen om zichtbaarheid online. 'Laat je gezicht zien in de regio, bijvoorbeeld bij een lokale groene opleiding als je personeel zoekt. Beteken iets voor je omgeving – mensen onthouden dat, en het vergroot je betrouwbaarheid. Dat is óók marketing.'

GrootGroenPlus als marketingtool

Een vakbeurs als GrootGroenPlus is een uitgelezen kans om aan zichtbaarheid te werken, vindt Lodders. 'Het is een van de weinige internationale vakbeurzen voor de boomkwekerij waar het echt om groen draait. Je krijgt daar letterlijk een podium om jezelf te laten zien aan een professioneel publiek. De stakeholders doen ook echt moeite om de juiste bezoekers aan te trekken.'

Hermans noemt GrootGroenPlus dé plek voor boomkwekers om zich te profileren. 'Je kunt hier veel gericht zakendoen. Dankzij onze presentatie van een schimmelbestendig buxusras hebben we het vertrouwen in de plant én in ons bedrijf weer weten te herstellen.'

Welke stands inspireren Lodder? 'Meestal zijn dat stands waarin bedrijven hun producten echt laten zien. We waren op de vakbeurs Openbare Ruimte in Brussel. Daar viel op dat stands met tastbare producten veel drukker werden bezocht. Die trekken de aandacht.' Van Heesbeen is het daarmee eens: 'Laat gewoon zien wat je doet. Geen poespas. Wij verkopen planten, dus dat is wat we onze klanten laten zien.'

Dit jaar is het beursthema 'Hart voor Groen' – een laagdrempelig, maar ook een mooi onderwerp, vindt Lodders. 'Het nodigt uit om na te denken over de vraag: wat maakt jouw hart groen binnen je bedrijf? Daar hoort ook toekomstbestendig ondernemen bij – en dus marketing.'

Van 1 tot en met 3 oktober 2025 vindt in Zundert de 35e editie plaats van de internationale boomkwekerijvakbeurs GrootGroenPlus. Dit jaar opnieuw op het BCT-terrein, dat is uitgeroepen tot het groenste bedrijventerrein van Nederland.



Didier Hermans: 'Op de vakbeurs GrootGroenPlus kun je veel gericht zakendoen.'



Tijdens de laatste editie van de vakbeurs GrootGroenPlus ontving Roelands Boomkwekerijen de Jac. Loddersprijs voor de beste groene stand.



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!