



'Zien is kopen'

'Wat kan de boomkweker leren van de retailer en andersom?'

Op uitnodiging van Boom in Business, met bovenstaande vraag als vertrekpunt, zijn negen boomkwekers samen met eigenaar Kees Gommers bij tuincentrum Tuinwereld in Wijchen om de tafel gaan zitten voor een 'goed gesprek' over de verkoop van 'hun' boomkwekerijproducten via de tuincentra: 'Wat kan de boomkweker leren van de retailer en andersom?'

Auteur: Ruud Jacobs

Wat loopt goed, en wat kan er beter? En vooral: op welke manier? Kortom, een middagje brainstormen over hoe de boomkweker en de retailer het samen anders en beter kunnen doen, met als achterliggende gedachte: betere verkoop van boomkwekerijproducten via het tuincentrum. Kees Gommers geeft meteen een voorbeeld over een slecht lopend product: 'Enkele jaren terug was bij ons de verkoop van schuttingen, tuinhuisjes en ook bestrating slecht. Van ooit 300.000 euro aan hout waren we gezakt naar 40.000 euro. We hebben toen besloten om schuttingen en tuinhuisjes gratis te plaatsen en ook bestrating gratis te leggen. We hadden immers niks te verliezen. Twee jaar geleden zijn we met twee man begonnen, nu werken we met twaalf man. Contracten en orders liggen voor het oprapen.'

Bomen

Met dit voorbeeld houdt Gommers zijn gasten een spiegel voor: er zijn wel degelijk mogelijkheden voor een slecht lopend verkoopproduct zoals bomen. 'Die verkoop is ronduit slecht.' Toch is Gommers ervan overtuigd dat het goed komt:

'Bomen gaan weer een rol spelen. De consument die hier komt, heeft een huis en vaak ook een tuin. Die laat zich verleiden door wat hij hier ziet.' Om de bomenverkoop te stimuleren, maakt de retailer sinds kort ook gebruik van internet. 'Samen met tien tuincentra in Nederland zijn we een nieuwe webshop gestart: Warentuin.nl. Hierop hebben we alle vaste planten, haaggoed en ook bomen laten zetten. De bomen zijn nu niet meer aanwezig op het tuincentrum. Op de website staan alle verkrijgbare soorten, maten en ook de prijzen.' Volgens Gommers blijkt uit recent onderzoek van de tuinbranche in Nederland dat klanten graag bomen via de website willen kopen. 'Alleen bieden de tuincentra geen bomen aan. Hierdoor gaan klanten verder zoeken en komen ze vervolgens elders terecht, waar ze wel bomen of haaggoed kunnen kopen. En dat is dus niet hier.' Als het aan Gommers ligt, komt daar snel verandering in. 'Wij willen in elk geval graag veel beter samenwerken met de kwekers van bomen en vaste planten. Wij weten zeker dat er ook bij ons op het tuincentrum een markt voor dit soort producten is.'

Bomen via internet

Waarom verkopen bomen niet via het tuincentrum? Het struikelblok is volgens Kees Gommers de prijs die Tuinwereld voor de bomen moet betalen. 'Als wij bomen inkopen, kosten ze ons een vermogen. Maar als je op de website kijkt waarvoor ze worden aangeboden, dan kosten ze bijna niks.' Jeroen Graat valt zijn werkgever bij: 'Bij klanten liggen vaak vijf offertes van verschillende hoveniers. Als wij ergens een tuin gaan aanleggen en het dan over bomen hebben, horen wij heel vaak: 'Laat die bomen maar even zitten, daar denken we nog even over na'. Met andere woorden: 'Die gaan we wel ergens anders halen.' Ook op Marktplaats zie je het, bijvoorbeeld leilindes voor 23,50 euro per stuk, vier voor 90 euro. Daar kunnen wij ze niet voor inkopen. Die klant ben je gewoon kwijt.'

Prijs geroid product

Bomen via het tuincentrum aan de man/vrouw brengen, dat blijft een moeilijk verhaal, volgens Jeroen Graat. 'Zo'n anderhalf jaar geleden zijn we hier op het tuincentrum heel druk geweest

Forum 'Verkoop boomkwekerijproducten via retail'

- Cor Huibers (Betuwe Plant - Opheusden)
- Hans Poppelaars (Boomkwekerij Poppelaars - Sprundel)
- Leen Konijn (Veluwe Plant - Lunteren)
- Mario & Wendy van Aart (Van Aart Boomkwekerijen - Oudenbosch)
- Jac. P. Oudijk (Kwekerij Jac. P. Oudijk - Boskoop)
- Ger & Robbin Zwartjes (G. Zwartjes Vaste planten & Siergrassen - Wijchen)
- Bart van Roessel (B. van Roessel Tuinplanten - Haaren)
- Kees Gommers (Tuinwereld - Wijchen/Malden)
- Jeroen Graat (Tuinwereld)
- Kees Gommers jr. (Tuinwereld)

met die bomen. Van alle mooie soorten hebben we bomen neergezet en we hebben er een leuk etiket bij gemaakt. Je kon ze bestellen en dan had je ze vrijdags in huis. En toch verkoopt het ook dan niet echt lekker.' Kees Gommers weet er niet precies de vinger achter te krijgen: 'Alles in pot gekweekt maakt het tuincentrum duurder. We hebben toen besloten: van alle bomen zetten we er één in pot gekweekt op het tuincentrum, maar dan wel met de prijs van gerooid product. Ondanks dat bleef de verkoop minimaal, en de oorzaak hiervan weet ik eigenlijk niet.' Volgens

Gommers is de handel in bomen op het tuincentrum er een beetje uit. 'Bomen en hagen zijn productgroepen die we slecht verkopen. Aan ons de taak dat tij te keren. Hoe kunnen we de omzet van bomen, hagen en deels ook vaste planten verhogen?'

Boom niet sexy

Volgens Konijn is het een kwestie van prijs. 'Zeker als je als consument 15 euro te besteden hebt. Er is een groot verschil tussen de impulsaankoop van een boom of van een ander plantje.' Van Roessel, kweker van tuinplanten, beaamt die zienswijze volledig. 'Wij kweken pakzaam spul met marketing-AIDA: *attention, interest, desire, action*. Als de aandacht er is, de interesse, het verlangen, en als ze de plant vast hebben, dan staat hij eigenlijk ook al in het mandje. Pas daarna kijken ze wat hij kost, 5,99 euro of 8,99 euro. Wij kweken bewust voor tuincentra. Dat is iets anders dan een boom kweken die niet sexy is voor de consument.' Volgens Van Roessel verschillen klanten in het tuincentrum gemiddeld gesproken van klanten die via een hovenier planten laten komen. 'Het is een andere markt.'

Hobbyverkopers

Volgens Hans Poppelaars, die in Sprundel een haagplantenkwekerij runt, zijn er voor de verkoop van boomkwekerijproducten vele spelers op de markt: 'Voor haagbeuken hebben wij klanten

die planten van ons op internet verkopen. Dat doen ze via een eigen webshop of ze verkopen op Marktplaats. Ik heb klanten die zelf bij ons komen laden, via een bepaalde route naar huis rijden en dan voor de helft al weer gelost zijn. Alles supervers vanuit de kwekerij.' Juist het vollegrondsmateriaal is volgens Poppelaars in een tuincentrum een lastig verhaal. Dit laatste bestrijdt Kees Gommers: 'Wij doen dat op bestelling en dat is helemaal niet lastig. Dat doen we nu ook al met graszoden. De hele week bestellen en op vrijdag uitleveren. Dat kan met planten uit de vollegrond natuurlijk ook. Graszoden worden hier bij ons heel veel verkocht; haaggoed heel weinig. Hoe kan dat? Voor haagplantsoen vindt de consument blijkbaar een andere weg. Die weg willen wij als tuincentrum natuurlijk wel graag inslaan, maar voor een paar planten naar Zundert rijden, dat kan prijstechnisch niet.'

'Wij willen in elk geval graag veel beter samenwerken met de kwekers van bomen en vaste planten'

Zien is kopen

Volgens Cor Huibers van Betuwe Plant is het ook op de tuincentra een kwestie van laten zien wat je allemaal in huis hebt. Huibers neemt als voorbeeld de Liquidambar styr. 'Gum Ball'. 'Een prachtig herfstartikel. Mooie kleuren, springt er echt uit. Wij verkopen duizenden van dat soort herfstproducten. Maar ik verbaas mij er ieder jaar weer over: in België verkoopt het wel, hier in Nederland niet. Ik kan je ook precies vertellen waarom: als ik hier door het tuincentrum loop, zie ik twee bomen staan, maar een Liquidambar zie je niet. Ook dit is een prachtig tuincentrum, alles staat er, maar een boom zie je niet. Wij, kwekers en retailer, moeten tegen elkaar zeggen: volgende week moet het hier staan, want zien is kopen. Ik denk wel eens: jullie als Nederlandse tuincentra en wij als kwekers, samen hebben we de internetverkoop gestimuleerd, maar op de tuincentra staan ze niet meer.' Volgens Robbin Zwartjes, die samen met zijn vader in Wijchen vaste planten en siergrassen kweekt, is het showen van bomen op het tuincentrum echter niet zonder gevaar. 'De mensen gaan dan in een tuincentrum kijken voor een boom, daar schrijven ze alles op, en thuis gaan ze op Google zoeken en bestellen ze de boom via internet.' Volgens Hans Poppelaars is er wat betreft de



Bart van Roessel



Kees Gommers en Hans Poppelaars (rechts).

verkoop van vollegrondproducten een duidelijk verschil tussen tuincentra en plantencentra. 'In België heb je nog meer plantencentra; die verschillen van tuincentra. Die verkopen relatief veel meer blote wortel. Ook wordt er daar veel meer gekuild.' Volgens Gommers zijn planten op blote wortel, zoals haagbeuken, in het tuincentrum eenvoudigweg een moeilijk product. 'Die kunnen we hier niet op het beton van de winkel leggen. Maar we kunnen het wel doen zoals dat ook met graszoden gebeurt.'

Bart van Roessel uit Haaren ziet een andere oorzaak voor de lage verkoopcijfers van de grotere producten via tuincentra: 'Als mensen naar een tuincentrum komen, dan gaan ze voor een stuk beleving. Bovendien, het kopende publiek op een tuincentrum bestaat voor het grootste deel uit vrouwen. Die gaan niet met een boom lopen zeulen. Die hebben veel liever dat een hovenier langskomt: 'Wat kost dat? Zet die boom daar maar neer, want dat ding past niet in mijn kof-ferbak.'

Presentatie

Volgens Leen Konijn van Veluwe Plant is het verkopen van boomkwekerijproducten, zeker in de herfst en het vroege voorjaar, vooral ook een kwestie van de juiste presentatie. Hij geeft als voorbeeld een nieuw verpakkingsconcept: een full colour bloemenhoes voor de *Hydrangea paniculata* 'Limelight'. Konijn: 'We hadden 150.000 exemplaren van die plant staan, maar vonden dat

de plant te lang kaal bleef. Hij had geen enkele meerwaarde. En ook al hang je er enorme etiketten aan, dan nog zie je die grote kale takken. Dat is geen cadeau, natuurlijk. Als je er nu langs loopt, dan neem je die plant gewoon mee. Heel simpel. Zonder hoes hadden we al die planten nooit weg kunnen zetten. Zoals de planten er nu bij staan, is het net alsof ze in bloei staan, ook in februari. En dat werkt. We zijn vier jaar bezig geweest om het voor elkaar te krijgen.' Gommers ziet in dit geval echter wel een probleem voor het tuincentrum opdoemen: 'Zo'n hoes is alleen leuk als actie. Maar als het product op het tuincentrum één week in de hoes staat, dan krijg je het probleem van water geven. En dat valt in die hoes niet mee. Wij laten in hoezen verpakte producten slechts één week staan. Immers, na die week moet je water geven en de plant bijhouden.'

Als de verkoop van bomen via het tuincentrum niet wil vlotten, schiet de presentatie van bomen dan wellicht tekort? Gommers: 'We hebben echt van alles geprobeerd. Het hele verhaal, met foto's erop en eronder, maar het werkt allemaal gewoon heel erg slecht.'

Internet

Gommers geeft aan heel graag bomen te willen verkopen. 'Een boom is de basis van de tuin en hoort eigenlijk in iedere tuin thuis. Maar via internet kan de klant ze goedkoper krijgen. Dat zijn wij ook gaan doen, met een eigen webwinkel.' Gommers haalt de online winkel Warentuin.nl

'Alleen bieden de tuincentra geen bomen aan. Hierdoor gaan klanten verder zoeken en komen ze vervolgens elders terecht'



Jac Oudijk



Leen Konijn

aan, waar hij met zijn Tuinwereld deel van uitmaakt. 'Dit zijn tien tuincentra die ieder ongeveer één miljoen potentiële klanten om zich heen hebben. Kleine pakketjes gaan via PostNL, maar als iemand een boom wil hebben, kunnen we die via eigen vervoer bezorgen.'

Volgens Wendy van Aart is voor veel mensen een bezoek aan een tuincentrum een lekker uitstapje. 'Die komen helemaal niet met de bedoeling om een boom te kopen. Daarvoor kijken ze wel op

internet en gaan ze eerst even googelen.' Van Roessel: 'Mensen die iets nodig hebben gaan op internet niet meer googelen, maar gaan meteen naar Marktplaats. Ze gaan eerst naar Marktplaats voor prijsonderzoek en daarna gaan ze pas googelen.'

Hoe concurrerend is de internetverkoop door boomkwekers voor tuincentra, zo vraagt Jac. Oudijk zich af. 'Is dat wel zo concurrerend? En krijgt de particulier die op internet kijkt wel

dezelfde planten te zien en aangeboden zoals ze in het tuincentrum staan?'

Over verkopen via internet is Huibers duidelijk. 'Dan kom je aan de klanten van onze klanten. Dat kan toch niet de bedoeling zijn, of we moeten met z'n allen tuincentrum willen worden.' Ook Mario van Aart ziet dat niet zitten. 'Dan gooi je je eigen ruiten in.' Leen Konijn heeft voor Huibers nog een vooruitziende blik: 'Binnen tien jaar verkoopt Gommers de boom via internet en jij gaat hem afleveren. Dat is de toekomst. Het transport is nu nog een struikelblok.'

Handzamere maten

Wendy van Aart ziet behalve de prijs, ook de maat als bepalend voor verkoop succes via het tuincentrum. Zij pleit voor handzamere maten. Volgens echtgenoot Mario van Aart moet je zeker niet alle soorten en varianten op het tuincentrum laten zien, maar moet de nadruk juist op de succesnummers worden gelegd. 'Promoot de beste bomen en planten zet die 'kiloknallers' weg met een mooi etiket.' Kees Gommers ziet wel iets in deze suggestie. 'Dat gaan we zeker proberen. Wij willen hier immers gewoon geld verdienen.' Het belang van goede communicatie en promotie van interessante bomen blijkt als de vers gekozen Boom van de Toekomst, de Parrotia persica, zijdelings ter sprake komt. Gommers zegt dat hij totaal geen weet heeft van deze verkiezing. 'Of de boom een prominente plek in ons tuincentrum krijgt? Zou zomaar kunnen, zeker als zo'n product meer onder de aandacht komt.' Leen Konijn kan de retailer in dit geval wel uithelpen: 'Wij zijn er meteen op ingehaakt en hebben extra voorraad neergezet.'

Tuincentrum

Wat moet het tuincentrum anders gaan doen om vooral bomen en haagplanten beter aan de man/vrouw te krijgen? Gommers: 'De een zegt: je moet het product neerzetten, de ander zegt: je moet zorgen voor informatie. Ik zeg op mijn beurt: we hebben alles al gedaan. We moeten nu met z'n allen een oplossing zien te vinden.' Volgens Huibers ligt het echter aan de tuincentra zelf – enkele positieve uitzonderingen daargelaten – dat ze nauwelijks nog bomen verkopen. 'Tuincentra konden een jaar of tien geleden nog honderden bomen verkopen. Er zijn ook nu nog tuincentra die in september de winkel volzetten met bomen, goed vastgezet en met goede bebording. Die verkopen echt wel bomen.' Huibers ziet wel een verandering: 'Ik proef dat de



Mario en Wendy van Aart

retailers in tegenstelling tot acht jaar geleden nu wel bereid zijn om een stuk van hun marge in te leveren. Er is altijd gezegd dat een boom duur is, maar die prijs kunnen wij echt wel onderbouwen. De consument wil zeker geïnformeerd worden, maar wil ondertussen ook een boom zien. Als je die als tuincentrum niet hebt staan, dan sla je de plank volledig mis. Wij hebben een top-10 voor de retail gemaakt. Vroeger werkte dat; toen konden we wel bomen verkopen.' Voor het feit dat er medio november geen bomen op zijn tuincentrum staan, heeft Gommers wel een verklaring: 'Tot eind augustus is dat normaal gesproken zeker het geval. Maar op een gegeven moment moeten we ook plaatsmaken voor andere producten, zoals kerstartikelen, waar geld aan wordt verdiend.'

'Wij, kwekers en retailer, moeten tegen elkaar zeggen: volgende week moet het hier staan, want zien is kopen'

Keurmerken

Is er vraag van de consument naar keurmerken, zoals Qualitree? Gommers: 'Als het etiket eraan hangt, geeft dat wel het gevoel dat er verantwoord met de zaken wordt omgegaan. Het spreekt mensen wel aan, maar ze zullen er zelf niet naar vragen. MPS heeft meerwaarde en geeft aan dat je nadenkt over het milieu. Dat zou ik als kwekerij zeker aangeven. Je hebt het keurmerk toch; waarom zou je het er dan niet opzetten? Voor ons is dat etiket ook heel belangrijk.' Volgens Huibers eist Intratuin dat binnen een paar jaar alles MPS-gecertificeerd is. 'Als er dan wat gebeurt, zoals met de boktor, dan kun je altijd zeggen: we doen zaken met MPS-gecertificeerde bedrijven; dan is er niks aan de hand.' Van Roessel: 'Wij zijn MPS-gecertificeerd omdat sommige klanten dat willen. Maar je gaat er toch vanuit dat alles op de juiste manier wordt geproduceerd. Het moet een vanzelfsprekendheid zijn. Je moet gewoon zorgen dat alles goed is.'

Ideeën

Wat hebben de deelnemers, zowel retailer als kwekers, zoal opgestoken van dit middagje brainstormen op het tuincentrum?

Gommers: 'Het idee van een open dag. Eigenlijk nooit aan gedacht. Goed idee om dat eens aan te kaarten. Misschien vragen we kwekers om een

keer te komen vertellen over hun producten.' Kees Gommers jr. vult zijn vader aan: 'Een open dag waar consumenten bijvoorbeeld 20% korting krijgen en ook inlichtingen. Een dag om de consument weten te prikkelen door de charme van het product te tonen.'

Huibers laat weten dat zijn bedrijf dit al doet en drie zaterdagen per jaar bij een tuincentrum tekst en uitleg geeft. 'Het wordt van tevoren aange-

kondigd. Er komen echt heel wat mensen op af. En dan blijkt: consumenten weten niks meer van groen.' Robbin Zwartjes: 'Een enquête houden onder de bezoekers van het tuincentrum en inspelen op de dingen waar ze gewoon niks meer van afweten. Ook met social media, uit naam van bijvoorbeeld Tuinwereld.' Zwartjes roept de aanwezige kwekers op om hun top-10 van producten naar hem op te sturen, zodat hij deze bij de hoveniers van Eigen Huis en Tuin onder de aan-



V.l.n.r. Jeroen Graat, Cor Huibers en Hans Poppelaars.



dacht kan brengen. Gratis! Vader Ger Zwartjes komt met de suggestie om op het tuincentrum wekelijks drie soorten in de aanbieding te doen. 'Een week vooruit aankondigen, zodat de consument daarop kan inspelen. Elke week weer iets anders.' Zwartjes heeft ook nog een kritische noot en laat weten dat hij bij de verkopers op het tuincentrum wel de broodnodige vakkennis mist.

Wendy van Aart vindt het belangrijk dat het tuincentrum toch vooral laat zien hoe bomen eruitzien. 'Met foto's van hoe ze er in de zomer of in herfstkleuren uitzien. En natuurlijk ook bomen in een handzamer formaat.' Echtgenoot Mario: 'Mensen denken, als ze zo'n grote boom zien: hoe krijg ik dat ding thuis en in de grond? Het concept van kleinere bomen en planten moeten we eens goed gaan uitwerken. Hiervoor moeten we samen met de retail aan tafel. Want wij als kwekers hebben nauwelijks kijk op de retailwereld: wat is nu interessant? En verder: meer van dit soort middagen.' Van Roessel beaamt het voorstel van in gesprek gaan met retailers: 'Mensen die niet hier op het tuincentrum komen, weten bijvoorbeeld niet dat jullie de bomen gratis planten. In gesprek zijn met klanten is interessant.' Ook Jac. Oudijk gaat hierop verder: 'De onderlinge feedback tussen kweker, tuincentra en tussenhandel is niet goed. Wensen van tuincentra blijven vaak bij de tussenhandel hangen. Ik hoor daar te weinig van. De communicatie met de producent kan beter. En voor de kweker:

wees onderscheidend.' Oudijk heeft ook nog een suggestie voor Gommers in petto. 'Ik ben hier door de afdeling tuinplanten gelopen, maar één ding: ik kan de prijzen niet zien. Ik moet hier echt op de knieën als die plant op de grond staat, en om dan op de pot de prijs te kunnen lezen, moet ik ook nog mijn bril opzetten. Dat doe ik drie keer, maar geen zes keer. Kortom, de prijs is niet prominent zichtbaar. Als verkoper heb je slechts enkele seconden om de aandacht voor dat product te krijgen.'

Volgens Leen Konijn blijft het een moeilijke combinatie: tuincentrum en bomen. 'Hoe groter iets is, hoe moeilijker het wordt. Hoe kleiner het plantje, hoe makkelijker het is. De prijs is niet alleen leidend, wel het zien en het pakken.' Hans Poppelaars denkt aan verbetering van het transport van zijn haagplanten naar de tuincentra. 'In de tuincentra moet je ook zwaar product uit de vollegrond laten zien. Wij hebben alle maten leverbaar van kant-en-klare beukenblokken en kunnen teruggaan tot de zaailing.' De knowhow van de consument behoeft volgens Poppelaars zeker aandacht. 'De kennis is vaak gering. Daarom in het najaar een folder meegeven of in de wekelijkse folders van het tuincentrum, waarmee mensen weer even geprikkeld worden: *'Vergeet niet je haag te planten; het najaar is de beste planttijd'*.' Huibers is blij met de discussie, maar heeft ondertussen ook nog een boodschap voor de gastheer: 'Zes of zeven jaar geleden had Kees Gommers ons hier nooit

uitgenodigd. De verkoop van bomen is minder geworden, terwijl we de internetverkoop zien toenemen. Kees heeft geschakeld met de hovenier en daarmee de kennis in huis gehaald. Alleen, nu wil hij nog dat die bomen via het tuincentrum verkocht worden. Goed idee. Zet hier in het najaar een goed sortiment neer, zet het goed vast, met mooie bebording erbij en met het etiket op de juiste hoogte. Maar koop die bomen dan niet bij je eigen concurrent (voor mij collega) die op internet ook bomen verkoopt.' Jeroen Graat geeft de kwekers mee dat ze hun producten op prijslijsten en offertes beter moeten presenteren. 'Als ik voor mijn klanten een offerte maak met alleen de namen, dan gebeurt er niet zo veel. Als je dat doet met foto's, gaat het allemaal veel makkelijker.' Maar behalve foto's zijn er tegenwoordig ook video's. Gommers sr.: 'Plaats achter de QR-code een filmpje. Dat doen wij ook met ons vuurwerk. Mensen kunnen dan zien wat ze kopen.' Robbin Zwartjes: 'Met het oog op het opzetten van een webshop heb ik een internetcursus gevolgd. Foto's werken niet meer en lezen doen mensen ook niet. Het enige wat ze nog doen, is drukken op *play* en het filmpje bekijken.' Gommers haakt hier meteen op in: 'Je moet gewoon meegaan, wil je aan die gasten verkopen.' Voor Kees Gommers is duidelijk dat zijn tuincentrum wat sortiment betreft niet moet vervlakken. 'Niet alleen hyacinten, maar ook cornus, hamamelis of prachtige beukjes. De prijzen moeten beter zichtbaar zijn, zonder dat mensen daarvoor hoeven te bukken. De meerwaarde van dit soort gesprekken zal verder moeten blijken. Mogelijkheden genoeg, als we maar de samenwerking opzoeken. Ik ben er zelf misschien ook te makkelijk in geweest, door de bomen op te ruimen. Ik ben ervan overtuigd dat het veel beter kan. We moeten zorgen dat we niet vervlakken en dat we die bomen in de hut houden. Wij planten ze gratis en hebben niets te verliezen. Dat geldt ook voor haagbeuken. Schaf als kweker een paar Denen aan; dat is veel makkelijker dan die grote palletboxen. Beuken in bakken oppoten, hier in de winkel neerzetten en dan net zoals met graszoden op bestelling verkopen. Ik denk dat je het succes door samenwerking kunt verhogen. Wij willen heel graag.'



Ger (links) en Robbin Zwartjes.



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4429>