

Rotzak

Om als boomkweker vandaag de dag buiten een negatieve prijsspiraal te blijven, komt er meer kijken dan alleen maar gezonde bomen of planten kweken. Laurierkwekerij Gova - in deze uitgave van Boom-In-Business vindt u een uitgebreide reportage - is hiervan het overtuigende bewijs. Gespecialiseerd in een massaproduct als laurier weet deze kwekerij met elf verschillende concepten de markt keer op keer te verrassen en haar afzet te vergroten. Kortom, een plant kweken met een overtuigend verhaal levert uiteindelijk een betere prijs op. Gova behaalde tijdens de laatste IPM nog de derde prijs van de Colour Your Life Award.

Concentreer je niet op je makkelijkste klant, maar op de lastigste, de rotzak

In de reportage stellen de gebroeders Goossens van Gova iets interessants. Concentreer je niet op je makkelijkste klant, maar op de lastigste, de rotzak. Juist de klanten die je iedere week wel een keer hardnekkig vervloekt of naar de hel wenst, kunnen je als kweker verder brengen. Overigens signaleert ook deze kweker nog steeds een forse afstand tot de retailer en de eindgebruiker. Een afstand die hij met behulp van social media wil gaan overbruggen.

Je moet een stuk van je zelfstandigheid opgeven, om in gezamenlijkheid je producten beter op de markt te zetten en uiteindelijk meer geld te verdienen

Het verhaal van Gova is inmiddels gelukkig niet meer uniek. Er zijn intussen talloze kwekers die rondom hun sortiment concepten aan het bouwen zijn en op die manier de promotie van hun product in eigen hand nemen. Dat is natuurlijk perfect, maar feitelijk slechts een eerste begin van een ontwikkeling die ertoe zal leiden dat kwekers veel meer zullen gaan samenwerken. Op bedrijfsniveau kun je dan alle kennis concentreren om één plant of een klein samenhangend sortiment te kweken, maar op marketingniveau kun je de producten van verschillende kwekers in bedrijfsoverstijgende concepten samenvoegen. Zoiets is lastig. Want het gaat in tegen de eigenwijze natuur van de meeste ondernemers. Je moet een stuk van je zelfstandigheid opgeven, om in gezamenlijkheid je producten beter op de markt te zetten en uiteindelijk meer geld te verdienen.

Zijn dit soort vragen nou niet de vragen waar een promotie-instituut als PPH zich mee bezig zou moeten houden? Die kans is klein. Feitelijk is PPH al bezig met een soort afbouw. Het schijnt bijvoorbeeld dat de 'Boom van het jaar', toch een instituut dat dankzij PPH is ontstaan, wordt opgedoekt. In plaats daarvan laat PPH een peperduur bureau onderzoek doen naar het eigen voortbestaan. In het persbericht lezen we: "Omdat de exploitatiebijdrage vanuit het Productschap Tuinbouw per 31 december 2012 wegvalt, heeft het bestuur van PPH besloten te onderzoeken



Wanneer je een peperduur bureau nodig hebt om uit te vinden of je bestaansrecht hebt, weet je zelf niet waarom je op deze aarde bent

of er voldoende draagvlak is om gemeenschappelijke marketing en promotieactiviteiten op te pakken." Ik weet niet hoe het met u staat, maar van dit soort berichten krijg ik jeuk. Wanneer je een peperduur bureau als Berenschot nodig hebt om uit te vinden of je nog bestaansrecht hebt, weet je dus klaarblijkelijk zelf niet waarom je op deze aarde bent. Vertaal dit eens naar uw of mijn situatie. Als u en ik tegen een vorstelijke vergoeding laten onderzoeken of uw kwekerij of dit vakblad nog mogen bestaan, wat zegt dat dan over ons? Ik heb in deze column altijd gepleit voor gemeenschappelijkheid en de instandhouding van zaken rondom het PT en PPH. Maar dit bericht van PPH brengt mij wel aan het twijfelen.

Met vriendelijke groet,

Hein van Iersel
hein@nwst.nl
Hoofdredacteur