



Vorige week een forum gedaan met een aantal Boskoopse boomkwekers. Het onderwerp was 'nieuwe verdienmodellen'. Echte zo'n modern hip woord uit de categorie: transparantie, maatschappelijke relevantie en andere moderne blabla. Het aardige van boomkwekers is dan wel weer dat niemand onder de indruk raakt van de stortvloed aan onzinwoorden die meestal loskomt als dit soort moderne vaagpraat over de tafel gaat. Maar dat iedere ondernemer, maar dan ook echt zonder uitzondering, meteen naar de kern van de zaak gaat. De samenvatting van nieuwe verdienmodellen is natuurlijk heel simpel: 'de vent maakt de tent' en misschien ook wel 'de kweker krijgt de boomkwekerij die hij verdient of die bij hem past'.

Het feit dat de Nederlandse boomkwekerij zich toch eigenlijk in een soort van crisis bevindt, lijkt daarbij alleen maar te helpen. Op momenten dat we het zwaar te halen hebben, gaan we misschien toch wat eerder naar de kern en hebben we wat minder geduld voor de blabla-verhalen. Terug naar die Nieuwe Verdienmodellen. Al gauw bleek dat helemaal geen onzinbegrip, maar hoogstens een modieus woord voor iets wat iedere boomkweker en ondernemer al jaren weet: zorg dat je je constant aanpast aan de markt en zorg dat de producten en dienstverlening die jij op de markt brengt een echte oplossing zijn voor de vraag, of zo je wilt, het probleem van jouw klanten. Ook weer een voorbeeld van de crisis: 'gewoon maar bomen omdat je dat altijd al doet', werkt niet meer. Je moet echt even naar de problemen van jouw klanten kijken. Lijkt een open deur en is het misschien ook wel, maar wel een open deur die zicht biedt op meer en beter rendement.

Pas geleden een gesprek met een ondernemer in een totaal andere sector. Zijn kantoor was werkelijk behangen met diploma's, certificaten, awards en prijzen van allerlei duurzaamheidsclubs. Ik moet u toegeven: om jaloers van

te worden. Minder jaloers was ik op zijn business. Ondanks de goed gevulde prijzenkast was die eigenlijk bedroevend. Vervelend natuurlijk, maar ook hier gelden de twee belangrijkste marketingregels. Regel één: de klant heeft altijd gelijk. Regel twee: als de klant een keer geen gelijk heeft, gaan we terug naar regel één. Onze duurzaamheidsgoeroe kreeg een hele bos veren in zijn achterste geschoven door allerlei overheden, maar als het om bestellen gaat, was niemand thuis. Duurzaamheid is leuk en vast ook belangrijk, maar als uw klant daar niet op beslist, heb je er weinig aan. De curator kun je in ieder geval niet betalen met zo'n certificaat.

Ik heb het idee dat boomkwekers dat over het algemeen beter doen dan deze ondernemer. Misschien is het verhaal niet zo flitsend of glossy, maar de koppeling naar de markt is er meestal wel.

Met vriendelijke groet,

Hein van Iersel (hein@nwst.nl)

Hoofdredacteur



Be social

Scan of ga naar:

<http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5493>