



“In ons segment willen wij wel aan de top zitten”

‘Luisteren naar wat de klant wil’. Veel bedrijven zeggen dat ze het doen.

Bloemkwekerij Van Dijk in De Lier dóet het daadwerkelijk. “Door met je klant in gesprek te blijven kom je tot dingen.”

DOOR ESDOR VAN ELTEN

Kees van Dijk jr. (32) staat aan het hoofd van het bedrijf dat zijn vader in 1992 startte. “Oorspronkelijk teelden we chrysanten”, vertelt hij. “Ook toen al deden we veel rechtstreekse handel. Het was voor ons dus heel belangrijk om voeling met de klant te houden.”

AREAAAL

Toen bij zijn klanten de vraag naar lelies toenam was dat voor Kees van Dijk senior reden om helemaal op lelies over te stappen. “In die periode ben ik ook in het bedrijf gestapt.”, aldus Kees jr. De oorspronkelijke 16.000 meter glas in De Lier werd in 2010 uitgebreid met 15.000 meter in Maasdijk en in 2016 kwam er op twee locaties in De Lier nog eens twee keer 17.000 meter bij, zodat het totale areaal nu 6,5 hectare beslaat. Op dat terrein produceert Bloemkwekerij van Dijk een slordige 12 miljoen stelen per jaar, die hun weg vinden naar bloemisten, Cash & Carry’s en retailers. “We doen veel handel rechtstreeks, maar brengen ook veel voor de klok.” Het bedrijf produceert voornamelijk lelies, maar af en toe, op verzoek van de klant ook ‘vreemde teelt’. Zo heeft Van Dijk op dit moment een kas violieren staan. “Ook daarin proberen we onze klanten zoveel mogelijk tegemoet te komen.” Sinds 2 jaar hebben we een verkoper in dienst wat de verkoop ook een boost gegeven heeft.

LONGI’S EN ORIËNTALS

Bloemkwekerij Van Dijk teelt jaarrond lelies in de volle

grond, voornamelijk White Heaven, de belangrijkste Longiflorum op de markt. Naast deze witte lelie teelt Van Dijk sinds twee jaar ook Oriëntals zoals Zambesi, Forever, Santander, Sorbonne, Energetic en Paradero, in verschillende tinten wit en rose. Van Dijk kiest daarbij bewust niet alleen voor de zwaarste bloemen en stelen: “onze klanten hebben ook veel behoefte aan lichtere bloemen die geschikter zijn voor boeketten.” Die keuze betekent niet dat Van Dijk concessie doet aan de kwaliteit. Integendeel: “in ons segment willen wij wel aan de top zitten.” En dat betekent voortdurend alert zijn. Dat begint met de inkoop van de bollen. “Onze Longi’s halen wij uit Frankrijk. Franse bollen hebben meer warmte en energie in zich.” De behandeling van de bol luistert nauw. “We slaan ze op in koel- of vriescellen of in ULO, zonder zuurstof. Zo houden we de bol zo lang mogelijk in rust.” Eenmaal geplant doen de bollen er zo’n 12 (in de zomer) tot 15 weken (in de winter) over om tot een snijrijpe lelie uit te groeien. In dat proces blijft klimaatbeheersing belangrijk: “Lelies houden niet van warmte.” Eenmaal uitgetroefd is ook het moment van snijden belangrijk: “Snij je ze te groen, dan komen ze niet goed open.”

MEEDENKEN EN CONTROLEREN

Eenmaal gesneden gaan de stelen op water met Lelie Conditioner van Chrysal. De keuze voor dat product is niet toevallig: “We hebben al lange tijd een goede relatie met Chrysal. We hebben geregeld proeven gedaan met hun product en onze bloemen, en als er een probleem is denken en onderzoeken ze mee.” “Net als Bloemkwekerij

van Dijk willen wij graag luisteren naar onze klanten”, beaamt Wendy Metselaar, productconsultant bij Chrysal. “Zo doen we iedere drie maanden een doseringscheck bij onze klanten, want dosering luistert nauw.” Daar is Kees het helemaal mee eens. Zo varieert hij door het jaar heen met de dosering “afhankelijk van de hoeveelheid energie die de bloem nodig heeft.”

DOSERINGSCHECK

Chrysal Lelie conditioner is een product voor de professionele markt en bevat het voorbehandelingsmiddel BvB en Grow 40. “Dat zorgt ervoor dat het blad groen blijft en dat de knop doorgroeit voordat die open gaat. Met Lelie Conditioner kan een bloem echt uitgroeien tot haar volle pracht en bovendien verlengt het de houdbaarheid, waardoor de consument nog langer plezier heeft van zijn bloemen.” Wendy is blij met de samenwerking met Van Dijk: “Ook voor ons is het belangrijk van klanten te horen of het goed gaat en te blijven kijken of ons product blijft doen wat het moet doen.”

