

Dit is het redactionele verslag van de ronde tafelconferentie die in december 2005 werd gehouden. Onder leiding van Bart Weijers van AMWEKO Marketing Services BV discussieerden vertegenwoordigers uit alle geleidingen en belangenrichtingen uit de sanitairbranche over de ontwikkelingen rond internet en sanitair. Hoofdredactrice Nelleke Vogel van Keuken & Badtechniek verzorgde de redactionele weerslag van deze discussie die gepubliceerd is in de Keuken & Badtechniek uitgave van Februari 2006.

### **Bart Weijers; internet maakt een flinke ontwikkeling door.**

“Internet heeft veel groter belang dan menigeen denkt”!  
Dat het internet een door de detailhandel / MKB sterk onderschat fenomeen is blijkt wel als je even wat langer doorsurft over het internet dan een vluchtige bezoeker. Menig bedrijf heeft geen website of een site waar je bepaald niet vrolijk van wordt. Zou dat veranderen als de ondernemer onderstaande cijfers over consumentengedrag op het internet goed tot zich laat doordringen?

### **Stand van zaken in Nederland per november 2005**

Meer dan 9 1/2 miljoen personen bezoeken elke week het internet.  
Bijna 80% gebruikt internet als informatiebron.  
Bijna 45% gebruikt internet ook als winkel. Dat zijn 4,4 miljoen klanten.  
Omzetgroei consumentenbestedingen op internet in 2004 is 35% (t.o.v. 2003).  
Omzetgroei consumentenbestedingen op internet in 2005 is 37% (1<sup>e</sup> helft 2005).  
Daling in winkelbestedingen 2,2% (1<sup>e</sup> helft 2005).  
Meer dan 60% van de huishoudens heeft ADSL breedband internet.  
Inmiddels vindt 51% van de Nederlanders internet onmisbaar (tot 34 jaar zelfs 67%).

### **Welke kant zal het internet uitgaan?**

Informatiebron wordt steeds verder verfijnd en persoonlijker, en online bestedingen blijven groeien, ook voor duurdere producten. De consument gaat wereldwijd shoppen waarbij winkels meer en meer ‘kijken, kijken maar niet kopen’ worden. Nieuwe technieken in presentatie maken het ‘levensecht’. Er komen meerdere computers op meerdere plekken in één huishouden en de snelheid van de verbindingen zal enorm sterk toenemen. Daarbij wordt de integrale toepassing van telefonie, internet en tv snel heel gebruikelijk. De strijd om gevonden te worden op de digitale snelweg zal losbarsten. Internet krijgt een centrale positie in de communicatie en het strategisch belang neemt fors toe.

---

**Hoe bedreigend is internetverkoop voor de sanitairspeciaalzaak?  
‘Het maken van keuzes wordt steeds belangrijker’**

Vorig jaar maakte KBT een inventarisatie over de stand van zaken betreffende internetverkoop voor de keukenbranche. Nu richt het, in samenwerking met Bart Weijers van AMWEKO Marketing Services BV, de aandacht op de gevolgen van internet voor de sanitairbranche. Een aantal spelers van verschillende pluimage werd uitnodigt gezamenlijk het licht hierover te laten schijnen tijdens een rondetafelconferentie bij gastheer Grohe Nederland in Zoetermeer. Vonden de webshopeigenaar en internetondernemer – vanzelfsprekend - internet 'de uitvinding van de eeuw', de overigen gaven tot slot aan het een welkome aanvulling te vinden op de mogelijkheden met betrekking tot het huidige bedrijfsresultaat. Maar daarvóór passeerden de haken en ogen van webwinkels voor leveranciers, groothandel en retail uit het sanitair, uitgebreid de revue. Niet internet zelf is het probleem, mag geconcludeerd worden, maar met name de relatie ervan tot prijs. Want zelfs al koopt men liever in de winkel, het prijsvergelijk op de stuntende sites zorgt voor enorme prijsdruk. Meer actie in de bedrijfskolom is gewenst. Maar welke? En door wie?

***Internet maakt een flinke ontwikkeling door. Welke richting zal het volgens jullie uitgaan in de distributie?***

**Hans Koperdraat** van de Baderie is er duidelijk in: 'Ik denk dat gebruik en aankoop via Internet nog flink zal toenemen. Wij zijn geen uitzondering op welke branche dan ook. Maar ik denk dat het zich zal beperken tot een focus op losse producten. Daarin zal internet een nog groter marktaandeel krijgen. Wij zelf zullen internet vooral inzetten als informatiekanaal, niet als verkoopkanaal. We zijn een winkelformule en onze primaire functie is om mensen naar de showrooms te krijgen. Wij zullen altijd onze toegevoegde waarde blijven inzetten om de consument goed advies te geven op basis waarvan deze meer of beter koopt, afgestemd op de woonsituatie.'

**Rob van Zuuk**, installateur zonder showroom voorziet grote gevolgen voor hem en zijn collega installateurs; 'Als de ontwikkeling zich door zet dat de internetretailer tegen hoge kortingen producten afzet bij de particulier, dan voorzie ik dat de installateur zonder showroom in de toekomst vaker installeert zonder de producten verkocht te hebben. Dat houdt in dat we de prijs van de installatie zullen moeten verhogen om het verlies van de verkoop te compenseren. Tenslotte zijn we vakmensen, en al hebben we geen showroom, we investeren toch in trainingen en dergelijke en in de zorg voor een goede service. Uurloon is gebaseerd op verkoop en installeren. Het gebeurt nu al regelmatig dat we een offerte maken alleen voor installatie. En zelfs dan is het moeilijk omdat men net als bij de producten voor weinig geld veel wil hebben en dus ook zoekt naar goedkope installatie. Tegenwoordig kan men voor veel minder geld Poolse werkluï aantrekken. Dus mijns inziens zal de internetontwikkeling met name voor de verkoop van sanitair zorgelijk worden.'

'Maar is het tegen te houden?', vraagt **Paul Brouwer** van Grohe zich af. **Van Zuuk**; 'Nee. Ik probeer alleen aan te geven dat wij onze uurprijzen moeten verhogen en ervoor moeten waken niet voor te weinig een opdracht aan te

nemen.' Volgens **Jeroen Trompert** van Sealskin maakt dit duidelijk dat er door de prijsdruk een herschikking zal plaatsvinden van functie, taken en waarden. 'De waarde in prijs is altijd duidelijk. De installateur zal ook zijn waarde transparant moeten maken. Net als een winkel om ervoor te zorgen dat men ook daar blijft kopen.'**Ton Willemse** van webwinkel badkamermarkt.nl; 'Het is nu eenmaal zo gemakkelijk om via internet te kopen. Neem de reisbranche; de reisbureaus zijn praktisch al verdwenen . Bovendien heeft de gemiddelde showroom ook maar vijf procent van het aanbod staan zodat men het gros toch al via een folder moet kopen. En in onze branche zijn het echt niet meer alleen losse onderdelen die men via internet koopt. Wij verkopen complete badkamers. Maar alleen omdat bij ons alles goed is geregeld. Zo zit er altijd iemand aan de telefoon voor de service.'

**Freek Wiesenhaan** van Vegro reageert; 'Maar het is voor een internetwinkel natuurlijk lekker makkelijk dat de orders via de site rechtstreeks naar de groothandel of het distributiekanaal worden gebracht en daar worden afgehandeld. Ze maken gebruik van de middelen die de groothandel biedt. Ze hebben alle boekjes op hun bureau staan. We zijn als groothandel bezig om straks de hele markt te voorzien van een database met driehonderdduizend artikelen; alle producten van alle merken melden we hierin. Dat zou ideaal zijn voor internetwinkels want met weinig personeel en geen showroom kun je dan leuk zaken doen. We zijn echter niet van plan dat aan internetwinkels beschikbaar te stellen.

Internetondernemer **Al Noor Ladhani**; 'Je kunt bij de ontwikkelingen uitgaan van de piramide van Maslov waarbij de mens eerst de eerste levensbehoeften vervult; eten, veiligheid etc. om uiteindelijk toe te komen aan het verwezenlijken van dromen, aan status. Reizen is een droom maar ook in sanitair is men bezig dromen waar te maken. De consument zoekt naar het beste aanbod, gaat op jacht. Wat past mij het beste? En dat is voor iedereen verschillend. Zo moet je ook bezig zijn met internet; hoe speelt mijn site een rol in dit proces? De consument gaat namelijk niet standaard voor goedkoop maar kijkt hoe hij zijn droom gaat waarmaken. Wanneer hij angst heeft of het via internet wel goed voor elkaar komt koopt hij daar niet. Het gaat niet altijd om prijs. Kijk naar Wehkamp; hoeveel mensen kopen daar niet? Terwijl de producten daar veel duurder zijn. Niet alleen door de hoge portokosten, ook komt nog eens veertig procent retour. Ze lijden zware verliezen op kleding maar verdienen het terug aan het krediet. Maar ze spelen in op de droom van mensen, zetten daar de financiële haalbaarheid gewoon naast en dan zie je dat mensen gaan kopen terwijl het eigenlijk te duur is.'

### ***Wat betekent de verkoop van een complete badkamer via internet voor de rol van de groothandel?***

**Freek Wiesenhaan** van Vegro; 'Je moet altijd onderscheid blijven maken tussen de site die toegevoegde waarde biedt en er een bedrijf aan heeft hangen, en welke niet. Onze rol is een product van A naar B brengen en op voorraad houden. Onze richtlijn is; we leveren niet aan bedrijven die niet professioneel bezig zijn. Want professionaliteit is toegevoegde waarde. Dus wel aan installateurs of toonzaalhouders die ook een website hebben. Maar

niet aan verkopers op een zolderkamertje. Dat is de enige maatstaf die we kunnen nemen. We kunnen niet anders bepalen. Als een baderist met internet begint kunnen we moeilijk zeggen; we leveren alleen als je belooft dat het niet via internet gaat. En je moet die zolderkamers niet onderschatten; wij hebben de stekker eruit getrokken bij een bedrijf dat 2 miljoen euro deed, alleen! Geen kosten, geen risico en alle orders doorgesluisd naar de groothandel voor de toegevoegde waarde.'

**Emiel Havekes** van Hadeq; 'Mensen zullen niet snel iets kopen zonder het gezien te hebben. De situatie nu is dan ook dat de consument naar een showroom gaat en dan naar internet om het product daar op te zoeken. Vervolgens heb je twee categorieën; de een koopt ook op internet, de ander gaat – met die prijs in het hoofd - terug naar de showroom. Dat geeft een behoorlijke prijsdruk. Dus al zijn er relatief weinig klanten die via internet kopen, we zien wel duidelijk een gat in de prijs. Ook de leden van SGN, de regionale groothandels, die vaak een of meerdere showrooms hebben, ervaren dat. Het internet fenomeen is niet te stoppen, maar wel te sturen. Of dat wenselijk is moet de markt uitmaken. Neem het initiatief van apparatenleverancier AEP. Daar loopt nu een kort geding tegen door een internetwinkel. AEP wil de internetafnemer andere condities geven. Ik ben erg benieuwd hoe dat afloopt omdat dat gevolgen heeft voor ons allemaal.'

**Paul Brouwer**; 'Je kunt wel zeggen dat men niet iets koopt dat men niet eerst gezien heeft, maar dat zei men vroeger ook over computers. En kijk nu eens hoe succesvol Dell is.'

**Al Noor**; 'Maar de werkwijze van Dell is simpel. Als de pc stuk is dan komt er iemand van Dell langs. Met pech neemt ie 'm mee en heb je twee weken niets. Dat risico neem je erbij wanneer je op internet Dell koopt. Daar tegenover staat Apple. Zij hebben gekozen voor ander model. Naast de internetwinkel is er een aantal grote Apple stores waar de prijzen hetzelfde zijn. Bestel je op in internet dan wordt 'ie thuis gebracht en in de store kun je hem meenemen. Zo zijn er verschillende vormen.'

Zoiets zou in onze branche niet kunnen, klinkt het gelijk. 'Als er iets stuk is ligt het bijna altijd aan de installatie.'

**Ton Willemse**;'Je moet zorgen dat je in de winkel producten met andere productnummers hebt staan om de vergelijking moeilijker te maken. En duidelijk maken dat er weliswaar een ander prijsniveau is maar dat men ook veel meer krijgt op het gebied van voorlichting, info en service. Een webwinkel biedt andere of helemaal geen service.'

**Jeroen Trompert**; 'Maar laat wel gebruik maken van de service van de fabrikant...'

**Rob Vissers** van Intertop; 'Wij verlenen aan iedere koper van onze producten dezelfde service, of het nu van internet of uit de winkel komt. Maar mijn ervaring is wel dat er via internet meer terug komt naar de fabrikant.'

**Hans Koperdraat**; 'Wij zijn bijna de enige branche waar dat prijsverschil zo groot is. Of je nu een reis boekt op internet of in de winkel, of een boek koopt op internet of in de winkel; daar is de prijs hetzelfde. Ik vind dat een gewone

zaak die er ook een internetwinkel op na houdt misbruik maakt van de omstandigheden. Hij maakt gebruik van de showroom om de internetzaak rendabel te maken. Als leveranciers dit maar toestaan, en als we allemaal zo zouden werken, zouden we als detaillist alleen nog de meubeltje op maat maken. Onze bedrijfskolom die niet alleen bestaat uit groothandel maar gelukkig ook uit rechtstreekse leveranciers, lijkt geen enkele invloed uit te oefenen op dit alles.'

**Rob Vissers;** 'Die keuzes moet je zelf maken. Wij zijn, na een goede relatie van zeven jaar, onlangs opgestapt bij groothandel Plieger. Zij hebben een landelijke dekking met hun toonzalen, en zien zich in de toekomst als orderafhandelingskanaal waar de consument in hun toonzaal de producten kan bekijken, vervolgens naar internet gaat en daar via een button ook nog elders kan kiezen voor montage.'

Emiel Havekes; 'Houdt dan niet ook de rol van de webwinkel op? Die wordt door de groothandel overgenomen.'

***Welke keuze maakt dan de industrie? Meer huismerken? Is dat dan de dood voor A-merken? Wordt de waarde daarvan sowieso niet sterk overschat?***

**Hans Koperdraat;** 'Gevolg is inderdaad dat er in de retail steeds meer gekozen wordt voor huismerken. Die zijn heilig aan het worden. En ja, dat is de dood voor de A-merken.'

**Paul Brouwer;** 'Je moet de huismerken los zien van internet. Die bestaan ook voor het eigen gezicht. Ik vind dat je wat internet betreft niet moet kijken naar bedreigingen maar naar kansen. Ga niet kijken hoe het beperkt maar hoe je het kunt benutten.'

**Jeroen Trompert;** 'Zoals ik eerder zei zullen er veel verschuivingen gaan plaatsvinden in functie, taken en waarden in de keten. Maar dat is ondernemen. Het is bijna een toekomstdiscussie. Sealskin is ook een A-merk. Dat bewaken wij. En al kun je niet altijd iets doen aan internetverkoop, wél aan ongeoorloofd misbruik van een merk op internet. Logo's en productfoto's zijn beschermd.'

**Paul Brouwer;** 'Deze problemen kun je bij elk distributiekanaal hebben. De opkomst van bouwmarkten heeft dezelfde commotie veroorzaakt. Je moet gewoon per distributiekanaal bekijken wie zich niet aan de afspraken houdt.'

**Emiel Havekes'** 'Maar A-merken die opeens in de bouwmarkten lagen, bleken daarna toch problemen te hebben met hun showroomfunctie. Dat geeft aan wat voor invloed het heeft als je een A-merk verkwanselt aan de markt. Dat heeft kwalijke, schadelijke gevolgen.'

**Paul Brouwer;** 'Het is voor een A-merk praktisch onmogelijk om je spullen daar weg te houden. Je kunt alleen zorgen voor een differentiatie in de producten zodat er overal een ander assortiment van je ligt.'

**Hans Koperdraat;**'Je zegt dus; je wilt de distributiekanaalen controleren. Een kanaal zodanig inzetten dat het toegevoegde waarde heeft voor de positionering van jouw merk. Ik kom uit de verfbranche. En als je weet wat daar twintig, dertig jaar geleden gebeurd is met merken als Flexa en

Cetabever; totale oorlog. En nu is het volledig geaccepteerd door iedereen dat deze overal te koop zijn. Nu zijn jullie gelukkig bezig met een gedifferentieerd marketingbeleid om hopelijk weer een stukje te kunnen terug winnen. Aan de andere kant zie je dat wij producten leveren met emotie, die een showroomumfeld nodig hebben om die producten ook die toegevoegde waarde te geven. Op het moment dat je als leverancier die showrooms niet meer in de gelegenheid stelt om die producten vol enthousiasme en marge – minimaal 40 procent - te kunnen verkopen, dan ontnemen ze ons dat in feite en gaan we andere wegen zoeken. Dat is dus wat gaat gebeuren. En ik blijf beweren dat leveranciers dat proces nog meer zouden moeten beïnvloeden. Maar ze verwijten de groothandel dat die levert. En die zegt; ja ik weet ook niet aan wie ik lever. Ik ben absoluut niet tegen internet maar zoals de situatie nu is staat het gewoon te sterk in relatie tot prijs.'

**Al Noor Ladhani;** 'Een voorbeeld van hoe het kan gaan; Macromedia, leverancier van software, verkocht vroeger via vaste leveranciers. Tot het bedrijf naar de beurs ging, een nieuw bestuur kreeg en agressiever werd in de marketing om de aandeelhouders tegemoet te komen. Ze begonnen heel voorzichtig een klein eigen internetwinkeltje, breidden dat uit tot uiteindelijk het complete assortiment er te koop was. Uiteindelijk is het door Adobe opgekocht en nu is alles direct via internetwinkels, rechtstreeks, te koop.'

**Rob Vissers;** 'De industrie moet meer onderscheid maken naar de winkels. Meer private labels, ook van A-merken. Want A-merken zullen het heel moeilijk krijgen in de vakhandel. Wij zijn een Nederlandse onderneming dus kunnen het nog redelijk zelf controleren, maar internationale merken kunnen van alle kanten binnen komen,'

***Als we het hebben over oplossingen als de scheiding van functies, waarden etc., over productdifferentiatie, kunnen we dan daaruit opmaken dat de installateurs het moeilijkst zullen krijgen?***

**Rob van Zuuk;** 'Ik installeer wat ik lever. Soms maak ik een uitzondering. Maar ik kan melden dat mijn prijsniveau stijgend is. Wanneer je als klein bedrijf onvoorwaardelijke service en garantie hoog in het vaandel hebt, en dat spreekt zich rond, dan kun je overal je prijs neerleggen. Van de tien offertes krijg ik er zeven door, tegen hele goede prijs. Mijn orderportefeuille zit wel vol. Andere collega's echter onder de niet showroomhoudende installateurs, zijn minder commercieel, zij kunnen hun handel minder goed verkopen.'

**Freek Wiesenhaan;** 'Het commercieel gevoel is niet bij iedereen even goed ontwikkeld. Vaak komt de installateur niet eens mee naar de showroom met zijn klant. Doet hij dat wel, dan zou hij altijd scoren.'

***Moet verschil in prijs afgedwongen worden door de industrie?***

**Jeroen Trompert;** 'Prijstransparantie is simpel te genereren maar de toegevoegde waarde transparant maken is moeilijker.'

**Ton Willemse;** 'Wij geloven niet in dwingende leveranciers. Je kunt de markt nooit Europees dicht timmeren. Als het niet van de een komt, komt het wel van de ander.'

**Rob Vissers;** ‘Voor ons geldt; wij creëren ons eigen merk, dus kun je meer controle uitoefenen op de distributie. Wat echter via de groothandel verkocht wordt is niet meer te controleren. Voor de A-merken is het dus een groter probleem. Veel speciaalzaken hebben niet zo erg veel last van de webshops, puur omdat ze ook installeren en alles een beetje anders inpakken als het ware. Maar de detaillist die het moet hebben van het doorleveren van handel, daar merk je dat de marge erg onder druk staat door internet. Er wordt al veel weggeven aan korting en dat wordt alleen maar dramatischer. Ook bij ons wordt de druk groter; ze willen meer korting hebben. Terwijl we wel de service moeten blijven leveren. Ik denk dat het maken van keuzes heel belangrijk wordt in de handel.’

**Ton Willemse;** ‘Ik blijf erbij dat er een groot verschil is. Het verwachtingspatroon bij internet ligt heel erg laag. De kritische klant gaat toch wel naar de winkel. Maar daar wil hij wel veel aandacht krijgen, men moet er wel wat voor doen. Kijk, de verwachting ligt anders als ik naar een duur restaurant ga, dan wil ik wat bijzonders omdat ik er veel voor betaal, maar bij de goedkope friettent verwacht ik dat niet.’

**Jeroen Trompert;** ‘Wordt op internet de druk op prijsgebied ook niet steeds groter? Wat nu als de bodemprijs is bereikt? Hoe kun je het dan nog omkeren? Ga je je dan opeens onderscheiden met meer service?’

**Ton Willemse;** ‘Dat zal niet zo snel gebeuren. Internet ondernemen is niet zo makkelijk als menigeen denkt. Ook internet vraagt het nodige van je, aan investeren, aan uitproberen, aan ondernemen. Het is echt niet alleen feest. Als je ziet wat je alleen al per maand aan Google betaalt...’

### ***Hoe zien jullie de toekomst?’***

**Rob van Zuuk;** ‘Je moet vakman én koopman tegelijk zijn, dan heb je als installateur nog bestaansmogelijkheid.’

**Freek Wiesenhaan;** ‘Wij als Vegro zijn bezig met aanvullingen op het beleid. Wij worden zeker een paar keer per week door bedrijven benaderd met de vraag of we maar even de database willen aanleveren omdat ze een internetshop opstarten. Doen wij dus niet. We leveren ze wel, maar dan zonder de plaatjes. Het grappige is dat ze dan altijd afhaken. Want dat is nou precies wat zoveel tijd kost voor ze, die plaatjes erbij. Zo kunnen we het als groothandel in ieder geval nog even tegen houden.’

**Emiel Havekes;** ‘Bovendien zijn er nog voldoende groothandels die helemaal niet via Internet leveren.’

**Hans Koperdraat;** ‘En ik ben hartstikke voor internet! Laat dat nog even duidelijk zijn,’

### **FOTO 1; Hans Koperdraat**

Hans Koperdraat, directeur Baderie BV

---

Sinds acht jaar vormt de website van deze winkelformule met 320.000 hits per jaar, een belangrijke schakel in het bewerken van de consument. Aan de hand van het sitebezoek stuurt Baderie 15.000 informatiepakketten op en

probeert te bewerken dat de consument naar de showrooms komt. In het najaar gaat een nieuwe, nog actievere site, de lucht in.

**FOTO 2; Jeroen Trompert**

Jeroen Trompert, Algemeen Directeur Sealskin BV;  
Sealskin verkoopt niet via de groothandel maar rechtstreeks aan de detailhandel. Is al sinds 1995 aanwezig op internet. De site gaat puur om de 'branding', consumenten worden doorverwezen naar de dealers. Wel kan men op de site zelf een badkamer ontwerpen.'

**FOTO 3; Ton Willemse**

Ton Willemse, Dir./eigenaar [www.badkamermarkt.nl](http://www.badkamermarkt.nl)  
De internetshop bestaat nu twee jaar en groeit snel. Momenteel werken er acht mensen.

**FOTO 4; Paul Brouwer**

Paul Brouwer, marketing manager Grohe Nederland BV  
Grohe heeft sinds 1996 een internetsite die, als 'een wezenlijk tool in de communicatie naar de consument', regelmatig vernieuwd wordt.

**FOTO 5; Rob van Zuuk**

Rob van Zuuk; directeur Zuuk BV en bestuurslid UNETO/VNI;  
Ons installatiebedrijf zonder showroom heeft geen eigen website. Met onvoorwaardelijke garantie en service is een goede prijs te realiseren.

**FOTO 6; Freek Wiesenhaan**

Freek Wiesenhaan, artikelgroep Sanitair Manager Vegro BV;  
De Vegro website is gericht op e-commerce, maar alleen naar de professionals en niet naar de consument. Deze kan wel adressen vinden op de site.

**FOTO 7; Al Noor Ladhani**

Al Noor Ladhani; Directeur Forward Thinking BV  
Forward Thinking is de tweede onderneming van Ladhani. Zijn vorige bedrijf heeft hij verkocht aan Ordina. De onderneming zoekt naar innovatieve oplossingen in automatisering en internet en heeft o.a de digitale woonboulevard van de Vereniging Comfortabel Wonen in ontwikkeling en maakt de zogenaamde 'Turn pages', oftewel online tijdschriften en folders.

**FOTO 8 ; Emiel Havekes**

Emiel Havekes, directeur Hadeg BV  
Lid van Sanitair Groep Nederland SGN waarin 20 groothandelaren verenigd zijn. Groothandel Hadeg heeft twee showrooms en een uitgebreide productsite.

**FOTO 9 ; Rob Vissers**

Rob Vissers, directeur Intertop Products BV  
Intertop Products, groothandel en importeur van sanitaire producten heeft een uitgebreide informatieve website die met name dient ter ondersteuning van de dealers.

---



**FOTO 10; Bart Weijers**

Bart Weijers, Directeur AMWEKO Marketing Services BV  
Discussieleider.

---