

Field Friends, een nieuw, warm en emotioneel concept van JB Matricaria

# Vrienden op het werk, vrienden op



Else en Jaap van den Beukel, Joke en Johan Bentvelsen: "Voor ons concept kwamen we uit op termen als emotie, samenwerking, sfeer, vriendschap en verbondenheid met de natuur. Vandaar de naam Field Friends."

**Goede kwaliteit en een goede naam. Leuk en aardig natuurlijk, maar daarmee alléén onderscheidt een snijbloembedrijf zich niet meer van de concurrent. En dus bedacht JB Matricaria een concept: Field Friends. "We hebben nu een verhaal te vertellen. We verkopen niet langer een product, maar een product in een concept", zegt mede-eigenaar Else van den Beukel.**

TEKST: GERBEN STOLK

BEELD: ANOESKA VAN SLEGTENHORST

De bekende stokpaardjes en de bekende valkuiltjes. Nadat de vier eigenaren van JB Matricaria stapsgewijs alle doelen uit hun vijf jaar oude ondernemingsplan hadden verwezenlijkt, luidde halverwege 2006 DE vraag: wat nu?

"Wat zijn onze sterke en zwakkere punten en wat zijn de kansen en bedreigingen? Tussen de bedrijven door hadden we het er vaak over met elkaar, maar eigenlijk hadden we geen verfrissende antwoorden.

En dus was het tijd om er écht de tijd voor te nemen en er buitenstaanders bij te betrekken. Nou, ik kan zeggen: het heeft heel wat stof doen opwaaien. Op drie vlakken gaan we de zaken heel anders aanpakken: qua opkweek, qua marketing en qua interne communicatie."

Aan het woord is Else van den Beukel. Samen met haar man Jaap en een ander echtpaar, Joke en Johan Bentvelsen, is zij eigenaar van JB Matricaria. Het in Venlo

gevestigde bedrijf is gespecialiseerd in de teelt van de snijbloem matricaria, ofwel kamille, een product dat doorgaans onderdeel vormt van een boeket. Bentvelsen staat aan de bakermat van de onderneming. In 1984 nam hij het tuinbouwbedrijf van zijn vader in Den Hoorn over. Hij verving de groenten door snijbloemen. Na te hebben geëxperimenteerd met chrysanten, gingen Joke en Johan Bentvelsen zich concentreren op Singels, de echte kamille zogezegd. Zij verhuisden halverwege jaren negentig naar Bleiswijk en groeiden in fasen naar 1,6 ha.

## Groei

Else van den Beukel: "Op een gegeven moment merkten ze: er is in de markt ook behoefte aan de twee andere gangbare matricaria-soorten. Dat zijn de dubbele matricaria: de witte en de gele.

Wilden Bentvelsen die twee andere soorten helemaal in de vingers krijgen, dan was het zaak dat ze over meer oppervlakte zouden beschikken. Ze gingen op zoek naar bedrijfsleiders of compagnons. Vaak hoef je voor een oplossing niet ver te zoeken. Mijn man en ik woonden ook in Bleiswijk, bijna naast Joke en Johan Bentvelsen. Mijn man was bedrijfsleider bij een plantenkweker en ik zat zelf in het organisatieadvieswerk. Wij konden allebei van waarde zijn voor het nieuwe bedrijf. In 2001 zijn we met de onderneming verhuisd naar de rand van Venlo, tegen de grens van Duitsland.”

De vier wilden hun plannen goed op papier hebben en schreven een ondernemingsplan. Belangrijke doelen daarin: de teelt en afzet van alle drie de soorten onder de knie hebben en doorgroeien naar vijf ha. Vijf jaar later, het was 2006, hadden de eigenaren alle ambities op hun lijstje afgevinkt. Van den Beukel: “Behalve de Nederlandse markt bedienen we bijvoorbeeld Engeland, Frankrijk, Duitsland, Rusland en Scandinavië. Wij leveren ons product aan een aantal bloemenveilingen. Vervolgens neemt de groothandel het af en komt de matricaria terecht bij onder meer bloemenhandelaren en supermarktketens.”

## Grenzen verleggen

JB Matricaria ging vorig jaar aan de slag met Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers, om opnieuw de grenzen te verleggen. “Wat gebeurt er op de markt? Wat zijn de kansen? Welke keuzes gaan we maken?”, somt Van den Beukel een aantal van de besproken kwesties op. Syntens innovatieadviseur Frans Balemans: “Het bedrijf heeft een product. Maar andere ondernemingen hebben dat ook. De vraag is dan: kun je toegevoegde waarde creëren? Kun je je product opwaarderen? Als je besluit een concept te bedenken, ga je uit van vijf punten: het product, het productieproces, de afzetwijze, de doelgroep en hoe je dat allemaal aan elkaar knoopt. In het algemeen zie je dat het midden- en kleinbedrijf dat nog te weinig doet.”

JB Matricaria ging er wél mee aan de slag. Het resultaat: een concept dat de ziel van zowel bedrijf als product ademt en waarmee ‘een verhaal kan worden verteld’ aan potentiële afnemers.

## Field Friends

Van den Beukel: “We hebben Sandra Könings via FlorConcepting van Flora Holland erbij betrokken. Haar bedrijf helpt kwekers een concept te vinden dat bij hun bedrijf past. Hoe dat ging? In vogelvlucht: Johan, Sandra en ik hebben een stapel van onze bloemen gemaakt en vervolgens de vraag gesteld: wat voelen wij hierbij? Dat leidde tot een waslijst aan associaties: vrolijk, zomers, landelijk, ga maar door. De volgende vraag was: welke van al die woorden gelden voor alle drie onze bloemen? Toen ontstond langzaam een beeld. De vraag was alleen hoe we dat onder woorden kregen. We kwamen uit op termen als emotie, samenwerking, sfeer, vriendschap en verbondenheid met de natuur. Dat zijn tegelijkertijd belangrijke elementen binnen ons bedrijf. Sfeer, vriendelijkheid en echtheid zijn bijvoorbeeld belangrijke begrippen in de omgang met onze medewerkers. Op een gegeven moment hadden we de noemer gevonden waaronder dat alles wordt gevangen: Field Friends.”

Het concept leidde tot onder meer briefpapier en een verpakkingshoes met daarin een afbeelding verwerkt van de karakteristieke kamille met geel hart en witte blaadjes. Van den Beukel: “Vanaf de week van 18 juni bieden we onze bloemen aan in deze hoes met daarop ons verhaal en onze foto. Verder willen we proberen in de toekomst andere producten in het concept te integreren. We zullen zien, of we die bloemen zelf kweken of samenwerking zoeken met andere bedrijven.”

## Drie huwelijken

Field Friends is een van de drie innovaties waartoe de gesprekken met Syntens leidden. Een andere heeft betrekking op de interne communicatie: soms best een heikel punt binnen een bedrijf waarin eigenlijk sprake is van drie huwelijken. Er zijn niet alleen twee echtparen, maar er bestaat ook een zeer hechte band tussen die twee afzonderlijke stellen.

Van den Beukel: “Wij werken al zo lang intensief samen, dat het wel eens moeilijk kan zijn bepaalde gevoeligheden onder woorden te brengen. Maar wil je als bedrijf beter worden, dan is het belangrijk dat de een de ander kan confronteren met zijn zwakke punten. Het was dus

zaak dat we ter sprake brachten wat vaak juist níet ter sprake komt tussen mensen die samenwerken. Hiervoor heb je ook een onafhankelijk specialist nodig.”

Frans Balemans zocht binnen het Syntensnetwerk naar iemand die het vertrouwen zou kunnen wegdragen. Dat werd trainer/acteur Loes Wouterson van W&W ontwikkelingshulp in het bedrijfsleven. “Dankzij haar zijn we ons bewuster geworden van onze sterktes en zwaktes. Maar we weten nu ook dat je sterkte, een zwakte kan worden. Ikzelf bijvoorbeeld praat veel en formuleer scherp. Maar als ik iemand overlaad met argumenten en daardoor de boodschap niet aankomt, ben ik hem kwijt als potentiële klant.”

De derde innovatie heeft te maken met de opkweek van de planten. “Wij hebben ervoor gekozen geen plantjes meer te kopen, maar zelf te zaaien en op te kweken. Waarom? We willen de beste kwaliteit leveren. Op dat proces kunnen we alleen maar grip krijgen als we het zelf doen. Bieden wij niet de beste kwaliteit? Dan zijn we er zelf voor verantwoordelijk, maar kunnen we het ook zelf oplossen.”

Balemans gaat ook met de medewerkers van JB Matricaria sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen in kaart brengen. Van den Beukel: “Wij als eigenaren kunnen wel tevreden zijn over onze analyse, maar we willen dat de medewerkers het zélf gaan zien en ervaren. We zijn nieuwsgierig naar de resultaten”

Van een product tot een product in een concept.

JB Matricaria, gespecialiseerd in de snijbloem kamille, vond een manier om zich te onderscheiden van andere aanbieders. Sinds kort kunnen eigenaren en medewerkers van dit bedrijf een verhaal vertellen. Niet langer leveren zij alleen een product. JB Matricaria verlegde ook op andere vlakken de grenzen. Het bedrijf stelde zich open voor verbetering van de interne communicatie én nam de opkweek van de plantjes in eigen handen. Beide initiatieven moeten de kwaliteit helpen verbeteren.

## SAMENVATTING