

‘Ik geloof in meer contact tussen kweker en koper’

Vrouwen, ze zijn eerder uitzondering dan regel in onze sector. Marja Hoorweg uit Espel heeft dan ook vrijwel uitsluitend met mannen van doen. Met haar eigen bedrijf Florissant Projecten ondersteunt zij agrarische bedrijven bij marketing- en promotie-activiteiten. Tulips4All en Marktradar zijn daar enkele voorbeelden van. Daarnaast voert zij diverse werkzaamheden uit waarvoor bij individuele ondernemers vaak de kennis of tijd ontbreekt.

Tekst: Jeannet Pennings
Foto: René Faas

Voor veel mensen is de Noordoostpolder vooral ‘kaal’ en ‘saai’, maar daar denkt Marja Hoorweg anders over. “Voor iemand die is opgegroeid op het platteland is dit een heerlijke plek om te wonen.” De 35-jarige vakvrouw woont samen met haar man Geert Burger in Espel, waar hij een bloembollenkwekerij met tulpen en lelies bestiert. Geboren in het Zuid-Hollandse Spijkenisse, verhuisde Marja op 12-jarige leeftijd naar de provincie Groningen. “Mijn vader had een gemengd bedrijf met akkerbouw en vleesvee, maar moest vanwege ruimtegebrek de bedrijfsactiviteiten verplaatsen. Op het platteland en in de agrarische sector heb ik mij altijd thuis gevoeld, het is een mooi wereldje. Vandaar ook dat ik Agrarische Bedrijfseconomie ben gaan studeren in Wageningen. Daar heb ik Geert leren kennen en samen hebben we ons georiënteerd op de toekomst. Hij kwam uit Valkoog waar het familiebedrijf gevestigd is. Toen in 2003 dit bedrijf hier in Espel te koop kwam, is dit de tweede locatie van het bedrijf Burger Lelies en Tulpen geworden.”

START EENMANSZAAK

Hoewel ze de agrarische roots heeft en zich prima thuis voelt in de bloembollen, zag Marja voor zichzelf geen rol weggelegd binnen het bedrijf van Geert. “Ik heb altijd mijn eigen ideeën over hoe dingen moeten gaan”, lacht zij. “Bovendien waren zij al met vier firmanten. Het leek mij beter om ieder onze eigen ding te doen.” Hoewel het ondernemerschap Marja op het lijf lijkt geschreven, besloot zij eerst de nodige werkervaring op te doen. “De banen liggen hier in de omgeving niet voor het oprapen, maar ik had het geluk dat ik banen trof waar ik

veel vanuit huis kon werken. Eerst voor PPO in Lelystad, daarna voor een Amerikaans bedrijf actief in de fruitbewaring en tot slot voor Flora-Holland waar ik accountmanager was voor kwekers. Vanuit die hoedanigheid heb ik de sierteeltsector leren kennen. Toen ik vier jaar geleden toe was aan iets nieuws, besloot ik een eenmanszaak te starten. Dat past helemaal bij mij. Ik hoef alleen met mijzelf en met mijn klanten te overleggen.”

MEER DIRECT CONTACT

Haar bedrijf draagt de naam Florissant Projecten. “Wat ik doe?”, vraagt Marja. “Diverse werkzaamheden ter ondersteuning van de marketing en promotie van agrarische bedrijven. Denk bijvoorbeeld aan marktonderzoek, het ontwikkelen van een website of bedrijfsfilm, en hulp bij de organisatie van beursdeelname. Mijn ervaring is dat veel ondernemers hier weinig tijd aan besteden, doordat de dagelijkse gang van zaken op het bedrijf veel aandacht vraagt.” Eén van de eerste projecten die de ondernemster oppakte, betrof een marktonderzoek voor 24 tulpenbroeiers. “Vanuit mijn functie bij de bloemenveiling kende ik veel kwekers. Wat ik merkte is dat inkopers en kwekers elkaar nauwelijks kennen. Daarmee lopen zij belangrijke informatie mis en is het eigenlijk onmogelijk om in te spelen op de wensen van de klant. Vandaar mijn idee om een marktonderzoek uit te voeren. Het leuke van een eigen bedrijf: als je ergens in gelooft, dan begin je er gewoon aan.”

Marja wist 24 tulpenkwekers te enthousiasmeren en het marktonderzoek leverde de individuele ondernemers interessante inzichten en contacten op. “Uiteindelijk is Tulips4All hier uit voortgekomen, een telersvereniging waar ik coördinator van ben. Eens in de zoveel tijd

komen we bij elkaar om actualiteiten te bespreken, indien nodig vormen we een spreekbuis richting de veiling, we organiseren één keer per jaar een inkopersborrel en we versturen aan het begin van het seizoen broeischema’s naar afnemers, zodat zij hierop kunnen inspelen. Het resulteert nu in veel meer direct contact.” Later heeft Marja onder andere marktonderzoek gedaan voor 22 leliekwekers en is zij voor een groepje perkgoedkwekers in Duitsland geweest om te zien hoe hun producten op de winkelvloer stonden. “Hiervoor heb ik 40 tot 50 verkooppunten bezocht en met verkopers gesproken. Dat heeft ontzettend veel informatie opgeleverd. Veel kwekers hebben het in het seizoen te druk om dit soort activiteiten zelf op te pakken. En ik hou ervan om dingen te doen waar behoefte aan is.”

.....

‘Als je je als vrouw kunt inleven en het productieproces begrijpt, zijn de twijfels snel van tafel’

.....

Of zij daar nou iemand voor inschakelen of niet, Marja gelooft in meer contact tussen kweker en koper. “Dat contact is er nog relatief weinig in de sierteeltsector. Het is echter wel de manier om producten en diensten beter af te stemmen op de wensen van de klant.” Vanuit diezelfde gedachte is recentelijk, op initiatief van drie tulpenkwekers, Marktradar in het leven geroepen met Marja als aanspreekpunt. Het idee: meer transparantie in de handel van tulpenbollen door actuele prijsinformatie inzichtelijk te maken. “Ik ben van mening dat dit leidt tot een betere prijsvorming en dus voordelen voor alle schakels in de keten.”

TO THE POINT

Marja is zelf erg praktisch ingesteld. Haar denken werkwijze sluit naar eigen zeggen meestal goed aan bij die van ondernemers. Dat dit hoofdzakelijk mannen zijn, heeft zij nog nooit als nadeel ervaren. “Ik hou wel van het agrarische mannenwereldje. Misschien om dat mannen over het algemeen wat meer ‘to the point’ zijn, dat ben ik zelf ook.” De ondernemster geeft toe dat het als vrouw vaak makkelijker binnenkomen is dan een man. Daarna moet je



Marja Hoorweg: 'Ik hou van de afwisseling, flexibiliteit en het inspringen op veranderingen in de markt'

je echter minstens zo hard bewijzen. "In mijn vorige rol bij de veiling, merkte ik dat kwekers vooraf wel eens sceptisch waren, omdat ik vrouw ben. Maar als je je kunt inleven en het productieproces begrijpt, zijn die twijfels snel van tafel. Door mijn achtergrond, snap ik waar agrarische ondernemers mee te maken hebben. Dat ik op teelttechnisch vlak niet alle ins en outs ken, is ook een voordeel als ik met een ondernemer om tafel zit. Het leidt niet af. Ik weet bovendien niets van voetbal", lacht Marja.

"En dus kun je het over dingen hebben die er op dat moment echt toe doen." Volgens de ondernemster beseffen veel kwekers inmiddels dat marketing en promotie belangrijke thema's zijn. Dat wordt ze overal, op elke bijeenkomst vertelt. Een heikel punt is echter de bereidheid om er in te investeren. "Zeker als de markt tegen zit", laat de vakvrouw weten. "Hoewel er voor een individuele ondernemer juist dan veel te halen valt uit het inwinnen van informatie, investeert men

liever in tijden dat het beter gaat. Een alternatief is de groepsgewijze aanpak, zoals bij de marktonderzoeken die ik uitgevoerd heb. Dat kost ondernemers relatief weinig, maar levert hen wel veel op. Als ik als buitenstaander inkopers ondervraag, is het voor hen vaak makkelijker om eerlijk en open te zijn. Wat je bovendien merkt is dat een kweker al scoort met het doen van marktonderzoek. Het geeft aan dat hij open staat voor feedback en dat wordt gewaardeerd."