

# ‘Het marketingverhaal moe

De Jong Plant bv uit Boskoop timmert al een aantal jaren aan de weg met hortensia-concepten als Magical, Black Diamonds en Music Collection. Het familiebedrijf wist hiermee diverse prijzen en eervolle vermeldingen te bemachtigen op beurzen. Die prijzen zijn dankbare hulpmiddelen als de planten op de markt worden gebracht.

Tekst: René Bouwmeester  
Fotografie: René Faas

Eigenlijk had Jos de Jong er niet op gerekend. Toch won De Jong Plant bv twee prijzen op Plantarium. De *Hydrangea macrophylla* Magical ‘Ruby Tuesday’ werd door de KVBC-jury uitgeroepen tot ‘Beste Nieuwigheid’. De Music Collection werd door de internationale vakpers gekozen als beste concept. “Ik had het niet verwacht”, bekent De Jong. “We hebben nu het geluk dat we twee prijzen pakken, maar het had ook een andere winnaar kunnen zijn. Er waren meer producten die een gouden medaille kregen en de afgelopen jaren was er al eens een hortensia in de prijzen gevallen. Ik had gedacht dat ze daarom nu een ander product zouden kiezen. Zo zie je, als je denkt dat je het weet, zit je er naast.”

Op de keper beschouwd is een prijs winnen op een show niets nieuws voor de onderneming van de broers Jos, Cor en Wil de Jong uit Boskoop. De afgelopen jaren behaalde De Jong Plant meerdere prijzen en eervolle vermeldingen met de concepten Black Diamonds en Music Collection.

De Jong Plant weet met hun concepten een snaar te raken. Dat is belangrijk, want het besluit om een product te kopen, wordt impulsief genomen. De Jong: “Uit onderzoek blijkt dat 95 procent van de mensen die een tuincentrum bezoekt, nog niet weet wat ze gaan kopen. Het schijnt dat mensen in 1,6 seconden beslissen of ze een product willen kopen. Een plant moet er dus gelijk goed uitzien om mensen tot



Jos de Jong: ‘Investeren in marketing is noodzakelijk’

## Serie plantconcepten

BloembollenVisie duikt in de wereld van de plantconcepten. Wat is nodig om een concept in de markt te zetten? Waarom zet een ondernemer die stap en welk voordeel levert dit op? Telers, handelaren en marketingspecialisten geven uitleg over de gekozen strategie. In dit nummer deel 7: De Jong Plant bv uit Boskoop.

aankoop te bewegen.”

Dat neemt niet weg dat het in de markt zetten van een goed concept niet eenvoudig is. De Jong is er duidelijk over. “Je moet een product hebben dat echt onderscheidend én goed is. Zoiets is moeilijk te vinden. Je moet er een neus voor hebben, maar je moet ook serieus met je vak bezig zijn, beurzen bezoeken en vakbladen lezen. Dat is voor mij ook het leuke van het vak: steeds zoeken naar nieuwe soorten.”

Door zich breed te oriënteren, vond De Jong bijvoorbeeld de hortensia die nu als Music Collection ‘Deep Purple Dance’ te koop is. “De paarse kleur is goed voor een groot deel van de verkoop van dit concept. Die kleur zie je

# t kloppen met het product'

niet zoveel. Op de IPM in Essen zagen we een Deense veredelaar die dit aanbood. We hebben vervolgens dit concept erbij bedacht, met een etiket in de vorm van een gitaar. Dit spreekt jongeren aan."

## MAGICAL

Het concept van de Magical-hortensia heeft een belangrijke plek op het bedrijf. De toevoeging Magical Four Seasons slaat op de kleurveranderingen die de plant in een jaar ondergaat. Zo kleuren sommige cultivars van roze naar diepgroen. Andere exemplaren van blauw naar groenpaars of van blauw naar groen met wit en lila.

De Magical-hortensia komt van de veredelaar Kolster uit Boskoop. Het product was aanvankelijk bedoeld als snijbloem. De Jong Plant heeft echter sinds 2008 verschillende soorten uitgeteeld als tuinplant. Uiteindelijk vonden zij enkele soorten die daarvoor geschikt waren. En in 2013 werd met Kolster en marketingspecialist Linda Schenkeveld het concept Magical Four Seasons geïntroduceerd.

In Europa zijn vijf telers actief met de Magicals. Zij werken samen aan de promotie van het product. Hiervoor brachten ze voor 2015 samen 150.000 euro in. "Veel geld", zegt De Jong, "Maar in de wereld van de consumentenpromotie is het niet zo'n groot bedrag."

## 'Het is vechten om een plek in het schap'

De vijf telers brengen de producten in dezelfde potten en met dezelfde etiketten op de markt. "Door een bedrukte pot, het foto-etiket, royalties en promotie ben je al snel een euro meer kwijt per plant. Maar als je daardoor een paar euro meer kunt verdienen, maakt dat niet uit." De Jong wijst erop dat het materiaal slechts de helft van het concept is. "Het is belangrijk dat je een goed kloppend verhaal bij het concept hebt", zegt hij. "Je moet het ook waarmaken." De onderscheidende eigenschap van de Magicals, de verkleuring, wordt daarom ook breed uitgemeten in de communicatie rondom het product. Daarnaast hamert De Jong op de kwaliteit van het product. Beide aspecten wordt uitgelegd op het label. Door zich te onderscheiden kan De Jong een meerprijs vragen en zo probeert de ondernemer uit de prijzenslag te blijven die op de markt voor standaardhortensia's gaande is.

Ook met een opvallend afwijkend concept kost het een paar jaar om een plek op de markt te

veroveren. De eerste stap is een plek in het tuincentrum afdwingen. De Jong: "Er zijn diverse concepten op hortensiegebied. Tuincentra plaatsen geen tien concepten naast elkaar. Het is vaak vechten om een plek in het schap. Investeren in marketing is daarom noodzakelijk. Als je iets nieuws in de markt zet, wil je publiciteit genereren."

Om de marketing ter hand te nemen, heeft De Jong Plant een specialist ingeschakeld. "We hebben de wijsheid niet zelf in pacht. Op zo'n moment moet je er iemand bijhalen die er echt veel van weet. Net zoals je moet zorgen voor goede foto's, dat is ook vakwerk. We denken met het hele verkoopteam wel mee over de marketing en dragen ook ideeën aan. Waar de een niet aan denkt, daar denkt de ander aan. Zo ontstaat een concept."

## OPSTEKER

De eerste jaren heeft De Jong Plant zich met marketing en promotie alleen op de tuincentra en bouwmarkten gericht. "Bij de inkopers moesten we een plek zien te winnen in de tuincentra. We zijn op beurzen gaan staan en hebben brochures gemaakt die gericht waren op inkopers en tuinaanleggers. Onze marketingspecialist heeft vervolgens de bladen benaderd: Libelle, woonbladen enzovoorts. Daarna kwamen we op tv en is het gaan lopen."

Dat een product goed verkoopt, is voor De Jong Plant geen reden om achterover te leunen. Integendeel. De ondernemers proberen juist om nieuwe producten te blijven ontwikkelen. De Jong wil op die manier in overleg met veredelaars Kolster en Horteve proberen jaarlijks één nieuw soort aan het Magical-sortiment toe te voegen. Dat product kan zodoende meeliften op het imago dat al is opgebouwd met de andere Magicals.

De naam Magical blijkt relatief sterk. "We hangen de conceptnaam Magical altijd aan het product", zegt De Jong. "Want er zijn zoveel soorten hortensia's dat je anders niet opvalt op bestellijsten. Er staat dus altijd 'Hydrangea macr. Magical'. Als je het niet doet, kom je in de massa terecht en wordt je makkelijk vergeten." Vanuit publicitair oogpunt is ook het winnen van een prijs op een beurs een mooie opsteker. Die prijzen gebruikt De Jong uiteraard ook om de producten aan de man te brengen. "Producten die een prijs winnen, zijn meer gevraagd. Zo simpel is het. Die prijs op Plantarium nemen we volgend jaar mee in de aanbieding van de 'Ruby Tuesday' aan de tuincentra. We drukken op het etiket 'Winnaar gouden medaille op Plantarium' in de vorm van een medaille. Niet iedere consument zal weten wat de betekenis is van Plantarium, maar we zetten het er wel op. Het helpt altijd. Ook in het buitenland."

