

‘Vertel de wereld hoe goed je bent’

De tuinbouwsector moet vaker vertellen hoe goed zij is. Dat advies gaf marketinggoeroe René Boender de vertegenwoordigers van de sector mee op 7 januari tijdens de uitreiking van de Tuinbouw Ondernemersprijs 2015.

Tekst: René Bouwmeester
Fotografie: René Faas

Boender presenteerde net als Cees 't Hart, topman van zuivelconcern Royal FrieslandCampina zijn visie op de gehele tuinbouwsector. Beide heren spraken, soms met een knipoog, over het thema ‘Meer Waarde Creëren’.

Boender, *brain-agent* van beroep, vatte het probleem van de Nederlandse tuinbouw kort en krachtig samen. “We zijn heel goed, maar de wereld weet het niet. De klanten komen de producten niet vanzelf bij je ophalen. U moet naar het buitenland gaan en brullen - niet miauwen - dat uw calla's te gek zijn. Durf positie te nemen en te zeggen ‘ik ben beter’. Als u het niet doet, blijven uw producten een *commodity*, bulk.”

Ondernemers moeten ook durven te veranderen, benadrukte Boender. Om tot nieuwe gedachten te komen, dienen ondernemers volgens hem niet alleen dat is onze missie. hun rationele linker hersenhelft te gebruiken, maar vooral hun creatieve rechter hersenhelft te stimuleren om op die manier tot nieuwe inzichten te komen. Als voorbeelden haalde hij onder anderen wetenschapper Stephen Hawking en Apple-voorman Steve Jobs aan.



Cees 't Hart toont twee identieke bananen om het belang van een merk aan te tonen

De marketingman stelde dat naast leiderschap vooral lef en vrouwelijke intuïtie nodig is om de huidige gang van zaken te doorbreken. “Weet dat het spel vrouwelijk is geworden. Het is een *sheconomy*.” De marketingspecialist bedoelde daarmee dat emotie, beleving en persoonlijk contact een zwaarwegende rol hebben bij het koopgedrag van consumenten. Het verhaal dat bij het product hoort is belangrijk om onderscheidend te zijn. “*The story you tell, is the product you sell.*”

BANANEN

Zuiveltopman Cees 't Hart nam de tijd om de tuinbouwsector te vergelijken met de zuivelsector. “Je hoort wel eens ‘de zuivel heeft het makkelijk, want met producten als yoghurt kunnen ze meerwaarde creëren’, maar je kunt ook zeggen ‘u heeft de slag gemist’. Waarom zit de tuinbouwsector niet in *brands*? Dat hebben jullie overgelaten aan HAK en Nutricia. Dat had u ook kunnen doen.” Om zijn woorden kracht bij te zetten, toonde 't Hart twee bananen. Een

exemplaar met en één zonder merksticker. De bananen leken identiek, maar 't Hart bekende vijf cent meer te hebben betaald voor de merk-banaan.

't Hart hamerde op de drie v's: visie, vastberadenheid en verbondenheid. De visie geeft aan waar je naar toe wilt. De vastberadenheid is volgens 't Hart nodig om vast te houden aan de visie en het concept dat de ondernemer voor ogen heeft. Tot slot is er de verbondenheid met collega's. “In dit opzicht zie ik een verschil met de zuivelsector. Bij FrieslandCampina zijn 19.000 melkveehouders aangesloten. “U kunt ook met uw medeproducenten een coöperatie vormen en samen groot worden.”

't Hart benadrukte daarnaast de mogelijkheden om nieuwe markten te benaderen. Zo wees hij onder meer op de farmaceutische industrie die het werkzame bestanddeel galathamine uit narcisbollen wint en gebruikt in een medicijn dat de ziekte van Alzheimer vertraagt. “Ook voor uw sector geldt: de kansen liggen er, maar u moet het nog wel even doen.”

Florensis winnaar Tuinbouw Ondernemersprijs

Florensis uit Hendrik-Ido-Ambacht heeft de Tuinbouw Ondernemersprijs 2015 gewonnen. Directieleden Herman Hamer en Leo Hoogendoorn (vierde van rechts) namen gisteren op Keukenhof in Lisse de prijs in ontvangst. Florensis is leverancier van uitgangsmateriaal voor de tuinbouw. Het assortiment telt 4000 producten en bestaat uit eenjarige zomerbloeiers, violen, primula's, twee- en meerjarigen en potplanten, waaronder cyclamen. De jury noemde Florensis een ‘prachtig bedrijf waar we als sector trots op kunnen zijn’. De andere finalisten waren chrysantenteler Arcadia, bollenteelt- en handelsbedrijf Artemis en Martens Asperges.

