

# Paarse pot maakt Forever & E



Maikel Loots (links) en Rob Jonkers maken voor promotionele activiteiten gebruik van een gigantische paarse pot

Boomkweker Rob Jonkers zocht in 2008 nieuwe afzetmogelijkheden voor zijn bedrijf. Het leidde tot een nieuw concept, met een onderscheidend product en zelfs tot de oprichting van een nieuwe onderneming. ‘We zochten een concept waarmee we met de klant konden communiceren.’

Tekst: René Bouwmeester  
Fotografie: René Faas

**E**en goed product is geen garantie voor commercieel succes. Er is meer nodig om de consument tot kopen aan te zetten. Boomkweker Rob Jonkers, van Gebroeders Jonkers (opgericht door zijn vader en oom), realiseert zich dat maar al te goed. Hij presenteert zijn Forever & Ever-hortensia's op een herkenbare manier - in een paarse pot - en voegt daar een uitgesproken communicatiestrategie bij waarbij hij de onderscheidende kwaliteiten van zijn hortensia's benadrukt.

“Het verschil met andere producten is niet te zien, daarom hebben we er een merk omheen gebouwd”, zegt Jonkers. “Je kunt niet communiceren op basis van gewone producten. Dan kun

je alleen concurreren op basis van prijs en service. Daar kun je op termijn niets in verdienen. We zochten een concept waarmee we konden communiceren.”

Zijn zakenpartner Maikel Loots beaamt dit. “Door er een merk van te maken hebben we een

platform gecreëerd, waarmee we met de consument kunnen communiceren. Doordat we met de consument spreken, kunnen we daar bij de retail op inspelen. We kunnen bepalen welke communicatiemiddelen we inzetten, wat de ‘tone of voice’ van de communicatie moet zijn en welke stadia van bloei we moeten aanbieden.”

## VORSTBESTENDIG

Forever & Ever komt oorspronkelijk uit de Verenigde Staten. Rob Jonkers trof deze hortensia tijdens een verkenning naar nieuwe producten. De producteigenschappen spraken hem aan. Deze hortensia bloeit op een- en tweejarig hout: de takken die in februari worden gesnoeid, leveren in het najaar nieuwe bloemen. Daarbij is deze soort vorstbestendig tot -25 graden Celsius. Jonkers zag kansen voor dit product en haalde een aantal exemplaren naar zijn kwekerij in Elshout (Noord-Brabant) om proeven te doen in het Europese klimaat. Uiteindelijk resulteerde dit in eigen soorten voor Europa. Hij kocht de licentie om deze planten onder de merknaam Forever & Ever te verkopen in Europa. Aanvankelijk begon hij in de Benelux, maar inmiddels zijn Duitsland, Zweden, Polen, Rusland en Tsjechoë gevolgd.

Jonkers wilde de zaken niet alleen oppakken. Hij zocht partners met voldoende kennis om het

### 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, handelaars en marketingspecialisten geven uitleg over de door hen gekozen strategie. In dit nummer deel 2: Forever & Ever.

# ver herkenbaar in het schap

product goed in de markt te zetten. Hij werkte al samen met marketingspecialist Vincent van Rijswijk. Samen trokken ze commercieel specialist Maikel Loots aan. Met zijn drieën zijn ze een nieuw bedrijf gestart, waarin ieder zijn specialisatie kan uitoefenen. Dit bedrijf brengt Forever & Ever op de markt.

Loots kreeg de taak het product in de markt te zetten en dat was niet eenvoudig. "In de traditionele vakhandel is veel aanbod. De vraag is hoe je je product op tafel krijgt bij de tuincentra." De communicatiestrategie van Forever & Ever richt zich op de consument, niet op de vakhandel. Loots: "Wij hebben gekozen voor 100 procent communicatie richting de consument en dus niet naar de vakhandel. We willen de consument uitleggen wat het verschil is tussen een gebruikelijke hortensia en ons product. Vanuit de consument ontstaat daarna de vraag bij het tuincentra."

## PROMOTIE

De onderneming zet flink in op promotie. De paarse pot met opgedrukt logo maakt de plant in de winkel herkenbaar voor de consument. Naast de winkelschappen plaatst de onderneming bordes waarin in vier zinnen het verschil met andere hortensias wordt uitgelegd.

Om extra aandacht te genereren gebruikt Forever & Ever paarse sierpotten van meer dan een meter hoog. Deze stonden als aankleding op onder meer de Libelle Zomerweek en een lokaal oldtimerevenement. "We proberen de herkenbaarheid van Forever & Ever te vergroten, zodat consumenten bij Intratuin of Groenrijk ons product herkennen. We maken veel kosten om ons te laten zien, maar dat vinden we belangrijk. Op die manier ondersteunen we ook de retail."

Hoe ver Forever & Ever gaat met ondersteuning, blijkt uit de actie richting de retail. De onderneming gaf het personeel van 350 tuincentra op locatie een workshop over het product. Daarbij kwam onder meer aan bod hoe dit type hortensia moet worden verzorgd. Daarnaast zochten de vertegenwoordigers van de plantenkwekerij contact met de klanten. "Als de retail daarmee succesvol is, dan is dat ook een succes voor ons product", verduidelijkt Loots de investering in de tuincentra.

## DUURZAAM

Forever & Ever beschikt over MPS GAP-certificaat, een MPS Socially Qualified-certificaat en een Greenlabel B-certificaat. Hoewel deze informatie op de website staat, gebruikt de onderneming dit amper als verkoopargument. "Duurzaam produceren is voor ons een randvoorwaarde, niets meer en niets minder", zegt Jonkers. "We geloven dat de consument uiteindelijk toch een eerlijk product kiest. Het product moet goed zijn en je moet kunnen vertellen hoe je product wordt gemaakt."

Jonkers heeft het gebruik van chemische middelen sterk weten terug te dringen. Daarnaast hergebruikt hij het water dat hij toedient. "Onze grootste wens is een alternatief voor de plastic pot. Een pot die afbreekbaar is zodat we de plant met pot en al kunnen overpotten. Daar wordt nu aan gewerkt."

## WEBSHOP

Inmiddels heeft Forever & Ever ook een webshop. Consumenten kunnen een hortensia bestellen die vervolgens keurig in een doos

wordt afgeleverd. Proeven met postverzending hebben aangetoond dat de plant prima bestand is tegen deze behandeling. Op verzoek levert Forever & Ever de verpakking met een felicitatiekaart met tekst naar wens.

De online-prijs bedraagt 24,95 euro. "Dat is iets hoger dan de adviesprijs die we met tuincentra hebben afgesproken", zegt Jonkers. "We willen niet concurreren met de tuincentra die ons product verkopen." De online-verkoop is een kleine pool van het bedrijf geworden. "Elke dag vertrekken er een paar dozen."

## 'Ruimte voor dit product'

Forever & Ever heeft veel werk gemaakt van hun merk. Maar hoe ervaren tuincentra het product en de strategie?

### Nico Koppenol, directeur Groenrijk Retail bv

"Dit product is onderscheidend en leent zich goed voor dit merk. In elke artikelgroep 'groen' is ruimte voor zo'n aanbieder, maar we kunnen niet drie verschillende concepten naast elkaar zetten op één verkooptafel. Dat ontkracht het merk."

"Forever & Ever levert een kant en klaar product, met een marketingstrategie. Zo'n product kan zichzelf verkopen. Klanten en ook verkopers worden daar enthousiast van. Dat geeft meerwaarde. De klant moet de meerwaarde ook willen betalen. Dat zal niet iedereen doen en daarom voeren we een goedkopere, merkloze hortensia."

### Jurjen Rozema, inkoper planten bij Overvecht Tuincentra

"Er zijn veel plantconcepten. We kunnen ze niet allemaal neerzetten en moeten dus keuzes maken. De resultaten van het voorgaande jaar zijn belangrijk bij het maken van die keuze. De afgelopen jaren liep Forever & Ever behoorlijk goed weg, dus gaan we er mee door. Daarnaast komen we producten tegen waarvan we denken dat we het goed kunnen verkopen. Dat kan dan goed of slecht uitpakken."

### Leontine van der Kaaden, woordvoerder Intratuin

"De consument waardeert het product en is ook bereid om er meer voor te betalen. Dit maakt dat het commercieel gezien een interessant artikel is." "Kwekerij Jonkers kweekt daarnaast neonicotinoïden-vrij. Dit is een belangrijk uitgangspunt voor ons in de selectie van ons assortiment. We kopen vooral sterke producten in die weinig ondersteuning van gewasbeschermingsmiddelen vragen en sterk genoeg zijn om mogelijke ziektes te weren. Planten worden dus niet meer alleen beoordeeld op visuele aspecten, maar ook op resistentie van ziektes."

