



Vasteplantenkweker Jonkers: 'Zonder marketing, branding en samenwerken tel je niet mee in deze aanbodmarkt'

Wie kent hortensia Forever&Ever® in de paarse pot niet? De broers Rob en John Jonkers staan aan de basis van dit concept, samen met zakenpartner en marketingspecialist Vincent van Rijswijk. Acht jaar geleden – Rob was toen nog maar 26 jaar – zochten Rob en zijn broer John naar andere afzetmogelijkheden voor het bedrijf. Het werd hortensia Forever&Ever, in de herkenbare paarse pot met logo. De plant werd onderbracht in een geheel nieuw bedrijf. Daarmee liep het bedrijf meters voor op de troepen in de branche als het gaat om marketing en branding.

Auteur: Santi Raats

De kwekerij

Gebr. Jonkers Elshout bv is een kwekerij van 9 hectare met een teeltoppervlakte van 4 hectare kas en 3 hectare containerveld. De belangrijkste teelt is hortensia Forever&Ever in vijfliterpotten. Jonkers is de grootste producent daarvan, naast twee producenten in Frankrijk, een in Tsjechië, een in Polen en een andere kweker in Nederland. Jonkers' assortiment bestaat verder uit *Iris*, *Prunus*, *Viburnum* op stam, *Corokia*, *Diosma* en *Euonymus*. Het bedrijf levert voornamelijk aan groothandelaren, exporteurs en ketens van tuincentra, bouw- en supermarkten en inkoopcombinaties, dus niet aan particulieren.

Familiebedrijf

In 2004 nemen de drie zonen van Piet Jonkers het bedrijf over van hun vader en oom. In 2007 trekt een zoon zich terug en in 2012 een tweede zoon. Rob Jonkers blijft en trekt de kar met succes: hortensia Forever&Ever staat sinds een paar jaar stevig in de markt. Hij heeft dertien man tevreden vast personeel. Ook heeft hij veel certificaten behaald: Greenlabel voor Forever&Ever, MPS-GAP en MPS-Socially Qualified voor de gehele kwekerij. 'De items op de checklist voor het behalen van deze certificaten zijn voor mij feitelijk de normale gang van zaken: een goed product voeren en goede en schone werkomstandigheden voor het personeel, reageert Jonkers nuchter.

Historie Forever&Ever

De *Hydrangea macrophylla*-selectie die aan de basis staat van hortensia Forever&Ever is door Jonkers uit Amerika naar Europa gehaald. Hij testte de soort op zijn kwekerij om te zien hoe hij zich hield in het koudere Europese klimaat. De soort is vorstbestendig tot -25 graden Celsius. Een bijkomend voordeel is dat de takken die in februari worden gesnoeid, in het najaar nieuwe bloemen leveren. De proefresultaten waren positief. Nadat Jonkers licentie had aangevraagd om de macrophylla-types onder de naam Forever&Ever® in Europa te vermarkten, ging het grote avontuur van start. De eigen macrophylla-types kregen de merknaam Forever&Ever® en werden in een 'eer-



 7 min. leestijd

YOUNG GREEN PROFESSIONALS

lijk jasje' gestoken: Jonkers heeft het gebruik van chemie sterk teruggedrongen en hergebruikt het water dat hij toedient.

Forever&Ever next step

Nu Forever&Ever stevig in de markt staat, is het tijd voor de volgende stappen. Jonkers legt uit: 'We kweekten tot nu toe *Hydrangea macrophylla*-types, maar nu zijn we klaar om het Forever&Ever-assortiment te verbreden, zoals met *paniculata*, ofwel pluimhortensia, en met *Hibiscus* en *Zantedeschia*, ofwel calla-lilie.' Op de achtergrond is Jonkers met zijn compagnons ook bezig met het opzetten van een concept voor groente- en fruitplanten. Hij is van plan om de kennis die hij opdeed bij het in de markt zetten van Forever&Ever daarbij toe te passen.

Op de troepen vooruit

Rob Jonkers is geen ondernemer met een tunnelvisie, die rücksichtslos vooruit wil stomen. Hij denkt na, probeert verbanden te zien en verbindingen te leggen tussen zijn onderneming en de rest van de wereld. Hij heeft interessante dingen te vertellen. Al een paar jaar geleden werkte hij samen met zijn compagnons aan een concept voor de verkoop van minigroente en minifruit, Petit Veggie geheten. De kunstacademie betrokken ze bij het project voor de vormgeving. Destijds was de tijd nog niet rijp om het te vermarkten. Het hele concept staat klaar om op een geschikt moment gelanceerd te worden. Mogelijk is dat volgend jaar. 'Bloemkool



De toekomst van groen in Nederland hangt voor een groot deel af van de passie van de

jonge mensen die in de sector werkzaam zijn. Daarom heeft de redactie van NWST – bijgestaan door een uitgebreide jury het afgelopen half jaar 22 groene professionals geselecteerd, geïnterviewd en gefotografeerd die 35 jaar of jonger zijn en die zich ondanks hun jeugdige leeftijd al hebben bewezen. Alle interviews zullen later dit jaar worden verzameld in één boek.

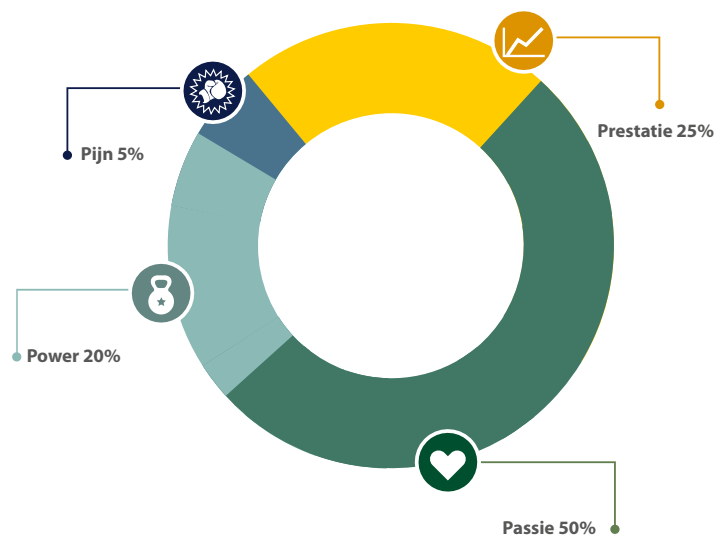
weegt een pond, maar een halve bloemkool is voor veel gezinnen ook wel genoeg', legt Jonkers uit. De schrijver van dit stuk valt zowat van haar stoel: die had toevallig de avond tevoren aan een supermarktmedewerker gevraagd of de bloemkool niet door de helft kon. De medewerker sneed er een in twee stukken, verpakte de twee helften netjes in folie en legde er een terug in het schap. 'Juist', reageert Jonkers. 'Gezinnen bestaan niet meer uit vijf kinderen. Mijn moeder kocht vroeger 25 kilo aardappelen. Nu zitten aardappelen vaak in zakjes van 1,5 of 3 kilo. Anders zou er veel voedsel verspilld worden. Dat geldt ook voor witte kolen en bloemkolen. Ze zijn eigenlijk te groot, waardoor consu-



NAAM	Rob Jonkers
LEEFTIJD	33 jaar
GEBOORTEPLAATS	Elshout
BURGERLIJKE STAAT	Samenwonend
FUNCTIE	Eigenaar/directeur
BEDRIJF	Gebr. Jonkers Elshout bv
HOBBY'S	Ondernemen, motorsport en sociaal werk voor evenementen in Elshout
OPLEIDING	mbo middenkader boomteelt
WILDE VROEG WORDEN	Boomkweker; zat al van jongs af iedere vrije minuut in de kwekerij



Ambitie kan langs veel wegen vorm krijgen. De ene keer zit het tegen; dan komt doorzettingsvermogen om de hoek kijken. De andere keer krijgt passie alle ruimte, omdat je in een flow zit. Wij vroegen alle kandidaten hun inspanningen af te zetten langs de meetlat van de vier P's: 'power' (slagkracht), 'pijn' (doorzettingsvermogen), passie en 'prestatie' (strategisch inzicht). Dit is de meetlat van Rob Jonkers:





menten vaak met restjes blijven zitten.' Het concept dat Jonkers in de markt wil zetten, heeft betrekking op jonge groenteplantjes met vrucht, zoals kleine kooltjes. 'De consument moet het jonge plantje thuis nog vier tot vijf weken watergeven en afkweken. Het gebeurt al, maar op kleine schaal.' De tijd was er echter nog niet rijp voor, omdat het concept moeilijk te positioneren was. In de retail bleek het niet als groente te worden ontvangen, maar ook niet als plantje; het viel er een beetje tussenin. Toch zal het in de toekomst de kant opgaan van de kleinere porties; dat weet Jonkers zeker.

Aanbodmarkt dwingt tot innovatie

Zijn innovatiedrang is deels genetisch bepaald: zijn vader en oom legden begin jaren negentig in de kwekerij een betonvloer aan met een voor die tijd revolutionair recirculatiesysteem. Maar de huidige tijd is er ook gedeeltelijk debet aan. 'Mijn vader en oom werkten in een vraagmarkt; momenteel zitten we in een aanbodmarkt. Het is nu belangrijk om verkoopactiviteiten ruim op te zetten en samen te werken; anders kun je niet mee in de markt.'

Samenwerking in marketing

Samen met de exporteurs en retailers heeft Jonkers de hortensia succesvol in een nieuw jasje gestoken. 'We hebben in het begin ontzettend veel tijd gestoken in het verwerven van naamsbekendheid. Momenteel benaderen we consumenten via beurzen voor particulieren, maar ook via social media, tv-reclames en landelijke acties. Er is ook een webshop waarin klanten hun product kunnen

kopen. Ze krijgen het vervolgens netjes in een doos aan huis bezorgd. Het is belangrijk dat we er een merk omheen hebben gebouwd, omdat je het verschil tussen dit product en andere producten niet ziet. Met het product sec kun je alleen concurreren op prijs en service; daar kun je op termijn niets mee verdienen. Ook kun je er niet over communiceren met de klant. Met een merk kan dat wel. We stellen de herkenbaarheid van het merk voorop. Hortensia Forever&Ever zit altijd in een paarse pot met witte opdruk en een foto-etiket met naamlogo en omschrijving. Omdat we de consument spreken, kunnen we op zijn behoeftes inspelen via de retail. We kunnen rond dit merk bepalen welke communicatiemiddelen we inzetten, welke *tone of voice* we daarbij gebruiken en welke stadia van bloei we moeten aanbieden.'

Kijkje in de keuken bij anderen

Samenwerken staat bij Jonkers hoog in het vaandel. 'Ik zie samenwerken, in welke vorm dan ook, als enige vorm van succes', zegt hij. 'Ik zie andere branches niet als wezenlijk anders. Een slager die een lezing houdt, heeft heel belangrijke dingen te zeggen die ook gelden voor andere bedrijven. In elk geval ben ik persoonlijk geïnteresseerd in wat anderen te zeggen hebben. We hebben met zestien kwekers een ondernemersvereniging opgericht, waarmee we op excursie gaan naar andere bedrijven om van hen te leren. We hebben onlangs bij Jumbo in Veghel de hele strategie te horen gekregen, en ook bij een groot transporteursbedrijf in Veghel. Als ik daar ben, valt mij op dat ondernemen voor 99 procent over allerlei verschillende zaken gaat en maar voor 1 procent over de vrachtwagen.' Jonkers legt een bruggetje naar innovatie. 'Innovatie betekent efficiënter werken, maar vooral nieuwe verhalen vertellen. Een glas Heineken-bier is al 25 jaar hetzelfde, maar zij hebben wel altijd iets te vertellen.'

Pijn

Als Jonkers zijn werkdrijf moet indelen in de vier P's van passie, pijn (doorzetten als het tegenzit), power en prestatie, vertelt hij over pijn: 'Het is mij niet altijd voor de wind gegaan. De eerste drie jaren van Forever&Ever, van 2008 tot 2011, waren heel zwaar. We hadden in ons enthousiasme onze doelen te hoog gesteld en we zaten met een teveel aan planten die we moesten weggooien. Dat was kapitaalvernietiging. We hadden veel tijd en geld geïnvesteerd en er was geen weg terug. Ik heb toen geregeld slapeloze nachten gehad en overwogen om de handdoek in de ring te gooien en te stoppen met het bedrijf. Ik had dan het gevoel dat de grond onder mijn voeten wegzakte. Maar

na een nachtje slapen had ik wel weer de nodige moed verzameld om door te gaan. Dus doorzetten als het tegenzit heb ik aan den lijve ondervonden. Het waren maar weinig momenten in het bestaan van mijn bedrijf, maar die momenten waren wel hevig.' Jonkers lacht hartelijk. 'Maar of ik er iets van heb geleerd? Als morgen de trein voorbijkomt, spring ik er toch weer op. Ondernemersbloed kruipt waar het niet gaan kan.'

Power

Daadkrachtig is hij zeker. Hij staat ook dicht bij zijn personeel op de werkvloer. 'Sterker nog, ik sta ertussen. Ik ben doe altijd veel dingen tegelijk, maar bewaar tegelijkertijd het overzicht.'

Presteren

'Presteren op de lange termijn is moeilijk in deze tijd. Mijn ervaring is dat de ontwikkelingen te snel gaan om ver vooruit te plannen. Je denkt dat je op de juiste weg zit, maar voor je het weet, word je door een of andere technologie of tool ingehaald. Dan kun je alles wat je hebt opgebouwd weer van tafel vegen. Een voorbeeld. Vroeger was het voor mijn vader moeilijk om klanten te bereiken voor actuele bestellijsten. Toen de fax zijn intrede deed, was dat een geschenk uit de hemel. Na schooltijd deed ik dat voor hem; ik deed er drie uur over. Maar nu? Met de technologie van nu selecteren we de klanten en hebben we de gegevens binnen twee seconden verstuurd.'

Passie

Passie springt er bij Jonkers met kop en schouders bovenuit met 50 procent van de tijd. 'Ik werk van half zeven of zeven uur tot half negen of negen uur. Als ik bijeenkomsten of vergaderingen heb, duurt de dag nog langer. Als ik geen passie voor mijn vak zou hebben, zou ik dit leven niet lang volhouden. Mijn werk is geen hobby, maar ook geen 'werk' zoals men dat interpreteert als je je best doet om de kost te verdienen. Mijn werk is een manier van leven.' Jonkers heeft geen familietrots hoog te houden, vertelt hij. 'Het voortbestaan van dit familiebedrijf is niet op basis van uiterlijk vertoon. Opvolging en familieverplichtingen zijn niet mijn drijvende kracht. Althans, niet bewust. Wellicht krijg ik dagelijks diep van binnen een signaal over de historie van het bedrijf, wat ervoor zorgt dat ik langer doorvecht en niet snel opgeef. Maar als het bedrijf mij niets meer brengt, dan stop ik ermee.'



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-6376