



Eerlijk in professioneel groen

Vitagro legt de lat hoog, maar werkt hard om het ook waar te maken

Als je slogan 'Eerlijk in professioneel groen' is, dan schept dat de nodige verwachtingen. Ruim drie jaar nadat besloten werd de groene adviestak van Heigo een eigen naam te geven, is Vitagro inmiddels stevig verankerd in de wereld van groene adviseurs in ons land. Jan IJmker legt de visie van Vitagro uit en licht de ontwikkelingen toe.

Auteur: Guy Oldenkotte

Pakkende slogans zijn altijd belangrijk, maar dienen tevens de lading te dekken. Niets is dodelijker voor een organisatie dan een slogan die goed klinkt, maar de belofte omtrent het product of de service niet nakomt. Nederland kent honderden adviseurs en vertegenwoordigers die hun kennis of product proberen te slijten aan de afdelingen die belast zijn met het groenbeheer van gemeenten. Voor velen van hen is het lastig om zich te onderscheiden. Afgaande op de reacties en opmerkingen die onze redactie regelmatig oppikt in het veld, maken vele adviseurs en producten hun beloften niet altijd waar.

Met zijn slogan 'Eerlijk in professioneel groen' streeft Vitagro, de groene adviestak van Heigo in Elst, ernaar om dat wel te doen. 'In de praktijk kom je standaardadviezen tegen waarin wordt gezegd: gooi er maar zo veel mogelijk van mijn product op; dan werkt het wel. Daarnaast zien wij vaak dat er analyses worden gemaakt waarin geen advies staat over het aantal kilo's zuivere NPK, zodat er voor de klant niets te kiezen of te vergelijken valt. Hij moet dus op het advies van die leverancier afgaan. Als de klant ook geen informatie ontvangt over het aantal kilo's zuivere hoofdcomponenten per hectare, dan heeft hij ook geen idee hoeveel kilo hij strooit', zegt Jan IJmker van Vitagro. 'De oorzaak

is vaak dat het de klant ontbreekt aan kennis en dat hij afhankelijk is geworden van één leverancier.' Volgens IJmker probeert Vitagro daar verandering in te brengen, door de kwaliteit van de bodem voorop te stellen in plaats van de kwaliteit van het product. 'Graszaad wordt vaak alleen op basis van het merk gekocht, niet op basis van het ras en de positie in de Grasgids, of op een voor die specifieke situatie geschikte keuze van de klant. "Eerlijk" betekent voor ons dat wij echt per veld kijken en aangeven wat wij van ons advies verwachten.' Kwaliteit is dus leidend voor Vitagro, zo claimt IJmker. 'We zullen zeker niet te laag gaan zitten met de prijs om aan een bepaald budget te voldoen. Wat je



Jan Ijmer

vaak ziet, is dat er naar budget geadviseerd wordt. In de praktijk zien wij dat er dan toch weer bijgestuurd moet worden en dat het alsnog extra geld kost.' Hij voegt daaraan toe dat het ook mogelijk is om geld te verdienen op een duurzame manier. 'Als bedrijf hebben wij het uitgangspunt dat we willen meewerken aan een duurzame groene ruimte in Nederland en dat we een leefbare aarde willen doen.' Dat verlangt veel van Ijmer en zijn team. 'We leggen uit wat het product doet en hoe het

in de praktijk reageert. Vaak merken we dat fieldmanagers heel andere verwachtingen hebben van een product.'

Duidelijk communiceren

Kennis van zaken hebben is één; in staat zijn die kennis eerlijk en juist over te brengen is echter wat anders. 'Wij geven exact aan wat onze producten bevatten en geven ook informatie over de exacte productsamenstelling. Daarnaast overleggen wij met de klant om het juiste bemestingsadvies te kunnen geven. Daar zijn we altijd open en transparant over, zodat de klant kan zien hoeveel stikstof hij totaal per hectare strooit. Een bodemanalyse blijft een momentopname. Fieldmanagers en greenkeepers weten echter exact hoe hun velden reageren. Hun kennis over hun terrein en hun ervaringen ermee vormen dus een belangrijk uitgangspunt, dat wij altijd meenemen in onze eerlijke adviezen.' Aan die basisinformatie voegt Vitagro aanvullende kennis toe. 'Vervolgens geven wij adviezen met betrekking tot het onderhoud of het nemen van bodemonsters. Daarnaast stippen we de verschillen aan, zodat de klant iets te kiezen heeft.' Als Ijmer snel geld zou willen verdienen, zou het voor de hand liggen om meer meststoffen of graszaden te adviseren. Maar zo werkt het niet, benadrukt Ijmer. 'Alles wat cultuurtechnisch niet goed zit, kun je vrijwel niet oplossen met graszaden of meststoffen. Wij adviseren daarom om eerst cultuurtechnische maatregelen te overwegen. Die kosten misschien meer geld dan een paar honderd kilo meststoffen, maar ze bieden wel een oplossing voor de bron van het probleem.'

Alleen het beste is goed genoeg

Vitagro geeft bovenal advies. Als het bedrijf echt de kwaliteit wil bereiken die het nastreeft, dan vergt dat veel van de geadviseerde producten. 'De merken die wij vertegenwoordigen, zijn allemaal A-merken, producten die zich al bewezen hebben of die iets extra's hebben in vergelijking met bestaande producten. Dat is het uitgangspunt, maar we kijken ook nauwkeurig of ze datgene doen wat er op de verpakking staat.' Ijmer weet uit ervaring dat niet iedere leverancier zijn eigen slogan waarmaakt. 'Dat is een van de redenen waarom we onze eigen organische lijn Bio-Trio hebben ontwikkeld. Met name de zeolietenlijn brengt extra waarde, dankzij de verhoging van de CEC in de bodem. Op de langere termijn heb je daardoor minder van het product nodig.' Als groene onderneming heeft Vitagro het product ook aan groene eisen onderworpen. 'Het is in de hoogste duurzaamheidscategorie gecertificeerd door NL Greenlabel.' Een ander voorbeeld van een 'groene' overweging is het gebruik van gecoatete meststoffen. 'Velden die zijn bemest met gecoatete meststoffen, blijven langer op kleur. Wij kiezen tegenwoordig bewust voor een harscoating, omdat dit voor meststoffen de meest betrouwbare omhulling blijkt te zijn. Je kunt het bijvoorbeeld niet kapotslaan in de pendelstrooier. De zwavelcoating die we in het verleden gebruikten, bleek niet te voldoen aan de verwachtingen van de klanten.' Het bieden van goed advies vereist dat men kennis van zaken heeft. 'De medewerkers van Vitagro worden elk jaar getraind en bijgeschoold door onze leveranciers. Gedurende het jaar voorzien zij ons ook voortdurend van de nieuwste kennis. Tevens zijn we uiteraard zelf expert en vraagbaak geworden door onze activiteiten in het veld en de ervaringen die we delen met honderden fieldmanagers.' Een goede slogan is essentieel om klanten je bedrijfs- of productnaam te laten onthouden. Niet alleen lijkt het erop dat Vitagro daarin is geslaagd; het bedrijf is zich zeker ook bewust van de consequenties die dat heeft.



Be social

Scan of ga naar:

www.Stad+Groen.nl/artikel.asp?id=41-6090