

MINI CASE



Dr. A.T. Barendregt RM MBA
Commercieel directeur
De Jong Verpakking (2011 – 2017)

DE REBELSE B2B VERPAKKINGSLEVERANCIER

Enkele jaren geleden behaalde het familiebedrijf De Jong Verpakking in De Lier een jaarlijkse omzet van 90 miljoen euro door de levering van golfkartonverpakkingen aan Nederlandse en Belgische telers voor aardappelen, groente en fruit (AGF). Voor de benodigde verdere groei besloot het bedrijf zich te richten op de markt van industriële verpakkingen voor food- en non-food-producten.

VAN AGF NAAR INDUSTRIEMARKT

De markt voor industriële verpakkingen was vijfmaal groter dan hun huidige markt voor AGF-verpakkingen, maar werd gedomineerd door drie grote Europese verpakkingproducenten: Kappa, Smurfit en VPK. En anders dan de volledige naamsbekendheid in de AGF-sector, was De Jong Verpakking in de industriemarkt nog volledig onbekend. Onderzoek leerde dat kleine en middelgrote afnemers in die markt behoeftes hadden waar de drie grote leveranciers nauwelijks op inspeelden, zoals goedkopere verpakkingen die veel sneller en flexibeler geleverd konden worden. De bestaande grote golfkartonleveranciers werden hierin belemmerd omdat zij zich ingericht hadden op het maken en leveren van grote volumes verpakkingen aan Europese foodmultinationals.



MERK ARCHETYPE REBEL

De Jong Verpakking ging zich met haar in de AGF-markt opgebouwde voordelen – lage kosten, flexibiliteit en snelle leveranties – richten op kleine en middelgrote industriële bedrijven. Het was dan wel zaak om snel bekend te worden en daarvoor werd er gekeken naar de marketingaanpak van de succesvolle ondernemer en 'rebel' Richard Branson en zijn bedrijf Virgin. Dat bedrijf slaagde erin om nieuwe afnemers aan zich te binden door duidelijk op te vallen en zich af te zetten tegen haar veel grotere concurrenten. Die keuze voor het archetype 'rebel' werd het hart van de nieuwe merkidentiteit voor De Jong Verpakking in de industriemarkt.



NIEUWE NO-NONSENSE MERKIDENTITEIT

Eigenaar Henk de Jong werd het boegbeeld voor het merk: de succesvolle no-nonsensemiljonair, dankzij de stap van landbouw nu naar een eigen verpakkingfabriek. Geen stropdas, maar cowboylaarzen en spijkerbroek. De belofte aan de kleine en middelgrote afnemers van industriële verpakkingen: extreem snelle leveringen en veel goedkopere verpakkingen. De opvallende kleur rood werd ingezet voor het nieuwe merk De Jong Verpakking Industrie, met als merkslogan: "Eindelijk is er aandacht voor het midden- en kleinbedrijf!" Op verpakkingbeurzen werd een opvallend eigen team van hostesses ingezet in combinatie met een racewagen op de stand, waarmee de snelheid van leveringen gesymboliseerd werd. Deze geïntegreerde marketingcommunicatiecampagne kostte maar liefst 400.000 euro, maar binnen één jaar was De Jong Verpakking Industrie bekend en gewaardeerd binnen de MKB-doelgroep.



INTERNATIONALE VERVOLGCAMPAGNES

De introductie werd een groot succes, want in het eerste jaar werden er maar liefst 5 miljoen verpakkingen in de nieuwe industriemarkt verkocht. In de daaropvolgende jaren werd een vergelijkbare campagne gericht op de transportverpakking van eieren in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland, die 10 miljoen extra verpakkingen opleverde. En daarna werd De Jong Packaging als merk ook met veel succes gelanceerd in Engeland. Dankzij de actieve inzet van haar rebelse merkidentiteit en de opvallende campagnes heeft het bedrijf inmiddels een omzetgroei van meer dan 80 procent (!) doorgemaakt.



LEARNINGS

- Bestudeer vooraf goed de markt waar je een entree wil gaan maken (ik heb een halfjaar lang de Britse markt bestudeerd met desk- en fieldresearch).
- Begrijp waar bestaande leveranciers in tekortschieten en vul die behoefte(s) in met een concreet en helder aanbod.
- Zorg ervoor dat je opvalt (vooral in een overvolle markt) en dat de doelgroep je leuk vindt.