



Dirk-Jan Hoogenboom heeft geen marketingplan en dat werkt perfect

‘Een idee moet ik meteen uitvoeren, anders ben ik het kwijt’

Menig concullega staat erbij en kijkt ernaar; de wonderbaarlijke groei van Betondingen.nl is niet onopgemerkt gebleven. Volgens eigenaar Dirk-Jan Hoogenboom is deze groei te danken aan de coronacrisis én de geheel unieke aanpak van marketing en bedrijfsvoering. Hoogenboom deelt zijn inzichten en ervaringen en biedt een inkijkje in de intuïtieve manier waarop hij zijn bedrijf runt. ‘Ik heb geleerd: juist in een crisis moet je aanwezig zijn.’

Auteur: Fleur Dil

Intuïtieve marketing

Bij het bepalen van zijn beleid en het nemen van zakelijke beslissingen vertrouwt Hoogenboom in hoge mate op zijn intuïtie. ‘Ik loop nog steeds in vieze kleren mee in het bedrijf en werk mee in de processen. Het komt vaak voor dat ik dan zomaar wegloop omdat ik ineens een idee heb. Dat moet ik dan direct uitvoeren, want anders ben ik het kwijt en komt het niet meer terug.’ Het is een ad hoc aanpak die Betondingen.nl geen windeieren heeft gelegd. Het bedrijf heeft niet alleen de piek van de coronacrisis weten vast te houden, maar is sindsdien zelfs gestaag blijven groeien. Tijdens de energiecrisis van vorig jaar zette Hoogenboom zwaar in op zichtbaarheid. ‘We probeerden altijd al om op allerlei fronten goed zichtbaar te zijn, bijvoorbeeld in vakbladen of

met vrachtwagenreclames.’ Deze zichtbaarheid was cruciaal, omdat veel klanten na één aankoop niet snel terugkomen. ‘We leveren circa 50 procent van onze omzet aan particulieren. Die richten de tuin in en zijn dan klaar, dus die zien we voorlopig niet meer terug.’ De energiecrisis heeft de marketingactiviteiten echter nog een extra boost gegeven. ‘We zagen net als iedereen dat klanten voorzichtiger werden met aankopen door de gestegen prijzen. Wij voelden dat ook. Dus hebben we onze activiteiten uitgebreid met onder andere radioreclame op Q Music en op Joe. Sinds vorig jaar hebben we ook een eigen luchtballon. Dit alles geeft een enorme exposure.’

Maatschappelijk betrokken

Een van de effectiefste marketingstrategieën



van Betondingen.nl is het gebruik van vrachtwagenreclame. 'Ik denk dat de vrachtwagenreclame ons het meest oplevert. Dat hoor ik vaak als ik met iemand in gesprek raak. Vaak zeggen ze: "O, Betondingen.nl, is dat van die vrachtwagens?" We doen dit al een jaar of vijf, zes en vorig jaar hebben we het uitgebreid.' Hoewel je het niet helemaal zeker kunt weten, is Hoogenboom ervan overtuigd dat deze herkenbaarheid bijdraagt aan de merkbekendheid en groei van het bedrijf. 'We zijn niet voor niets zo gegroeid.'

In deze aanpak schuilt ook meteen zijn unieke stijl. Hoogenboom huurt geen peperdure marketingprofessionals in, maar doet alles op het gevoel. 'Dit is niet voor iedereen, maar ik geloof in God. Als wij hand in hand stappen zetten,

verraste mij wel.' Deze nieuwe websites vullen elkaar seizoensmatig mooi aan. 'Heideplantjes hebben mooie bloeiers in de herfst en winter, lavendel is een echte lente- en zomerbloeier.' Hoogenboom heeft zijn handen vol aan deze nieuwe ontwikkelingen, dus concrete toekomstplannen heeft hij op het moment nog niet. 'Ik verwacht de komende tijd nog een gestage groei en daar is ook ruimte voor. Van belang is dat we onze belofte blijven waarmaken: op werkdagen vóór 15 uur besteld is de volgende werkdag in huis. Zo nodig moeten we eerst stabiliseren.' En dat is prima, want voor Hoogenboom is de missie allang geslaagd. 'Mijn droom is al waargemaakt. Hier heb ik ooit van gedroomd en eigenlijk zijn we al verder.'

Trots

Voor hoveniers heeft Hoogenboom nog een korte boodschap: 'Sommige hoveniers zouden wel wat trotser op hun werk mogen zijn. Het is een onderschat beroep. Hoveniersbedrijven mogen dat wel wat meer laten zien. Ze zijn een belangrijke speler in deze tijd: met mooie groene tuinen maken we een groenere wereld. Hoveniers mogen wat meer ambassadeur zijn voor de groene tuin. Veel van onze klanten zijn hovenier, daar zijn wij ook trots op.'

'Daar doen wij het ook voor: goed voor de medemens zijn'

Dirk-Jan Hoogenboom: 'Ik zie veel mensen naar ons kijken en zich afvragen hoe wij dit flikken.'



denk ik dat dat gezegend wordt. Ik zie veel mensen om me heen naar ons kijken en zich afvragen hoe wij dit flikken. Ik ben er ook van overtuigd dat we ons geld mogen gebruiken op een goede manier, om een deel van onze winst aan goede doelen te besteden.'

Hoogenbooms benadering gaat dus verder dan winst maken alleen. Hij voelt een sterke verantwoordelijkheid om iets terug te geven aan de samenleving. 'Ik investeer in wat er op mijn pad komt. Daarbij probeer ik altijd te variëren. Het kan een lokale actie zijn, of bijvoorbeeld Merci Ships in Afrika. Dat is een prachtige organisatie, een ziekenhuisboot die de binnenlanden van Afrika bezoekt en operaties uitvoert waar dat mogelijk is. Zoiets kost een vermogen. Ik vind het mooi dat mensen zich daarvoor inzetten en ik kan dit met ons bedrijf financieel ondersteunen. Daar doen wij het ook voor. Goed voor de medemens zijn.'

Droom uitgekomen

Hoogenboom blijft zich verwonderen over hoe soepel het eigenlijk allemaal verloopt. Zo is hij afgelopen winter gestart met lavendelplantjes. nl en heideplantjes.nl, om wat meer groen in zijn productaanbod te brengen. 'Ik dacht: het zal eerst wel een beetje beginnen te druppelen, maar de websites liepen meteen goed. Dat



BE SOCIAL
Scan, lees & deel!