

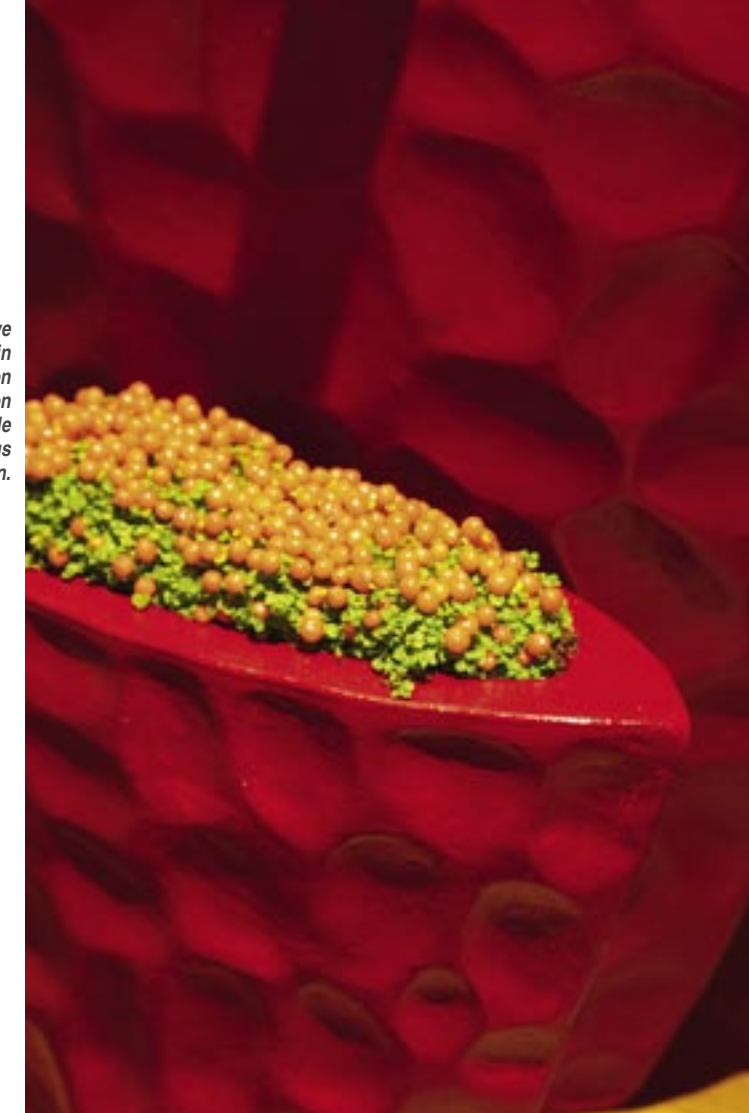
## Groothandels



Om de diverse producten op de show zo mooi mogelijk te presenteren, worden alle medewerkers, stylisten en familieleden ingeschakeld.



De vazen links op de foto horen bij elkaar; de gebogen vormen passen in elkaar. Ze meten 60 cm en een set van twee vazen kost €22,50.



De nieuwe schubbenlijn in diverse kleuren en modellen was een groot succes op de laatste show, aldus Jelle en Kevin.

## Shows Jelle Quint visitekaartje voor groothandel

**Groothandel Jelle Quint in Veenendaal staat niet op beurzen, en dat is een bewuste keuze. Twee keer per jaar worden vaste klanten uitgenodigd voor een show waar alle producten in stijlvolle presentaties aan hen worden getoond. Hiervoor schakelt eigenaar Jelle zijn hele familie in. „De shows vormen het hoogtepunt in ons bedrijf.”**

**Tekst: Cornéline Lanooy Foto's: Ferry Noordam**

Blauw is een van de twaalf kleuren die de groothandel in zijn assortiment heeft.



De diverse producten worden voorzien van bloemen en planten en bovendien goed uitgelicht.



Het team van Jelle Quint, v.l.n.r.: Jelle Quint, Marian van Kooten, Kevin Quint, Ali Quint en Michel van de Scheur.



### Bedrijfsprofiel

**Naam:** Jelle Quint  
**Eigenaar:** Jelle Quint  
**Start:** november 1977  
**Medewerkers:** vijf  
**Oppervlakte:** 1.600 m<sup>2</sup> (kantoor, showroom en magazijn)  
**Doelgroep:** bloemisten en tuincentra  
**Assortiment:** keramiek, glaswerk, kleinmeubels en woonaccessoires  
**Adres:** Munnikkenweg 40, 3905 MJ Veenendaal, (0318) 52 31 41, [www.jellequint.nl](http://www.jellequint.nl)

Jelle Quint nam in 1977 de groothandel in bloemisterijartikelen van zijn broer Roel over. In die begintijd reed hij heel Nederland door met een vrachtwagen vol producten. „Destijds bestond het assortiment veelal uit producten die iedereen eigenlijk verkocht, waaronder heel veel rieten manden”, zegt Jelle lachend. „We verkochten het echte massawerk.”

Eind jaren tachtig besloot hij in een pand in Veenendaal twee per jaar een show te organi-

seren voor zijn klanten, één in het voorjaar en één in de herfst. Klanten werden persoonlijk uitgenodigd en konden op hun gemak de producten in een mooie setting bekijken en bestellen.

Nu, vijftien jaar later, vormen de shows nog steeds een van de hoogtepunten binnen het bedrijf. Alle medewerkers en veel familieleden helpen mee om alles tiptop in orde te maken.

Inmiddels bestaat het klantenbestand uit ongeveer 250 trouwe klanten, voornamelijk bloemisten en tuincentra. Hoewel vader Jelle en zoon Kevin, die intussen ook in het bedrijf is gestapt, nog altijd met een showbus rijden, zijn de shows dé gelegenheid voor klanten het nieuwe assortiment te bekijken. Jelle Quint is dan ook niet te vinden op beurzen; de nadruk van het presenteren van de (nieuwe) producten ligt op de shows.

Geen wonder dat er dan ook tweemaal wordt uitgepakt. „Klanten zijn bij ons meer dan alleen klant, we willen ze meer bieden dan alleen onze producten. De gehele sfeer moet uitstralen dat zij zich bij ons thuis voelen en dat wij ze waardevol achten”, legt Jelle uit. Bij de laatste open dagen (van 22 tot en met 25 mei jl.) was er bij binnenkomst een lounge gecreëerd waar men van een hapje en een



De show van eind mei jl. stond in het teken van de kleuren: zwart, wit, crème, bruin, rood, blauw, oranje, limegroen, steen, aarde, lood en appelgroen.

Deze hoge potten van aarde-  
werk kunnen ook als zuil dienst  
doen. De afmeting is 35x35x80  
cm en de prijs €39,95.

Een nieuwe serie uit Italië  
kenmerkt zich door strakke en  
moderne vazen. Deze Loyds-  
vaas is 40 cm en kost €9,50.

De vaas Jumbo is 1,20 m  
hoog en verkrijgbaar in twaalf  
kleuren, diverse hoogten met  
of zonder schubbenmotief. De  
afgebeelde vaas kost €68,50.



De meubels die her en der gepresenteerd staan, zijn geen eigen ontwerp; ze komen wel uit Nederland. De groothandel is momenteel bezig een eigen meubellijn te ontwerpen.

Limegroen blijft ook in het  
najaar een goede kleur in het  
assortiment van Jelle Quint.



drankje kon genieten. Op twee televisie-  
schermen werd in een doorlopende voor-  
stelling de nieuwe collectie gepresenteerd.  
„Dat is allemaal het werk van Kevin. Hij  
brengt vernieuwende en moderne elementen  
aan in het bedrijf”, aldus zijn vader. Buiten  
stond de barbecue aan, zodat klanten ook  
's avonds van een hapje werden voorzien.

#### Gevoelsmatig

Nieuwe klanten komen bij het bedrijf voor-  
namelijk via mond-tot-mondreclame. Ze krij-  
gen een uitnodiging voor de show en worden  
door Kevin bezocht. Dat hij naar ze toe gaat,  
is niet zonder reden: de 'oudere' klanten heb-  
ben altijd met Jelle zaken gedaan en doen  
dat nog steeds graag. Beiden kijken naar  
eigen zeggen 'gevoelsmatig' in een winkel  
rond om te kijken of hun producten er passen.  
„Zouden onze spullen hier goed verkopen' is  
een vraag die we continu voor ogen houden.”  
Het assortiment is ook allang niet meer  
'het massawerk'. De groothandel wilde meer  
exclusiviteit aanbrengen en dat heeft geresul-  
teerd in eigen ontwerpen van Jelle en die van  
een styliste. De productie vindt voornamelijk  
in Azië plaats.

De klanten spelen een grote rol in de ont-  
werpen. Jelle: „Ik luister goed naar hun wen-  
sen op het gebied van vormen en kleuren.  
Willen ze liever een groter of juist een kleiner

model, of een donkerdere of lichtere tint, het  
is allemaal mogelijk. We willen exclusiviteit  
voor een redelijke prijs aanbieden.” Ook doet  
hij inspiratie op tijdens beursbezoeken, in  
(vak)bladen en op internet.

De collectie, die tweejaarlijks voor een show  
wordt uitgebracht, bestaat voor 70-80% uit  
nieuwe modellen, de rest loopt zo goed dat ze  
nog in de collectie blijven. De collectie wordt  
door Jelle en Kevin omschreven als 'klassiek,  
modern, en wel vrij strak'. Na hun bestelling  
krijgen de klanten hun producten na ongeveer  
zes tot acht weken thuis bezorgd.

#### Toekomst

Toekomstplannen zijn er genoeg, met name  
Kevin is hier actief mee bezig. Hij zal immers  
straks het stokje van zijn vader overnemen.  
Hij wil graag de naam 'Jelle Quint' „overal  
bekendmaken, bij bloemisten en woon-  
winkels”. Dit wil hij realiseren door de shows  
continu te vernieuwen, en alle klanten een  
fotopresentatie van de shows op cd-rom toe  
te sturen, zodat zij die weer aan anderen  
kunnen laten zien. Daarnaast vinden vader  
en zoon het belangrijk het huidige klanten-  
bestand te continueren en de klanten aan  
zich te blijven binden. „Concluderend kun  
je zeggen: we willen de vaste kern behouden  
en nieuwe erbij krijgen.”