



8



DRS LEENARTS GENOMINEERD BIJ COOLEST DUTCH BRANDS 2024

Een gezonde huid heeft niet veel nodig

Twee artsen starten vanuit passie voor hun vak een eigen cosmeticamerk. Het is een stap die niet veel medici zullen maken, maar het cosmeticamerk Drs Leenarts bleek een schot in de roos en wordt inmiddels in vier landen verkocht. Founders Joris Derksen en Marjolein Leenarts vertellen over de succesformule waarin transparantie en eerlijkheid voorop staan. 'Ik ben volledig transparant in de claims die ik maak. Vandaar dat mijn gezicht op de verpakkingen staat.'

Joris Derksen: 'Marjolein en ik zijn allebei opgeleid als arts. Drs Leenarts zijn we niet gestart omdat we zo graag een bedrijf wilden starten, maar vanuit een passie en ambitie.'

Het besluit om Drs Leenarts op te richten was een ambitieuze stap voor het stel. De drie kinderen van Marjolein en Joris waren nog geen vijf jaar oud toen ze besloten de stap naar het ondernemerschap te zetten en daarnaast werkten beiden destijds nog in het ziekenhuis. Joris is anderhalf jaar geleden gestopt om zich volledig te richten op hun succesvolle onderneming. Marjolein werkt nog altijd als dermatoloog in het ziekenhuis. 'Ons merk is écht gestart vanuit het idee dat ik mensen zou kunnen helpen. Door transparant te zijn en producten te ontwikkelen waar mensen op kunnen vertrouwen, maar ook door bereikbaar te zijn voor een grote groep mensen. Onze producten zijn betaalbaar en ik deel graag mijn kennis.'

Wat is de missie van Drs Leenarts?

Marjolein Leenarts: 'Er worden in de cosmeticawereld zoveel valse claims gemaakt. Eindeloze skincare routines en veel te dure crèmes met zogenaamde wondermiddelen, totale onzin en ook misleidend als je het vanuit de dermatologische wetenschap bekijkt. Wij maken eerlijke en betrouwbare huidverzorging die je huid beter maakt of een huidprobleem aanpakt en die 'van je dermatoloog' afkomstig is.'

geen onnodige producten produceren

Hoe geven jullie vorm aan duurzaamheid binnen het bedrijf?

'Vanaf het begin vinden wij de rol van duurzaamheid in ons bedrijf zo logisch, dat we het nooit als USP hebben ingezet. Onze verpakkingen bestaan grotendeels uit gerecycled plastic, en de producten bevatten geen microplastics of andere onnodige ingrediënten. Ook wordt alles in Nederland geproduceerd. Maar het belangrijkste is dat wij geen onnodige producten produceren. Dermatologen weten dat een gezonde huid niet veel nodig heeft. Naast reinigen en een zonnebrandcrème gebruiken, hoef je verder niet veel te smeren als er niks aan de hand is'. Met video's op sociale media en een kenniscentrum op haar website brengt Marjolein deze boodschap over naar haar publiek. 'We willen een beweging in gang zetten en onze stakeholders ook uitdagen om over onze boodschap na te denken.' *Wie zijn jullie belangrijkste concurrenten en hoe maken jullie ten opzichte van hen het verschil?* 'We zijn actief in een gigantische branche met veel grote spelers. Waar wij het verschil in maken, is dat onze producten écht 'van je dermatoloog' zijn. In de

cosmeticawereld worden continu claims gemaakt zoals 'dermatologisch getest' of 'geadviseerd door dermatologen', waarbij het compleet onduidelijk is om welke dermatologen het gaat. Drs Leenarts is van mij en ik ben volledig transparant in de claims die ik maak. Vandaar dat mijn gezicht op de verpakkingen staat.'

geen marketingtruc

Waarom de keuze om jouw naam en gezicht zo duidelijk aan het merk te verbinden?

'Ik vond het best spannend om mijn eigen naam en gezicht te verbinden aan de producten. Maar hiermee willen we duidelijk laten zien dat de claim 'van je dermatoloog' geen marketingtruc van een groot cosmeticamerk is. Het grappige is dat veel mensen niet geloven dat ik besta of verbonden ben aan het merk wanneer ze mijn gezicht op de verpakking zien.' Joris: 'Het is bizar hoe mensen zijn geïndoctrineerd door de marketingclaims van grote spelers in de cosmeticabranche. Personal branding is daarom heel belangrijk voor ons merk. Met haar portret en de video's die Marjolein maakt op social media wint ze vertrouwen en deelt ze haar kennis over huidverzorging. Zo deelt ze ook informatie over huidproblemen waar we helemaal geen producten voor hebben. Het komt dus echt vanuit een educatief oogmerk.'

Waar heeft dit marketingbeleid jullie tot nu toe gebracht?

Joris: 'De organische groei van Drs Leenarts is kenmerkend voor het merk. Mond-op-mond reclame

lees verder op pagina 42

Hier staat Drs Leenarts voor

Marjolein Leenarts werkt als dermatoloog in het Rode Kruis ziekenhuis in Beverwijk en gebruikte haar kennis toen één van haar kinderen last kreeg van waterpokken om een verkoelende lotion te ontwikkelen. De lotion deed zijn werk en werd vervolgens al snel een populair middel voor de kinderen van haar vriendengroep. Met haar partner en mededirecteur Joris Derksen breidde zij Drs Leenarts in de afgelopen zes jaar uit tot een compleet huidverzorgingsmerk dat inmiddels verkocht wordt in vier landen. 'Vanaf het begin vinden wij de rol van duurzaamheid in ons bedrijf zo logisch, dat we het nooit als USP hebben ingezet.'



Coolest Dutch Brands 2024

De redactie van Fonk Magazine selecteert ieder jaar twaalf van origine Nederlandse merken die in aanmerking komen voor de titel Coolest Dutch Brand van het Jaar. De genomineerde merken voeren, elk op hun eigen manier, duurzaamheid hoog in het vaandel. Ze zijn in het jaar van hun nominatie positief zichtbaar in de media vanwege hun (vernieuwende) product en/of dienstverlening en weten aantoonbaar een breed publiek aan zich te binden. Eerder genomineerd in 2024: Kalverliefde, Johnny Cashew, Amsterdam Made, Oyster Heaven, Mojo Maté, Stoov en vandaag Drs Leenarts.

is heel belangrijk voor ons. Het belangrijkste daaraan is dat de producten effectief moeten zijn.'

Marjolein: 'Het begon allemaal met 'moeder op moeder' reclame. Inmiddels wordt het veel aangeraden door de kraamzorg, artsen en dermatologen, wat ik supercool vind.'

Reclame Code Commissie

Wat is er ooit serieus misgegaan en hoe hebben jullie dat opgelost?

'We zijn in het begin wel eens de mist in gegaan met de regels van de reclamecodecommissie. Na het ontwikkelen van ons eerste product, de verkoelende lotion voor waterpokken, kregen we een brief van een groot Duits farmaceutisch bedrijf nog voordat de lotion in de schappen van de Etos lag. We schrokken natuurlijk gigantisch toen we een brief van vier kantjes ontvingen van de advocaat van het bedrijf. We zijn geen gevecht aangegaan, maar in gesprek gegaan met de Reclame Code Commissie en de titel van het



product aangepast van 'Waterpokken lotion' naar 'Verkoelende lotion bij Waterpokken'. In het gesprek met de RCC werd duidelijk dat er een dermatoloog achter het merk zat en dat resulteerde ook daar in sympathie.'

Waarmee behalen jullie het meeste succes?

'Ons mooiste succes is het kunnen helpen van mensen en producten ontwikkelen waar mensen blij van worden. We zijn actief in een super competitieve branche maar zijn toch een serieuze partner voor bijvoorbeeld Kruidvat en Etos. In een wereld waar we bestaan tussen partijen zoals Unilever en L'Oréal hebben we succes dankzij organische groei en doordat we kwaliteit willen leveren. Dat wordt gewaardeerd door onze klanten, want inmiddels wordt Drs Leenarts verkocht in vier landen. Afgelopen jaar hebben we meer dan een miljoen producten kunnen verkopen, met een verkoopwaarde van meer dan twaalf miljoen euro.'

Geen externe financiers

Wat kunnen jullie verder vertellen over de financiële kant van jullie bedrijf?

'We groeien jaar na jaar, in de afgelopen vier jaar was dat jaarlijks zelfs meer dan vijftig procent. Drs Leenarts is tot stand gekomen zonder hulp van externe financiers. We zijn ooit wel een crowdfunding gestart en hebben een aantal bancaire leningen afgesloten. We zijn dus eigenlijk een echt

familiebedrijf en zijn nog steeds zelf honderd procent eigenaar van ons merk.'

fanmail

De redactie van Fonk magazine nomineert jullie dit jaar bij Coolest Dutch Brands 2024. Wat vind je zelf het meest cool aan jullie merk? En waarom vind je dat?

Joris: 'Het allercoolste vind ik dat Marjolein fanmail ontvangt. Zo ontvingen we ooit een handgeschreven brief van een oma die ons adres had opgezocht om te vertellen hoe blij ze met onze producten was. Die brief hebben we toen voorgelezen aan het team en gezegd: dit is waarom we ons merk zijn gestart. Ik vind het ook supercool dat de collega's van Marjolein, zo'n vijfhonderd dermatologen in Nederland, waarderen wat zij doet en dat zij op die manier een bijdrage levert aan de verbetering van huidverzorging.'

Marjolein: 'We zijn Drs Leenarts op eigen kracht gestart zonder enige ervaring of grote budgetten, maar via een organische groei en mond-op-mond reclame. We hebben daarmee een langere weg afgelegd dan de 'supercoole' producten die in de markt worden gedrukt en voor een korte tijd een hype zijn en daarna weer van de markt verdwijnen. Dat is bewust niet wat wij doen. We zijn er voor de lange termijn, voor iedere leeftijd en van top tot teen.'

Drs Leenarts nominated at Coolest Dutch Brands 2024

A healthy skin doesn't need much

Two doctors start their own cosmetics brand out of passion for their profession. It is a step that not many doctors will take, but the cosmetics brand Drs Leenarts turned out to be a hit and is now sold in four countries. Founders Joris Derksen and Marjolein Leenarts talk about the successful formula in which transparency and honesty are paramount. 'I am completely transparent in the claims I make. Hence, my face is on the packaging.'

Joris Derksen: 'Marjolein and I are both trained as doctors. We started Drs Leenarts not because we were so keen to start a business, but from a passion and ambition.'

The decision to establish Drs Leenarts was an ambitious step for the couple. Marjolein and Joris' three children were less than five years old when they decided to take the plunge into entrepreneurship and, in addition, both were still working in the hospital at the time. Joris quit a year and a half ago to focus fully on their successful business. Marjolein still works as a dermatologist in the hospital. 'Our brand really started from the idea that I could help people. By being transparent and developing products people can trust, but also by being

accessible to a large group of people. Our products are affordable, and I like to share my knowledge.'

What is the mission of Drs Leenarts?

Marjolein Leenarts: 'So many false claims are made in the cosmetics world. Endless skincare routines and way too expensive creams with so-called miracle cures, total nonsense and also misleading if you look at it from the point of view of dermatological science. We make honest and reliable skincare that makes your skin better or addresses a skin problem addresses and that comes 'from your dermatologist.'

not produce unnecessary products

How do you shape sustainability within the company?

'From the beginning, we have found the role of sustainability in our business so logical that we have never deployed it as a USP. Our packaging consists largely of recycled plastic, and the products contain no microplastics or other unnecessary ingredients. Also, everything is produced in the Netherlands. But most importantly, we do not produce unnecessary products. Dermatologists know that healthy skin doesn't need much. Besides cleansing and using a sunscreen, you don't need to apply much else if there is nothing wrong'. With videos on social media and a knowledge centre on her website, Marjolein conveys this message to her audience. 'We want to start a movement and also challenge our stakeholders to think about our message'

Who are your main competitors and how do you differentiate against them?

'We operate in a huge industry with many big players. What makes us different, is that our products are truly 'from your

dermatologist'. In the cosmetics world, claims such as 'dermatologically tested' or 'recommended by dermatologists' are constantly being made, with it being completely unclear which dermatologists are involved. Drs Leenarts is from me and I am completely transparent in the claims I make. Hence my face is on the packaging.'

not a marketing ploy

Why the choice to attach your name and face so clearly to the brand?

'I was quite excited to attach my own name and face to the products. But with this, we want to clearly show that the claim 'from your dermatologist' is not a marketing ploy by a major cosmetics brand. The funny thing is that many people don't believe that I exist or am connected to the brand when they see my face on the packaging.'

Joris: 'It is bizarre how people have been indoctrinated by the marketing claims of big players in the cosmetics industry. Personal branding is therefore very important for our brand. With her portrait and the videos Marjolein creates on social media, she gains trust and shares her knowledge about skincare. For instance, she also shares information about skin problems for which we don't have any products at all. So, it really comes from an educational point of view.'

Where has this marketing policy taken you so far?

Joris: 'The organic growth of Drs Leenarts is characteristic of the brand. Word-of-mouth advertising is very important for us. The most important thing about that is that the products must be effective.'

Marjolein: 'It all started with 'mother to mother' advertising. It is now widely recommended by maternity services, doctors and dermatologists, which I think is super cool.'

Advertising Code Committee

What went seriously wrong and how did you fix it?

'We did in the beginning, we did sometimes go wrong with the rules of the advertising code committee. After developing our first product, the cooling lotion for chicken pox, we received a letter from a large German pharmaceutical company even before the lotion was on Etos shelves. We got a huge shock when we received a four-sentence letter from the company's lawyer. Rather than pick a fight, we entered talks with the Reclame Code Committee and changed the title of the product from 'Chicken pox lotion' to 'Cooling lotion for Chicken pox'. In talking to the RCC, it became clear that there was a dermatologist behind the brand and that resulted in sympathy there too.'

What do you achieve the most success with?

'Our greatest success is being able to help people and develop products that make people happy. We operate in a super competitive industry but are still a serious partner for the likes of Kruidvat and Etos. In a world where we exist between parties like Unilever and L'Oréal, we are successful thanks to organic growth

and because we want to deliver quality. D at is appreciated by our customers, as Drs Leenarts is now sold in four countries. Last year, we were able to sell more than a million products, with a sales value of more than 12 million euros.'

No external funders

What else can you tell us about the financial side of your business?

'We are growing year on year, in the last four years even more than 50 per cent annually. Drs Leenarts came about without any help from external funders. We did start a crowdfunding once and took out some bank loans. So we are actually a real family business and still own 100 per cent of our brand ourselves.'

fanmail

The editors of Fonk magazine are nominating you at this year's Coolest Dutch Brands 2024. What do you personally think is the coolest thing about your brand? And why do you think so?

Joris: 'I think the coolest thing is that Marjolein receives fan mail. For example, we once received a handwritten letter from a grandmother who had looked up our address to tell us how happy she was with our products. We then read that letter to the team and said: this is why we started our brand. I also think it is super cool that Marjolein's colleagues, some five hundred dermatologists in the Netherlands, appreciate what she does and that in this way she contributes to the improvement of skincare.' Marjolein: 'We started Drs Leenarts on our own without any experience or big budgets, but through organic growth and word-of-mouth. We have thus travelled a longer road than the 'super cool' products that are pushed into the market and are hype for a short time and then disappear from the market again. That is deliberately not what we do. We are there for the long term, for every age and from head to toe.'

This is what Drs Leenarts stands for

Marjolein Leenarts works as a dermatologist at the Rode Kruis Hospital in Beverwijk and used her knowledge when one of her children suffered from chicken pox to develop a cooling lotion. The lotion did its job and then quickly became a popular remedy for the children in her group of friends. Over the past six years, with her partner and co-director Joris Derksen, she expanded Drs Leenarts into a complete skincare brand that is now sold in four countries. 'From the beginning, we have found the role of sustainability in our business so logical that we never used it as a USP.'

About Coolest Dutch Brands

Every year, the editors of Fonk Magazine select twelve originally Dutch brands that qualify for the title Coolest Dutch Brand of the Year. The nominated brands pursue sustainability, each in their own way. In the year of their nomination, they are positively visible in the media because of their (innovative) product and/or service and demonstrably know how to attract a broad audience. Previously nominated in 2024: Kalverliefde, Johnny Cashew, Amsterdam Made, Oyster Heaven, Mojo Maté, Stooov and today: Drs Leenarts.