

Ervaringen Gerard Pronk

Gerrit Pronk is na de Tweede Wereldoorlog gestart met de teelt van fruit op 4 hectare grond in het Noord-Hollandse Zwaagdijk. Onder kleinzoon Gerard Pronk is Fruitbedrijf Pronk uitgegroeid tot een onderneming van 22 hectare met peren, voornamelijk Conference. Fruitbedrijf Pronk loopt voorop met technische ontwikkelingen. Zo had opa Pronk als één van de eerste een trekker, bouwde hij koelcellen en investeerde in een sorteermachine. Deze van de website van Verse Oogst afgeleide informatie is aangeleverd door Gerard Pronk, de huidige eigenaar van het fruitbedrijf. Hij vindt het prettig dat hij er amper werk aan heeft, omdat er professionals werken aan de website en die houden zich bezig met de sociale media-accounts. "Voor agrarisch ondernemers is zoiets een klus voor in de avonden en de weekeindes. Het is goed dat er een heel team aan werkt." Hij zegt te merken dat er meer consumenten contact zoeken, sinds zijn bedrijf op de website staat. "Er komen vaker mensen langs dan voorheen." Of er nu voor zijn bedrijf veel aandacht wordt gegeneerd, weet Pronk niet. "Er



Gerard Pronk. foto Fotostudio Wick Natzijl

komt meer generieke aandacht voor de voedingstuinbouw", zegt hij. "Verse Oogst is een goed instrument voor communicatie en marketing."

Tuinders promoten

Ook Fruitmasters genereert online aandacht voor haar eigen telers, met maar liefst twee websites. Op www.oer-fruit.nl zijn telers van appels en peren te vinden, op fruitmasters.hs.qtag.nl staan ook telers van zachtfruit. Via de Facebookpagina Zonnigfruit brengt Fruitmasters consumenten en telers met elkaar in contact.

Er zijn amper supermarkten actief in het promoten van tuinders. Plus doet het wel. De super heeft een speciale pagina op de eigen website waar zeven Nederlandse telers in het zonnetje worden gezet. Voor meer informatie verwijst Plus trouwens naar Verse Oogst en naar Naturelle, de biologische tak van The Greenery.

Toename van de verkoop?

De websites en pagina's op sociale media zien er mooi uit en zijn gebruiksvriendelijk, maar wat schieten de betrokken telers er nu mee op? Ze krijgen de kans om over hun bedrijf te vertellen en de producten die ze telen. Volgens Harm-Jan Eikelenboom van Verse Oogst leidt dit tot meer bewustwording van het belang van gezonde voeding. "In sommige gevallen weten we met acties ook de verkoop van onze producten te bevorderen." The Greenery doet geen uitspraken over exacte verkoopcijfers.

Overigens is het primaire doel van geen van de genoemde initiatieven om meer omzet te genereren voor telers, blijkt uit de reacties van betrokkenen. "Dat kan ook niet, 95 procent van de producten wordt verkocht onder huismerken van bijvoorbeeld supermarkten", aldus Jessica Hamelink van Harvest House. Het gaat de platforms om meer aandacht voor Nederlandse groente en fruit en de mensen die het telen. Hamelink: "We merken dat veel consumenten meer vertrouwen hebben in een product wanneer ze een gezicht zien van degene die het geteeld heeft."

Interactie als sleutelwoord

Een belangrijke regel op Facebook en Twitter is dat niet te duidelijk moet zijn dat een bedrijf reclame maakt voor zichzelf of een ander. Interactie is het sleutelwoord. De platforms in de tuinbouw lijken dat te snappen. De mensen van Verse Oogst sturen op Twitter bijvoorbeeld niet alleen berichten de wereld in, maar reageren ook op opmerkingen en vragen van mensen. Hamelink van Harvest House noemt een voordeel van niet opzichtig reclame maken: "Doordat Ontmoet de Teler een niet-commerciële uitstraling heeft geven consumenten vaak hun eerlijke mening."

Wat vinden de telers zelf van de online platforms? "Het is een mooi middel om in contact te komen met consumenten", zegt perenteler Gerard Pronk. Veel moeite hoeft hij er niet voor te doen en de informatie op de website leidt tot meer betrokkenheid onder consumenten bij de tuinbouw. Overigens hoopt Pronk wel degelijk dat Verse Oogst meer zal zijn dan alleen een handige manier om met consumenten in contact te komen. "Meer begrip en belangstelling voor ons werk zal in het ideale geval leiden tot meer afzet." ●

Ervaringen Theo van Noord

Zo'n drie jaar geleden werd Theo van Noord benaderd door The Greenery met de vraag of hij wilde meedoen aan Verse Oogst. Hij had er wel oren naar en mailde informatie over zijn bedrijf. Inmiddels is hij de populairste teler op de website, oftewel degene met de meest bezochte pagina. Van Noord heeft er werk van gemaakt. Niet alleen staat er een tekst met informatie over zijn bedrijf op de site (zo valt te lezen dat hij op 14,3 hectare tomaten teelt) ook zijn er filmpjes te bekijken die in de kas in Oude-Tonghe zijn opgenomen. Lacioniek zegt hij: "De ene teler is actiever op de site dan de andere." Hij merkt niet direct dat zijn omzet toeneemt door Verse Oogst. Toch doet hij er uit overtuiging aan mee. "Het wordt steeds belangrijker om te laten zien aan de consument waar groente en fruit vandaan komen en hoe producten geteeld worden. De site is een goed pr-instrument voor ons telers, ook omdat dit een professionele uitstraling heeft." Van Noord krijgt via de website veel vragen. "Mensen willen graag weten waar ze mijn tomaten kunnen kopen en of ze eens langs kunnen komen op het bedrijf." Hij



Theo van Noord. foto Peter Roek

vindt het zelf ook een nuttige informatiebron: Van Noord zoekt regelmatig informatie op over collega's.