

Meer aandacht voor telers door websites en sociale media

‘Platform Verse Oogst is een goed instrument’

In een poging de consument te bereiken, zetten steeds meer afzetorganisaties gelijke websites op en starten pagina's op Facebook en Twitter. The Greenery won zelfs een social media-prijs met het platform Verse Oogst. Maar wat hebben telers nu eigenlijk aan dit soort online initiatieven?

tekst Ana Karadarevic

Al jaren roept zo'n beetje iedereen in de voedingstuinbouw dat de sector veel meer duidelijk moet maken wat Nederlandse telers doen en hoe goed, lekker en duurzaam hun producten zijn. Maar hoe dat moest, was lang onduidelijk. The Greenery zette in 2009 de website Verse Oogst op, om telers en hun producten in het zonnetje te zetten. Via het platform Verse Oogst worden consumenten geïnformeerd over telers die aangesloten zijn bij The Greenery en over de producten die zij telen. Ook staan er recepten op de website, met medewerking van tv-kok Rudolph van Veen.

Wens van telers

“Verse Oogst is ontstaan uit de wens van de telers van The Greenery om het verhaal achter de teelt zelf te vertellen aan de consument”, aldus Harm-Jan Eikelenboom van Verse Oogst. “De telers geven op Verse Oogst een uniek kijkje achter de schermen bij hun teeltbedrijf. Hiermee kunnen zij laten zien hoeveel energie, tijd, passie en zorg ze besteden aan de teelt van de producten.” Het platform, dat bestaat uit een website, een Facebook-pagina en een account op Pinterest, Instagram, YouTube en Twitter, steekt zo goed in elkaar dat het onlangs als derde eindigde in de categorie Social Media in de Food Top 100, een initiatief van EVMI, het vlakblad van de voedingsmiddelenindustrie. Volgens EVMI wint Verse Oogst op sociale media de lezer voor zich door feitjes over groente en fruit en recepten te plaatsen, en



door wekelijks een teler én een groente- of fruitsoort centraal te stellen.

15.000 likes

Op Facebook hebben zo'n 15.000 mensen aangegeven Verse Oogst te 'liken', oftewel leuk te vinden. Voor hen wordt zo'n twee keer per dag een recept geplaatst of informatie over hoe gezond de groente van de week is. Nu zijn 15.000 likes niet veel, vergeleken met de meer dan 238.000 likes die Albert Heijn heeft. Maar weinig is het nu ook weer niet, het gros van de Nederlandse ondernemingen heeft er minder.

Verse Oogst doet aan klantenbinding door regelmatig winacties te organiseren. Zo was er een tijdje geleden de 'Komkommer is meer dan water-actie'. Consumenten die een komkommer kochten met actiecode, vulden deze in op de website. Ook beantwoordden zij drie vra-