

Collectieve consumentensite voor 43 sierplantenbedrijven

Take-a-way Trends informeert en in



John van Vredendaal: "Takeawaytrends.com informeert consumenten in vijf talen. We zien dat steeds meer consumenten de site bezoeken. In juli telden we 293.000 pageviews."

Wat twee jaar geleden begon als een initiatief van Bunnik Plants, heeft inmiddels branchebreed draagvlak verworven. Via www.takeawaytrends.com informeren 43 potplantenbedrijven consumenten in binnen- en buitenland over de gebruiksmogelijkheden en verzorgingswensen van de door hen geteelde producten. Volgens conceptmanager John van Vredendaal haken er nog iedere maand nieuwe telers aan en trekt de website steeds meer bezoekers.

Bunnik Plants zet een aanzienlijk deel van zijn productie af via uitgesproken impulskanalen, zoals Aldi, Delhaize, Ikea en Lidl. Een gemeenschappelijk kenmerk van deze ketens is dat er op de winkelvloer weinig kennis is van planten. Het product moet zichzelf dus verkopen. De Bleiswijkse handelskwekerij ontwikkelt daarvoor eigentijdse pot/plantcombinaties en voorziet de consument via stekers, bedrukte hoezen en/of labels van elementaire productinformatie. Desondanks ontving Bunnik Plants iedere week 25 tot 30 e-mails van eindafnemers met vragen over de verzorging of ideale standplaats van planten.

Marktonderzoek

"Dat was één van de redenen om in 2006 onderzoek te doen naar de informatiebehoefte van de consument", vertelt John van Vredendaal. Dat gebeurde op de consumentenbeurs Eigen Huis & Tuin. De enquêtes wezen uit dat de consument hoofdzakelijk informatie zoekt via het internet. Het zoekgedrag spitst zich toe op de geschiktheid van plantensoorten voor specifieke ruimten, zoals woonkamers, keukens en slaapkamers, en op inspirerende ideeën, toepassingsmogelijkheden en trends.

Wat ook duidelijk naar voren kwam, was de wens om al deze vragen op één internetlocatie beantwoord te krijgen. Omdat in die behoefte niet werd voorzien, besloot Bunnik Plants daarvoor zelf een website te realiseren onder de naam Take-a-way Trends.

Opzet

De website www.takeawaytrends.com biedt diverse overzichten en zoekthema's, die de consument snel en overzichtelijk naar de antwoorden op zijn vragen moeten leiden. Het assortimentoverzicht beperkte zich aanvankelijk tot de ongeveer dertig producten van Bunnik Plants, maar werd snel breder toen andere telers vanaf eind dat jaar bij het initiatief konden aanhaken. De reacties van zowel telers als consumenten waren dermate enthousiast, dat John van Vredendaal medio vorig jaar werd aangetrokken om Take-a-way Trends de gewenste aandacht en verbreding te kunnen geven.

"De site heeft een aantal unieke functies,

TEKST EN BEELD: JAN VAN STAALDUINEN

spireert kopers van sierplanten



Op de website staan veel inspiratiefoto's over de toepassingsmogelijkheden van planten in en om het huis. Foto: Take-a-way Trends.

zoals een plattegrond van een woning", vertelt de conceptmanager. "Wanneer de bezoeker op een specifieke ruimte klikt, krijgt hij een compleet overzicht van de producten die in de gekozen ruimte gedijen. Bij de selectie is daarvoor rekening gehouden met factoren zoals licht, temperatuur en vochtigheid."

Naast vlot geschreven achtergrondinformatie en verzorgingstips biedt de site een wisselend overzicht van sfeerbeelden van trendy pot/plantcombinaties en arrangementen in een moderne woonomgeving. Deze worden gemaakt in samenwerking met enkele woonwinkels. Wanneer de teler niet zelf over geschikte sierpotten beschikt, worden ze voor de fotosessies kosteloos beschikbaar gesteld door Bunnik Creations.

Laagdrempelig

Van Vredendaal is full time in de weer om de website te onderhouden en uit te breiden. Een essentieel onderdeel van zijn werkzaamheden is het benaderen van telers met de vraag of zij willen participeren. Daarvoor dienen zij een abonnement te nemen voor twee jaar tegen een vergoeding van circa 1.200 euro voor deze tweejarige periode. Voor dat bedrag wordt één product in de eigen fotostudio van Take-a-way Trends in een sfeervolle setting gefotografeerd. Voor een eenduidige presentatie op de site, maakt Van Vredendaal productbeschrijvingen en

krijgt de teler het recht om gebruik te maken van de huisstijldragers die naar de website verwijzen, zoals stekers.

"Gebruiksrecht klinkt misschien wat te vrijblijvend", nuanceert hij. "We vinden het toch wel noodzakelijk dat er op ieder product duidelijk zichtbare verwijzingen komen naar de site. Daarvoor bieden we standaard stekers aan, maar wanneer een teler zelf al informatieve stekers gebruikt, is een bedrukte hoes of aangepaste steker ook prima. Het uitgangspunt is dat een teler voor de verwijzing geen extra handeling moet verrichten. Dat houdt de drempel laag en zorgt ervoor dat we de site vlot kunnen uitbouwen."

Top-100

Tot nu toe zit het tempo er aardig in. Medio 2008 bevat de site het complete assortimentsoverzicht van 43 bedrijven, samen goed voor ruim 100 producten. Sommige telers zijn door Van Vredendaal benaderd, anderen hebben zich spontaan aangemeld en medewerking toegezegd. "Ons eerste doel is dat we van elke productgroep de top-100 vertegenwoordigen, dus van zowel groene als bloeiende potplanten voor kamer en terras of tuin", licht hij toe. "Dat zien we als een minimumgrens om voor de consument echt van betekenis te zijn.

Wanneer dat doel is bereikt, wil Van Vredendaal de site doorontwikkelen. Hoe dat zijn beslag krijgt kan hij nu nog

niet zeggen. "Met de huidige stand van de techniek kun je allerlei toeters en bellen bedenken, maar het moet wel praktisch en betaalbaar blijven", zegt hij. "Het assortiment en de gebruiksmogelijkheden daarvan blijven in elk geval leidend. We hebben het niet over kwaliteit of afzetkanalen, het gaat primair om het adequaat informeren van eindgebruikers, rekening houdend met hun behoeften. Daar is de site nu behoorlijk op afgestemd."

300.000 pageviews

Van Vredendaal kan zijn claim met harde cijfers staven. In augustus 2007, toen de site nog in de proeffase verkeerde, werden er 30.000 pageviews geregistreerd. In vakantiemaand juli 2008 bereikte de teller een stand van ruim 293.000. De voorlopige piek lag in mei, wat niet verwonderlijk is vanwege Moederdag. "Toen werden er 340.000 pagina's aangeklikt", zegt hij enthousiast.

Hij vervolgt: "We zien dat steeds meer consumenten de site bezoeken en dat zowel de verblijfsduur op de site als het gemiddelde aantal bekeken pagina's in de lift zit. Dat zijn in alle opzichten aansprekende resultaten. Temeer als je bedenkt dat we pas sinds begin dit jaar aan de weg timmeren. En het leuke is dat de meeste bezoekers niet uit Nederland komen, maar uit Duitsland en Frankrijk. Nederland staat op de derde plaats, gevolgd door Groot-Brittannië en Italië. Daar kan verandering in komen wanneer we actiever publiciteit gaan zoeken via damesbladen en dergelijke. Ik heb wat contacten in die branche, maar die beperken zich nog tot Nederland."

De website www.takeawaytrends.com biedt consumenten op één internetlocatie uitgebreide informatie over de verzorging en gebruiksmogelijkheden van potplanten, inclusief achtergronden en trends. De collectieve website is opgezet op initiatief van Bunnik Plants en bevat nu zo'n 100 productbeschrijvingen. Inmiddels etaleren 43 bedrijven hun producten op deze site, waarvan het aantal bezoekers maandelijks fors stijgt.

SAMENVATTING