

Inzet social media nog een zoektocht



John van Uffelen: "Of twitteren financieel echt iets oplevert, is moeilijk te zeggen. Maar het heeft de kwekerij en mijzelf in elk geval veel bekender gemaakt, zowel binnen als buiten de sector."

Social media is een verzamelnaam voor alle digitale media waarbij de gebruikers onderling contact hebben zonder tussenkomst van iemand anders. Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, weblogs, forums. Zakelijk gezien is het nog vrij onontgonnen terrein. De tuinbouw kent - in vergelijking met andere agrarische sectoren - relatief veel enthousiaste pioniers.

TEKST: TIJS KIERKELS

"Goemorgen mensen, ik ben er weer". "Zo, nu eerst even een boterhammetje eten." Wie zich oriënteert op de zakelijke mogelijkheden van Twitter, stuit al snel op het grote manco van het medium. De ontstellende overvloed aan ongein. Zelfs mensen die louter uit zakelijke redenen zijn gaan twitteren, beschrijven af toe ook persoonlijke gebeurtenissen. Dat heeft te maken met het karakter van Twitter. Je gaat je volgers beschouwen als een soort vrienden op afstand die je op de hoogte wilt houden. Hoe profileer je jezelf in zo'n omgeving en breng je informatie over?

BEELD: HENK BOUWMAN

Snel mensen bereiken

De tuinbouw kent een aantal zeer actieve twitteraars. John van Uffelen, verkoper bij pot- en perkplantenkwekerij Peter van der Plas, heeft het inmiddels geschopt tot Bekende Nederlander. Hij heeft maar liefst 2.200 volgers. "Ik ben ermee begonnen omdat het zakelijk wat zou kunnen betekenen", vertelt hij. "Het belangrijkste voordeel is dat je heel snel mensen kunt bereiken. Gaandeweg zijn er eigenlijk drie doelen ontstaan. Het eerste is: proberen nieuwe kopers en telers te bereiken. Dat lukt sporadisch. Daarnaast wil ik de consu-

ment informeren met leuke plaatjes en foto's. Daar krijg ik reacties op in de trant van: 'Wat leuk, wat mooi.' Het derde doel is informatie verzamelen en verspreiden door middel van links."

Van Uffelen streeft naar een zo groot mogelijk publiek. Daarom volgt hij zelf veel twitteraars met als doel dat die hem ook weer gaan volgen. Hij twittert zelf 20 à 30 keer per dag. "Ik leer er veel van en heb ook al veel mensen op de tuin gehad, die ik via Twitter heb leren kennen. Of het financieel echt iets oplevert, is moeilijk te zeggen."

Het vreet tijd

Komkommerteler Robert Bergenhengouwen is veel minder actief. "Het vreet tijd als je te fanatiek wordt", zegt hij. "Het grote voordeel vind ik dat je bereikbaar bent op een informele manier. Vooral voor mensen die helemaal onbekend zijn met het bedrijf, de productiemethode, de mensen achter de producten en de sector. Ik heb via Twitter een aantal hobbykoks benaderd, die het

dan weer retweeten. Zo krijg je een groter bereik. Ik leer er zelf wel veel van; zo volg ik bijvoorbeeld onze burgemeester. Je hoort informatie uit je omgeving eerder op deze manier.”

‘Wij’-gevoel versterken

Naast Twitter zijn er social media zoals Hyves en Facebook. Veel tuinbouwbedrijven hebben inmiddels een Hyvesgroep. Als er al een bedrijfsdoel te formuleren valt bij deze groepen, dan is het dat ze vooral dienen om het ‘wij’-gevoel te versterken. Niet onbelangrijk overigens. “Het gaat erom dat de mensen er plezier in hebben om bij je te werken”, zegt gerberateler Ron Hesen in Meterik. “Als dit ertoe bijdraagt, vind ik het oké. Als je jeugd wilt trekken, moet je hierin mee.”

Als je jongeren wilt bereiken, is het geen vraag meer of je social media in kan zetten. Het is zo’n integraal onderdeel van hun leven, dat je wel móet. Dat realiseerden Lise Schregardus en Helga van Marrewijk zich ook. Zij zijn projectleiders van de campagne It’s Alive die jongeren van 16 tot 25 jaar een beter beeld van het werk in de tuinbouw moet geven. Met programma’s op muziekzender TMF, commercials op RTL, teasers op MSN en de schitterende website in 3D was de campagne al succesvol. Maar er ontbrak nog een stuk: de social media. Net op het moment toen ze over de invulling nadachten, stapten twee Westlandse jongens binnen met een eigen plan. “Thorben Looije en René Kester moesten zich bij hun mede-studenten steeds verdedigen dat ze in de tuinbouw wilden werken. Dat bracht hen op het idee om die verdediging om te zetten in iets positiefs. Ze zijn in oktober gestart en het werkt zo goed dat we hun aanpak gaan integreren in It’s Alive”, vertelt Van Marrewijk.

Nieuwe doelgroepen bereiken

Onderdelen van hun aanpak zijn een weblog, groepen op Hyves, Facebook en LinkedIn en een actief gebruik van Twitter. Op de weblog beschrijven Thorben en



Robert Berghenegouwen: “Het grote voordeel vind ik dat je bereikbaar bent op een informele manier. Vooral voor mensen die helemaal onbekend zijn met het bedrijf.”

René hun bezoeken aan mensen die in de tuinbouwsector werken. Ze laten zien wat iemand de hele dag doet. Daarmee krijgen jongeren buiten de tuinbouw een beeld van de grote gevarieerdheid aan banen.

Via Twitter attenderen ze op nieuwe items op de weblog. Maar ze gebruiken Twitter ook om jongeren te benaderen die vragen hebben over baan of carrièremogelijkheden.

Meer interactie

“Je kunt zoekwoorden instellen, bijvoorbeeld ‘baan’ of ‘studiekeuze’. Dan zie je alle tweets met dat onderwerp. Als het zinnig is, reageren we daar weer op. We attenderen op werken in de tuinbouw en op de website”, vertelt Thorben Looije. “Het is een groot voordeel dat je kunt zoeken op Twitter. Je komt bij mensen terecht die je anders nooit zou bereiken.”

Daarbij helpt het goed om voorop te lopen. De 3D-website was één van eersten in de wereld. Dat heeft heel veel reacties opgevoerd.

Ook bedrijven met een ‘traditionele’ website zoeken naar mogelijkheden tot

meer interactie. Syngenta heeft daartoe growerscorner.nl opgezet. “Onze oude site is te vergelijken met een brochure. Het is eenrichtingsverkeer. We willen met social media samen met telers en distributeurs ervaringen over de toepassing van gewasbescherming uitwisselen en daarmee de gewasbeschermingskennis versterken”, vertelt Peter Wessels. “We zijn begonnen in de aardappelen, maar de respons is nog niet zo groot. Aardappeltelers zijn nog niet gewend om zo te communiceren. Binnenkort starten we in de sierteelt. Daar verwacht ik wel meer van. Elk bedrijf is aan het zoeken hoe je dit aanpakt.” 

Zakelijk gezien zijn social media nog vrij onontgonnen terrein. De tuinbouw kent actieve twitteraars. Twitteren leidt tot veel meer contacten en bekendheid, ook bij volslagen vreemden. Bij benadering van jongeren is inzet van social media een must, bijvoorbeeld bij It’s Alive.

SAMENVATTING