

‘Twee jaar na de start staat iBulb’

Nadat duidelijk was dat het PT zou wegvallen, nam Anthos twee jaar geleden het initiatief om te starten met iBulb waarbij bloembollenhandelsbedrijven zich op vrijwillige basis kunnen aansluiten. De stichting besteedt haar budget aan promotie, technisch onderzoek en markttoegang en beschikt over een budget van zo'n 2,2 miljoen euro. Aan het einde van 2013 praat BloembollenVisie met Anne Verdoes over de klus waarvoor zij verantwoordelijk is: de promotieactiviteiten.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

IBulb verdeelt haar budget van 2,2 miljoen euro – dat bijeen wordt gebracht door de aangesloten handelsbedrijven – over drie takken van sport: 280.000 euro voor vraagstukken rond markttoegang, zo'n zelfde bedrag is bestemd voor technisch onderzoek en voor promotieactiviteiten is 1,6 miljoen euro beschikbaar. Daarnaast dragen exporteurs nog bij aan landenprojecten, zoals promotieactiviteiten in Scandinavië (0,5 miljoen), een promotiecampagne voor de droogverkoop in de VS (0,8 miljoen), leliepromotie Japan (75.000 euro), het keuringsstelsel (0,2 miljoen) in Japan en het preclearanceprogramma USA (800.000 euro). We blikken met Anne Verdoes terug op de promotieactiviteiten in 2013.

EIGEN NETWERK

Anne erkent dat het promotiebudget van iBulb met 1,6 miljoen lager is dan dat van IBC dat zo'n 4,7 miljoen besloeg. "Er is dan ook wel het nodige veranderd, je moet nu eenmaal keuzes



Anne Verdoes: 'We zitten nu zelf dichterbij de markt'

maken. Zo is het team kleiner en werken we niet samen met een netwerk van buitenlandse PR-bureaus zoals het IBC, maar bouwen we ons eigen netwerk op met binnen- en buitenlandse media. We zijn actief in het maken van persberichten en goede fotografie – die de media ook via onze site kunnen binnenhalen – waarmee we PR bedrijven. Wat ons daarbij in de kaart speelt, is het digitale tijdperk en de groei van social media. Daarmee kun je op een goedkope manier veel mensen bereiken." De resultaten van de PR-inspanningen stemmen Anne tevreden. "We hebben vrij snel een groot netwerk kunnen opbouwen en we zien honderden publicaties in vervolg op onze persberichten en foto's."

iBulb richt zich met promotieactiviteiten op het bedrijfsleven – groothandelaren, bloemisten, tuincentra – en op de consument. In het afgelopen jaar organiseerde iBulb onder andere een campagne rond voorjaarsbloeiërs voor de Europese en de Scandinavische markt. "In Europa richten we ons daarbij op PR en social media, in Scandinavië werkten we daarnaast ook met advertenties, point of sale materiaal, een website en was er een tulpendag als aftrap van het seizoen." Ook in Japan was aandacht voor de voorjaarsbloeiërs. "We hebben een selectie tulpen onder de aandacht

gebracht bij de zakelijke markt, waaronder veilingen, groothandel en bloemisten. Daarbij ging het specifiek om snijtulpen en bol-op-pot. In nieuwsbrieven met als thema 'home sweet tulp' hebben we informatie gegeven over het gebruik en de vermarkting van deze producten."

GROEIMARKTEN

In 2013 is iBulb in Australië van start gegaan met promotieactiviteiten. "Via een van de aangesloten exporteurs hebben we daar contact kunnen leggen." Ook in Mexico is een start gemaakt met promotieactiviteiten. Het is helaas niet gelukt om het geplande programma rond zomerbloeiërs van de grond te krijgen in China. "Dat schuift door naar 2014. Dan gaan we ons ook richten op de groeimarkten India, Taiwan en Vietnam. Hier willen we een leliecampagne lanceren." Ondertussen gaat de uitbreiding van het netwerk door. "We zitten al op 1500 adressen van journalisten in Nederland, Duitsland, Engeland, Frankrijk, Rusland en Polen, nu willen we Italië en Spanje toevoegen. De programma's die we al hadden ingezet – in Scandinavië, Japan en de VS – lopen gewoon door." We kunnen wel zeggen dat iBulb twee jaar na de start echt staat. "Het moet zich allemaal opnieuw zetten, maar we zijn zeker op de goede weg."