

# Yourchid

Doe-het-zelf-orchideeën voor liefhebbers

Carolien de Lauwere



Yourchid is een nieuw concept van Ter Laak orchideeën B.V. Het is een 'doe-het-zelforchidee' in een aantrekkelijke verpakking met heldere uitleg. De consument kan de orchidee in twaalf weken zelf in een bepaalde vorm laten groeien.

## Innovatiestrategie

Vanuit de eigen innovatiestrategie wil Ter Laak orchideeën om de zoveel tijd een nieuw concept in de markt zetten om ambitie te tonen, voorop te blijven lopen, onderscheidend te blijven, te blijven vernieuwen, een goed imago te behouden, ervan te leren en erkenning te krijgen.



## Conceptontwikkeling

Het idee van de doe-het-zelforchidee leefde al langer bij Ter Laak orchideeën. De betrokken ondernemer, Eduard ter Laak, volgt regelmatig cursussen of seminars of bezoekt markten om zich te laten inspireren en anders te leren denken.

Bij een van de cursussen leerde hij dat 'do it yourself' erg trendy is. Jaren daarvoor had hij datzelfde opgemerkt toen hij in Japan was. Het idee van de doe-het-zelforchidee begon hierdoor steeds meer te leven.

Ter Laak praatte erover met een klant en die was ook enthousiast over het idee. Ook de verpakking van de doe-het-zelforchidee werd besproken. Communicatiebureau Imagro is er vervolgens bij gehaald

om mee te denken over de details van de verpakking en de uitstraling die het product zou moeten hebben.

In de zomer van 2014 heeft Ter Laak orchideeën een student marktonderzoek laten doen bij tuincentra om de kansen en mogelijkheden van de doe-het-zelforchidee te onderzoeken en na te gaan of het concept zou kunnen aanslaan. De uitkomsten waren positief en Ter Laak besloot verder te gaan met de ontwikkeling van het concept Yourchid.

Om de kosten binnen de perken te houden, startte de ondernemer kleinschalig met een pilot in drie tuincentra. Op basis van de opgedane ervaringen werd duidelijk waar nog aanpassingen nodig waren.

## Learning by doing

Ter Laak verwachtte geen hele grote aantallen doe-het-zelforchideeën te verkopen. Toen het bedrijf met de orchidee begon, hoopte het wel meer dan tienduizend planten te verkopen. Bij een lagere verkoop zou Ter Laak de ontwikkelkosten van Yourchid er niet uit halen. Dat zou jammer zijn, maar niet heel erg. Het bedrijf heeft hoe dan ook veel geleerd over het in de markt zetten van een nieuw concept. Op dat gebied heeft Ter Laak orchideeën al een hele ontwikkeling doorgemaakt en is daardoor veel klantgerichter gaan denken.

## Voorzichtig beginnen

Ter Laak heeft Yourchid in het najaar van 2015 gelanceerd bij drie tuincentra in Nederland. Het bedrijf wilde binnen een paar weken weten of ze de verpakking nog moesten aanpassen, of de display goed was en of er voldoende vraag was naar de doe-het-zelforchidee.

Andere vragen waren of ze Yourchid het jaarrond moesten aanbieden of bijvoorbeeld alleen rond de feestdagen, en of ze ook aan andere landen moesten

---

gaan leveren – waarbij de verpakking in een andere taal of andere talen moet worden gemaakt.

### De toekomst

Inmiddels is het voorjaar 2016. De verpakking van Yourchid is iets aangepast: de bloem staat nu meer centraal. Yourchid is verkrijgbaar in negen Nederlandse tuincentra, twee tuincentra in België en zeven Italiaanse tuincentra. Een keten van twaalf tuincentra in Duitsland heeft ook belangstelling getoond.

Een mooi resultaat, maar toch is Ter Laak niet helemaal tevreden. Uit het in 2014 uitgevoerde marktonderzoek bleek dat vooral ouderen en kinderen de doe-het-zelforchidee leuk zouden vinden. Maar hoe krijg je ouders zover dat ze de plant in wording voor hun kinderen kopen? Na de zomervakantie wil



Ter Laak orchideeën in samenwerking met tuincentra een traject beginnen met scholen. De betrokken tuincentra onderhouden de contacten met de scholen en krijgen daar de credits voor maar Yourchid is daarmee ook op de kaart gezet.

Zo groeit het concept van de doe-het-zelforchidee steeds verder uit. Rond de tuincentra die Yourchid verkopen, lijkt al een olievlekwerking te ontstaan die door de inmenging van de scholen hopelijk nog sneller verspreidt. In de sociale media lijkt Yourchid ook langzaam maar zeker te groeien.

### Andere betrokken partijen

Communicatiebureau Imagro was van het begin af aan betrokken bij de ontwikkeling van Yourchid. Het bureau staat Ter Laak orchideeën al langer bij als het gaat om de ontwikkeling van nieuwe concepten. Het was ook via Imagro dat Yourchid in aanraking kwam met het Kamer van Koophandel programma Keteninnovatie Tuinbouw. Dankzij dit programma, speciaal bedoeld voor ondernemers die bezig zijn met het ontwikkelen van innovatieve marktconcepten, kreeg de ontwikkeling van Yourchid een extra boost. Ter Laak kon het proces hierdoor nog professioneler aanpakken en de eerste doe-het-zelforchideeën sneller in de markt zetten.

### Kennisuitwisseling

Deelname aan het KvK-programma was niet geheel vrijblijvend. Ondernemers moeten tweemaal een netwerkbijeenkomst bijwonen om kennisuitwisseling mogelijk te maken.

Tijdens een van de netwerkbijeenkomsten is Yourchid voor het voetlicht gebracht van mede-ondernemers, die direct enthousiast waren. Ze benadrukten onder meer het belang van een persoonlijke aanpak – waar Ter Laak via een website en sociale media al mee bezig was – en het belang van een aansprekende verpakking omdat de doe-het-zelf-orchidee er in het begin nog niet erg aantrekkelijk uitziet.

Bij Yourchid gaat het dan ook niet om het verkopen van een product maar om het verkopen van een beleving. Kopers kunnen twaalf weken lang genieten van een kale plant die zich langzaam ontwikkelt tot een prachtige orchidee.

---

### Contact

LEI Wageningen UR  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
[www.wageningenUR.nl/lei](http://www.wageningenUR.nl/lei)

Gerben Splinter  
Onderzoeker  
T +31 (0)70 3358250  
E [gerben.splinter@wur.nl](mailto:gerben.splinter@wur.nl)

2016-040i