

‘Altijd blijе mensen’

Twee kwekersvrouwen, ieder met een eigen carrière, besluiten op een dag ‘dat het ook anders kan’ met de beleving van bloembollen. Ze starten samen een eigen bedrijf en maken een Instagramaccount aan waarop ze de ene na de andere prachtige foto van bloeiende tulpen, narcissen en dahlia’s posten. Vervolgens koppelen ze daar bezoeken op het veld aan en een webshop. Ruim twee jaar later is FAM Flower Farm een gevestigde naam met 55.000 volgers op Insta en een levendige handel in bollen.

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: René Faas



Marlies Weijers en Linda van der Slot, samen het brein achter FAM Flower Farm, kennen elkaar al vanaf de eerste klas van de havo. Linda’s ouders kweekten bloemen en bij Marlies in de familie werd met bollen gewerkt. Beiden groeiden ze op in de Bollenstreek en trouwden ze met een bollenkweker, respectievelijk Henk van der Slot en Hubert Weijers. “Al die jaren hielden we contact en dan spraken we ook over hoe het eraan toe ging op onze bedrijven.” Linda werkte als marketingmanager bij onder andere Bloemenbureau Holland en Hobaho, Marlies was projectleider in de bouw. Ze hadden ieder hun eigen carrière naast de bedrijven van hun mannen. “Natuurlijk kijk je mee en weet je in grote lijnen wat er gebeurt. Wij hadden zo onze eigen ideeën over de marketing voor bloembollen. Verder viel het ons op dat het in de streek steeds drukker werd met toeristen, mede door Keukenhof en natuurlijk die prachtige bloeiende velden. We telen een fantastisch product. Dat wilden we met meer mensen delen, met als voornameste doel mensen weer zover te krijgen dat ze bloembollen gaan planten.”

GEWOON BEGONNEN

Ze startten een Instagramaccount waarop ze mooie beelden van hun bloeiende gewassen posten. Die insteek is niet nieuw, veel bollenbedrijven delen foto’s via social media, en dan is er natuurlijk ook nog iBulb. “Dat is prachtig, hoe meer bedrijven en instellingen positief berichten over het bollenvak, hoe beter het is voor de sector.” Over wat zij misschien anders doen: “Wij zijn gewoon begonnen op gevoel, vanuit de wens om

11 oktober 2019 **Greenity** 45

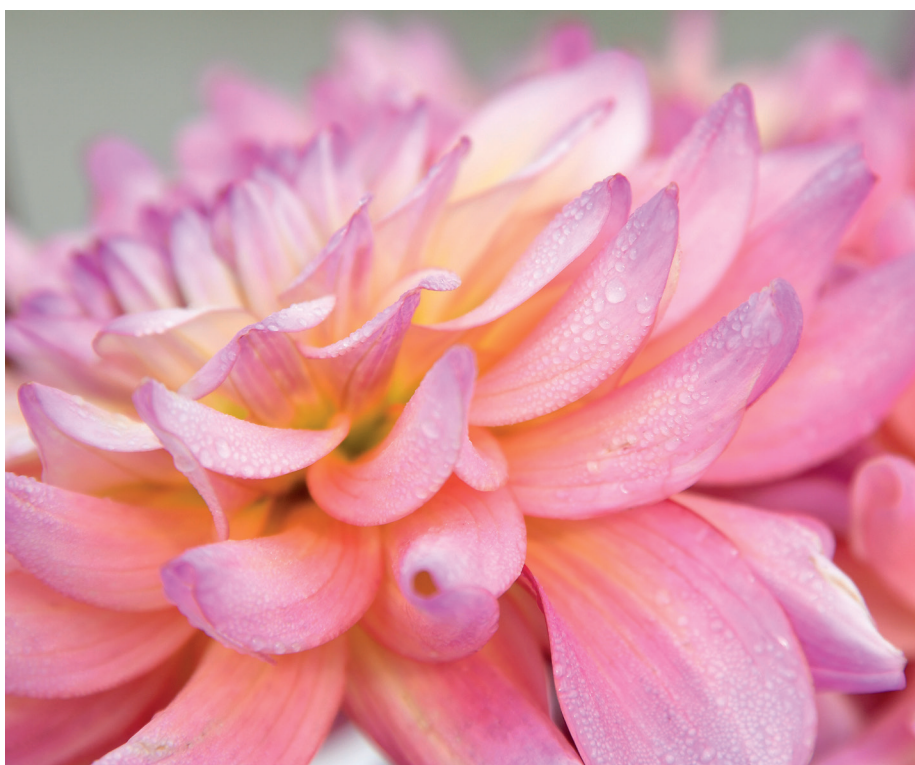
Linda van der Slot (l) en
Marlies Weijers focussen op de
schoonheid van het product.

met de wereld te delen welke prachtige producten wij op de markt brengen, te laten zien wat er komt kijken bij de productie en zo mensen weer enthousiast te maken voor bloembollen.” Ze doen alles zelf, van de fotografie en de vormgeving van boekjes en kaartjes tot aan de social media posts en de bezoeken op het veld. “Dat spreekt onze volgers en bezoekers nog het meeste aan, dat wij, Marlies en Linda, echte kwekersvrouwen zijn, dat we producten laten zien die onze bedrijven zelf telen en dat ze onze eigen velden kunnen bezoeken. Dat maakt het allemaal heel persoonlijk en een tikje romantisch. Verder stellen we niet het productieproces centraal, maar hangen we alles op aan de schoonheid van het product. Daar slaan mensen op aan, de term ‘flower heaven’ die wij in onze communicatie gebruiken, hebben wij niet zelf bedacht, maar komt van een van onze bezoekers.”

Ze begonnen een webshop voor de verkoop van de producten die zij samen inkopen bij de eigen kwekerij. Ze vullen hun Instagram-story met vijf posts per week. “We maken foto’s van het veld, van producten, van werkzaamheden,... elke keer weer lukt het ons om een haakje te vinden om een post aan op te hangen. De ene keer vragen we aandacht voor het plantmoment, met een mooie foto van het eindresultaat als beeld, de bloeitijd biedt tal van haakjes, en als het tijd is om te rooien spelen we daar op in. We hebben nog nooit om een onderwerp verlegen gezeten. We laten het ook echt van het moment zelf afhangen, plannen het niet allemaal ver van tevoren. We werken niet met een dichtgetimmerd plan.” Het aantal volgers is flink opgelopen, tot zo’n 55.000. “Het mooie van social media is dat je reacties krijgt op wat je post. Zo krijgen we een beeld van waar volgers op vallen en waarom, en wat er minder aanspreekt. Je kunt ook vragen stellen, bijvoorbeeld: welke naam zou jij dit product geven? Zo ontstaat er steeds meer reuring en betrokkenheid, het wordt een soort community.”

INSTA MEET

Gelet op de grote belangstelling op Instagram besloten ze twee jaar geleden volgers uit te nodigen voor een ‘Insta meet’ langs een bloeiend dahliaveld. “We zetten een mooi gedekte picknicktafel neer, serveerden koffie met



‘De term ‘flower heaven’ die wij in onze communicatie gebruiken, hebben wij niet zelf bedacht, maar komt van een van onze bezoekers.’



stroopwafels, vertelden wat over het product en het productieproces en gaven alle ruimte om te fotograferen. Dat was een enorm succes. Een veld met tweehonderd soorten dahlia's, de deelnemers gingen er los op. Het waren net kinderen in een snoepwinkel, ze konden bijna niet ophouden met foto's maken, die ze vervolgens allemaal deelden op hun eigen Instagramaccounts, waar anderen weer op gingen reageren. Een groot succes dus, dat smaakte naar meer." Nu maken de bezoeken op het veld in de bloeitijd van tulpen, narcissen en dahlia's standaard onderdeel uit van hun aanbod. "Dat is nog een hele organisatie, met name in de tulpentijd. Welk veld kiezen we, hoe is het weer, hoe bereiken we de deelnemers nog op tijd? Deelnemers komen namelijk van over de hele wereld en zijn vaak langere tijd onderweg voordat ze bij ons komen. Best een uitdaging."

De bezoeken zelf maken het de moeite echter meer dan waard. "We laten de deelnemers eerst foto's maken, want daar komen ze voor. Ze hebben aanvankelijk alleen maar oog voor de bloemen, mensen krijgen een soort waas voor hun ogen zodra ze het veld in stappen. We creëren een mooie setting voor ze, met een schommelbank en bossen bloemen waarmee ze kunnen poseren. Als ze een beetje voldaan zijn, halen we ze naar de picknicktafel, serveren we koffie met stroopwafels en vertellen we wat er allemaal komt kijken bij het kweken en verhandelen van bloembollen. Daar zijn ze op dat moment dan ook echt in geïnteresseerd. Dan kunnen we ook goed uitleggen waarom het zo belangrijk is dat je niet zomaar een bollenveld inloopt. Zo kunnen we die boodschap ook meteen verspreiden."

Elk bezoek levert een groot aantal Instagramposts op, die weer tot nieuwe aanvragen voor bezoeken leiden. En tot bestellingen in de webshop. "We merken dat we meer bollen en knollen verkopen, het loopt goed. Klanten posten ook op Instagram over de ontvangst van hun bollen en knollen, over het uitpakken ervan, als ze gaan planten, en natuurlijk helemaal in de bloeitijd. Volgers van onze volgers pikken dat op en zo gaan bloembollen steeds meer leven op Instagram."

Dat spreekt hun partners natuurlijk ook aan. "Vanaf het begin vonden ze het helemaal

prima dat wij ons eigen plan trokken voor de verkoop en vermarkting van het product via onze FAM Flower Farm. Inmiddels denken ze ook met ons mee, bijvoorbeeld over welke gewassen ze op welke locatie planten. Hoe fotogenieker de plek, hoe beter het is voor onze bezoeken natuurlijk. Andersom zijn wij meer betrokken geraakt bij het bedrijf. Komt er nieuwe soorten in het assortiment? Leuk, daar kunnen wij misschien weer mooie posts over maken voor Instagram. Via die weg bereiken we toch zo'n 20.000 tot 50.000 mensen per dag, van de Malediven en Las Vegas tot het Midden-Oosten en Europa. We kijken nu ook meer mee bij de investering in nieuwe soorten. Uiteindelijk zijn het tenslotte vooral vrouwen die het product kopen." Voor zowel Marlies en Linda als voor hun mannen geldt dat ze nu 'met andere ogen kijken' naar het product. "Voor ons zijn bloembollen heel gewoon en de schoonheid van al die bloeiende velden om ons heen viel ons nauwelijks op: we zijn eraan gewend. Nu ontmoeten we allerlei mensen die dat niet kennen en ons ervan bewust maken hoe bijzonder dat is en daarover hele enthousiaste feedback geven. Dat is wel een mooie bonus, het is een soort herontdekking van ons eigen product."

KANSEN

Intussen zijn ze er samen elke dag behoorlijk druk mee. "Behalve posts bedenken en plaatsen, hebben we het druk met de webshop, het beantwoorden van mails en berichten die via social media binnenkomen, en het bedenken van leuke PR-uitingen. We hebben elke dag contact, vaak meerdere keren per dag." En dat is ook de bedoeling, want: "Uiteindelijk willen we hiermee onze boterham kunnen verdienen." Dat het bollenvak ook profiteert van hun PR- en marketingacties, vinden ze 'alleen maar goed'. "Wat ons betreft zijn er geen bedreigingen, alleen maar kansen. Je kunt je voorstellen dat meer ondernemers actief worden op social media. Heel goed, hoe meer we het bollenvak in de etalage zetten, hoe beter het uiteindelijk is voor ons allemaal." De vriendinnen en zakenpartners zijn vanaf de eerste dag blij met hun besluit om FAM Flower Farm te starten. "Het voelt zo goed, we doen allebei wat we het allerleukste vinden. En we ontmoeten alleen maar blij mensen. Mooier kan het bijna niet." ♦

