

2022

“Marketing voor de agrarisch makelaar”

Afstudeerwerkstuk Tessa van der Schriek



Tessa van der Schriek

Student Agrarisch ondernemerschap
Dier- en Veehouderij

Aeres Hogeschool Dronten

Dronten, 10-01-2022

Afstudeerdocent Saskia Meulenberg

Titelpagina

“Marketing voor de agrarisch makelaar”

Auteur: Tessa van der Schriek
Dongeweg 2
4944BA Raamsdonk
3026852@aeres.nl
06-11145626

Opdrachtgever: Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten
088- 020 6000
info.hogeschool.dronten@aeres.nl

Opleiding: Bachelor Agrarisch Ondernemerschap
Dier- en Veehouderij

Begeleider: Saskia Meulenberg
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten
s.meulenberg@aeres.nl

Meewerkende organisatie: Klijsen Makelaars & Adviseurs
Lodewijk Napoleonlaan 77
4904 LH Oosterhout
info@klijsen.nl
0162 426 348

Plaats en datum: Dronten, 10 januari 2022



DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Dit afstudeerwerkstuk is gemaakt door Tessa van der Schriek, vierdejaars student van de Aeres Hogeschool te Dronten. Hier volg ik de opleiding 'Agrarisch Ondernemerschap Dier en Veehouderij'. Het afstudeerwerkstuk is geschreven in de vorm van een onderzoek waarbij de agrarische makelaars een belangrijke rol spelen, de doelgroep van dit onderzoek zijn dan ook agrarisch makelaars.

Voor het tot stand komen van dit afstudeerwerkstuk, wil ik graag Ard Klijsen en medewerkers van 'Klijsen Makelaars & Adviseurs' bedanken voor het openstellen van het bedrijf, het verstrekken van informatie en het in contact laten komen met diverse personen die hebben bijgedragen aan dit afstudeerwerkstuk.

Daarnaast wil ik afstudeerdocent Saskia Meulenberg bedanken voor de prettige begeleiding en de vernieuwende inzichten.

Tot slot wil ik graag de respondenten die de enquêtes en interviews hebben volbracht bedanken.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Tessa van der Schriek

Dronten, januari 2022

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	4
Summary	5
H1. Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding, ontwikkelingen en relevantie	6
1.2 Theoretisch kader	8
1.2.1 Hedendaagse vastgoedmarkt	8
1.2.2 Marketing strategieën	9
1.2.3 Ontwikkelingen agrarisch vastgoed	13
1.2.4 De knowledge gap	14
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	15
1.3.1 De hoofdvraag	15
1.3.2 De deelvragen.....	15
H2. Methodologie.....	16
2.1 De methode van dataverzameling	16
2.2 De methode per deelvraag.....	16
2.3 Validiteit en betrouwbaarheid	19
H3. Resultaten	21
3.1 Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?.....	21
3.2 Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?.....	26
3.3 Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?.....	32
H4. Discussie.....	39
4.1 Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?.....	39
4.2 Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?.....	40
4.3 Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?.....	41
4.4 Reflectie op het proces en de methode	41
H5. Conclusie & Aanbevelingen	44
Bibliografie	46
Bijlages.....	49
Bijlage I Interview marketing.....	49
Bijlage II Enquête agrarisch makelaars.....	50
Bijlage III Enquête agrarisch ondernemers	53
Bijlage IV Interview lokale agrarisch ondernemers.....	58
Bijlage V Interview ontwikkelingen agrarisch vastgoed	59

Samenvatting

Met enerzijds de verwachting dat er meer leegstaande agrarische objecten komen en anderzijds dat makelaarskantoren sterk tegen elkaar moeten concurreren, is het voor de makelaar belangrijk de marketing van het bedrijf zo goed mogelijk op orde te hebben. Wanneer de makelaar de juiste marketingstrategie gebruikt, kan er een prettige dienst worden geleverd aan alle klanten, zowel voor de stoppende als de doorgaande ondernemer. De hoofdvraag die centraal staat tijdens dit onderzoek is dan ook:

“Hoe kan de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant inspelen op de agrarisch vastgoed ontwikkelingen en de klantbehoefte van agrarisch ondernemers?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er onderzoek gedaan naar de waarde creatie vanuit een makelaarskantoor, geanalyseerd wat de klantbehoefte is en onderzocht wat de lokale ontwikkelingen van agrarisch vastgoed zijn. Dit is gebeurd aan de hand van enquêtes, interviews en een literatuuronderzoek.

Uit de resultaten is gebleken dat de meeste makelaars concurrentie ondervinden, maar geen marketingstrategie hebben. Een duidelijke bedrijfswebsite blijft de basis van de marketing-mogelijkheden en daarbij is het advies aan makelaars om zich meer te verplaatsen in de klant dan in het kantoor. De ondernemers kiezen vaker voor dezelfde makelaar op basis van een vertrouwde samenwerking, de prettige ervaringen en wanneer er gratis informatievoorziening is. Dit is belangrijk, omdat er in de toekomst meer agrarisch vastgoed vrij zal komen waarbij naast herbestemming ook sloopregelingen worden toegepast.

De conclusie die hieruit voortkomt is dat de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant op zoek moet gaan naar samenwerkingen om te zorgen voor de juiste informatievoorziening naar de klant toe. Hierbij past als marketingstrategie de zoekmachinemarketing zodat iedere doelgroep informatie ontvangt die voor hem of haar bestemd is. De agrarisch makelaar moet zich hierbij meer gaan verdiepen in de ondernemingsreis van de agrariër. Daarbij is het cruciaal om op de hoogte te zijn en te blijven van de ontwikkelingen die er lokaal plaats vinden, omdat dit per gemeente verschillend is.

Tot slot zijn er aanbevelingen gedaan voor de agrarisch makelaars die op de korte als lange termijn te realiseren zijn. Voor de korte termijn geldt: neem contact op met een marketingadviseur en geef één persoon binnen het bedrijf de verantwoordelijkheid voor de waarborging van de marketingstrategie. Voor de lange termijn geldt: ga samenwerkingen aan met andere agrarische bedrijven om te zorgen voor een juiste informatievoorziening en wees onderscheidend als makelaarskantoor waardoor het kantoor beter zichtbaar is bij klanten.

Summary

With the expectation on the one hand that there will be more vacant agricultural objects and on the other hand that real estate agencies will have to compete strongly against each other, it is important for the real estate agent to have the marketing of the company as good as possible. When the broker uses the right marketing strategy, a pleasant service can be provided to all customers, both for the stopping and the continuing entrepreneur. The main question that is central during this research is therefore:

"How can agricultural brokers in the North Brabant region respond to agricultural real estate developments and the customer needs of agricultural entrepreneurs?"

To be able to answer the main question, research has been done into the value creation from a real estate agency, analysed what the customer needs are and what the local developments of agricultural real estate are. This was done on the basis of surveys, interviews and a literature study.

The results showed that most brokers face competition but lack a marketing strategy. A clear company website remains the basis of the marketing options, and brokers are advised to put themselves in the shoes of the customer rather than in the office. Entrepreneurs more often choose the same broker on the basis of a trusted collaboration, the pleasant experiences and when there is free information. This is important, because more agricultural real estate will become available in the future, whereby demolition schemes will also be applied in addition to repurposing.

The conclusion that arises from this is that the agricultural broker in the North Brabant region should look for partnerships to ensure the correct information provision to the customer. Search engine marketing fits in here as a marketing strategy so that every target group receives information that is intended for him or her. The agricultural broker must then delve more deeply into the business journey of the farmer. It is crucial to be and stay informed of the developments that are taking place locally, because this differs per municipality.

Finally, recommendations have been made for agricultural brokers that can be realized in the short and long term. For the short term, contact a marketing consultant and assign one person within the company the responsibility for ensuring the marketing strategy. For the long term, the following applies: enter into partnerships with other agricultural companies to ensure the correct information provision and be distinctive as a real estate agency so that the office is more visible to customers.

H1. Inleiding

In dit hoofdstuk is de context van het onderzoek weergegeven via een verdieping over het onderwerp, de hoofd- en deelvragen en tot slot de doelstelling. In de context van het onderzoek is het onderwerp geïntroduceerd samen met de aanleiding van het onderzoek, de ontwikkelingen over het onderwerp en tot slot de relevantie van het onderzoek. In de verdieping over het onderwerp is het theoretisch kader, de knowledge gap en de afbakening terug te vinden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de hoofd- en deelvragen en de doelstelling.

1.1 Aanleiding, ontwikkelingen en relevantie

De afgelopen jaren is er een tekort aan woningen ontstaan in Nederland, met als gevolg dat koopwoningen onbetaalbaar worden en er enorm lange wachtlijsten zijn voor huurwoningen. Dit blijkt uit diverse onderzoeken van onder andere onderzoeksbureau ABF Research (Kraniotis, 2021) en het economisch instituut voor de bouw (EIB, 2021). In het tweede kwartaal van 2021 is de prijs voor koopwoningen gestegen met 19,9 procent wat zorgt voor een mediane prijs van €410.000 euro (TU Delft, 2021). Daarnaast is zestig procent van de woningen boven de vraagprijs verkocht, met een gemiddelde stijging van 8,2 procent bovenop de vraagprijs (TU Delft, 2021).

Niet alleen voor de woningzoekende is de krappe woningmarkt een vervelende situatie, ook de concurrentiestrijd tussen makelaarskantoren wordt hierdoor steeds groter. De drukte bij de kantoren en de onderlinge strijd tussen makelaars zou zorgen voor te weinig tijd om de beste service aan de klanten te bieden. Huizenkopers zijn vaak online aan het zoeken en verwachten via deze manier ook snel en gemakkelijk te kunnen communiceren met makelaarskantoren. Voor de makelaar van tegenwoordig is het belangrijk om met diverse kanalen op het internet te werken aan de klantenbinding. Aandacht hiervoor kan besteed worden aan een gebruiksvriendelijke website en een snelle vindbaarheid via zoekmachines als bijvoorbeeld Google (degoedkoopstemakelaar, 2021).

Ondanks digitalisering blijft de makelaarswereld een vak waarbij acquisitie hoog in het vaandel staat bij allerlei klanten en partijen. Klanten die tevreden zijn na het proces van begeleiding raden de makelaar vaak weer aan bij anderen en daardoor kan de makelaar een grote klantenkring behouden. Het is van belang om als makelaar op zowel dit moment als in de toekomst stil te staan bij de behoefte van de klant. Verder zal digitalisering steeds crucialer worden in de toekomst. Dit kan er toe leiden dat makelaars digitale marketing steeds meer moeten omarmen (degoedkoopstemakelaar, 2021).

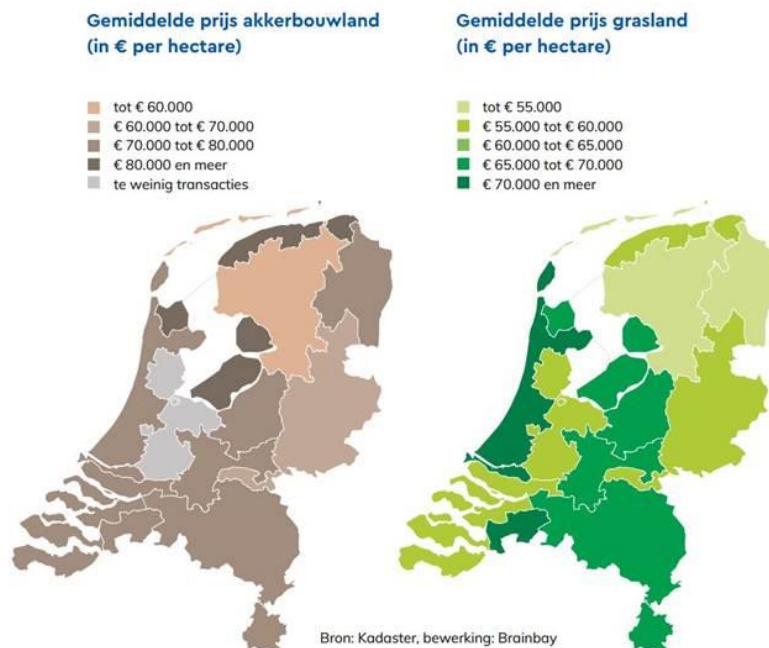
Marketing is voor iedere ondernemer belangrijk, dus ook voor de makelaars om zo de ondernemingsdoelen van het bedrijf te bereiken. Als een makelaarskantoor succesvol wil zijn op de markt, zal het bedrijf een marketingstrategie moeten ontwikkelen voor de lange termijn. Binnen de woningmakelaardij wordt tot op heden nog geen gebruik gemaakt van marketingstrategieën zoals een marketingmatrix, echter zou dit wel kansen kunnen bieden voor makelaarskantoren (Wagenmakers & Buist, 2012).

Een marketingstrategie is voor iedere plaats en doelgroep anders in te delen. De vastgoedmarkt kent diverse segmenten welke in te delen zijn in drie verschillende vakgroepen namelijk: wonen, business en agrarisch & landelijk vastgoed (NVM, 2020). Deze drie segmenten verschillen behoorlijk van elkaar en vragen één ieder om een andere marktbenadering.

Het segment agrarisch en landelijk past bij de interesses van de auteur en de meewerkende organisatie 'Klijsen Makelaars & Adviseurs'. Er zijn continue veranderingen gaande in de agrarische sector en op het platteland zijn deze veranderingen ook zichtbaar in de vorm van agrarisch en landelijk vastgoed. Dit maakt het segment interessant om te onderzoeken. Er is steeds meer

leegstand van agrarische bedrijven en het toekomstbeeld schetst dat er meer lege agrarische gebouwen komen (Gies et al., 2016). Voor de agrarisch makelaar is dit een aanleiding om onderzoek te doen naar het toekomstbeeld voor objecten in het agrarisch vastgoed en het landelijk wonen.

De afgelopen jaren is al te zien dat niet alleen agrariërs belang hebben bij landbouwgrond, maar ook particulieren en projectontwikkelaars. Tevens hebben andere segmenten invloed op de prijs van landbouwgrond, hierbij valt te denken aan toekomstige woningbouw, natuurgebieden of infrastructuur.



Figuur 1.1 Grondprijzen (NVM, 2021).

De hoogte van grondprijzen zijn bepaald door de kwaliteit van de grond en de ligging. Logisch is dat de grondprijzen hoger zijn in gebieden waar vraag is naar woningbouw (Buitelaar, 2021). In figuur 1.1 is te zien dat akkerbouwland vooral duurder is op de plaatsen waar goede kwaliteit grond is gelegen zoals in Flevoland en het noorden van Friesland en Groningen. In de randstad en de dichtbevolkte provincie Noord-Brabant wordt meer betaald voor een perceel grasland dan in andere provincies, dit heeft te maken met de ligging. Dit proces laat zien dat landbouwgrond schaars is en gewild, wat ervoor kan zorgen dat het voor agrariërs bemoeilijkt wordt om te concurreren tegen particulieren en projectontwikkelaars (Buitelaar, 2021).

Verder zijn er steeds meer mensen die uit de Randstad vertrekken om landelijk te gaan wonen (NVM, 2021). In het jaar 2020 is dit percentage kopers toegenomen van 16 procent naar 18 procent. Daarbij is te zien dat burgers steeds verder verhuizen voor een landelijke woning, dit was in 2020 nog net geen zestig kilometer afstand. De prijzen van landelijke woningen zijn in 2020 gestegen met 13 procent, wat betekent dat er eind 2020 voor een landelijke woning €613.000 euro werd betaald (NVM, 2021). De vraag is of dit de leegstand in de agrarische gebieden kan tegengaan en of de blijvende agrarische bedrijven zo niet benadeeld worden in het uitoefenen van bedrijfsactiviteiten.

Met enerzijds de verwachting dat er meer lege agrarische objecten komen en anderzijds dat makelaarskantoren sterk tegen elkaar moeten concurreren, is het voor de makelaar belangrijk de marketing van de onderneming zo goed mogelijk op orde te hebben. De verwachting is dat makelaars de druk onderling gaan opvoeren (Vastgoedactueel, 2021). Een gevolg hiervan kan zijn dat agrarisch

makelaars de prijzen voor dienstverlening gaan verlagen, wat uiteindelijk financieel nadelig is voor de makelaar zelf. Dit is een aanname wat voor de makelaar een negatief toekomstbeeld geeft, waardoor het van belang is om nu onderzoek te doen naar het vergroten en behouden van de agrarische klantenkring.

In het onderzoek wordt gekeken welke marketingstrategieën voor de agrarisch makelaar toepasbaar zijn in de komende tien jaar, een periode die vol uitdagingen staat binnen de agrarische sector. Tevens wordt hierbij onderzocht wat de eisen en wensen van klanten zijn wanneer een agrarisch makelaar ingeschakeld wordt, en wat de lokale toekomstontwikkelingen van agrarisch vastgoed zijn. Is het vanuit de klant gewenst dat de agrarisch makelaar meerdere diensten aanbiedt? Hoe kan de agrarisch makelaar voorbereid zijn op de toekomst? Om hiervan een reëel beeld te krijgen wordt er in het onderzoek bepaald welke marketingstrategie het beste past bij de agrarisch makelaar en wordt er samengewerkt met agrarisch ondernemers, gemeente Oosterhout en provincie Noord-Brabant.

De doelgroep van dit onderzoek zijn de makelaarskantoren, met name de agrarische makelaarskantoren, omdat het agrarisch segment van de vastgoedmarkt het meeste belicht zal worden. Verder zullen de agrarische ondernemers in de provincie Noord-Brabant gevraagd worden naar hun ervaringen met diverse makelaarskantoren.

1.2 Theoretisch kader

In deze paragraaf komt aan bod wat er al wel bekend is over het onderwerp. Na deze paragraaf is duidelijk wat de knowledge gap is, ofwel de informatie die nog onbekend is over het onderwerp.

1.2.1 Hedendaagse vastgoedmarkt

Onlangs is de NVM, de Nederlandse Coöperatieve Vereniging van Makelaars en Taxateurs naar buiten gekomen met de woningmarktcijfers van het derde kwartaal van 2021. Opnieuw blijkt hieruit dat het woningaanbod en het aantal verkochte woningen zijn afgenomen, dit lieten de eerdergenoemde onderzoeken van ABF research en het economisch instituut voor de bouw ook zien. Het aanbod te koop staande woningen is slechts 16.500 wat 44% minder is dan in 2020. De omstandigheden voor de krappe woningmarkt zijn dan ook aanwezig: een lage hypotheekrente, grote spaartegoeden en een sterk ontwikkelde economie. Gemiddeld duurt het 23 dagen voordat een woning is verkocht, dit is de kortste periode ooit (Lee, 2021).

In 2020 is er door TU Delft een marktonderzoek gedaan naar de vraag en het aanbod op de vastgoedmarkt (den Heijer, 2020). Het doel van de vastgoedmarkt is het voorzien in de ruimtebehoefte met een passend ruimteaanbod. Wat opvalt bij het marktonderzoek is dat de vraag (de behoefte) in dezelfde grootheden benoemd wordt als het aanbod. Dit wil zeggen dat de vrager zoekt naar een match tussen vraag en aanbod. Wanneer deze er niet is gaat de vrager zijn of haar behoefte aanpassen of wachten tot de juiste woning (den Heijer, 2020). Momenteel is het woningaanbod zo laag dat vragers eerder hun behoefte zullen aanpassen dan gaan wachten.

De coronacrisis heeft ook invloed op de vastgoedmarkt. In onderstaand figuur is weergegeven hoe het coronavirus, de economische groei, de werkloosheid en het rentepercentage van invloed kunnen zijn op de verhitte of juist de afkoeling van de woningmarkt (Bani, 2021). Eind 2021 lijkt het erop dat de factoren leiden tot een grotere kans op verdere verhitte van de woningmarkt.

Verder verloop coronacrisis bepaalt invloed op woningmarkt

Mogelijke ontwikkelingen coronacrisis en hun invloed op de woningmarkt



Figuur 1.2 Verhitting of afkoeling woningmarkt (Bani, 2021).

1.2.2 Marketing strategieën

Strategie houdt zich bezig met de lange termijn visie van de organisatie waarbij een juiste samenwerking tussen de organisatie en de omgeving van belang zijn. Bij de formulering van een strategie is het van belang dat de organisatie enerzijds zoekt wat de mogelijkheden binnen het bedrijf zijn voor waarde creatie (intern). Anderzijds zal het bedrijf moeten nadenken wat de organisatie kan betekenen voor de stakeholders (extern) (Frambach & Nijssen, 2017).

De term strategie houdt het volgende in: 'Een door een organisatie gekozen koers die is gericht op de verwezenlijking van de door haar geformuleerde doelstellingen, rekening houdend met de langetermijnafstemming tussen de eigen organisatie en de externe omgeving en gericht op het creëren van superieure, duurzaam onderscheidende waarde voor afnemers en andere stakeholders' (Frambach & Nijssen, 2017).

Een strategie moet voldoen aan drie eisen, dit zijn:

1. De strategie moet een heldere keuze bevatten, dit kan gedaan worden door specifiek te zijn en duidelijke keuzes weer te geven.
2. Het is van belang dat de omgevingssituatie en omgevingsontwikkelingen goed aansluiten bij de strategie. Een bedrijf moet kunnen inspelen op allerlei soorten omgevingen, door niet alleen naar de huidige omgeving te kijken maar door ook bewust andere markten op te zoeken.
3. De gekozen strategie moet geaccepteerd worden door de belangrijkste stakeholders, voor de vastgoed branche zijn dat de klanten.

Kortom de bedrijven moeten met de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving om kunnen gaan, anderzijds is het van belang dat bedrijven intern de sterktes en zwaktes van het bedrijf niet vergeten. Het doel van het in kaart brengen van de strategie is om huidige concurrentievoordelen te beschermen en wellicht nieuwe voordelen te verwezenlijken (Frambach & Nijssen, 2017).

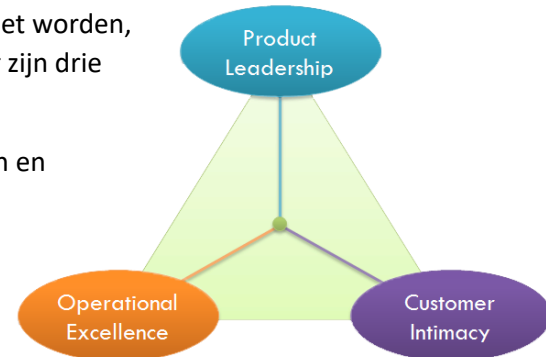
Er zijn diverse marketingmodellen die helpen bij het bepalen van de juiste marketingstrategie voor een bedrijf. De meest voorkomende strategieën zijn de waardestrategieën van Treacy en Wiersema en de generieke concurrentiestrategie van Porter (Linde, 2018). Ook het KANO model is een waardevol marketingmodel. De waardestrategieën van Treacy en Wiersema zijn een hulpmiddel voor een interne analyse om de keuze voor product en doelgroep te bepalen. De generieke

concurrentiestrategie van Porter richt zich minder op de klantwaarden (Eelants, 2013). Het KANO model richt zich op de klantbehoefte en de tevredenheid (Marius, z.d.).

De waardestrategieën van Treacy en Wiersema

Door het toepassen van het waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersema komt er een waardebeepaling voor het bedrijf naar voren waar op gefocust moet worden, omdat die waarde de het meeste vooruitzicht met zich meebrengt. Er zijn drie verschillende waardestrategieën te onderscheiden:

- Operational excellence (kostenfocus), gericht op de processen en uitvoering.
- Product Leadership (productfocus), gericht op innovaties.
- Customer intimacy (klantfocus), gericht op de klant.



Figuur 1.3 Waardestrategieën

(Treacy & Wiersema, 1993).

Ieder bedrijf moet in één van de waardestrategieën onderscheidend zijn en anderzijds er zorg voor dragen dat de andere twee waardestrategieën niet verwaarloosd worden. Het uiteindelijke doel van dit model is dat een bedrijf zichzelf exclusief in de markt onderscheid van de concurrentie (Treacy & Wiersema, 1993).

Bij operational excellence richt een bedrijf zich op de bedrijfsprocessen waardoor kosten zo laag mogelijk blijven. Bij een bedrijf dat zich hier vooral op richt wordt er geïnvesteerd in logistiek en zijn meetsystemen belangrijk. Kortom een bedrijf kenmerkt zich door een efficiënte productie. Bij product leadership richt het bedrijf zich op de ontwikkelingen van producten en/ of diensten. Vaak kenmerkt een bedrijf zich als een jonge doelgroep die de laatste trends volgt en die op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen. Verder zorgt het bedrijf ervoor dat het product op het juiste moment op de markt wordt gebracht. Bij customer intimacy richt het bedrijf zich op een langdurige klantenbinding. Een bedrijf kenmerkt zich hierbij doordat de medewerkers klantrelaties onderhouden, de klant centraal staat en het bedrijf zich focust op terugkerende klanten (Treacy & Wiersema, 1993). De verwachting is dat deze laatste waardestrategie de onderscheidende is in de vastgoedsector omdat daar de klant hoog in het vaandel staat.

De generieke concurrentiestrategie van Porter

Het doel van de generieke concurrentiestrategie van Porter is om te zorgen voor een onderscheidend vermogen tegenover de concurrent, dit kan ook wel gezien worden als een concurrentiestrategie. Er zijn drie verschillende concurrentiestrategieën waardoor de juiste keuzes gemaakt kunnen worden, het betreft: kostenleiderschap, differentiatiestrategie en focusstrategie (Porter, 1985).

Kostenleiderschap

Deze generieke concurrentiestrategie legt de focus op het optimaliseren van diverse bedrijfsprocessen. Dit zorgt ervoor dat kosten beperkt kunnen worden, wat resulteert in het behalen van een hogere marge (Eelants, 2019).

Differentiatiestrategie

Bij differentiatiestrategie wordt er gericht op het differentiëren van de organisatie ten aanzien van concurrenten. Door als bedrijf onderscheidend te zijn en waarde te creëren voor het bedrijf, zal het imago eigenaardig zijn in vergelijking tot de concurrentie. Door de toegevoegde waarde zou het product unieke eigenschappen en trouwe klanten kunnen krijgen (Eelants, 2019).

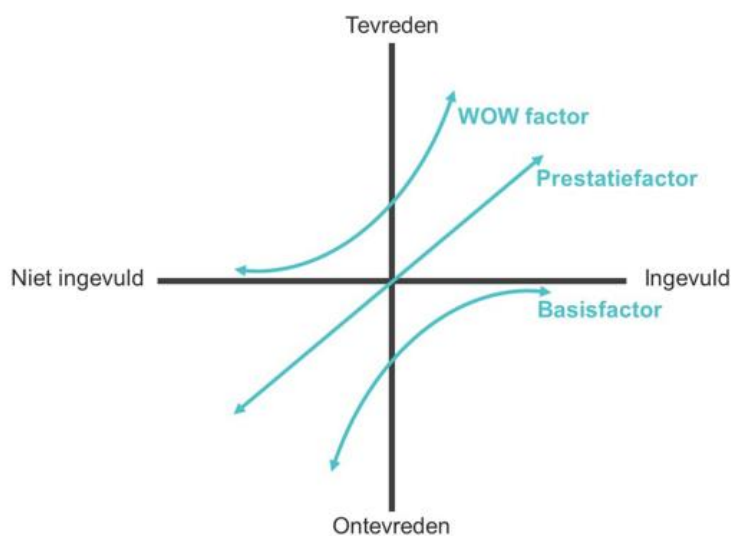
Focusstrategie

Deze strategie gaat in op één specifiek segment van de markt in plaats van de gehele markt. Dit wil zeggen dat deze strategie gespecialiseerd is in één deel van de markt, de focus is gelegd op één van de eerder benoemde strategieën waarna er gesproken wordt over de differentiatiefocus of de kostenfocus (Eelants, 2019).

Als een bedrijf niet duidelijk richt op één van de strategieën kan het bedrijf niet sterk staan tegenover de concurrerende partijen. Wanneer hier sprake van is, is het bedrijf 'stuck in the middle' (Porter, 1985).

Het KANO model

Het KANO model helpt om de verwachtingen, de behoeften en de prioriteiten van de klant centraal te stellen. Hierbij wordt er tussen drie factoren onderscheid gemaakt, namelijk de basisfactor, de prestatiefactor en de WOW factor (Marius, z.d.).



Figuur 1.4 Het KANO model (Marius, z.d.).

De basisfactoren zijn factoren die altijd aanwezig moeten zijn, anders is de klant ontevreden. Hoe meer prestatiefactoren er aanwezig zijn, hoe tevredener de klant is. Als de factoren in mindere mate aanwezig zijn is de klant minder tevreden. WOW factoren zijn factoren die de klant niet mist als het niet aanwezig is, maar de tevredenheid wel versterkt. Anderzijds kunnen WOW factoren veranderen in prestatiefactoren en uiteindelijk zelfs in basisfactoren. Als bedrijf is het van belang te zorgen dat de basisfactoren goed zijn, er aan de prestatiefactoren gewerkt wordt en dat er af en toe wordt gezorgd voor een WOW factor (Marius, z.d.).

Bij vastgoed is het over het algemeen van belang dat vooral de dienst onderscheidend is van het product om klanten te werven. Andere speerpunten bij het opstellen van een marketingstrategie voor een vastgoedkantoor zijn (Het Kantoor,2021):

1. Zorg voor doelstellingen die SMART zijn opgesteld: Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant, Tijdgebonden.
 2. Een SWOT analyse uitvoeren. Hierbij worden de kansen, bedreigingen, sterke en zwakke punten van het bedrijf zichtbaar. De combinatie van externe en interne gegevens zorgen ervoor dat er een zo objectief mogelijk beeld van het bedrijf ontstaat.
 3. Maak een waarde propositie voor klanten. In deze propositie komen de sterktes vanuit de SWOT terug. Het laat de klanten zien waarom er een pand bij het ene vastgoedkantoor gekocht moet worden in plaats van een ander vastgoedkantoor. Het is de aanpak om te zorgen voor een unique value proposition waarbij het probleem van de klant aangepakt wordt. Deze propositie zou onder de klanten bekend moeten worden en laten zien waarin het vastgoedkantoor onderscheidend is ten aanzien van de concurrentie.
 4. Identificeer de ideale klant: zorg ervoor dat het bekend is voor wie de marketing bedoeld is. Bij een vastgoedkantoor wordt er gewerkt met een brede doelgroep, het is van belang om mensen ook in te delen naar bijvoorbeeld leeftijdscategorieën, opleidingsniveau en koopmotivatie zodat de marketing en inspanningen bij één ieder op de juiste wijze aankomt.
 5. Onderzoek de concurrentie. Doordat er in het vastgoed veel concurrentie is, is het ook van belang om te onderzoeken wat de sterke en zwakke punten van de concurrentie is. Daardoor zou het eigen bedrijf sterke zaken van de concurrentie kunnen aanpassen en overnemen.
 6. Zorg voor een eigen merk en huisstijl. Het geeft klanten vertrouwen door simpelweg herkenbaar te zijn in het gehele traject van de verkoop. Daardoor is het van belang om te zorgen voor een overduidelijke opmaak bij alle pagina's op de website, nieuwsbrieven, brochures en dergelijke.
 7. Gebruik mediakanalen. Er zijn diverse mediakanalen en het is aantrekkelijk om als bedrijf diverse acties te lanceren, maar het is belangrijk dat hier niet onnodig geld, tijd en energie in gestoken wordt. Voor vastgoedkantoren die diverse projecten hebben is de aanpak van een omni-channel essentieel
- (Het Kantoor,2021).

Een omni-channel zorgt voor de vervaging van de online en offline wereld, waarbij de mobiele telefoon zorgt voor de brug tussen deze werelden. De klant bepaalt zelf het koop pad en ervaart niet zozeer de kanalen maar één bedrijf met dezelfde ervaringen, dezelfde diensten en dergelijke (Ossel, 2014).



Figuur 1.5 Omni-channel (Ossel, 2014).

1.2.3 Ontwikkelingen agrarisch vastgoed

Doordat er op landelijk niveau diverse verschillen zijn voor de ontwikkelingen van agrarisch vastgoed, zoomt de auteur hier ook in op de ontwikkelingen op provinciaal en lokaal niveau. Het betreft hier de provincie Noord-Brabant en de regio is gemeente Oosterhout.

Landelijk niveau

De verwachting is dat er de komende jaren op landelijk niveau een toename is van agrarische ondernemers die gaan stoppen. Hierdoor komen er veel bedrijfsgebouwen leeg te staan die na 1965 gebouwd zijn. Deze gebouwen zijn niet altijd aantrekkelijk voor het aanzicht en wellicht ligt er op een aantal gebouwen nog asbest (Overheid, 2021). In veel gevallen blijven de agrarische ondernemers wel wonen op de bedrijfslocatie en dit zorgt ervoor dat leegstand van de gebouwen moeilijk te herkennen is. In 2016 was de inschatting dat er elf miljoen vierkante meters aan agrarische gebouwen leegstond, het toekomstbeeld schetst dat dit in 2030 zestien miljoen vierkante meters is (Gies et al., 2016).

Leegstand van gebouwen is ongewenst, omdat er criminele activiteiten kunnen plaatsvinden zoals drugslabs in verhuurde loodsen (Ferwerda et al., 2007). Een ander punt is de agrarische bestemming die op voormalige agrarisch ondernemingen zit, waardoor verkoop en/of aankoop niet voor iedereen aantrekkelijk is (Elands, 2019). Door het zogenaamde VAB- beleid, wat staat voor vrijkomende agrarische bedrijfsbebouwing, is er een maximaal aantal vierkante meters bebouwing opgenomen waar een bedrijfsbestemming of woonbestemming aan mag voldoen. Vaak houdt dit in dat er overtoollige gebouwen gesloopt moeten worden (Gies et al., 2016).

Op landelijk niveau blijkt uit de CBS Landbouwtelling van het jaar 2016 dat er zestig procent van de Nederlandse agrarisch ondernemers bedrijfshoofden zijn van 55 jaar of ouder zonder een opvolger. In 2030 zouden deze agrarisch ondernemers met pensioen gaan of al zijn. Daardoor wordt er vanuit gegaan dat er op landelijk niveau in 2030 zestig procent minder agrarische bedrijven zijn (Gies, 2019).

Provinciaal niveau

De provincie Noord-Brabant wil naar een zorgvuldige veehouderij in de toekomst, met meer aandacht voor een duurzaam en vitaal platteland. Deze provincie loopt voorop als provincie op wereldniveau omtrent de veehouderij en zorgt daardoor voor een economisch gezonde provincie. Dat is positief, maar de provincie geeft aan dat de grenzen voor groei van de veestapel bereikt zijn. In een aantal gebieden wil de provincie ruimte behouden voor agrarische bedrijvigheid voor het economisch perspectief. Het betreft de gebieden omgeving Zundert, de Peel, jonge rivierklei gebieden en zeeklei gebieden (Provincie Noord-Brabant, 2014).

Verder geeft de provincie aan dat er zorgvuldig omgegaan moet worden met de ruimte in de provincie. Doordat de verwachting is dat er veel agrarische bedrijven gaan verdwijnen, wil de provincie zorgdragen dat bedrijven op een juiste manier hergebruikt worden. Veehouderijen rondom natuurgebieden en stedelijke gebieden zullen verdwijnen, hierdoor wil de provincie met financiële middelen ervoor zorgen dat deze bedrijven hergebruikt worden: Ruimte voor Ruimte, Herstructurerend Bedrijf (BHB) en de Investeringsagenda zijn een aantal voorbeelden van ingezette middelen (Provincie Noord-Brabant, 2014).

Er is een prognose gemaakt van de vrijkomende agrarische bebouwing in de periode van 2017 tot 2030 in Noord-Brabant. De aannamen die hierbij gemaakt is, is op dezelfde methode gedaan als op landelijk niveau, namelijk dat bedrijfshoofden van 55 jaar en ouder zonder opvolger gaan stoppen in deze periode. In 2016 waren er in de provincie 4.200 bedrijven met een bedrijfshoofd van 55 jaar of

ouder. In de eerder benoemde periode van 2017 tot 2030 zullen hiervan 2.200 tot 3.000 bedrijven stoppen vanwege gebrek aan een opvolger. Bij deze vrijkomende bedrijven staat er 4,3 tot 6,4 miljoen vierkante meters aan agrarische bebouwing. Hiervan bestaat 3,5 tot 5,3 miljoen vierkante meters uit de bedrijfsgebouwen (Gies, 2019).

Een andere aanname is dat gebouwen die na 2000 gebouwd zijn in agrarisch gebruik blijven en gebruikt zullen worden voor agrarisch gerelateerde doeleinden, zoals een neventak. Uit analyses van voorgaande jaren is de verwachting dat er sprake is van 25 procent hergebruik op de locaties. Dit betreft zowel wonen als niet-agrarisch gebruik. Er is een resterende oppervlakte van 1,75 tot 2,50 miljoen vierkante meters in de provincie die niet tot beperkt hergebruikt wordt en daardoor leeg zal komen te staan (Gies, 2019).

Lokaal niveau

Op lokaal niveau is er voor de gemeente Oosterhout een verwacht toekomstbeeld van de stoppende en doorgaande agrariërs geschetst. Dit geeft een beeld voor het toekomstig agrarisch vastgoed in deze regio.

In de gemeente is het prognose aantal stoppers tussen de jaren 2017-2030 minimaal 20 en maximaal 25 agrariërs. In het jaar 2015 waren er 45 landbouwbedrijven in de gemeente Oosterhout met een bedrijfshoofd ouder dan 65 jaar (Huijben, 2015). De prognose voor de vrijkomende agrarische bebouwing in dezelfde periode is minimaal 43.507 vierkante meters en maximaal 54.132 vierkante meters. Dit is exclusief de glastuinbouw. De prognose in de periode 2017-2030 is onderverdeeld in hergebruik of leegstand waarbij ook de gebruiksdoelen zijn vermeld, zie tabel 1.1 (Gies, 2019).

Tabel 1.1 Areaal VAB (Gies, 2019).

Areaal VAB 2017-2030 m ² minimaal				Areaal VAB 2017-2030 m ² maximaal			
Hergebruik			Leegstand	Hergebruik			Leegstand
Woonfunctie	Niet-agrarisch	Agrarisch		Woonfunctie	Niet-agrarisch	Agrarisch	
7.721	8.946	4.195	22.644	14.514	9.905	4.881	24.833

De minimale waarden zijn hierbij gebaseerd op bedrijven waarbij de agrariër ouder dan 55 jaar is zonder opvolger. De maximale waarden zijn gebaseerd op bedrijven waarbij de agrariër ouder dan 55 jaar is zonder opvolger en wanneer het onbekend is of er opvolging is voor de bedrijven (Gies, 2019).

1.2.4 De knowledge gap

Het is duidelijk dat er op dit moment sprake is van een verhitte markt op de vastgoedmarkt en dat er diverse marketingstrategieën zijn die vastgoedkantoren kunnen gebruiken, maar dat hier weinig gebruik van wordt gemaakt. Verder is het duidelijk dat zowel op landelijk, provinciaal en lokaal niveau er agrarische bedrijfsbebouwing vrijkomt en deze ruimte niet allemaal hergebruikt gaat worden.

Het is niet bekend hoe de makelaar op tijd en met de juiste partijen hiervoor aan tafel kan zitten. Ofwel hoe de makelaar hier op in moet spelen. Het is van belang dat een makelaar de juiste marketingstrategie gebruikt zodat er een prettige dienst geleverd kan worden voor zowel de stoppende als de doorgaande agrarische ondernemers.

De vraag is hoe de agrarische ondernemers in Noord-Brabant kijken naar de agrarisch makelaarskantoren en op lokaal niveau is de vraag wat de ontwikkelingen zijn voor agrarisch vastgoed. Deze vragen worden weggelegd op provinciaal en lokaal niveau om zo de relevantie van de resultaten te kunnen waarborgen.

Afbakening

De afbakening laat zien wat de grenzen van het onderzoek zijn, ofwel wat er wel en wat er niet wordt onderzocht. Om het onderzoek uit te kunnen voeren, moet het voor één ieder duidelijk zijn wat er precies onderzocht wordt, dit betreft het volgende:

- Marketingstrategieën voor de agrarisch makelaar;
- De klanteisen voor een agrarisch makelaarskantoor;
- Het aandeel agrarisch vastgoed in de regio Oosterhout.

Er wordt dus niet onderzocht wat de algemene agrarische ontwikkelingen zijn op de primaire bedrijven zoals automatisering en het starten van neventakken.

Hypothese

Het beoogde resultaat van dit onderzoek is dat zowel intern als extern wordt geanalyseerd hoe een agrarisch makelaar het beste kan handelen naar en met de klant. Door de combinatie van deze twee facetten kan het beste resultaat behaald worden voor zowel de klant (agrarische ondernemers) als de dienstverlener (de makelaar). Wanneer de resultaten bekend zijn, kan er een aanbeveling gedaan worden voor makelaarskantoor 'Klijzen Makelaars & Adviseurs' om er zo voor te zorgen dat de agrarisch makelaar, de agrarisch ondernemers het beste van dienst kunnen zijn.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

Aan de hand van voorgaande informatie en de onbekende informatie over het onderwerp, de knowledge gap, kunnen de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen voor het onderzoek worden opgesteld.

1.3.1 De hoofdvraag

In samenwerking met makelaarskantoor 'Klijzen Makelaars & Adviseurs' is vanuit deze blik en opgedane kennis de volgende hoofdvraag geformuleerd:

“Hoe kan de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant inspelen op de agrarisch vastgoed ontwikkelingen en de klantbehoefte van agrarisch ondernemers?”

1.3.2 De deelvragen

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Deelvraag 1.** *Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?*
- Deelvraag 2.** *Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?*
- Deelvraag 3.** *Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?*

H2. Methodologie

Dit hoofdstuk laat zien hoe de informatie voor de totstandkoming van het onderzoek was verzameld en wat de methode was voor de uitvoering van het onderzoek. Om dit onderzoek uit te voeren werd er gebruik gemaakt van een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek in de vorm van enquêtes en interviews. Het draait bij deze vorm van onderzoek vooral om de diepgang omdat er veel informatie werd verzameld over weinig onderzoekseenheden (Fischer & Julsing, 2019).

2.1 De methode van dataverzameling

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren werd er gebruik gemaakt van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden. Bij de kwalitatieve onderzoeksmethode betrof het een onderzoek in het veld, dit waren geen gegevens in cijfers maar gegevens in taal. Bij de kwantitatieve onderzoeksmethode werden cijfermatige kenmerken als gegevens gebruikt. Hierdoor kon er een objectieve meting uitgevoerd worden en waren de statistische technieken gebruikt als instrument om de resultaten te presenteren (Verhoeven, 2018).

In dit onderzoek was de data verzameld aan de hand van fieldresearch. Dit houdt in dat er nieuwe data was verzameld voor de opzet van het onderzoek. Eerst is er een kwalitatieve onderzoeksmethode toegepast aan de hand van interviews met deskundigen. Hieruit moest duidelijk worden welke marketingstrategie het beste past bij een agrarisch makelaar en wat intern de mogelijkheden zijn voor waarde creatie. Vervolgens zijn er andere interviews afgenomen met deskundigen die gaan over de lokale marktontwikkelingen van agrarisch vastgoed, zodat het duidelijk is hoe deze ontwikkelingen er de komende jaren uit gaat zien.

Verder is er een kwantitatieve onderzoeksmethode toegepast aan de hand van een enquête, deze meetbare factoren hebben duidelijk moeten maken wat de behoeftes van agrarisch ondernemers zijn voor de keuze van een makelaarskantoor. Wanneer er agrarisch ondernemers lokaal voor open stonden, hebben er interviews plaatsgevonden over dit vraagstuk ter aanvulling op de enquête.

2.2 De methode per deelvraag

In deze paragraaf is beantwoord wat de methode van het onderzoek was per deelvraag. Zo zou eenieder dit onderzoek uit kunnen voeren.

Een interview is mondeling gehouden, dit kon via beeldbellen, telefonisch of via een afspraak op kantoor. Bij een interview was het van belang open vragen te stellen en hierop door te kunnen vragen zodat er een lopend gesprek volgde met bruikbare informatie voor het onderzoek. Een enquête kon digitaal worden verspreid maar ook fysiek. Via een digitale enquête zijn er over het algemeen meer respondenten dan fysiek en digitaal is een snellere manier. Vandaar dat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van een digitale enquête.

Deelvraag 1. *Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?*

Om te weten hoe het bedrijf intern het beste kan handelen naar en met de klanten, was het van belang een marketingstrategie voor het bedrijf uit te voeren. Daarvoor was het van belang te weten wat het bedrijf in de huidige situatie al wel of niet deed op het gebied van marketing.

Het bedrijf 'Klijnsen makelaars en adviseurs' biedt het aanbod aan via Funda en de eigen sociale media: Facebook, Instagram en LinkedIn. Ook vindt het bedrijf acquisitie onderweg belangrijk en probeert het bedrijf ieder jaar op de RMV beurs in Gorinchem te staan.

Het bedrijf bestaat uit vier pijlers: agrarisch, bestaande bouw, nieuwbouw en landelijk wonen. Voor iedere pijler is er een aparte nieuwsbrief die frequent verstuurd wordt. De nieuwsbrieven agrarisch en bestaande bouw stelt het bedrijf zelf samen. De nieuwsbrief nieuwbouw wordt verstuurd vanuit de organisatie 'NieuwWonen Natuurlijk Brabant' wat een initiatief is tussen vastgoedkantoren 'Klijnsen Makelaars & Adviseurs' en 'Lelieveld makelaardij'. De nieuwsbrief landelijk wonen wordt verstuurd vanuit de organisatie 'BuitenState Makelaars', dit is een NVM samenwerkingsverband van 21 makelaarskantoren.

'Klijnsen Makelaars & Adviseurs' gebruikte dus diverse manieren om klanten te benaderen, maar de pijler 'agrarisch' groeide niet even snel binnen het bedrijf als de andere pijlers en daarnaast bleven de volgers op de sociale mediakanalen achter. Het was daarom interessant om voor dit bedrijf uit te mogen zoeken welke marketingstrategie het beste past bij dit makelaarskantoor.

Om dit uit te zoeken is er contact gezocht met bedrijven die werkzaam zijn op het gebied van marketing. Via zoekmachine Google, sociale media en binnen eigen netwerk van zowel auteur als het meewerkende bedrijf werd er gezocht naar twee of meer deskundigen die open stonden voor een interview en/of een aanvullend gesprek. Bedrijven zoals 'Makelaars Van Morgen' en 'Marketing Voor Makelaars' zijn gespecialiseerd in marketing op het gebied van vastgoed. Er is een interview gehouden met werknemers van deze bedrijven. De interviewstructuur hiervoor is te vinden in bijlage II. Na het interview zijn de belangrijkste innovatieve punten aan het licht gebracht voor de resultaten van het onderzoek.

Ook was het van belang om te weten hoe agrarisch makelaars handelen op het gebied van marketing. Om hiervoor een zichtbaar resultaat naar voren te halen was er een korte enquête opgesteld speciaal voor agrarisch makelaars. Deze is verstuurd per mail naar agrarisch makelaarskantoren. Op de site van de NVM was eenvoudig te vinden welke agrarische makelaarskantoren er waren met de bijbehorende contactgegevens. De uitkomsten van de enquête zijn verwerkt in figuren.

Door de combinatie van de afgenomen interviews met marketingbedrijven en de enquête onder de agrarisch makelaars ontstond er een beeld van wat de agrarisch makelaars al deden en waar er nog resultaten te behalen zouden zijn.

Deelvraag 2. *Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden was het noodzakelijk te luisteren naar de klanten, de doelgroep van de agrarisch makelaars. Dit werd gedaan aan de hand van een enquête. Deze enquête is via verschillende manieren verspreid. Belangrijk voor de verantwoording van de resultaten was dat zoveel mogelijk agrarisch ondernemers uit het gebied Midden- en West-Brabant de enquête invulden. Daarom was de enquête verspreid via diverse kanalen:

- Via de nieuwsbrief 'agrarisch' van meewerkende organisatie 'Klijnsen Makelaars & Adviseurs'.
- Via één of meerdere sociale mediakanalen van de meewerkende organisatie 'Klijnsen Makelaars & Adviseurs'.
- Via eigen sociale mediakanalen (Facebook, LinkedIn, Instagram) en netwerk delen, onder andere in Whatsapp groepen met agrarische ondernemers vanuit de omgeving.

Via deze enquête kon er gepeild worden wat de behoefte was van de doelgroep, omdat dit door de snelle (toekomstige) veranderingen in de agrarische sector kon veranderen.

Uitkomsten van de enquête zijn verwerkt in figuren, om zo duidelijk zichtbare resultaten te hebben en hier conclusies over te kunnen trekken. Vragen waar meerdere antwoorden gegeven op konden worden, werden verwerkt in staafdiagrammen voor het overzichtelijkste beeld. Vragen waar maar één antwoord op gegeven kon worden, zijn verwerkt in cirkeldiagrammen om het overzichtelijkste beeld weer te geven. De enquêtevragen die gesteld waren, zijn terug te vinden in bijlage IV.

Wanneer er in Midden- en West-Brabant agrarisch ondernemers voor open stonden, zou er een interview afgenomen worden die desbetreffend gaat over deze gebiedssituatie en agrarisch makelaars die in dit gebied actief zijn. De geïnterviewde personen zijn anoniem gebleven. Een interviewstructuur hiervoor is terug te vinden in bijlage V.

Deelvraag 3. *Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?*

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, was het van belang dat er gesproken werd met meerdere deskundigen op dit gebied. Denk hierbij aan werknemers van de gemeente Oosterhout en werknemers van de provincie Noord-Brabant. Bij deze methode was de onderzoeker gedeeltelijk afhankelijk van de deskundigen die tijd hadden om aan het onderzoek mee konden werken en daadwerkelijk een bijdrage konden leveren aan het onderzoek.

Er is contact gemaakt met een senior Ruimtelijke Ordening van de gemeente Oosterhout, zodat de vragen over de 'vrijkomende agrarische bebouwing' beantwoord konden worden.

Verder werd er contact gemaakt met diverse gedeputeerde van provincie Noord-Brabant die woordvoerders zijn van ieder hun eigen vakgebied. Het gaat hierbij om de vakgebieden 'ruimte en wonen' en het vakgebied 'landbouw, voedsel, bodem en brede welvaart'.

De interviewvragen waren bij de uitvoering van het onderzoek gepersonaliseerd naar de functie van de geïnterviewde persoon. De algemene interview-structuur is terug te vinden in bijlage VI. Om de resultaten van deze deelvraag niet geheel afhankelijk te laten zijn van de geïnterviewde personen, werd deze deelvraag ook gedeeltelijk beantwoord via desk research ofwel een literatuuronderzoek van bestaande informatie.

Het was van belang dat er bij een literatuuronderzoek studie is gedaan naar wetenschappelijke informatie om de vraagstelling beantwoord te krijgen. Wetenschappelijke bronnen werden gezocht via Google Scholar, Green I en via de mediatheek van Aeres Hogeschool Dronten. Hier is naar informatie gezocht via zoekwoorden als: agrarisch vastgoed Midden- en West-Brabant, toekomst vastgoed Noord-Brabant, agrarische ontwikkelingen.

2.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen zijn er diverse wetenschappelijke artikelen gebruikt, waaronder onderzoeksliteratuur en documenten van websites. Er zijn diverse bronnen peer reviewed om de betrouwbaarheid te verhogen.

Om het interview zo valide mogelijk te krijgen is hier een stappenplan voor opgezet:

1. De vragen moeten meten wat de auteur uiteindelijk met het onderzoek wil bereiken;
2. Er wordt gebruik gemaakt van een vaste interview structuur en alle interviews worden onder dezelfde omstandigheden afgenomen;
3. Alle verklaringen van de variatie in afhankelijke variabele werden uitgesloten;
4. Voldoende mensen interviewen en willekeurig respondenten kiezen;
5. Alle interviews plaats laten vinden onder vertrouwde omstandigheden voor de respondenten (Dingemanse, 2015).

Met deze punten is rekening gehouden om een zo valide mogelijk interview uit te kunnen voeren. Ook zijn er willekeurig respondenten uitgekozen bij deelvraag twee zodat er niet alleen stoppende of doorgaande agrarisch ondernemers geïnterviewd zijn maar van beide partijen zodat er een zo objectief mogelijk beeld naar voren is gekomen.

Via een steekproefcalculator zou duidelijk moeten zijn hoeveel mensen enquêtes moesten invullen willen de antwoorden betrouwbaar genoeg zijn. Hiervoor was het van belang dat er drie zaken bekend waren: de populatiegrootte, het betrouwbaarheidsniveau in percentage en het percentage foutmarge (SurveyMonkey, z.d.). Om de steekproefgrootte te berekenen geldt de volgende formule:

$$\text{Steekproefgrootte} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figuur 2.1 Formule steekproefgrootte (SurveyMonkey, z.d.).

Via de calculator van Survey Monkey kon er op een handige manier uitgerekend worden wat de steekproefgrootte is. Het was daarbij van belang dat alle drie de facetten op de juiste manier ingevuld waren. Onbekend was hoe groot de populatiegrootte is, omdat het niet bekend was hoeveel agrarisch ondernemers Nederland precies telt. Wel was er bekend hoeveel landbouwbedrijven er in 2020 waren op landelijk, provinciaal en gebiedsniveau. Namelijk:

- Nederland: 52.695
- Provincie Noord-Brabant: 9.373
- Gebied Midden- en West-Brabant: 3.688

(CBS, 2021).

Onder deze landbouwbedrijven vallen de volgende onderwerpen: hokdieren, graasdieren, grasland en groenvoedergewassen, tuinbouw onder glas, tuinbouw open grond, tuinbouw overig, akkerbouw en grondgebruik (CBS, 2021).

De steekproefcalculator is vervolgens ingevuld om uit te rekenen hoeveel respondenten er benodigd zijn voor een betrouwbare enquête. Hiervoor zijn de volgende cijfers gebruikt:

- Het betrouwbaarheidsniveau wordt standaard op 95% gezet dus in dit onderzoek is dat ook gedaan;
- Het percentage foutmarge is op 5% gezet, dit wil zeggen dat 5% van de reacties van de populatie mag afwijken;
- De populatiegrootte is op gebiedsniveau neergezet, dit is het gebied waar 'Klijzen Makelaars & Adviseurs' actief is, dit betreft 3.688 landbouwbedrijven.



Uw steekproefgrootte berekenen

Populatieomvang ⓘ	Betrouwbaarheidsniveau (%) ⓘ	Foutmarge (%) ⓘ
3688	95 ▼	5

Steekproefgrootte

349

Figuur 2.2 Steekproefgrootte landbouwbedrijven Midden- en West-Brabant (SurveyMonkey, z.d.).

Vervolgens is er gekozen om de enquête te verstrekken op gebiedsniveau ofwel in Midden- en West-Brabant, om zo relevante informatie over de uitkomsten verstrekt te krijgen.

Bovenstaand figuur laat zien dat er 349 respondenten moesten zijn wil dit ervoor zorgen dat de antwoorden van de enquête een betrouwbaarheidsniveau van 95% hebben.

H3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten per deelvraag weergegeven, dit hoofdstuk bevat de uitwerkingen van enquêtes, de belangrijkste punten vanuit interviews en een literatuuronderzoek voor de lokale ontwikkelingen van agrarisch vastgoed.

Voor de resultaten van deelvraag één zijn de enquêteresultaten te zien van de agrarisch makelaarskantoren. Ook zijn de belangrijkste punten vanuit de gesprekken met marketingdeskundigen benoemd en daarbij is de verkregen informatie vanuit deze bedrijven gebruikt. Het doel hierbij is om te onderzoeken welke marketingstrategie het beste uitgevoerd kan worden voor de agrarisch makelaar.

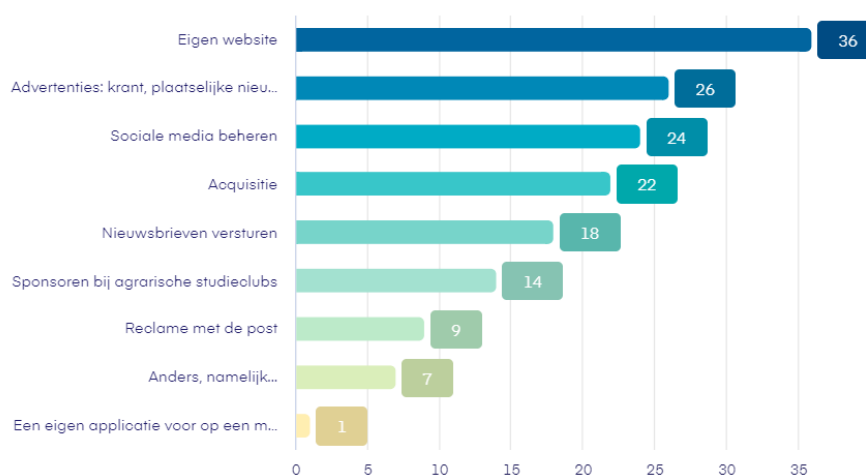
Bij deelvraag twee is het doel om achter de behoeftes van agrarisch ondernemers te komen, hiervoor is er een enquête uitgezet voor agrarisch ondernemers in Midden- en West-Brabant. Verder is er gezocht naar agrarisch ondernemers die openstonden voor een aanvullend interview, de belangrijkste informatie hieruit is samengevat.

Voor de laatste deelvraag zijn er interviews afgenomen met werknemers van gemeente Oosterhout en provincie Noord-Brabant en is er een literatuuronderzoek uitgevoerd. Het doel is om erachter te komen wat de lokale ontwikkelingen zijn voor agrarisch vastgoed.

3.1 Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?

Enquête makelaarskantoren

Er is een enquête verspreid onder agrarisch makelaarskantoren en dit heeft 40 respondenten opgeleverd. Uit de enquête is naar voren gekomen dat 65,0% van de respondenten al langer dan tien jaar in de agrarische makelaardij werkzaam is en 35 respondenten gaven aan op dit moment concurrentie met het bedrijf te ervaren in het agrarisch vastgoed. Daarnaast laat de enquête zien dat agrarisch makelaars anders omgaan met agrarisch ondernemers dan met burgers op het gebied van marketing, 31 respondenten geven aan dat er meer persoonlijk contact gezocht wordt dan bij burgers. Op de vraag wat agrarisch makelaars doen op het gebied van marketing, komt een divers antwoordenpatroon naar voren. In onderstaand figuur is te zien wat de respondenten hebben aangegeven:



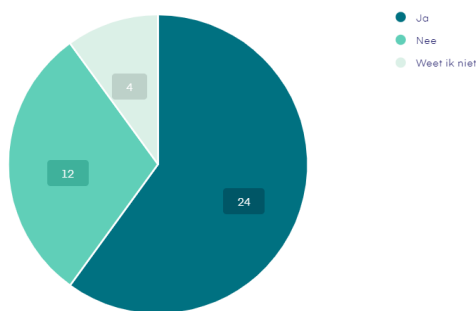
Figuur 3.1 Marketingdiensten van de agrarisch makelaar

Op de vraag welke sociale mediakanalen er gebruikt worden voor klanten, is het volgende resultaat te zien:

- Facebook: 28 respondenten;
- Linked In: 18 respondenten;
- Instagram: 15 respondenten;
- Twitter: 6 respondenten;

Er is zowel bij de applicatie Snapchat als bij een eigen applicatie één respondent naar voren gekomen. Niemand van de respondenten gebruikt applicaties als Pinterest of TikTok. En er zijn 10 respondenten die aangeven niet actief te zijn op sociale media.

Er is gevraagd aan de agrarisch makelaars of er genoeg aandacht besteed wordt aan marketing binnen het bedrijf, dit levert het volgende resultaat op:



Figuur 3.2 Wordt er genoeg aandacht besteed aan marketing?

Frequentie

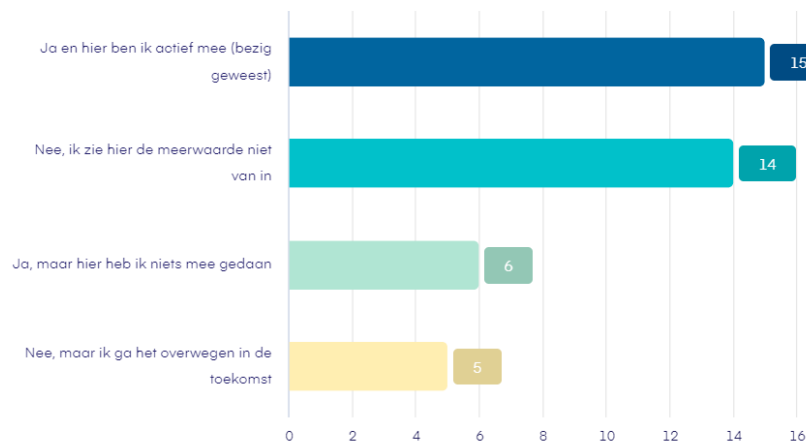
Op de vraag hoe frequent er berichten geplaatst worden op sociale media en hoe frequent nieuwsbrieven worden verstuurd is een vergelijkbaar patroon naar voren gekomen. Op sociale media wordt door 27% van de respondenten één bericht per week geplaatst, ook door 27% van de respondenten worden er één tot drie berichten per week geplaatst. Slechts 8% van de makelaars plaatst meer dan drie berichten per week. Bij de nieuwsbrieven heeft de helft van de respondenten aangegeven geen agrarische nieuwsbrieven te versturen en 22,5% van de respondenten verstuurt minder dan één nieuwsbrief per maand, gevolgd door een percentage van 15,0% die iedere maand één nieuwsbrief versturen.

Marketingstrategie

Op de vraag of het agrarisch makelaarskantoor een marketingstrategie heeft, beantwoordde 52,5% van de respondenten met 'ja', 40,0% met 'nee' en 7,5% gaf aan het niet te weten. Vervolgens is er gevraagd welke marketingstrategie er wordt toegepast bij het kantoor, de hoogste percentages zijn bij de volgende reeks antwoorden naar voren gekomen:

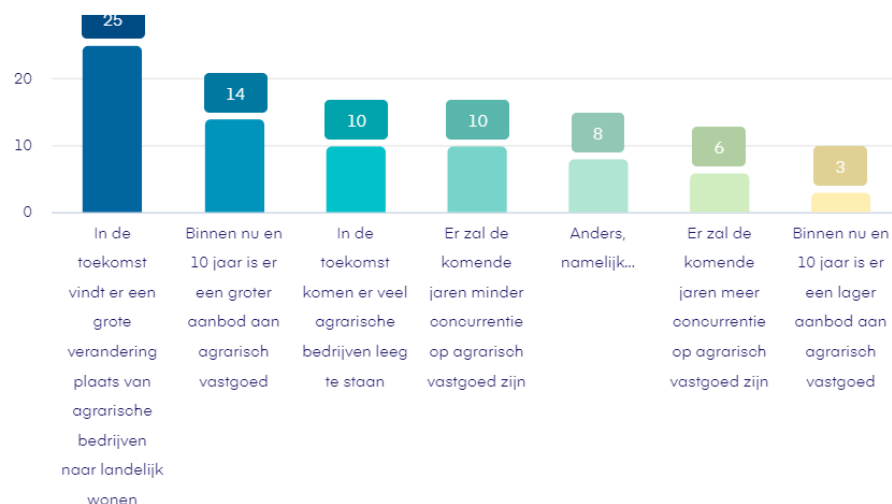
- Niet van toepassing 30%
- Weet ik niet 22,5%
- Zoekmachine marketing 15%
- Anders, namelijk 15%
- Acquisitiemarketing 12,5%
- Databasemarketing 7,5%
- Evenementmarketing 7,5%
- SWOT analyse 7,5%

Vervolgens is de vraag gesteld of de agrarisch makelaars ooit erover nagedacht hebben om een marketing deskundige in te schakelen, dit levert het volgende patroon op:



Figuur 3.3 De overweging om een marketing deskundige in te schakelen

Bij de laatste vraag is gevraagd hoe agrarisch makelaars de toekomst van het agrarisch vastgoed inzien. De meeste respondenten geven aan dat er een grote verandering zal plaatsvinden van agrarische bedrijven naar landelijk wonen. Deze vraag levert het volgende patroon op:



Figuur 3.4 De toekomst van het agrarisch vastgoed

Tot slot konden de respondenten nog aanvullingen of opmerkingen achterlaten, de volgende antwoorden zijn relevant om te vermelden:

- Er is maar één strategie de beste en dit is mond tot mond reclame. Zorg dat de zaken goed en correct gaan en het werk zingt vanzelf rond. Daar kan geen marketingtool tegenaan in deze conventionele markt;
- Doordat er nog miljarden beschikbaar komen om het stikstofprobleem op te lossen, verwacht ons kantoor dat dit grote gevolgen heeft voor de agrarische sector;
- Bij ons kantoor is de marketing voor de agrarische markt minimaal, maar dit is (nog) niet noodzakelijk gezien de opdrachten;
- De markt zal in de toekomst enorm veranderen, veel agrarische bedrijven gaan stoppen en hiervoor moet een nieuwe functie gevonden worden. Verder veroudert het agrarisch

makelaarsbestand en is er weinig aanwas. Wel zijn er mensen nodig met ervaring en kennis, omdat het een specialistisch en breed vakgebied is.

Interview marketing adviseurs

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is er een interview afgelegd met de eigenaren van twee marketing bureaus: met Martijn van 'Marketing Voor Makelaars' en Frank van 'Makelaars van Morgen'. Er is samengevat wat de adviseurs hebben geantwoord.

Marketing voor Makelaars

Martijn geeft aan dat mensen zoeken naar een makelaar via de volgende zoekterm 'Makelaar-Plaatsnaam'. Binnen een straal van twintig kilometer kan er voor ieder dorp een andere pagina aangemaakt worden waarbij Martijn steeds een ander stuk tekst plaats om de zoekterm heen waardoor ieder dorp het bedrijf kan vinden.

Een bedrijfswebsite is volgens Martijn de basis van de marketing mogelijkheden, potentiële klanten bezoeken altijd eerst de website voordat er contact wordt gezocht. Een bedrijf moet gemiddeld 3000 tot 4000 keywords hebben, 'Klijsen Makelaars & Adviseurs' heeft 576 keywords. Verder is de branding belangrijk, dus hoe vaak er gezocht wordt naar de website, voor Klijsen is de branding 590 per maand. Op het gebied van zoekpositie kan een bedrijf het beste in de top tien staan. Wanneer een bedrijf diverse doelgroepen aan klanten heeft, is het van belang om deze allemaal te bereiken via verschillende manieren waardoor er meer klanten gegenereerd worden. Behoud de doelgroepen breed.

De meeste makelaarskantoren hebben geen marketingstrategie, omdat de makelaar het vaak te druk heeft om zich hiermee bezig te houden. Er zijn werknemers die zich bezig houden met sociale media van het bedrijf, maar deze hebben geen duidelijke strategie ontwikkeld. Het belangrijkste doel is dat het makelaarskantoor lokaal gevonden wordt, dit kan op de volgende manieren:

- Blijf zichtbaar, denk aan cookies accepteren: een bezoeker van de bedrijfswebsite ziet later banners van de site voorbij komen;
- Offline leadgeneratie: nieuwsbrieven in de brievenbus. Dit is een opdracht waarbij consistentie van belang is;
- Online leadgeneratie: op de juiste zoektermen gevonden worden in de top tien;
- SWOT analyse uitvoeren in combinatie met een marketingmiddelenmix, zo komt het bedrijf erachter waar wellicht kansen blijven liggen.

De belangrijkste sociale media waar een makelaarskantoor mee moet werken zijn Facebook, Instagram, Whatsapp en YouTube. Het aantal volgers zegt niets, de interactie daarentegen wel dus zorg ervoor dat er meer online wordt gezet dan alleen de panden. Mijn advies is dat de sociale media bij een kantoor door één persoon wordt bijgehouden, het kantoor kan dit het beste laten door een parttime werknemer die hierop gefocust is. De makelaars zelf proberen het vaak bij te houden, maar dit geeft niet het gewenste resultaat. Een logo of website wijzigen is geen omzet verhogende activiteit, wel geeft Martijn aan dat er bij 'Klijsen Makelaars en Adviseurs' is weergegeven 'sinds 1967' in het logo en dit bij klanten vertrouwen zal uitstralen.

Verder legt Martijn uit dat er via Whatsapp een snelle dienstverlening gegeven kan worden aan klanten en het sonde is van tijd, energie en geld om een eigen applicatie te ontwikkelen. Op agrarische beurzen staan is zeker goed, maar wanneer dit meer als een paar duizend euro zou kosten vindt Martijn dat dit niet interessant genoeg is. Dat geld kan beter gebruikt worden voor een betere interne marketing.

Tot slot geeft Martijn aan dat bijna alle makelaarskantoren niet uitblinken, alle kantoren hebben een eigen fotograaf, de websites zien er hetzelfde uit en woningen worden op Funda, Facebook en Instagram geplaatst. Het bedrijf Coolblue brengt simpelweg dozen van plaats A naar plaats B, maar zorgt voor champagnemomenten in het traject. Als makelaar kan het verschil gemaakt worden door in te spelen op de emotie van mensen en te zorgen voor voldoende champagnemomenten bij de aankoop of verkoop van een object.

Makelaars van Morgen

Frank geeft aan dat er via Google kan worden ingespeeld op zoektermen in het werkgebied zoals ‘agrarisch makelaar Oosterhout en Brabant’, vaak is te zien dat een makelaarskantoor maar bij bepaalde plaatsnamen ver bovenaan staat en dit niet in het hele werkgebied is van de makelaar.

Op een website van de agrarisch makelaar is het van belang dat deze gebruiksvriendelijk is, Frank vindt de website van ‘Klijnsen Makelaars & Adviseurs’ een frisse site, maar alle dienstverlening staat weergegeven terwijl dit volgens Frank omgedraaid moet worden naar het probleem. Dus niet ‘aankoopbegeleiding’ weergeven, maar ‘ik wil een huis kopen’. Niet vanuit het bedrijf zelf een keuzeschema maken, maar denken vanuit de klant. Wanneer een bedrijf diverse doelgroepen aan klanten heeft, zou er verschillend geadverteerd moeten worden naar iedere doelgroep. Door zomaar op een eigen Facebook pagina van alles door elkaar neer te zetten, wordt niet altijd de juiste doelgroep bereikt. Zorg hierbij bijvoorbeeld voor een pagina met woningen en een pagina met agrarische objecten. Per pijler een nieuwsbrief verzenden is prima, e-mail is krachtig op marketinggebied, maar veel makelaars laten dit links liggen.

Verder geeft Frank aan dat ieder sociale media platform een eigen doelgroep heeft, Instagram zorgt voor bereik, Facebook verdiept zich in informatievoorziening en LinkedIn zorgt voor de contacten tussen zakelijke relaties. Om uit te blinken zou de makelaar het landelijk gevoel kunnen delen op Instagram en niet alleen objecten plaatsen. Dienstverlening kan ook via Whatsapp worden geleverd, een eigen applicatie is onnodig want ondernemers zitten er niet op te wachten om voor ieder bedrijf een applicatie te downloaden.

Frank is het ermee eens dat de meeste makelaarskantoren geen duidelijke marketingstrategie hebben, omdat de makelaar het te druk heeft om zich hiermee bezig te houden. Zelf richt Frank zich op de sterke en zwakke punten van een makelaarskantoor en gaat na of er sprake is van contentmarketing (informatievoorziening). Volgens Frank gaat de bal rollen als de behoefte van de potentiële klant voorzien kan worden, waardoor klanten contact gaan zoeken met het kantoor. Kennis delen is volgens Frank, die oorspronkelijk boerenzoon is, erg belangrijk in de agrarische wereld. Zorg ervoor om als agrarisch makelaarskantoor af te stappen van de egocentrische marketing, het hoeft niet over het kantoor of de medewerkers te gaan, maar ga zorgen voor informatievoorziening waardoor klanten zich geholpen voelen. Een makelaar weet heel veel, de informatie moet alleen uit de makelaar getrokken worden.

Het is van belang artikelen op de website van de agrarisch makelaar te zetten met onderwerpen waar de agrariër naar zoekt. Via de website www.answerthepublic.com kan er gezocht worden naar de ingevoerde zoektermen vanuit Google. Wanneer er ondernemers zoeken op Google met de steekwoorden ‘financiering melkveebedrijf’ zou het mooi zijn wanneer de agrarisch makelaar hier een artikel over heeft geschreven met antwoorden waar de ondernemers wat aan hebben. Hierdoor krijgen ondernemers het idee dat de makelaar veel van de sector weet.

De meeste makelaars zijn goede makelaars, maar niet per definitie goede ondernemers legt Frank uit: de makelaar doet niets om de telefoon te laten rinkelen, de telefoon rinkelt toch wel met name

door kopers. Makelaars maken gebruik van een passieve strategie door mond-tot-mond reclame. Bij een agrarisch makelaar is de relatie met de ondernemer nog belangrijker, omdat een agrariër vaker contact heeft door de jaren heen met een makelaar dan een woningkoper. Relatiemarketing en contentmarketing zijn belangrijk voor een agrarisch makelaar. Voor contentmarketing is inbound marketing belangrijk of ook wel gezegd: no-like-trust, de agrarisch ondernemer moet de makelaar eerst leren kennen volgens het volgende stappenplan:

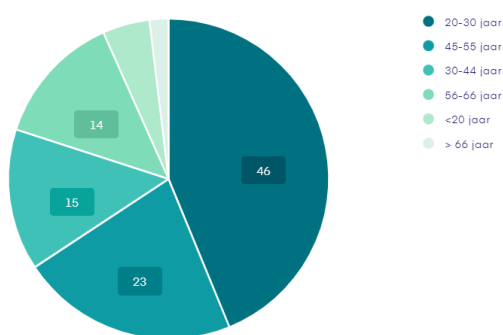
1. Zorg voor cross-mediale zichtbaarheid dus zowel online als offline, ondernemers leren het bedrijf zo kennen maar weten nog niet wie de makelaar is.
2. Help agrarisch ondernemers door middel van informatievoorziening, organiseer een Webinar en zorg ervoor dat ondernemers het kantoor leuk gaan vinden. En leuk vinden doen de ondernemers wanneer deze geholpen worden aan de antwoorden die ze zoeken.
3. Agrarisch ondernemers nodigen vervolgens de makelaar uit voor een gesprek aan de keukentafel, wek hierbij vertrouwen op.

Ook geeft Frank aan te zorgen voor samenwerkingen met andere bedrijven die in het ecosysteem van de agrariër zit, organiseer samen met strategische partners een Webinar en werk aan de informatievoorziening. Het gaat bij agrarisch makelaars niet om de krantjes en de reclamespotjes. Om uit te blinken met een agrarisch makelaarskantoor, moet de makelaar de agrariër gaan helpen in zijn of haar ondernemingsreis. Creëer als kantoor een snoepwinkel aan informatie voor iedere fase van de ondernemingsreis en zorg dat de potentiële klant zich al geholpen voelt voordat deze opbelt. Volgens Frank is het van belang dat de agrarisch makelaar ervoor zorgt in de evoked set te zitten van de klant, om dit te bereiken zal het kantoor op veel plaatsen zichtbaar moeten zijn.

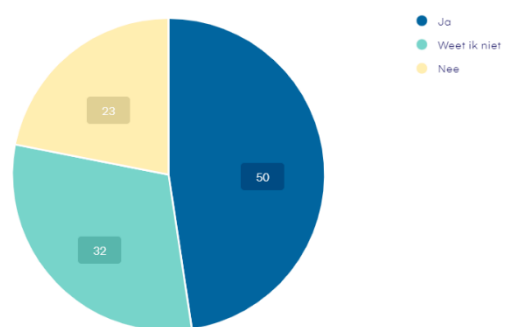
3.2 Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?

Enquête agrarisch ondernemers

Er is een enquête verspreid onder de agrarisch ondernemers en dit heeft 105 respondenten opgeleverd. De enquête is door 67% mannen ingevuld en door 38% vrouwen, de leeftijdscategorie van de respondenten is in onderstaand cirkeldiagram weergegeven.



Figuur 3.5 Leeftijdsofbouw respondenten



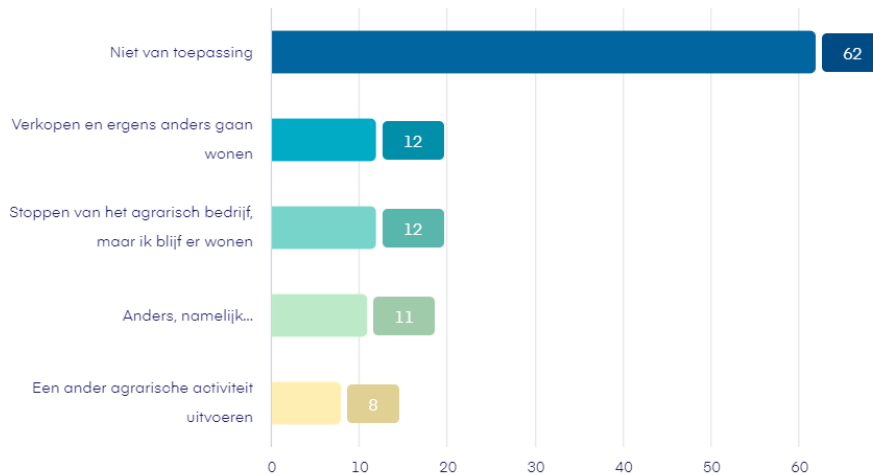
Figuur 3.6 Heeft u een bedrijfsopvolger?

De enquête is bedoeld voor agrarisch ondernemers uit Midden- en West-Brabant, de meeste respondenten komen uit de gemeentes Drimmelen, Oosterhout en Woensdrecht en hebben als ondernemer een melkvee- of akkerbouwbedrijf (samen een percentage van 80,9%). Bij de meeste ondernemers is er sprake van opvolging.

Overname

Als het bedrijf wordt overgenomen, gaat dit bij tien ondernemers binnen nu en het jaar 2025 gebeuren, 37 ondernemers geven aan dat dit gebeurt tussen de jaren 2026 en 2030 en 21 ondernemers geven aan dat dit pas later zal zijn dan het jaar 2030.

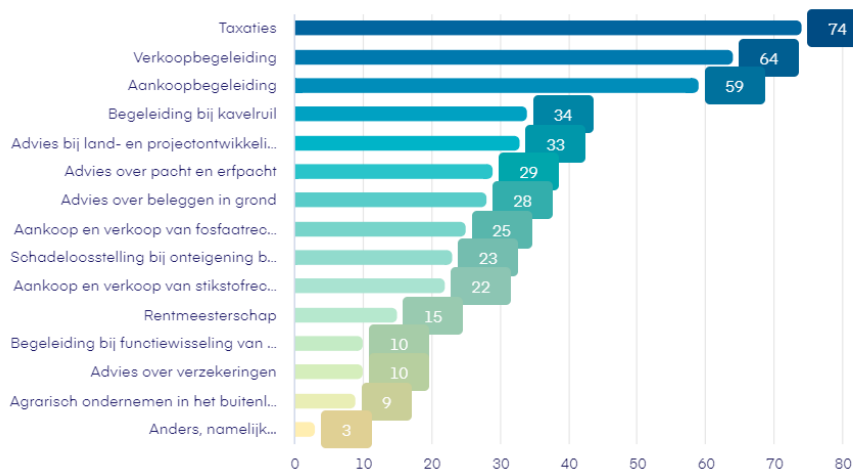
Het bedrijf wordt niet bij iedereen overgenomen en wanneer dit het geval is, gaan niet alle ondernemers het bedrijf helemaal verkopen. Bij de keuze 'anders' vullen ondernemers vooral in dat dit nog een vraag is voor later, dat het bedrijf voortgezet wordt door een zoon, dat de respondent zelf de opvolger is en dat het ligt aan de toekomst op het gebied van woningbouw en energie. Het volgende resultatenpatroon is zichtbaar geworden:



Figuur 3.7 Wat gebeurt er met het bedrijf wanneer het niet wordt overgenomen?

Diensten van een agrarisch makelaar

Aan de ondernemers is gevraagd of er ooit is nagedacht over het inschakelen van een makelaar buiten de verkoop of een taxatie van de onderneming, daarbij geeft 68,6% aan hier niet over na te denken. Vervolgens is er gevraagd welke diensten ondernemers belangrijk vinden bij een agrarisch makelaar, hier konden meerdere antwoorden worden opgegeven waardoor het aantal reacties hoger is dan de 105 respondenten.



Figuur 3.8 Welke diensten vindt u belangrijk bij een agrarisch makelaar?

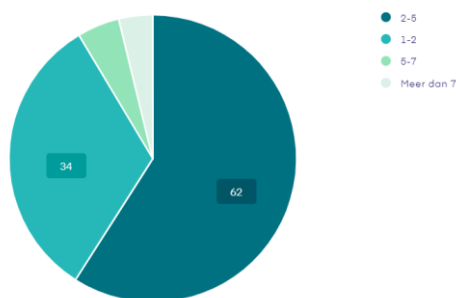
Een meerderheid van de respondenten, namelijk 67 ondernemers hebben aangegeven dat deze diensten niet alleen passen bij een makelaar, maar ook bij het takenpakket van een accountant. Ongeveer 35 ondernemers vinden de diensten ook passen bij zowel de taken van een verzekeraar als van een bank.

Vervolgens is gevraagd voor welke diensten de agrarisch ondernemers willen betalen als deze uitgevoerd worden door een agrarisch makelaar. In principe is er een bereidheid voor alle diensten die benoemd zijn in de enquête, er konden meerdere antwoorden aangevinkt worden. Er zijn drie diensten die de absolute meerderheid kiest en dat zijn de diensten aankoopbegeleiding, verkoopbegeleiding en taxaties. De drie diensten waar de minste ondernemers bereid zijn om voor te betalen zijn rentmeesterschap, agrarisch ondernemen in het buitenland en advies over verzekeringen.

Concurrentie

De respondenten hebben aangegeven of deze trouw zijn aan de agrarisch makelaar. Hiervan gaven 28 ondernemers aan geen makelaar te hebben, zijn 37 ondernemers niet trouw aan de agrarisch makelaar tegenover 24 ondernemers die dat wel zijn. Zestien ondernemers gaven aan dit niet te durven zeggen.

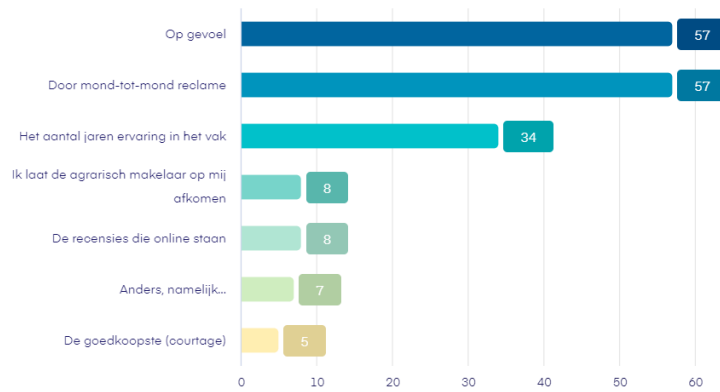
Het is hierbij belangrijk om te weten hoeveel agrarisch makelaars er dan volgens de ondernemers in de nabije omgeving van de onderneming zijn, hoeveel keus is er voor de ondernemer? In figuur 3.11 is te zien hoeveel agrarisch makelaars er zijn om uit te kiezen, volgens de ondernemer.



Figuur 3.9 Hoeveel agrarisch makelaars zijn er in de nabije omgeving om uit te kiezen?

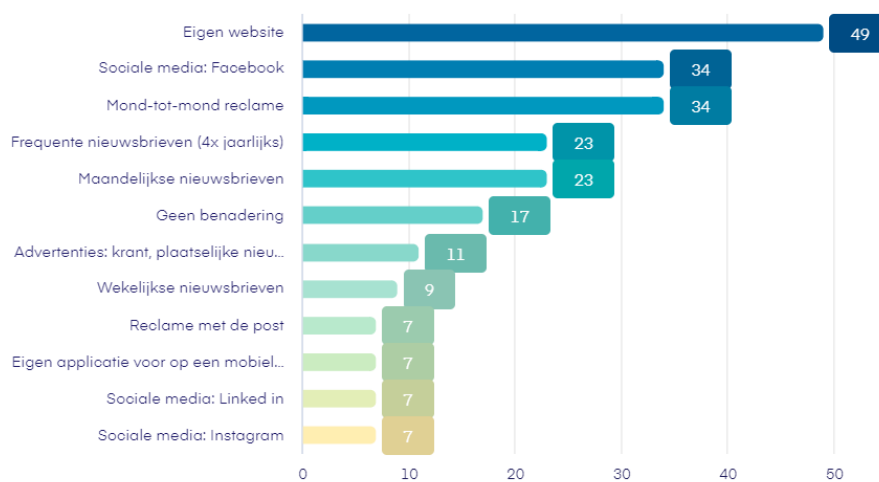
Marketing

De respondenten baseren de keuze voor een agrarisch makelaar vooral door mond-tot-mond reclame, door het aantal jaren ervaring in het vak en op gevoel. Een minderheid geeft aan te kijken naar online recensies, af te gaan op de goedkoopste of door de agrarisch makelaar op zich af te laten komen.



Figuur 3.10 Waar baseert u uw keuze voor een agrarisch makelaar op?

De manier waarop agrarisch ondernemers nieuws willen ontvangen van een agrarisch makelaar is vooral via een eigen website, mond-tot-mond reclame en Facebook. Voor een totaaloverzicht zie onderstaand figuur, omdat dit een meerkeuze vraag betreft zijn er meer dan 105 absolute waarden.



Figuur 3.11 Op welke manier wilt u nieuws van de agrarisch makelaar ontvangen?

Stellingen

Er zijn een aantal stellingen voorgelegd aan de agrarisch ondernemers, waarbij er met waarden aangegeven kon worden in hoeverre een ondernemer het wel of niet eens is met de stelling. In onderstaande tabel is een overzicht van de stellingen en zijn de absolute getallen weergegeven in hoeverre de respondenten het eens of oneens waren.

Tabel 3.1 Resultaten van diverse stellingen

Stellingen	Oneens		0	Eens		Meerderheid
	-2	-1		1	2	
Agrarisch makelaars maken de tijd voor u als agrarisch ondernemer.	0	9	26	49	21	Eens
Ik merk dat mijn agrarisch makelaar het te druk heeft, waardoor ik naar de concurrent ga.	13	43	35	12	2	Oneens
Als agrarisch ondernemer heb ik bijna niets te maken met een agrarisch makelaar.	15	32	24	23	11	Oneens

Agrarisch makelaars spreken de 'boerentaal'.	4	14	29	46	12	Eens
Doordat makelaars met diverse partijen samenwerken, zowel boeren als projectontwikkelaars, vind ik het lastig om met een agrarisch makelaar zaken te doen.	9	38	25	23	10	Oneens
Ik kan mij goed inleven in de rol van agrarisch makelaar.	3	20	29	41	12	Eens
Ik vind dat een agrarisch makelaar zich niet bezig moet houden met fosfaatrechten en stikstofrechten.	17	42	25	17	4	Oneens
Een agrarisch makelaar die geen taxaties doet, vind ik niet interessant.	1	19	22	42	21	Eens
De agrarisch makelaar heeft te weinig aanbod, dit geldt zowel voor grond als bedrijven.	3	27	33	34	8	Eens
Ik kies eerder een agrarisch makelaar die een totaal pakket aanbied van begin tot eind	4	10	15	38	38	Eens
Er is veel concurrentie onder de agrarisch makelaars in mijn leefomgeving.	6	30	44	21	4	Oneens
Ik zou niet met twee verschillende agrarisch makelaars in zee gaan.	5	39	19	31	11	Eens

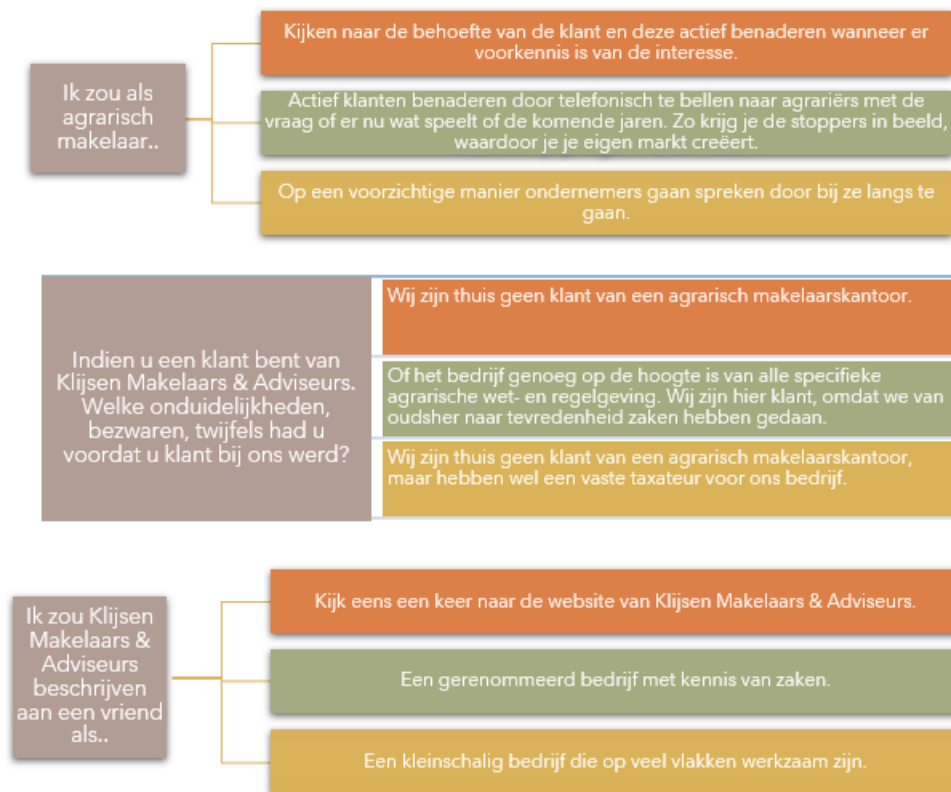
Interview agrarisch ondernemers

Er zijn drie interviews afgenomen met verschillende agrarisch ondernemers, voor een zo overzichtelijke weergave van de resultaten zijn de antwoorden van de ondernemers met kleuren aangegeven.



Figuur 3.12 De respondenten

De potentiële opvolgers zijn beide al ondernemer in het bedrijf, ook de agrarisch ondernemer van 57 jaar oud zit in een vennootschap onder firma met zijn vrouw en dochter. In onderstaand figuur zijn twee stellingen weergegeven en is er gevraagd naar de mening van het bedrijf 'Klijns Makelaars & Adviseurs'.



Figuur 3.13 Stellingen en mening respondenten

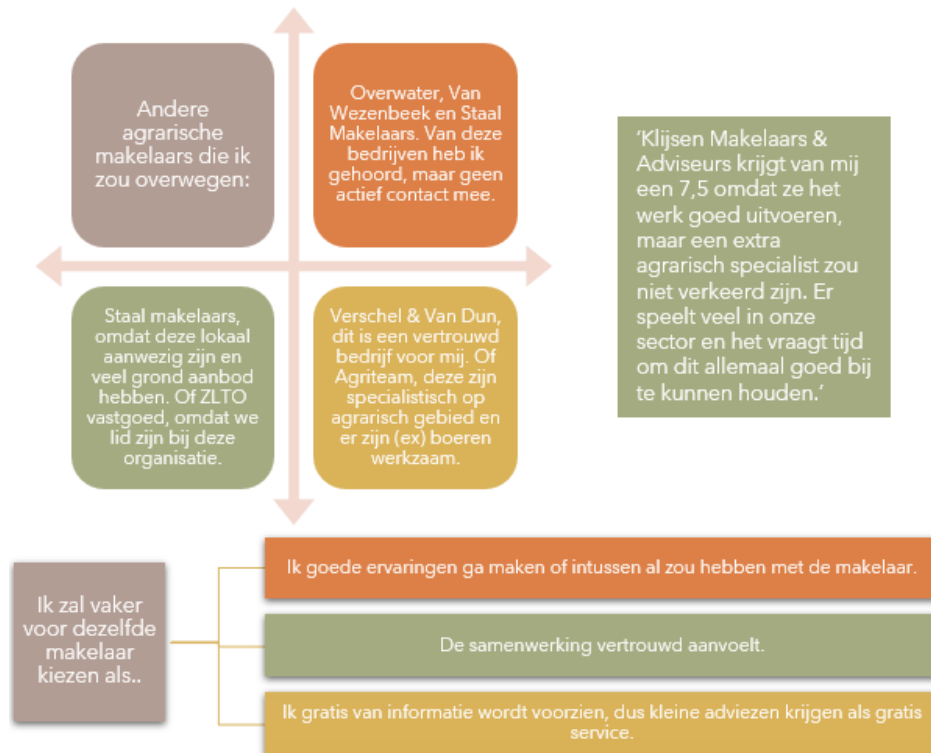
Vervolgens is er aan de respondenten gevraagd of de makelaar af moet gaan op de klant of dat de klant liever de makelaar zelf wil benaderen en er is gevraagd met welke diensten de agrarisch makelaar de ondernemers op dit moment van dienst kan zijn.



Figuur 3.14 Interview vragen benadering en diensten

Tot slot is er gevraagd om een cijfer te geven aan het bedrijf 'Klijsen Makelaars & Adviseurs', maar omdat er één van de drie respondenten klant is bij dit kantoor is er niet gevraagd naar een cijfer bij de respondenten die geen klant zijn. Wel is er overzichtelijk weergegeven welke andere agrarisch makelaars de respondenten overwegen en is er gevraagd wanneer de ondernemers vaker voor

dezelfde makelaar zouden kiezen.



Figuur 3.15 De keuze tussen agrarisch makelaars

3.3 Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?

Interview met de provincie en gemeente

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zijn er twee interviews gehouden met personen die werkzaam zijn bij gemeente Oosterhout en provincie Noord-Brabant. In de bijlage zijn de gebruikte vragenlijsten terug te vinden, omdat er twee interviews gehouden zijn is er gekozen om per onderwerp de belangrijkste uitspraken van beide overheidsinstanties te noteren.

Verwachtingen en ontwikkelingen

Gemeente:

De verwachting vanuit de heer is dat er de komende jaren meer agrarisch vastgoed vrijkomt zowel landelijk als provinciaal. De afgelopen jaren was het aantal stoppers een vrij constant proces. Een langere tijd geleden zijn er al veel intensieve boeren gestopt. De prijs van vrijstaande woningen in het buitengebied zal naar zijn verwachting stijgen en er blijft een tekort aan grond waardoor deze prijs ook gaat stijgen. Voor bedrijfsobjecten met een agrarische bestemming verwacht de heer dat die prijzen constant blijven. Wanneer er meer aanbod van agrarisch vastgoed komt durft de heer niet te zeggen.

Provincie:

De verwachting vanuit de heer is dat er minder bedrijven gaan komen, maar dat de niet stoppende ondernemers aan schaalvergroting gaan doen al staat dit lijnrecht tegenover de maatschappelijke bewegingen. Grond zal er naar verwachting steeds minder zijn, maar de verwachting is dat de prijzen constant blijven. Wanneer bedrijven stoppen zal er actief gezocht worden naar alternatieven, de prijs van agrarisch vastgoed zal daardoor vooral bepaald worden door het bedrijf zelf (is het bij de tijd). De

heer is van mening dat er op dit moment al meer aanbod in agrarisch vastgoed vrij komt op de markt en dat deze beweging de komende vijf tot tien jaar gaat doorzetten. Per dorp of gemeente is er sprake van verschillende ontwikkelingen, dit is een lokale kwestie en daarom niet in te delen regio's. Dorpen rondom grote steden zullen plaats moeten maken voor woningbouw, maar ook zijn er veel natuur- en bedrijventerrein-ontwikkelingen in onze provincie wat invloed heeft op de agrarische ontwikkelingen.

De positie van de agrarisch ondernemer

Gemeente:

Gedwongen onteigening voor woningbouw vindt de heer nodig, aangezien er in een samenleving gezorgd moet worden voor elkaar, in dat geval zou een individu moeten wijken voor de samenleving. Gedwongen onteigening voor natuur vindt de heer lastig om over te oordelen, want Nederland wil graag 'natuur' maken voor de recreatie van de mens, wat in de heer zijn ogen geen 'natuur' is.

Op de grond die in de toekomst vrijkomt zullen waarschijnlijk huizen worden gebouwd, om zo aan de landelijke woningbouwstrategie te kunnen voldoen. Grote steden en omliggende gemeentes zoals Oosterhout werken naar een bepaald doel en in het dorp Oosteind ligt er al een claim voor woonwijkontwikkeling. In 2030 zullen er naar de heer zijn verwachting minder agrarisch ondernemers zijn, er zal vooral geminderd worden in aantal stuks vee, de glastuinbouw daarentegen zal de komende jaren stabiel blijven. De glastuinbouw zal wel meer gehuisvest worden bij bedrijventerreinen, zodat deze geconcentreerd bij elkaar gehuisvest zijn. Zowel intensieve als grondgebonden bedrijven gaan een daling laten zien.

Provincie:

De provincie plant bij de infra-projecten altijd onteigening in, er is vaak tien jaar aanloop van een project. Wanneer het project gestart wordt, is het duidelijk wanneer de provincie over de grond moet beschikken. Voor natuur zijn er steeds meer onteigeningsprojecten en soms is hier simpelweg gewoon grond voor nodig, anders kunnen de projecten niet ontwikkeld worden. In de toekomst zal de concurrentie op grond groter worden, maar procentueel blijft het grootste gedeelte in agrarisch gebruik geeft de heer aan. Voor zonnevelden is al enige weerstand en het elektriciteitsnet raakt vol.

De heer durft geen precieze aantallen te geven over het aantal ondernemers die er rond 2030 nog zijn. Zijn gedachte is wel dat alle bedrijfstakken in de toekomst blijven en er geen bedrijfstak wordt afgestoten, zoals bij de nertsbedrijven is gebeurd.

Leegstand in het buitengebied

Gemeente:

De heer verwacht dat er in kerkdorp Den Hout minder stoppers zijn dan in de kerkdorpen Oosteind en Dorst. Jaren geleden zijn er al intensieve bedrijven in Den Hout gestopt. In Dorst is er een minimaal aantal aan stoppers de komende jaren, maar in Oosteind zullen naar zijn verwachting veel boeren gaan stoppen. Deze zijn gehuisvest midden in het lintdorp en hier moet plaats gemaakt worden voor woningbouw.

Bij de gemeente is er een 'menukaart' voor stoppende bedrijven, hier treffen de ondernemers aan wat voor maatregelen er genomen kunnen worden bij het beëindigen van het bedrijf. De bestemming 'agrarisch' maakt het wellicht lastiger om agrarisch vastgoed te verkopen, maar de heer zijn verwachting is niet dat er in de toekomst versoepelingen komen voor het wijzigen van de bestemming. Een object mag niet zomaar ontwikkeld worden als woonerf.

De heer zijn mening is dat er beter burgers in leegstaande huizen kunnen wonen in het buitengebied om verwildering en criminele activiteiten tegen te gaan, daarbij is er in de meeste gevallen geen sprake van wrijving tussen de boer en burger.

Provincie:

In de intensieve sector zullen de meeste stoppers zijn in de toekomst naar verwachting en de heer geeft aan dat de oudere ondernemers zullen stoppen. Om leegstand in het agrarisch gebied te voorkomen zijn er regelingen zoals 'vrijkomende agrarische bebouwingen' en naar zijn mening zijn er altijd alternatieven mogelijk. Bestemmingsplanmatig geeft de gemeente aan wat er wel en niet kan en een andere optie is om mee te doen aan een opkoopregeling zoals de ruimte voor ruimte regeling. Ook gebeurt het dat bedrijven worden opgekocht voor stikstofrechten.

In de toekomst denkt de heer niet dat de 'agrarische' bestemming zomaar gewijzigd kan worden, omdat dan de buurman wellicht belemmerd kan worden bij het uitoefenen van werkzaamheden op en rond het bedrijf. Burgers en boeren naast elkaar huisvesten is meestal geen goed idee.

De agrarisch makelaar

Gemeente:

Volgens de heer is er weinig concurrentie onder agrarisch makelaars in de omgeving van Oosterhout en daar heeft de gemeente zelf geen invloed op. Bij de gemeente is er wel sprake van vaak dezelfde woningbouwmakelaars, deze worden door projectontwikkelaars aangewezen. Agrarisch makelaars zijn na de heer zijn mening al te laat in dit gebied met de discussie of een agrarisch bedrijf verkocht wordt aan een andere agrarisch ondernemer of een projectontwikkelaar. In kerkdorp Oosteind ligt namelijk al WVG: wet voorkeursrecht gemeente wat inhoudt dat de gemeente het eerste recht heeft om de grond te kopen.

Provincie:

Als agrarisch makelaar is het verstandig om veel van de materie af te weten en overal van op de hoogte te zijn. Daarom zouden er samenwerkingen opgezocht kunnen worden met andere bedrijven zodat een team de klant kan bedienen. Voorlopig zal er nog concurrentie heersen onder de agrarisch makelaars, iedereen wil graag zijn of haar portefeuille vullen. Makelaars moeten zichzelf daardoor scholen door het volgen van cursussen en door ervaring op te doen in de praktijk.

Zowel agrarisch ondernemers als projectontwikkelaars staan ervoor open om grond te kopen, projectontwikkelaars zijn actief wanneer het met de economie goed gaat, daar zit een golfbeweging in. In principe werkt dat natuurlijk ook zo bij de agrarisch ondernemers. Wanneer agrarisch ondernemers zelf actief zijn, zorgt dit voor een andere beweging in de grond- en vastgoedmarkt. Dit is erg bepalend voor de lokale markt.

Wat doet de overheidsinstantie op het gebied van agrarisch vastgoed

Gemeente:

De stoppersregeling is al lang bekend bij de gemeente Oosterhout, hier is vanuit de agrarisch ondernemers geen tegengeluid op gegeven. Het enige waar ondernemers het niet volledig mee eens waren, is het aantal vierkante meters dat gesaneerd moet worden, hier kan over gediscussieerd worden maar in principe staat het vast in het bestemmingsplan. De heer zijn mening is dat grondgebonden bedrijven in de toekomst zich ook moeten houden aan dezelfde regels bij herontwikkelingsorganisatie 'ruimte voor ruimte' als dat de intensieve bedrijven al op dit moment

moeten. Gemeente Oosterhout zoekt het maximale op, op het gebied van saneringsregels en probeert om agrarische leegstand zoveel mogelijk te voorkomen.

Provincie:

De provincie heeft beleidsmatig een omgevingsverordening waarin allerlei zaken staan en er zijn richtingen vanuit de provincie aangegeven met jaartallen waarin doelen behaald moeten zijn. Zover de heer aan kan geven is de provincie goed op weg op het gebied van agrarisch vastgoed, echter zouden er dingen over het hoofd gezien kunnen worden voor de toekomstbestendigheid.

Literatuuronderzoek

Om verder te onderzoeken wat de lokale ontwikkelingen zijn in het kader van agrarisch vastgoed is er gezocht naar betrouwbare informatie.

Landelijk niveau

In Nederland is het grootste gedeelte van de agrarische bebouwing, 71 procent, gebouwd tijdens de schaalvergrotingsperiode wat vanaf het jaar 1965 tot op heden is. In het begin van deze periode werden stallen vooral goedkoop gebouwd, wat betekent dat een deel van deze gebouwen een bepaalde historische waarde hebben. De verwachting is dat er voor het jaar 2030 nog 40 procent van de agrarisch ondernemers gaan stoppen, waar nu nog 40 miljoen vierkante meters aan agrarische bebouwing staat. Na verwachting zal op ongeveer een kwart van deze bedrijven nog andere agrarische activiteiten worden uitgevoerd (WUR, 2016).

In de toekomst zal herbestemming van agrarische gebouwen hoog in het vaandel staan, ook sloop zal meer gaan gebeuren voor het behoud van het aanzicht in het landelijk gebied. Ook geeft Wageningen University aan dat er gekeken wordt naar mogelijkheden om agrarische bedrijfsgebouwen beter te kunnen recyclen, af te kunnen breken of hergebruikt kan worden. Hier wordt naar onderzocht omdat bedrijfsgebouwen vaak twintig tot dertig jaar meegaan (WUR, 2016).

Oplossing in de toekomst is om samenwerkingsverbanden aan te gaan voor gebiedsontwikkelingen en processen. Nieuwe ontwikkelingen in het landelijk gebied zoals de energietransitie, de nieuwe agrofoodconcepten, de circulaire economie en de kansen voor nieuwe economische activiteiten zorgen voor een invulling van agrarisch vastgoed (WUR, 2016).

Provinciaal niveau

In het jaar 2015 heeft het CBS voor het laatst onderzocht hoe de hoeveelheid hectares in Nederland verdeeld zijn, voor de provincie Noord-Brabant met als delen West-Noord-Brabant en Midden-Noord-Brabant ziet dit er als volgt uit:

		Noord-Brabant (PV)	West-Noord-Brabant (CR)	Midden-Noord-Brabant (CR)
Totale oppervlakte	ha	508 206	130 308	93 335
Bebouwd terrein				
Totaal bebouwd terrein	ha	61 759	16 151	10 799
Woonterrein	ha	39 666	9 387	6 882
Terrein voor detailhandel en horeca	ha	1 659	459	304
Terrein voor openbare voorzieningen	ha	2 138	606	410
Terrein voor sociaal-culturele voorz.	ha	2 594	576	461
Bedrijventerrein	ha	15 701	5 123	2 743
Agrarisch terrein				
Totaal agrarisch terrein	ha	304 515	79 366	56 317
Terrein voor glastuinbouw	ha	1 749	911	174
Overig agrarisch terrein	ha	302 766	78 455	56 143
Bos en open natuurlijk terrein				
Totaal bos en open natuurlijk terrein	ha	85 312	16 002	15 410
Bos	ha	70 780	12 176	13 187
Open droog natuurlijk terrein	ha	7 951	859	1 005
Open nat natuurlijk terrein	ha	6 581	2 967	1 218

Figuur 3.16 Verdeling oppervlakte West- en Midden-Noord Brabant (CBS, 2018).

Uit de tabel is af te lezen dat in het jaar 2015 er 59,9% van de gehele provincie gebruikt werd als agrarisch terrein tegenover 16,8% bos en open natuurlijk terrein. Voor het deel West-Noord-Brabant is deze verhouding 60,9% agrarisch terrein tegenover 12,3% bos en open natuurlijk terrein. Voor het deel Midden-Noord-Brabant is dat 60,3% agrarisch terrein tegenover 16,5% bos en open natuurlijk terrein. Een groot deel van de grond in de provincie is in eigendom van de overheid en van natuurorganisaties, daarbij wil de provincie dat er de komende jaren 13.000 hectare aan nieuwe natuur komt om het ecologisch netwerk volledig te maken (Krekels, 2021).

De provincie Noord-Brabant beoordeeld wat de gemiddelde groei in het aantal huishoudens is zodat de bestaande woningtekorten teruggedrongen kunnen worden. Dit betekent dat de woningbouwvoorraad tot het jaar 2030 zal toe moeten nemen met 120.000 woningen (Provincie Noord-Brabant, 2021). De groei van de woningvoorraad zal er volgens de provincie zo ongeveer uit komen te zien:

Tabel 3.2 Groei woningvoorraad Noord-Brabant 2020-2050 (Provincie Noord-Brabant, 2021).

	Woning- voorraad	Groei van de woningvoorraad				Woning- voorraad
	2020	2020- 2030	2030- 2040	2040- 2050	2020- 2050	2050
Noord-Brabant	1.140.600	118.400	64.500	34.100	217.000	1.357.700
Stedelijke concentratiegebieden	815.300	93.300	60.400	43.100	196.800	1.012.100
→ waarvan grote steden	411.700	55.500	42.000	35.300	132.800	544.500
→ waarvan middelgrote steden	207.200	19.400	10.700	6.000	36.100	243.300
→ waarvan overig stedelijk concentratiegebied	196.300	18.400	7.800	1.900	28.000	224.300
Landelijke gebieden	325.400	25.100	4.100	-9.000	20.200	345.600
West-Brabant	315.600	25.900	11.500	3.300	40.600	356.200
Midden-Brabant	184.100	21.600	13.800	9.700	45.100	229.200

Onder de grote steden vallen de gemeentes Breda, Dongen, Gilze, Goyre, Loon op Zand en Tilburg. Onder de middelgrote steden vallen de gemeentes Bergen op Zoom, Etten-Leur, Oosterhout, Roosendaal en Waalwijk. Onder het landelijk gebied vallen de gemeentes Alphen-Chaam, Altena, Baarle-Nassau, Drimmelen, Geertruidenberg, Halderberge, Hilvarenbeek, Moerdijk, Oisterwijk, Rucphen, Steenbergen, Woensdrecht en Zundert.

In de tabel is te zien dat er over het algemeen veel minder woningen worden gebouwd in de landelijke gebieden dan in de stedelijke gebieden, tussen de jaren 2040 tot 2050 laat dit een afname zien in plaats van een toename. In de grote steden gaat vooral de woningvoorraad groeien en zal er veel gebouwd gaan worden (Provincie Noord-Brabant, 2021).

Gemeenten in de gehele provincie zijn bezig met de woningbouwopgave, maar uit onderzoek is gebleken dat deze gemeenten meer plannen maken waardoor er tot 2030 zelfs 182.000 woningen bij zouden komen. Hoogleraar gebiedsontwikkeling aan de TU Delft, Co Verdaas, vermeldt dat er regionale verschillen mogen zijn tussen de gemeentes op het gebied van het aantal woningen die er gebouwd moeten worden. Het gevaar wat deze hoogleraar aangeeft is wanneer er te veel huizen gebouwd worden er over tien jaar een woningcrisis is waarbij huizen niet meer verkocht worden en de prijzen enorm dalen (Krekels, 2021).

De gedeputeerde Erik Ronnes geeft aan dat de Provincie een flexpool-regeling inzet. Dit zijn financiële middelen vanuit het Rijk en de Provincie die de gemeentes moeten helpen om aan de slag te gaan met de woningbouwopgave. Het landelijk gebied moet niet de dupe worden van de woningbouwopgave en daarom moeten de gemeentes van de provincie binnenstedelijke bouwplannen creëren. In de dorpskernen en stadscentra mag dus wel gebouwd worden (Krekels, 2021).

Lokaal niveau

In de gemeente Oosterhout krijgen agrariërs en particulieren volgens de structuurvisie een steeds grotere rol voor het beheren en de ontwikkeling van het landelijk gebied. De agrarische sector in deze gemeente is belangrijk voor de maatschappelijke en economische aspecten in het buitengebied. De agrarische landschappen in de gemeente zorgen voor een recreatieve belevenis, zeker wanneer er neventakken aanwezig zijn. Binnen de gemeente is schaalvergroting nog mogelijk, maar de bedrijven rondom de dorpskernen mogen alleen grondgebonden landbouw hebben en ook intensieve veehouderij is daar uitgesloten. In de toekomst is de uitdaging om binnen de gemeente duurzame energie te gaan produceren zoals zonne- en windenergie (Gemeente Oosterhout, 2014).

Bij de meeste gemeentes zijn er diverse structuren waarop toekomstige keuzes zijn gebaseerd. In Oosterhout is dit de groen- blauwe structuur, het landelijk gebied, de stedelijke structuur en de infrastructuur. Daarnaast is het buitengebied opgedeeld in het kerngebied groenblauw, de groenblauwe mantel, het gemengd landelijk gebied en het zoekgebied voor verstedelijking (Gemeente Oosterhout, 2014).

Het kerngebied groenblauw zijn ook wel de natuurgebieden waarbij het doel is om de natuur- en watersystemen te behouden en te ontwikkelen. De groenblauwe mantel zijn gebieden waarbij de agrariërs vooral de grond gebruiken en waarbij buiten de natuur en het waterbeheer ook het landschap ontwikkeld en behouden blijft. Binnen het gebied is het ongewenst dat er stedelijke ontwikkelingen of intensieve landbouw plaatsvindt. In het gemengd landelijk gebied kunnen agrarische activiteiten uitgeoefend worden in combinatie met recreatie, ondernemen en kleine stedelijke voorzieningen. Het zoekgebied voor verstedelijking bestaat vooral uit dit gemengd landelijk

gebied en binnen dit zoekgebied wordt er voor gezorgd dat er toekomstige stedelijke ontwikkelingen kunnen plaatsvinden (Gemeente Oosterhout, 2014).

In de omgevingsvisie van gemeente Oosterhout is vermeld dat de gemeente voor een woningbouwopgave staat en daar is de gemeente mee bezig in kerkdorp Oosteind, omdat hier vraag is naar woningen. Daarbij wil de gemeente eerst kijken of er in clusters woningen gebouwd kunnen worden in de dorpskern en afhankelijk van de omvang van de woningbouwbehoefte zou er buiten de dorpskern geanalyseerd worden naar bebouwing. Hierbij staat het behoud van de agrarische sector in het dorp voorop en wordt er gezocht naar een balans met woonfunctie (Gemeente Oosterhout, 2014).

H4. Discussie

In dit hoofdstuk zijn reflecties opgenomen voor verschillende zaken: de gekozen aanpak en de resultaten. De discussie kan als het ware gezien worden als spiegel van de inleiding. De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is dat zowel intern als extern wordt geanalyseerd hoe een agrarisch makelaar het beste kan handelen naar en met de klant. Wanneer dit bekend is geworden door de resultaten, kunnen er conclusies getrokken worden. Zo kunnen de agrarisch makelaars zich voorbereiden op de toekomst. Per deelvraag zullen de verkregen resultaten vergeleken worden met uitkomsten van andere onderzoeken uit de praktijk of vanuit beleid.

4.1 Welke interne mogelijkheden zijn er voor waarde creatie vanuit de agrarisch makelaar?

Uit de resultaten is gebleken dat de meeste agrarisch makelaars een eigen website hebben wat de basis is van de marketingmogelijkheden. Een krappe meerderheid van de makelaars vinden dat er genoeg aandacht besteed wordt aan marketing, maar daarbij valt op dat er bij de meeste kantoren maar één bericht per week op sociale media wordt geplaatst en er bij de meeste makelaarskantoren geen nieuwsbrieven verzonden worden. Dat terwijl ook bijna alle makelaars aangeven concurrentie in het werkveld te ervaren. Het advies van de marketingadviseurs is om af te stappen van de egocentrische marketing en de klant te gaan helpen in zijn of haar ondernemersreis. Daarbij is het juist cruciaal om te zorgen voor informatievoorziening naar de klant daarbij desnoods samenwerkingen aan te gaan met andere bedrijven die van belang zijn voor een agrariër.

Uit de enquête is naar voren gekomen dat de meeste makelaars geen marketingstrategieën hebben of zelf niet weten of er een marketingstrategie is. Dit komt gedeeltelijk overeen wanneer dit vergeleken wordt met de literatuur uit de inleiding en met de ervaringen van de marketingadviseurs. De strategieën zoekmachine marketing en acquisitiemarketing komen bij enkele makelaarskantoren naar voren. De zoekmachine marketing strategie zou volgens de marketingadviseurs een grote bijdrage leveren wanneer er gewerkt wordt met online en offline leads en ook hier is in de inleiding over gesproken: zorg voor een omni-channel. In het vooronderzoek zijn drie marketingstrategieën geanalyseerd, maar deze zijn bij de resultaten niet zo zeer naar voren gekomen. Toch komt het in de praktijk terug dat er op de klant gefocust moet worden (waardenstrategie van Treacy en Wiersema), de makelaar onderscheidend moet zijn van de concurrent (de generieke concurrentiestrategie van Porter) en dat een makelaar meer bereikt door WOW factoren te creëren bij de klant (het KANO model).

Daarnaast liet het vooronderzoek ook zien dat er meer gedacht moest worden aan de behoefte van de klant en dat iedere pijler van een bedrijf vraagt om een andere marketingbenadering, wat in de interviews bevestigd is door de marketingadviseurs. Een makelaar heeft aangegeven dat er in de toekomst steeds meer vraag is naar vakkennis binnen makelaarskantoren, omdat het agrarisch vakgebied erg specialistisch is. Ook de marketingadviseurs en de literatuur laat dit zien.

Deze resultaten laten zien dat een deel van de makelaars enerzijds niets willen veranderen op marketing gebied, maar omdat er sprake is van een concurrentiestrijd zal hier toch in de toekomst verandering in moeten komen. Dus de doelgroep kan deze resultaten als advies mee het werkveld innemen. De verwachtingen van de auteur waren dat de meeste makelaars te weinig met marketing bezig zijn en hierin wel willen veranderen, deze eerste opmerking wordt bevestigd door de resultaten maar niet alle makelaars willen hierin veranderen.

4.2 Wat zijn de behoeftes van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor?

Uit de enquête voor agrarisch ondernemers is gebleken dat er bij de meeste respondenten wel sprake is van opvolging tussen de jaren 2026 en 2030. Dit is in tegenstrijd met de literatuur die gevonden is waarbij aangegeven wordt dat er veel stoppers zijn. Er moet hierbij wel rekening gehouden worden met het feit, dat veel jonge ondernemers actief zijn op sociale media en daardoor waarschijnlijk eerder de enquête hebben ingevuld. Als het bedrijf niet wordt voortgezet laat de helft van de agrariërs zien dat er gestopt wordt met het bedrijf, maar de ondernemers er wel zelf blijven wonen en de andere helft van de agrariërs verkopen het bedrijf en gaan ergens anders wonen. Dit is ook in tegenstrijd met wat er uit de literatuur naar voren is gekomen. Hieronder is nogmaals de tabel uit de inleiding weergegeven, waarin de verwachte lokale vrijstaande agrarische bebouwing is weergegeven aan de hand van berekeningen.

Tabel 4.1 Areaal VAB (Gies, 2019).

Areaal VAB 2017-2030 m ² minimaal				Areaal VAB 2017-2030 m ² maximaal			
Hergebruik			Leegstand	Hergebruik			Leegstand
Woonfunctie	Niet-agrarisch	Agrarisch		Woonfunctie	Niet-agrarisch	Agrarisch	
7.721	8.946	4.195	22.644	14.514	9.905	4.881	24.833

De meeste respondenten zijn geen trouwe klant bij een makelaar en meestal zijn er twee tot vier agrarisch makelaars waaruit de agrariër kan kiezen om klant bij te zijn, waardoor makelaars dus de concurrentie kunnen voelen in elkaars werkgebied. Maar uit de voorgelegde stellingen kwam als verrassende uitkomst naar voren dat de respondenten niet naar de concurrent gaan wanneer de eigen agrarisch makelaar het te druk heeft en de respondenten vinden juist niet dat er concurrentie heerst onder de agrarisch makelaars in de omgeving. Ook is aangegeven dat respondenten niet met twee verschillende agrarische makelaars in zee zouden gaan en dat er een voorkeur is voor agrarisch makelaarskantoren die een totaalpakket aanbieden.

De meeste agrarisch ondernemers kiezen een makelaar op gevoel, door mond-tot-mond reclame of door het aantal jaren ervaring in het vak. De diensten die agrarisch ondernemers het belangrijkste vinden bij een makelaar en waarvoor ondernemers willen betalen zijn aankoopbegeleiding, verkoopbegeleiding en taxaties. De ondernemers willen de makelaar vooral kunnen vinden via een eigen website, Facebook, door mond-tot-mond reclame en via nieuwsbrieven. Een deel hiervan voldoet de agrarisch makelaar dus al aan, want dit kwam bij de resultaten van deelvraag één naar voren maar voor nieuwsbrieven zou hier nog een verbetering in kunnen zijn.

De praktijk liet zien dat ondernemers zelf als agrarisch makelaar de klanten gaan benaderen met de vraag of er wat speelt rondom het bedrijf. Zelf vinden de ondernemers het fijn als de makelaar op tijd informatie voorziet die wellicht interessant is voor de ondernemer, hierdoor komt het belang van de informatievoorziening naar voren als marketingstrategie. De ondernemers kiezen vaker voor dezelfde makelaar op basis van een vertrouwde samenwerking, prettige ervaringen en wanneer er gratis informatievoorziening is.

Over de meewerkende organisatie is vermeld dat het een prima organisatie is, wel heeft een klant aangegeven als twijfel of het bedrijf genoeg op de hoogte is van de agrarische wet- en regelgeving. Dit duidt ook op bevindingen bij deelvraag één waarin aangegeven is dat het beschikken van voldoende vakkennis binnen het makelaarskantoor steeds belangrijker wordt.

4.3 Wat zijn de lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed?

De verwachting was dat er de komende jaren op zowel landelijk, provinciaal als lokaal niveau een toename is van agrarische ondernemers die gaan stoppen. Hierdoor komt er veel agrarisch vastgoed vrij. In de praktijk blijkt dit duidelijk te worden bevestigd. Vooral dorpen rondom grote steden moeten ruimte maken voor woningbouw en in de dorps- en stadskernen zal woningbouw plaatsvinden. Hierdoor is de kans groot dat agrariërs in die gebieden hiervoor plaats moeten maken, waardoor er hergebruik of sloopregelingen aan te pas gaan komen.

Uit de resultaten komt naar voren dat de provincie en gemeente soms verschillende verwachtingen of ideeën hebben zoals over wanneer er meer aanbod zal zijn van agrarisch vastgoed en over de boer-burger relatie in het buitengebied. De gemeente en provincie zijn er wel unaniem over eens dat onteigening simpelweg nodig is voor de samenleving, wel wordt er anders gekeken naar de onteigening voor natuurontwikkeling als voor woningbouw. De provincie wil de komende jaren natuur creëren en veel grond is van de overheid en natuurorganisaties in eigendom waardoor dit sneller volbracht kan worden.

Op lokaal gebied zullen er vooral veel veranderingen plaatsvinden in kerkdorp Oosteind, omdat daar vraag is naar woningbouw en er wellicht agrariërs hiervoor grond moeten afstaan. Een agrarische bestemming van een boerderij zal niet makkelijker te wijzigen zijn in de toekomst. De provincie geeft aan dat er per gemeente een andere lokale markt kan zijn, dit komt door de activiteit van de agrariërs zelf. Hierdoor zal het aanbod in agrarisch vastgoed divers zijn, een makelaar zou hierop in kunnen spelen door overal van op de hoogte te zijn en samenwerkingen met andere bedrijven op te zoeken.

Vanuit het vooronderzoek kwam naar voren dat er tot 2030 maar liefst zestig procent van de boeren gaan stoppen en in het literatuuronderzoek is een percentage van veertig procent gevonden, dit verschil is ook te zien bij de hoeveelheid agrarische bebouwing die vrij komt in 2030: zestien miljoen vierkante meters tegenover een verwachte dertig miljoen vierkante meters. Bij de resultaten is er niet ondervonden hoeveel agrarisch vastgoed er lokaal in de toekomst gaat zijn en in het vooronderzoek zijn hier wel getallen over weergegeven. Zelf verwacht de auteur dat dit in de toekomst een heel ander beeld kan geven dan wat de verwachtingen zijn die er tot nu toe geschetst worden. Als boeren enerzijds weggekocht worden voor woningbouw, willen deze wellicht op een andere locatie verder werken waar een stopper is gehuisvest.

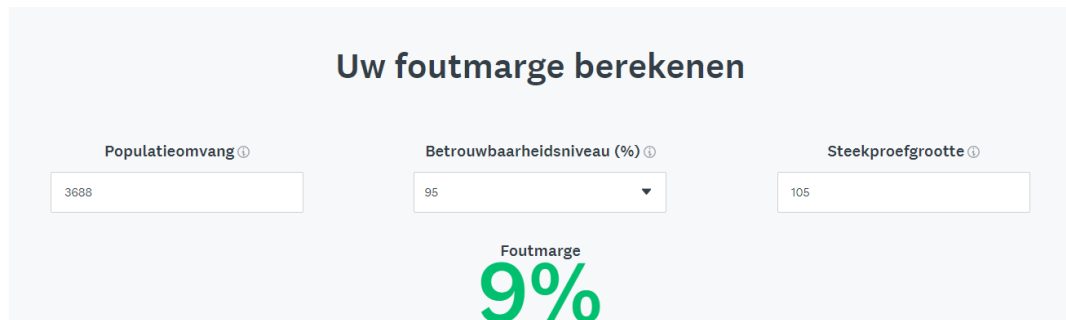
De doelgroep van het onderzoek kan uit deze resultaten halen dat deze erg onzeker zijn, omdat er weinig cijfers bekend zijn en wanneer deze aanwezig zijn, erg uiteenlopend zijn. De agrarisch makelaar kan hieruit wel opmaken dat er per gemeente geanalyseerd moet worden wat de toekomstige verwachtingen zijn en dit kan het beste opgemaakt worden door dit bij de agrarisch ondernemers te onderzoeken.

4.4 Reflectie op het proces en de methode

Het onderzoek is in grote lijnen verlopen zoals deze gepland was, voorafgaand is door het maken van het vooronderzoek informatie over het onderwerp verzameld vanuit diverse invalshoeken. Hierbij is een afbakening gemaakt om aan te geven wat de grenzen van het onderzoek zijn. Dit is belangrijk om de kwaliteit van het onderzoek zoveel mogelijk te waarborgen en dit voorafgaand bij de uitvoering te beseffen. Wat er verder gemakkelijk ging bij de uitvoering van dit onderzoek was het contact leggen met marketing bureaus en met contactpersonen vanuit de gemeente en de provincie, dit ging sneller dan verwacht.

Wat er beter kan, is de verwerking van de resultaten bij interviews. Doordat er interviews gehouden zijn met enkele personen, is dit een te laag aantal om te gaan coderen en was het voor de auteur een uitdaging om de diversiteit aan antwoorden zo overzichtelijk mogelijk weer te geven.

Er zijn op allerlei manieren gegevens verzameld, via literatuuronderzoek, interviews en enquêtes. Er kan gediscussieerd worden over het aantal gegevens wat verzameld is en de betrouwbaarheid hiervan. Bij het hoofdstuk methodologie is naar voren gekomen dat er 349 respondenten nodig waren bij de enquête voor agrarisch ondernemers wil dit leiden tot een betrouwbaarheidsniveau van 95% met een foutmarge van vijf procent. Uiteindelijk zijn er 105 respondenten die deze enquête volledig hebben ingevuld, wat betekent dat er een foutmarge percentage is van negen procent.



Figuur 4.1 Foutmarge berekening (SurveyMonkey, z.d.).

De foutmarge laat zien hoe betrouwbaar de resultaten van de enquête zijn. De foutmarge is in dit geval groter dan de eerder gestelde vijf procent en daardoor is het minder betrouwbaar (SurveyMonkey, z.d.). Het betrouwbaarheidsniveau is hierdoor 91%.

Methode interviews

De interviews met de marketingdeskundigen zijn allemaal goed uitgevoerd en deze personen gaven handvaten mee voor verdere uitvoering van het onderzoek. De diverse agrarisch ondernemers die bereid waren om een interview af te leggen hebben allemaal een andere achtergrond om zo beter te kunnen bepalen waar de overeenkomsten of juist de grote verschillen in zitten. Bij het uitvoeren van het interview merkte de auteur dat sommige vragen meer uitleg nodig hadden en wellicht te vaag zijn opgesteld, dit zou een volgende keer beter kunnen.

De interviews bij de gemeente en provincie waren ook snel afgelegd, de auteur verwacht dat dit komt doordat online afspraken sneller zijn vast te leggen. Beide personen gaven bij sommige vragen aan minder gespecialiseerd te zijn in hetgeen wat de auteur vroeg en verwezen hierbij naar collega's door. De auteur gaf op dat moment aan dat de respondent zijn eigen mening mocht geven in zo'n situatie. Vanwege de tijdsindeling en de volledigheid van het afgenomen interview is er niet voor gekozen om andere collega's te gaan benaderen. In een vervolgonderzoek zou hier rekening mee gehouden kunnen worden.

Er zijn in geen gevallen namen van geïnterviewde personen genoteerd, wegens privacy wetgeving en omdat er gevraagd wordt naar gevoelige onderwerpen waar één ieder anders naar kijkt. Wel zijn de marketingadviseurs benoemd, nadat hier mondeling goedkeuring voor is gegeven.

Methode enquêtes

De enquête voor agrarisch makelaars is verspreid via e-mail, deze e-mailadressen zijn gevonden door bij het NVM te zoeken naar landelijk en agrarisch makelaars. Ook via de stagelijst vanuit de Aeres Hogeschool waren agrarisch makelaars te vinden. Het is niet bekend hoeveel agrarisch makelaars er

totaal in Nederland zijn en daarom is het niet relevant om een steekproefberekening te maken zoals bij de andere enquête wel het geval was. Via e-mail verwacht de auteur de meeste reacties te krijgen van agrarisch makelaars, de enquêtestatistieken lieten zien dat er 76 enquêtebezoeken waren wat resulteert in een voltooiings-percentages van 52,6%.

De enquêtelink voor agrarisch ondernemers is veelvuldig gedeeld op sociale media. Tijdens de uitvoering van het onderzoek bleek dat het ook mogelijk was om QR-codes te maken met de enquêtelink, daardoor is er geflyerd bij agrarisch ondernemers in Midden- en West-Brabant. In bepaalde gebieden is er meer geflyerd dan in andere gebieden en dit kan zorgen voor de scheve verhouding van het aantal agrarisch ondernemers per gemeente, daarbij geldt natuurlijk ook ieders bereidheid om de enquête in te vullen. De enquête statistieken lieten zien dat er 21 respondenten zijn geweest met een QR code, terwijl er 80 flyers zijn verstuurd. Dit laat zien dat de meeste respondenten via sociale media de enquête hebben ingevuld.

Methode literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek is een hulpmiddel om feitelijke gegevens kenbaar te maken en zo waren de resultaten niet volledig afhankelijk van de visie van gemeente en provincie. In de inleiding was er al uitgebreid gezocht naar literatuur over de ontwikkelingen, wat erin resulteerde dat de invulling van deze paragraaf moeizamer verliep. De mening van de auteur is wel dat deze methode in een onderzoek als deze van belang is, omdat het in dat geval gemakkelijker is om een samenhang met de praktijk te kunnen inzien.

H5. Conclusie & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk komt de conclusie en enkele aanbevelingen naar voren. De conclusie is weergegeven door antwoord te geven op de deelvragen waardoor er ook een antwoord is voor de hoofdvraag. Vervolgens zijn er aanbevelingen gegeven op basis van de verschillende bevindingen uit het rapport.

Conclusie

Dit rapport gaat over het onderzoek naar hoe de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant kan inspelen op de agrarische vastgoed ontwikkelingen en de klantbehoefte van agrarisch ondernemers. Wanneer de makelaar de juiste marketingstrategie gebruikt, kan er een prettige dienst geleverd worden aan alle klanten, zowel voor de stoppende als de doorgaande agrarisch ondernemers.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om te onderzoeken welke marketingstrategie het beste uitgevoerd kan worden door een agrarisch makelaar, daarbij kijkend naar de behoefte van de agrarisch ondernemers en naar de lokale ontwikkelingen voor het agrarisch vastgoed. De hoofdvraag die centraal stond tijdens dit onderzoek luidde als volgt:

“Hoe kan de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant inspelen op de agrarisch vastgoed ontwikkelingen en de klantbehoefte van agrarisch ondernemers?”

Voor de agrarisch makelaar zijn er diverse interne mogelijkheden voor waardencreatie, zoekmachinemarketing en contentmarketing ofwel informatievoorziening voor de klant zijn kansen die vaak nog onbenut zijn. Bij zoekmachinemarketing is het belangrijk om te werken met de gegevens van de klant, deze moet de voor zijn of haar bestemde reclame snel kunnen zien of vinden. Content-marketing is zowel van belang om de langdurige relatie met de klant te behouden en het kan aantrekkelijk zijn voor het vinden van nieuwe agrarische klanten. Bij de voorziening van informatie is het van belang om samenwerkingen op te zoeken met andere agrarische bedrijven zodat de juiste informatie aan de klant geleverd wordt.

Agrarisch ondernemers geven zelf aan dat er vooral vraag is en bereidheid om te betalen voor diensten die uitgevoerd zijn door een makelaar bij aankoop- en verkoopbegeleiding en voor het opstellen van taxaties. Anderzijds hebben ondernemers wel de voorkeur voor makelaars die een totaalpakket aanbieden en de keuze voor een agrarisch makelaar wordt vaak op gevoel gemaakt, via mond-tot-mond reclame of door te kijken hoeveel jaar de makelaar dit werk al uitvoert.

De lokale ontwikkelingen op het gebied van agrarisch vastgoed zijn dat er in de provincie plaats moet worden gemaakt voor woningbouw, voor natuurgrond en voor het realiseren van duurzame energie maar tegelijkertijd moet ook het Brabantse landschap behouden blijven. De provincie en de gemeente geven aan dat er geluisterd wordt naar de agrariërs, maar gedwongen onteigening in bepaalde situaties nodig is. Lokaal kunnen er grote verschillen zijn tussen gemeentes met de mogelijkheden die agrariërs hebben, dit ligt veelal aan de activiteit van de agrariërs. Er zal in de toekomst meer agrarisch vastgoed vrijkomen voor herbestemmingen en sloopregelingen, maar de precieze hoeveelheden zijn hiervoor onduidelijk. Dit hangt vast met alle doelstellingen die de provincie wil bereiken, maar de provincie is te klein om aan alle eisen te voldoen.

Uiteindelijk kan zo de hoofdvraag beantwoord worden en komt er naar voren dat de agrarisch makelaar in de regio Noord-Brabant op zoek moet gaan naar samenwerkingen om te zorgen voor de juiste informatievoorziening naar de klant toe. Hierbij past een contentmarketing als marketingstrategie in combinatie met zoekmachinemarketing zodat iedere doelgroep informatie ontvangt die voor hem of haar bestemd is. De agrarisch makelaar moet zich meer verdiepen in de ondernemingsreis van de agrariërs, dat is de juiste manier om in te spelen op de klantbehoefte.

Daarbij is het cruciaal om op de hoogte te zijn en te blijven van de ontwikkelingen die er lokaal plaats vinden, omdat dit per gemeente verschillend is.

De relevantie van dit onderzoek is praktisch relevant, omdat het onderzoek bijdraagt aan de verbetering van de beroepspraktijk. Agrarisch makelaars kunnen uit dit onderzoek informatie behalen waaraan gewerkt kan worden, want de agrarische sector staat niet stil en daarop zal de makelaar voorbereid moeten zijn. Daarbij is er genoeg concurrentie aanwezig en is het van belang uit te blinken als agrarisch makelaar.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek is gebleken wat de agrarisch makelaar kan gaan doen om in te spelen op de ontwikkelingen en op de klantbehoefte. Daarbij is ook geanalyseerd dat vele hier te weinig aandacht aan besteden, omdat er te weinig tijd voor is. Daarnaast is de bereidheid er van de makelaars wel, maar de meeste vinden het lastig om er een succesvol verhaal van te kunnen maken. Voor de agrarisch makelaars zijn er de volgende aanbevelingen:



Figuur 5.1 Aanbevelingen

De eerste twee aanbevelingen die genoemd zijn, zijn op de korte termijn te realiseren. De andere twee aanbevelingen vragen meer tijd en energie waardoor deze op de lange termijn zijn te realiseren. Wanneer alle aanbevelingen uitgevoerd worden, heeft een makelaar hier profijt van op de lange termijn.

Wat er meegenomen kan worden in een vervolgonderzoek is om meer makelaars persoonlijk te interviewen en dit te coderen in plaats van alleen een enquête onder de agrarisch makelaars. Ook zou er verder onderzocht kunnen worden wat voor WOW effecten een klant graag heeft bij de makelaar en hoe de makelaar een champagne moment kan maken.

Bibliografie

- Bani, M. (1 oktober 2021). *Wat is de economische stand van zaken op de woningmarkt?* Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/onze-economie/de-nederlandse-economie/publicaties/nederlandse-woningmarkt.html>
- Buitelaar, E. (2021). *De werking van de grondmarkt en de rol van de overheid*. Geraadpleegd op 10 september 2021, van <https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl-2021-de-werking-van-de-grondmarkt-en-de-rol-van-de-overheid-4684.pdf>
- CBS. (19 maart 2021). *Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar gemeente*. Opgehaald op 12 oktober 2021, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80781ned/table?dl=8D64>
- DAS. (2021). *Wat is de rol van de makelaar?* Geraadpleegd op 15 september 2021, van <https://www.das.nl/ondernemer/kennisbank/bedrijfspan-en-verhuur-woonruimte/eigen-bedrijfspan/makelaar/wat-is-de-rol-van-de-makelaar>
- De goedkoopste makelaar. (2021). *Zo blijft u als makelaar de concurrentie voor*. Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van <https://degoedkoopstemakelaar.nl/makelaar-concurrentie-voorblijven/>
- Den Heijer, A. C. (2020). *De markt en marktonderzoek: De afstemming tussen vraag en aanbod*. In M. Hoekstra, L. Lousberg, R. Rooij, W. Wilms Floet, & S. Zijlstra (editors), *Inzicht: Academische vaardigheden voor bouwkundigen 2020-2021_Q1* (blz. 249-259). Delft University of Technology.
- Dingemanse, K. (2015). *Validiteit van interviews in je scriptie*. Opgehaald op 12 oktober 2021, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-in-interviews/>
- Eelants, M (2019). *Concurrentiestrategie Porter*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/generieke-concurrentiestrategie-porter/>
- Eelants, M. (2013). *Waardestrategieën Treacy en Wiersema*. Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van <https://www.marketingmodellen.com/waardestrategieen-van-treacy-en-wiersema/>
- EIB. (4 oktober 2021). *Woningbouwprogrammering onvoldoende afgestemd op de vraag*. Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van <https://www.eib.nl/woningbouwprogrammering-onvoldoende-afgestemd-op-de-vraag/>
- Elands, M. (2019). *Landelijke woningen lokken stedelingen*. Geraadpleegd op 29 oktober 2021, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2019/05/23/landelijke-woningen-lokken-stedelingen>
- Ferwerda, H., Staring, R., De Vries Robbé, E., & Van de Bunt, J. (2007). *Malafide activiteiten in de vastgoedsector*. Geraadpleegd op 29 oktober 2021, van Erasmus Universiteit Rotterdam: https://repository.wodc.nl/bitstream/handle/20.500.12832/1578/1349a-volledige-tekst_tcm28-68918.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fischer, T., & Julsing, M. (2019). *Onderzoek doen!: kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 15 september 2021, van https://web-b-ebsohost-com.aeres.idm.oclc.org/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzlyMDU2MTZfX0FO0?sid=2325f2d9-f0fd-4b60-8a8a-9798b259f24f@pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EB&lpid=lp_111&rid=0

- Flourish. (20 juli 2021). *Grondbezit Brabant*. Geraadpleegd op 24 december 2021, van https://public.flourish.studio/visualisation/6717066/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/6717066
- Frambach, R. & Nijssen, E. (2017). *Wat is marketingstrategie?* Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Gemeente Oosterhout. (8 juli 2014). *Bestemmingsplan Buitengebied 2013 (incl. Lint Oosteind)*. Geraadpleegd op 24 december 2021, van https://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0826.BSPbuitengeb2013-VA01/t_NL.IMRO.0826.BSPbuitengeb2013-VA01.pdf
- Gies, T.J.A., Naeff, H.S.D. (2019). *Actualisatie leegstand agrarisch vastgoed Noord-Brabant*. Geraadpleegd op 13 september 2021, van <https://doi.org/10.18174/472611>
- Gies, T.J.A., Nieuwenhuizen, W., Naeff, H.S.D., Vleemingh, I., Paulissen, M. (2016). *Landelijk gebied en leegstand*. Geraadpleegd op 9 september 2021, van <https://edepot.wur.nl/393440>
- Het Kantoor. (2021). *Maak een marketingstrategie voor je vastgoed*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://hetkantoor.net/marketingstrategie/>
- Huijben, M. (19 november 2015). *Veel oude boeren in Oosterhout, hoeveel gepensioneerde boeren telt jouw gemeente?* Geraadpleegd op 2 november 2021, van <https://www.bndestem.nl/overig/veel-oude-boeren-in-oosterhout-hoeveel-gepensioneerde-boeren-telt-jouw-gemeente-grafiek~ada438251/>
- Klijnsen, A. (2021). *Persoonlijk Contact. Oosterhout: Klijsen Makelaars & Adviseurs*.
- Kraniotis, L. (17 februari 2021). *Schreeuwend tekort aan woningen, wat moet eraan gedaan worden?* Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van <https://nos.nl/artikel/2369109-schreeuwend-tekort-aan-woningen-wat-moet-eraan-gedaan-worden>
- Krekels, J. (2 oktober 2021). *Hoe de bouwdrift van gemeenten tot problemen kan leiden*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van https://www.bndestem.nl/brabant/hoe-de-bouwdrift-van-gemeenten-tot-problemen-kan-leiden~a20c9d47/?cb=1a84c691eecb8293da7f115842ac3896&auth_rd=1
- Krekels, J., Rietbergen, K. (9 augustus 2021). *Brabantse grond is schaars, maar van wie is het buitengebied eigenlijk?* Geraadpleegd op 24 december 2021, van https://www.bd.nl/brabant/brabantse-grond-is-schaars-maar-van-wie-is-het-buitengebied-eigenlijk~a3bb429d/?cb=e9f06165ed17c1a3e8956a414dca5e07&auth_rd=1
- Lee, M. (2021). *Hectiek op koopwoningmarkt houdt aan*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://www.nvm.nl/nieuws/2021/hectiek-op-koopwoningmarkt-houdt-aan/>
- Linde, van der M. (2018). *Marketingstrategieën*. Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/>
- Marius, J. (z.d.). *KANO-model*. Geraadpleegd op 2 november 2021, van <https://bureautromp.nl/kano-model-is-en-kun-er-mee/>
- NVM. (2020). *Vastgoedmarkt in beeld*. Geraadpleegd op 18 september 2021, van <https://www.nvm.nl/media/opxbu3fd/vastgoedmarkt-in-beeld-2020-volledige-pdf-def.pdf>
- Ossel, G. (2014). *Omni channel in retail*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van Tiel: Uitgeverij LannooCampus.

Overheid. (2021). *Beleid vrijkomende agrarische bebouwing*. Geraadpleegd op 30 oktober 2021, van <https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR638437/1>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press. Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43857184/Competitive_Advantage-_creative_and_sustaining-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633692635&Signature=W~mAD4fLxmrC7cifzH7SdUPseCxoD50u4CSLU8gkXePerwrik6FsAru5UeDGaVNRzFchcelV9yhqx04agcnu5sNC8avaO~Lw11aExeytzTg~BA11lYb2yl58Dw5yyK5qkE1V6Pb9b2CL5ID4vH-4l0HE1~JWeQM2t4hSIWCvaPt7n-G5NBz~Dib-L6YTPqXaZZe~1qzToqApWOdt8qk47QORs7~xSTQHZZ2PITZw2EZEIlgB~PZ0h7YSIn9a~1UN5NbOeVwt3X2dW162gLOuDHUVKXqXTB-SLkvQZOYwnsyKmoU84p1MHXOs4tfrKEImehDaYeugToug7NwZbBxaw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Provincie Noord-Brabant. (2014). *Structuurvisie ruimtelijke ordening*. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://noord-brabant.tercera-ro.nl/MapView/closeHtml.html?U2FsdGVkX1+uRTIXASiirW2zSNA1BlngBG/0zEVxSkPxcCWlWRchExm6efn4jyp0h86x7f3JMIAfMoXhQ5ozxtKDIOt6npKXndJzMp6DSykYA/iM0hp6/WaKIDNEUJwF37YqaTRWr9ADw4L8ILT0E61LlyikCWZh1N4o26vwJ4=>

Provincie Noord-Brabant. (2021). *Ontwikkeling van de Brabantse woningvoorraad*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://bevolkingsprognose.brabant.nl/hoofdstuk/ontwikkeling-van-de-brabantse-woningvoorraad.html>

SurveyMonkey, (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

SurveyMonkey. (z.d.). *Foutmargeberekening*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. Harvard Business Review, 71(1), 84-93. Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van <https://hbr.org/1993/01/customer-intimacy-and-other-value-disciplines>

TU Delft. (19 augustus 2021). *Grote krapte en forse prijsstijgingen op koopwoningmarkt houden aan*. Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van <https://www.nvm.nl/nieuws/2021/grote-krapte-en-forse-prijsstijgingen-op-koopwoningmarkt-houden-aan/>

Vastgoedactueel. (19 juli 2021). *Makelaarstarieven 2021 stijgen mee met huizenprijzen, concurrentie neemt toe*. Geraadpleegd op 22 oktober 2021, van <https://vastgoedactueel.nl/makelaarstarieven-2021-stijgen-mee-met-huizenprijzen-concurrentie-neemt-toe/>

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van Amsterdam: Boom Uitgevers.

Wagenmakers, J. & Buist, J. (2012). *Marketing vastgoed*. Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

WUR. (2016). *Agrarisch vastgoed*. Geraadpleegd op 21 december 2021, van <https://edepot.wur.nl/414966>.

Bijlages

Bijlage I Interview marketing

Dit interview is gericht aan de marketing specialisten van bedrijven die eerdergenoemd zijn in het hoofdstuk methodologie. Het doel is om erachter te komen welke marketing strategie het beste past bij een agrarisch makelaarskantoor. Zo kan er geanalyseerd worden welke interne mogelijkheden er zijn bij agrarisch makelaarskantoren voor waarde creatie bij de klanten.

1. Waar let u zelf als marketing specialist op bij bedrijven waar de klandizie verhoogt moet worden?
2. De meewerkende organisatie van dit onderzoek is een agrarisch makelaarskantoor en zij doen van alles op het gebied van marketing zoals het versturen van nieuwsbrieven, berichten op sociale media, acquisitie en lokaal advertenties plaatsen. Zijn er nog andere innoverende mogelijkheden op marketing gebied voor dit kantoor?
3. De meewerkende organisatie heeft vier verschillende pijlers binnen het bedrijf: bestaande bouw, nieuwbouw, agrarisch en landelijk wonen. Voor iedere pijler is een andere doelgroep, hoe kan je op marketing gebied deze het beste binnen één bedrijf bereiken?
4. De doelgroepen zijn erg divers, zowel in allerlei leeftijdscategorieën als van burgers tot boeren. Zou dit een belemmering of juist een kans kunnen zijn voor het bedrijf?
5. Klopt het volgens u dat veel makelaarskantoren geen duidelijke marktstrategie hebben? Hoe komt dit zo?
6. Wat voor marketingstrategie zou er het beste bij een agrarische makelaarskantoor passen? En waarom deze?
7. Op het niveau van sociale media zijn er diverse actieve platformen zoals Facebook, Instagram, LinkedIn en dergelijke. De volgers op deze pagina's zijn erg afwijkend van elkaar, hoe kan het bedrijf dit bereik op een juiste manier vergroten?
 Gegevens Klijsen Makelaars & Adviseurs - 13 oktober 2021:
 Facebook: 1.895 vind-ik-leuks en 2.109 volgers.
 Instagram: 333 volgers en 116 volgend.
 LinkedIn: 177 volgers.
8. Zou een applicatie voor op een mobiele telefoon van één agrarisch makelaarskantoor een goede optie zijn voor een snellere dienstlevering met klanten? Of is dit na uw mening zonde van de tijd en kosten die een agrarisch makelaarskantoor er in moet steken?
9. Wat vindt u van de naam en het logo van het makelaarskantoor "Klijsen Makelaars & Adviseurs"?
10. Wanneer makelaarskantoren op beurzen zouden staan, zoals de agrarische vakbeurs, zou dit daadwerkelijk leiden tot het vergroten van de klantenkring of is dit eerder gericht op het behoud van klantcontact?
11. Omdat er steeds minder woningen op de markt zijn is de concurrentie onder makelaarskantoren steeds groter, hoe kan een makelaarskantoor dan uitblinken met zijn bedrijf?

Bijlage II Enquête agrarisch makelaars

Marketing agrarisch makelaars

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête. Mijn naam is Tessa van der Schriek en ik ben vierdejaars student aan de Aeres Hogeschool in Dronten. In het laatste studiejaar doe ik onderzoek naar de marketing voor de agrarisch makelaar, daarvoor is het van belang om te onderzoeken wat de agrarisch makelaarskantoren doen aan marketing. Met de antwoorden op deze enquête probeer ik te achterhalen hoe het gesteld is met de marketingstrategieën bij agrarisch makelaarskantoren en of er een relatie is tussen agrarisch makelaarskantoren en de marketinginstrumenten die gebruikt worden.

De enquête invullen kost u slechts 5 minuten tijd. De antwoorden worden geheel anoniem verwerkt.

1. Hoe lang bent u al werkzaam in het landelijk en agrarisch vastgoed?
 - Korter dan 1 jaar
 - 1-3 jaar
 - 4-6 jaar
 - 7-10 jaar
 - Langer dan 10 jaar
2. Ervaart u met uw bedrijf concurrentie in het agrarisch vastgoed?
 - Ja
 - Nee
3. Benaderd u agrarisch ondernemers anders dan burgers wanneer het gaat om marketing?
 - Ja, meer persoonlijk contact
 - Ja, meer online contact
 - Nee, ik benader alle klanten op dezelfde manier
 - Anders, namelijk ...
4. Wat doet u op het gebied van marketing?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Acquisitie
- Sociale media beheren
- Nieuwsbrieven versturen
- Eigen website
- Een eigen applicatie voor op een mobiele telefoon
- Reclame met de post
- Advertenties: krant, plaatselijke nieuwsbladen, op een auto
- Sponsoren bij agrarische studieclubs
- Anders, namelijk ...

5. Op welke sociale media kanalen bent u actief voor uw klanten?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Facebook
- Linked In
- Instagram

- Snapchat
 - TikTok
 - Pinterest
 - Twitter
 - Een eigen applicatie
 - Niet actief op sociale media
 - Anders, namelijk ...
6. Hoe frequent plaatst u berichten op sociale media?
- Dagelijks
 - Meer dan 3 berichten in één week
 - 1-3 berichten per week
 - 1 bericht per week
 - Anders, namelijk...
 - Niet van toepassing
7. Hoe frequent verstuurt u agrarische nieuwsbrieven?
- <1 nieuwsbrief per maand
 - 1 nieuwsbrief per maand
 - 2-4 nieuwsbrieven per maand
 - >4 nieuwsbrieven per maand
 - Anders, namelijk...
 - Ik verstuur geen nieuwsbrieven
8. Heeft uw agrarisch makelaarskantoor een marketingstrategie?
- Ja
 - Nee
 - Weet ik niet
9. Zo ja, wat voor marketingstrategie past u toe bij uw makelaarskantoor?
- U kunt meerdere antwoorden kiezen.
- Acquisitiemarketing
 - Affiliate marketing
 - Contentmarketing
 - Databasemarketing
 - De waardestrategieën van Treacy en Wiersema
 - De generieke concurrentiestrategie van Porter
 - Druppelmarketing
 - Evenementmarketing
 - Guerrillamarketing
 - Het KANO model
 - Internationale marketing
 - Marketingmix (P's of C's)
 - Segmentatiestrategie
 - SWOT analyse
 - Zoekmachine marketing
 - Weet ik niet

- Anders, namelijk ...
- Niet van toepassing

10. Vindt u dat uw bedrijf voldoende aandacht besteed aan marketing?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

11. Heeft u er ooit over nagedacht om een marketing deskundige in te schakelen?

- Ja, maar hier heb ik niets mee gedaan
- Ja en hier ben ik actief mee (bezig geweest)
- Nee, ik zie hier de meerwaarde niet van in
- Nee, maar ik ga het overwegen in de toekomst

12. Hoe ziet u de toekomst van het agrarisch vastgoed in?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Er zal de komende jaren **meer** concurrentie op agrarisch vastgoed zijn
- Er zal de komende jaren **minder** concurrentie op agrarisch vastgoed zijn
- Binnen nu en 10 jaar is er een **groter** aanbod aan agrarisch vastgoed
- Binnen nu en 10 jaar is er een **lager** aanbod aan agrarisch vastgoed
- In de toekomst vindt er een grote verandering plaats van agrarische bedrijven naar landelijk wonen
- In de toekomst komen er veel agrarische bedrijven leeg te staan
- Anders, namelijk

13. Heeft u nog andere aanvullingen en/ of opmerkingen?

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Wilt u meer over dit onderwerp kwijt of staat u open voor een telefonisch of mondeling interview?
Neem gerust contact met mij op via: tessavanderschriek@hotmail.com alvast bedankt!

Bijlage III Enquête agrarisch ondernemers

Agrarisch makelaarskantoren

Hartelijk dank voor het deelnemen aan deze enquête. Mijn naam is Tessa van der Schriek en ik ben vierdejaars student aan de Aeres Hogeschool in Dronten. In het laatste studiejaar doe ik onderzoek naar de marketing voor de agrarisch makelaar. Door de voortdurend veranderende wet- en regelgeving komt er ook veel af op de agrarisch makelaar en daarom is het van belang te onderzoeken hoe de (agrarisch) makelaar u als ondernemer het beste van dienst kan zijn.

Eerst volgen er enkele algemene vragen en daarna zal ik u vragen stellen over wat u als agrarisch ondernemer belangrijk vindt bij een agrarisch makelaar. De antwoorden worden geheel anoniem verwerkt.

Het invullen van de enquête kost u slechts 5 minuten tijd.

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- <20 jaar
- 20-30 jaar
- 30-44 jaar
- 45-55 jaar
- 56-66 jaar
- > 66 jaar

3. In welke gemeente van de regio Midden en West-Brabant woont u?

- Alphen-Chaam
- Altena
- Baarle-Nassau
- Bergen op Zoom
- Breda
- Dongen
- Drimmelen
- Etten-Leur
- Geertruidenberg
- Gilze en Rijen
- Goirle
- Halderberge
- Hilvarenbeek
- Loon op Zand
- Moerdijk
- Oisterwijk
- Oosterhout
- Roosendaal
- Rucphen
- Steenbergen

- Tilburg
- Waalwijk
- Woensdrecht
- Zundert
- Anders, ...

4. Wat voor bedrijf heeft u als agrarisch ondernemer?

- Melkvee
- Vleesvee
- Pluimvee
- Varkens
- Akkerbouw
- Loonbedrijf
- Tuinder
- Groenteteler
- Fruitteler
- Boomkweker
- Grondverzet
- Paarden
- Geiten
- Jongvee opfok
- Schapen
- Anders, namelijk

5. Heeft u een bedrijfsopvolger?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

6. Zo ja, in wat voor tijdsbestek denkt u dat het overgenomen gaat worden?

- Tussen nu en 2025
- Tussen 2026-2030
- Later dan het jaar 2030
- Niet van toepassing

7. Zo nee, wat verwacht u dat er met het bedrijf gaat gebeuren?

- Stoppen van het agrarisch bedrijf, maar ik blijf er wonen
- Te koop zetten en ergens anders gaan wonen
- Een ander agrarisch activiteit uitvoeren
- Anders, namelijk ...
- Niet van toepassing

8. Heeft u wel eens nagedacht over het inschakelen van een makelaar buiten de verkoop of taxatie van uw bedrijf?

- Ja
- Nee
- Anders, namelijk ..

9. Welke diensten vindt u belangrijk bij een agrarisch makelaar?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Aankoopbegeleiding
- Verkoopbegeleiding
- Taxaties
- Aankoop en verkoop van fosfaatrechten
- Aankoop en verkoop van stikstofrechten
- Schadeloosstelling bij onteigening bijv. bij WVG gebieden
- Agrarisch ondernemen in het buitenland
- Advies over pacht en erfpacht
- Advies over verzekeringen
- Begeleiding bij functiewisseling van het bedrijf
- Begeleiding bij kavelruil
- Rentmeesterschap
- Advies over beleggen in grond
- Advies bij land en projectontwikkeling zoals ruimte voor ruimte
- Anders, namelijk

10. Dacht u bij het zien van de lijst bij de voorgaande vraag aan de taken van een makelaar of aan andere partijen?

U kunt meerdere antwoorden kiezen

- Alleen aan de taken van een makelaar
- Taken van een bank
- Taken van een verzekeraar
- Taken van een accountant
- Anders, namelijk ...

11. Hieronder ziet u nogmaals alle diensten die bij vraag 9 aan de orde kwamen. Voor welke diensten bent u bereid te betalen als het uitgevoerd wordt door een agrarisch makelaar?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Aankoopbegeleiding
- Verkoopbegeleiding
- Taxaties
- Aankoop en verkoop van fosfaatrechten
- Aankoop en verkoop van stikstofrechten
- Schadeloosstelling bij onteigening bijv. bij WVG gebieden
- Agrarisch ondernemen in het buitenland
- Advies over pacht en erfpacht
- Advies over verzekeringen
- Begeleiding bij functiewisseling van het bedrijf
- Begeleiding bij kavelruil
- Rentmeesterschap
- Advies over beleggen in grond
- Advies bij land en projectontwikkeling zoals ruimte voor ruimte
- Anders, namelijk

12. Bent u trouwe klant bij uw agrarisch makelaar?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

13. Waar baseert u uw keuze voor een agrarisch makelaar op?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- De recensies die online staan
- Het aantal jaren ervaring in het vak
- Door mond-tot-mond reclame
- Op gevoel
- Ik laat de agrarisch makelaar op mij afkomen
- De goedkoopste (courtage)
- Anders, namelijk

14. Hoeveel agrarisch makelaars zijn er bij u in de buurt om als ondernemer uit te kiezen?

- 1-2
- 2-5
- 5-7
- Meer dan 7

15. Op welke manier wilt u nieuws krijgen van uw agrarisch makelaar?

U kunt meerdere antwoorden kiezen.

- Wekelijkse nieuwsbrieven
- Maandelijke nieuwsbrieven
- Frequente nieuwsbrieven (4x jaarlijks)
- Mond-tot-mond reclame
- Sociale media: Facebook
- Sociale media: Instagram
- Sociale media: Linked in
- Eigen website
- Eigen applicatie voor op een mobiele telefoon
- Reclame met de post
- Advertenties: krant, plaatselijke nieuwsblaadjes, op een auto
- Geen benadering.

Hierna volgen enkele stellingen, geef hierbij aan of u het eens of oneens bent met de stelling.

Het gaat hierbij om uw ervaringen met agrarisch makelaars tot op heden.

16.

- Agrarisch makelaars maken de tijd voor u als agrarisch ondernemer.
- Ik merk dat mijn agrarisch makelaar het te druk heeft, waardoor ik naar de concurrent ga.
- Als agrarisch ondernemer heb ik bijna niets te maken met een agrarisch makelaar.
- Agrarisch makelaars spreken de 'boerentaal'.

- Doordat makelaars met diverse partijen samenwerken, zowel boeren als projectontwikkelaars, vind ik het lastig om met een agrarisch makelaar zaken te doen.
- Ik kan mij goed inleven in de rol van agrarisch makelaar.
- Ik vind dat een agrarisch makelaar zich niet bezig moet houden met fosfaatrechten en stikstofrechten.
- Een agrarisch makelaar die geen taxaties doet, vind ik niet interessant.
- De agrarisch makelaar heeft te weinig aanbod, dit geldt zowel voor grond als bedrijven.
- Ik kies eerder een agrarisch makelaar die een totaal pakket aanbied van begin tot eind.
- Er is veel concurrentie onder de agrarisch makelaars in mijn leefomgeving.
- Ik zou niet met twee verschillende agrarisch makelaars in zee gaan.

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

Wilt u meer over dit onderwerp kwijt of staat u open voor een telefonisch of mondeling interview?

Neem gerust contact met mij op via: tessavanderschriek@hotmail.com alvast bedankt!

Bijlage IV Interview lokale agrarisch ondernemers

Agrarisch makelaarskantoren

Dit interview is gericht naar lokale ondernemers in het gebied Midden- en West-Brabant. Het doel is om er achter te komen wat de behoeftes zijn van agrarisch ondernemers voor de keuze van een makelaarskantoor. De antwoorden worden, wanneer dit gewenst is, anoniem verwerkt.

Alvast bedankt voor het meewerken aan dit onderzoek!

1. Stel u voor, u bent voor één dag agrarisch makelaar, hoe zou u het aanpakken in uw regio op agrarisch gebied?
2. Indien u een klant bent van Klijsen Makelaars & Adviseurs. Welke onduidelijkheden, bezwaren, twijfels had u voordat u klant bij ons werd?
3. Hoe zou u het bedrijf 'Klijsen Makelaars & Adviseurs' beschrijven aan een vriend?
4. Welke andere agrarisch makelaars in de buurt zou u overwegen of heeft u overwogen? En waarom?
5. Wat is u doorslaggevende besluit geweest om klant te worden bij één van de agrarisch makelaarskantoren?
6. Wat zou u als ondernemer overhalen om vaker voor hetzelfde agrarisch makelaarskantoor te kiezen?
7. Welk cijfer zou u het agrarisch makelaarsbedrijf 'Klijsen Makelaars & Adviseurs' geven? En waarom?
8. Wanneer u kijkt naar uw eigen situatie, waarmee kan de agrarisch makelaar u van dienst zijn?
9. Zou u zelf een agrarisch makelaar benaderen of vindt u het fijner als de makelaar uw benaderd?
10. Wilt u nog iets kwijt over dit onderwerp?

Bijlage V Interview ontwikkelingen agrarisch vastgoed

Dit interview is gericht naar adviseurs van gemeente Oosterhout en provincie Noord-Brabant. Door middel van dit interview zou de interviewer erachter moeten komen wat de (lokale) ontwikkelingen zijn op agrarisch vastgoed.

1. Wat zijn uw verwachtingen van de ontwikkelingen op agrarisch vastgoed op landelijk niveau?
2. Wat zijn uw verwachtingen van de ontwikkelingen op provinciaal (Noord-Brabant) niveau?
3. Hoe kijkt u tegen gedwongen onteigening aan?
4. Wat gaat er met de prijzen van agrarisch vastgoed gebeuren de komende vijf jaar?
5. Wanneer komt er meer aanbod vrij op de agrarische markt?
6. Gaat er nog grond vrijkomen voor agrarisch ondernemers of zijn uw verwachtingen dat hier eerder huizen op worden gebouwd of zonnevelden op komen?
7. Waar in Noord-Brabant verwacht u de meeste stoppende agrarisch ondernemers en waarom daar?
8. Wat gaat er gebeuren om leegstand in het agrarisch vastgoed te voorkomen?
9. Vaak is het lastiger om agrarisch vastgoed te verkopen door dat er de bestemming 'agrarisch' op ligt, denkt u dat dit in de toekomst versoepeld gaat worden?
10. Zou het realistisch zijn dat er burgers gaan wonen in de agrarische buitengebieden? En denkt u dat dit wrijving geeft of juist een uitkomst biedt voor de boer-burger relatie?
11. Hoe kan de agrarisch makelaar zich volgens u het beste voorbereiden op de toekomst?
12. Denkt u dat er op dit moment een concurrentie heerst onder agrarisch makelaars en zou dit in de toekomst toe gaan nemen of juist niet?
13. Constant zijn er veranderingen in de agrarische sector. Hoe zouden agrarisch makelaars zich het beste kunnen scholen in de (snelle) ontwikkelingen op het agrarisch vastgoed?
14. Agrarisch makelaars hebben vaak met partijen te maken die diverse belangen hebben. Een voorbeeld: er is een melkveehouder die zijn bedrijf wil kopen. Daar staan zowel andere agrarisch ondernemers als projectontwikkelaars voor open om te kopen. Hoe denkt u dat dit zich in de toekomst ontwikkelt?
15. Hoeveel agrarisch ondernemers zijn er nog in 2030 naar uw verwachting? En wat voor type bedrijven blijven er dan nog 'over'?
16. Hoe vindt u dat de gemeente Oosterhout handelt op het gebied van agrarisch vastgoed? Hoe vindt u dat de provincie Noord-Brabant handelt op het gebied van agrarisch vastgoed?
(vragen wat van toepassing is op de geïnterviewde persoon)