

Afstudeerwerkstuk Agri-Marketing Platforming

De boer dienen en de burger
bedienen

Auteur: Jeroen Langeler
Lochem, 15-08-2022

Afstudeerwerkstuk

Agri-Marketing Platforming

Student: Jeroen Langler
Studentnummer: 3022190
E-mail: J.langler@hotmail.com
Afstudeerdocent: Peter van Boekel
Opleiding: Agrarisch Ondernemerschap – Dier- en Veehouderij
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten
Datum: 15-08-2022
Plaats van schrijven: Lochem

Voorwoord

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven in opdracht van de Aeres Hogeschool te Dronten voor mijn afstuderen van de opleiding Agrarisch Ondernemerschap – Dier- & Veehouderij. Ik heb door de vertraging in mijn opleiding kennis mogen maken met de wondere wereld van online marketing en e-commerce. Vanuit de minoren Ondernemerschap 1 en Ondernemerschap 2 heb ik zelf een agrarische webshop mogen opzetten en ben erg geïnteresseerd geraakt in het “echte” boeren verhaal vertellen aan de burger en hoe dit het beste te doen.

Ik wil graag mijn afstudeerbegeleider Peter van Boekel bedanken voor de hulp en ondersteuning die hij geboden heeft bij het maken van dit afstudeerwerkstuk.

Lochem, 15-08-2022

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.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting	6
Summary	7
1. Inleiding en aanleiding	8
1.1 Persoonlijke aanleiding	8
1.1.1 Aanleiding	8
1.2 Ontwikkelingen in de consumentenmarketing	9
1.2.1 Online groei	10
1.2.2 Mobiel vs desktop	11
1.2.3 Communicatie naar de consument	11
1.2.4 Customer Journey & Experience	14
1.2.5 De consument is bekend	16
1.3 Marge/prijs ontwikkelingen	18
1.4 Ontwikkelingen platform economie	18
1.5 Business Model Canvas	21
1.6 Behoeften van de gebruikersgroep: Boeren	22
1.7 Probleemstelling	23
1.7.1 Doelstelling	23
1.7.2 Hoofdvraag	23
1.7.3 Deelvragen	23
2. Methodologie	24
2.1 Methode	24
2.2 Dataverzameling	24
2.3 Opzet per deelvraag	25
3. Resultaten	26
3.1 Agri-marketing platformen	26
3.2 Interviews	28
3.2.1 Thuisverkoop van producten	28
3.2.2 Kennis lokale markt	29
3.2.3 Kennis online markt	29
3.2.4 Geen thuisverkoop – Reden geen thuisverkoop	29
3.2.5 Geen thuisverkoop – Problemen bij start thuisverkoop	30

3.2.5 Geen thuisverkoop – Reden wel te beginnen met thuisverkoop.....	30
3.2.6 Geen thuisverkoop – Afzet Marge Arbeid	30
3.2.7 Wel thuisverkoop – Waarom thuisverkoop	31
3.2.8 Wel thuisverkoop – Problemen thuisverkoop.....	31
3.2.9 Wel thuisverkoop - Belemmerende factoren thuisverkoop	31
3.2.10 Wel thuisverkoop – Afzet Marge Arbeid.....	32
3.2.11 Wel thuisverkoop - Logistiek	32
3.2.12 Basis voorwaarden platform	33
3.2.13 Opbrengsten	33
3.2.14 Arbeid voor platform.....	34
3.2.15 Kritische Succes Factoren	34
3.2.16 Bepalende Kritische Succes Factor.....	35
3.2.17 Starten platform.....	35
3.2.18 Productassortiment.....	35
3.2.19 Bereik van het platform.....	36
3.2.20 Marketing	36
3.2.21 Afzet regelen.....	36
4. Discussie.....	37
4.1 Onderzoeksmethoden & proces.....	37
4.1.1 Internet onderzoek	37
4.1.2 Interviews	38
4.2 Resultaten.....	38
4.3 Vervolgonderzoek.....	39
5. Conclusie & Aanbevelingen.....	40
5.1 Deelvraag 1.....	40
5.2 Deelvraag 2.....	41
5.3 Deelvraag 3.....	42
5.4 Deelvraag 4.....	43
5.5 Conclusie hoofdvraag.....	44
5.6 Aanbevelingen	45
Bibliografie	46
Bijlage I: Interview protocol.....	50
Bijlage II: Checklist Schriftelijk Rapporteren	52

Bijlage III: Beoordelingsformulieren vooronderzoek	53
Bijlage IV: Internetonderzoek agri-marketing platformen	55
Bijlage V: Interviews	56
Bijlage VI: Overzicht interview antwoorden	87
Bijlage VII: Beoordelingsformulier Afstudeerwerkstuk	92
Bijlage VIII: Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling	95

Samenvatting

Door de jaren heen zijn boeren en burgers steeds verder verwijderd geraakt van elkaar. Er zijn tegenwoordig nog maar weinig mensen die naar het platteland gaan om daadwerkelijk producten bij de boer te kopen. Zo is er een kennis en cultuur kloof tussen boeren en burgers ontstaan. Door burgers weer naar boeren te laten gaan om daar het gezonde lokale voedsel te halen zou het voor boeren mogelijk zijn deze kloof langzaam te dichten. De burger is tegenwoordig het best te bereiken via online kanalen.

Om die reden is het doel van dit onderzoek is te achterhalen hoe agrarische ondernemers het liefst een coöperatieve lokale webshop willen runnen, met als hoofdvraag:

“Wat zijn de behoeften ten aanzien van een agri-marketing platform onder de gebruikersgroep ‘boer’?”

Om antwoord te krijgen op deze vraag is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoeksmethoden, namelijk een bron onderzoek om te achterhalen welke agri-marketing platformen het meest voorkomend zijn en hoe deze werken en een kwalitatieve onderzoeksmethode om door middel van interviews met agrarisch ondernemers die al ervaring hebben met thuisverkoop en agrarisch ondernemers die dat niet hebben te achterhalen wat nou de daadwerkelijke behoefte is ten aanzien van een agri-marketing platform.

Uit het bron onderzoek is gebleken dat agri-marketing platformen in 2 categorieën uiteen vallen, namelijk een doorlinkplatform (verzamelplaats van links naar boerderijwebshops) en een verkoopplatform. Een verkoopplatform is het meest voorkomende agri-marketing platform in dit onderzoek.

Uit de interviews kan een randvoorwaarde pakket gehaald worden door de verschillende deelvragen te beantwoorden. Deze deelvragen gingen in op de randvoorwaarden, de implementatie van een platform en de waarborging van kwaliteit.

- Samen met meer boeren
- Verschillende soorten producten
- Marketeer er bij betrekken
- Webbouwer er bij betrekken
- Storytelling van de boer
- Verschillen tussen boeren uitlichten

Als laatste is het belangrijk dat een toekomstig agri-marketing platform:

De boeren dient en de burger moet bedienen.

Summary

Over the years, farmers and citizens have become increasingly separated from each other. Few people today go to the countryside to actually buy produce from the farmer. This has created a knowledge and culture gap between farmers and citizens. By allowing citizens to go back to farmers to get the healthy local food, it would be possible for farmers to slowly close this gap. Nowadays citizens can best be reached through online channels.

For that reason, the aim of this research is to find out how agricultural entrepreneurs prefer to run a cooperative local webshop, with the main question:

“What are the needs with regard to an agri-marketing platform among the user group ‘farmer’?”

To answer this question, two different research methods were used, namely a source survey to find out which agri-marketing platforms are the most common and how they work, and a qualitative research method to use interviews with agricultural entrepreneurs who already have experience and entrepreneurs who haven’t. To find out what the actual need is with regard to an agri-marketing platform.

The source research has shown that agri-marketing platforms fall into 2 categories, namely a link platform (collection of links to farm web shops) and a sales platform. A sales platform is the most common agri-marketing platform in this study.

A precondition package can be derived from the interviews by answering the various sub-questions. These sub-questions dealt with the preconditions, the implementation of a platform and the guarantee of quality.

- Together with more farmers
- Different types of products
- Involve marketer
- Involve Web Builder
- Storytelling of the farmer
- Highlight differences between farmers

Finally, it is important that a future agri-marketing platform:

It should serve the farmers and serve the citizens

1. Inleiding en aanleiding

In dit hoofdstuk zal het onderwerp ingeleid worden, en wordt er aan de hand van verschillende paragrafen een aanleiding gegeven tot de probleemstelling. De probleemstelling is vastgesteld aan de hand van een hoofdvraag met een aantal deelvragen. Met dit onderzoek is gepoogd antwoorden te vinden op deze deelvragen en zo tot een aanbeveling te komen voor de probleemstelling

1.1 Persoonlijke aanleiding

De onderzoeker heeft vanuit de minor AONS2 (Ondernemerschap 2) al onderzoek gedaan naar het opstarten van een community driven platform voor thuisverkoop van agrarische producten.

Het idee achter Argromarktplain.nl is ontstaan vanuit een constatering dat de agrarische sector over het algemeen achterloopt op andere sectoren op het gebied van online verkoop. Vanuit dit idee is onderzocht op welke manier er lokaal bijgedragen kan worden aan de verdere ontwikkeling van de onlinewereld binnen de agrarische sector. Er is gekozen voor een lokaal idee om het zo begrijpelijk te houden voor de deelnemende agrarische ondernemers en vanwege de uitbreidingsmogelijkheden.

Binnen de wereld van online verkoop zijn er verschillende manieren van verkoop, waarvan de meest bekende natuurlijk een webshop is. In het concept van Agromarktplain.nl is de combinatie van een lokaal (community driven)* platform en webshop de best passende uitkomst.

**Community driven – Het platform valt of staat bij de gemeenschap (community) die zich eraan verbindt. Community driven wil zeggen dat er uitgegaan wordt van zelfstandig beheer en input vanuit de klanten/boeren. Een platform dat gedragen wordt door een community heeft vaak een eigen cultuur. Deze cultuur dient opgebouwd te worden door degenen die het platform oprichten. Het vormen van een cultuur voor een community driven platform gebeurt door duidelijk de doelgroep en de te bereiken consumenten in kaart te hebben (Espinal, 2019).*

1.1.1 Aanleiding

Door de jaren heen zijn boeren en burgers steeds verder verwijderd geraakt van elkaar. Er zijn tegenwoordig nog maar weinig mensen die naar het platteland gaan om daadwerkelijk producten bij de boer te kopen. Zo ontstaat er een kloof tussen boeren en burgers. Deze kloof zorgt ervoor dat boeren zich steeds kwetsbaarder moeten opstellen wat dus ook de nodige risico's met zich meebrengt (Veen, Vermeulen, Schoorlemmer, & de Wolf, 2010).

Burgers zoeken de boer en de daar bijbehorende boerderijwinkels ook vaak niet op door de grotere afstanden die overbrugd moeten worden. Burgers zijn steeds meer op zoek naar gemak en zodoende ook gemakproducten. In 2008 werd deze trend al zichtbaar en heeft zich in de loop der jaren alleen maar verder voortgezet (van Wijk-Jansen & Tacken, 2008). Ook heeft de consument de wens om wanneer ze iets van een boer koopt, de mogelijkheid wil hebben vragen te stellen aan deze boer. Om een boer in de supermarkt neer te zetten bij zijn eigen producten is dan wel wat te veel gevraagd (de Winter, de Jong, Kamstra, & Roest, 2010). De boer heeft namelijk ook niet alle tijd om daar rustig te gaan staan.

Het loopt dus vast op het dilemma dat de burger graag van de boer koopt, maar niet per se de tijd heeft, of de moeite ervoor wil doen en dat de boer niet de tijd heeft om zelf in de supermarkt te gaan staan om zijn verhaal te verkondigen. Een webshop zou hiervoor een oplossing voor kunnen bieden, zo is de boer verantwoordelijk voor zijn eigen producten en verhaal. De afgelopen jaren is het aandeel van online supermarktaankopen al exponentieel gestegen. In 2013 werd het aandeel geschat op 20% (Van de Haaster, 2013). Door de coronacrisis heeft online natuurlijk een vlucht genomen en was een groot deel van de mensen aangewezen op online supermarktaankopen.

Een online boerderijwinkel zou dus een mooie oplossing kunnen zijn. Echter, het verkopen van producten via een boerderijwebshop is niet interessant genoeg (Vijn, 2015). Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat mensen de producten thuis geleverd willen krijgen. Het gaat de boer dan veel extra arbeid kosten tegen hele lage opbrengst om zijn producten aan de man te brengen. Boeren zouden wel kunnen gaan samenwerken om de afzet zo beter te controleren.

Zo blijkt dus dat het voor de boer nogal een aardige klus is om een webshop rendabel te houden, zelfs binnen een samenwerking met meerdere boeren. Voor het grote vraagstuk moet er gekeken worden naar de producerende factor voor het runnen van een agri-marketing platform, namelijk de boeren. Over het bereiken van de consument, en het algemene gebruik van een webshop zijn al aardig wat zaken bekend. Voor het opzetten van een community driven platform is dit heel prettig. Zoals ook in de persoonlijke aanleiding aangegeven is de basis van een goed platform het duidelijk in beeld hebben van de te bereiken doelgroep, hoe deze te bereiken is en hoe deze consument zich beweegt in de wereld van online winkelen (Nedad, 2021).

1.2 Ontwikkelingen in de consumentenmarketing

De ene consument is de andere niet en het is daarom goed om onderscheid te maken in verschillende soorten consumenten. In 2010 is er een onderzoek gedaan naar de “stedelijke” bezoekers van een agrarische beurs in verschillende staten in de Verenigde Staten van Amerika (Arrington, Dennis, & Mazzocco, 2010). Uit dit onderzoek zijn 4 verschillende typen consumenten naar voren gekomen. Deze 4 typen zijn te onderscheiden in de manier van hoe zij een aankoop doen.

Snelle consumenten

Snelle consumenten zijn consumenten die eigenlijk veel haast hebben. Deze soort consumenten zijn niet bereid lange afstanden af te leggen voor een product. Een snelle consument hoeft in de winkel al geen keuze meer te maken. Dit heeft hij/zij/het vooraf al gedaan (Arrington, Dennis, & Mazzocco, 2010).

Minimalistische consumenten

Minimalistische consumenten zijn consumenten die er vaak ook graag een minimalistische levensstijl op nahouden, wat niet nodig is wordt ook niet gekocht. Deze groep consumenten is lastig te bereiken met een mooi verhaal, daar zijn ze namelijk niet vatbaar voor.

Recreatie consumenten

Een recreatieve consument is een consument die van een aankoop graag een bijzondere aangelegenheid of uitje maakt. Dit zijn vaak het soort consumenten die op vakantie overal even gaat kijken en een paar aankopen doet. Ook voor normale aankopen plannen deze consumenten de dag als een 'uitje'. Recreatieve consumenten schaffen vaak meerdere producten aan in één aankoop. Omdat deze bezoekers het zien als een 'uitje' zijn het geen terugkerende bezoekers in de winkel.

Enthousiasteling

Enthousiastelingen zijn de consumenten die liefhebber zijn van het product of de dienst dat wordt aangeboden. Deze consumenten zijn bereid een hogere prijs te betalen voor bepaalde producten omdat dit voldoet aan bijvoorbeeld hun speciale levenswijze. Deze consumenten kunnen ook wel ambassadeurs genoemd worden, zij zijn de vertolkers van de beste mond-tot-mond reclame.

Voor boeren is het dus belangrijk om te weten hoe verschillende consumenten tot de aankoop overgaan, de vier bovengenoemde categorieën geven daar een goede leidraad voor. Als de boer weet welke doelgroep goed aangesproken kan worden is het belangrijk om ook het voorgestelde assortiment aan te passen op deze doelgroep. Zo heeft elke doelgroep namelijk weer verschillende behoeften waarin voorzien willen worden (Verhage & Visser, 2018). Voor het vormen van een platform is het ook belangrijk om te weten hoe een consument een aankoop doet en op basis van welke informatie zij de eventuele beslissing nemen om over te gaan tot een aankoop.

1.2.1 Online groei

Dat online winkelen de afgelopen jaren een gigantische sprong heeft gemaakt zal niemand ontgaan zijn. Zo vinden steeds meer fysieke winkels hun ondergang en krijgen boerderijwinkels het ook steeds lastiger. Zo heeft het CBS in 2021 kenbaar gemaakt dat er al 900 fysieke winkels in 2020 hun einde vonden. (CBS, Bijna 900 winkels minder in 2020, 2021). Vanaf 2010 is het aantal fysieke winkels zelfs al met 14% gedaald. Het CBS heeft verder geconcludeerd dat online de verkoop van levensmiddelen het hardst is gegroeid ten opzichte van de andere categorieën zoals retail (CBS, Bijna een op de vijf koopt levensmiddelen online, 2016).

De groei van webshops is voornamelijk te verklaren door de verschillende voordelen die online winkelen heeft ten opzichte van offline fysieke winkels (Moes & Vliet, 2017). Zo heeft een online winkel geen openingstijden, de consument kan kijken en kopen wanneer hij/zij/het dat wil. Ook zijn de lage overheadkosten van online ten opzichte van offline een groot voordeel. Zo hoeft er niet altijd iemand in de winkel aanwezig te zijn, ook als het rustig is. Een ander voordeel van een webshop is het uitstallen van producten. Er is namelijk geen beperkende ruimte, zoals een fysieke winkel dat wel heeft. Dit zorgt ervoor dat het aanbod van een webshop vaak groter is dan dat van een fysieke winkel, dit geeft de consument ook meer keuzevrijheid. Het belangrijkste voordeel van een webshop is toch wel het bereik dat gehaald kan worden. Een webshop hoeft het niet te hebben van klanten binnen een straal van x-aantal kilometers rondom de fysieke winkel (van Vliet, Moes, & Schrandt, 2015).

1.2.2 Mobiel vs desktop

Google heeft in 2012 al onderzoek gedaan naar het gebruik van verschillende apparaten onder consumenten die zij gebruiken om online te winkelen. Zo is toen al duidelijk geworden dat de gemiddelde consument meerdere apparaten gebruikt om tot een aankoop te komen. Dit kan dan zowel de smartphone als tablet zijn, of tablet en desktopcomputer. De keuze van het apparaat is voornamelijk afhankelijk van de locatie waar de consument zich op dat moment bevindt. Binnen de groep respondenten van het Google-onderzoek geeft 67% aan dat ze starten op het ene apparaat en vervolgens overschakelen naar een ander apparaat om verder te gaan met zoeken of met de aankoop. Ook blijkt uit dit onderzoek dat in 2012 al 65% van de respondenten beginnen met online winkelen op de smartphone (Google, 2012). Dit aantal is in de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. Het grote voordeel van de smartphone is dat deze overal en altijd gebruikt kan worden, terwijl er bij een desktopcomputer wel daadwerkelijk op een vaste plek gezeten moet worden om te kunnen gaan winkelen.

Een onderzoek van Marketingfacts, die het verkeer van ruim 200 webshops en websites binnen Nederland heeft geanalyseerd in de eerste 6 maanden van 2017, toont aan dat gemiddeld al 52% van al het verkeer naar een website of webshop, toe te wijzen valt aan mobiele gebruikers. Vanaf 2017 heeft mobiel dus de overhand gekregen in websiteverkeer. (Heusinkveld, 2017). Voor de vorming van een platform is het dus van belang om goed mobiel geoptimaliseerd te zijn. Dit om er zo zeker van te zijn dat de doelgroep wel het platform kan bezoeken op het door hen meest gebruikte apparaat.

1.2.3 Communicatie naar de consument

Communicatie is belangrijk om informatie, naamsbekendheid, houding tegenover nieuwe zaken, gedrag bij kopen te beïnvloeden of te sturen. Dit is het concept marketing in het kort. Hoe beïnvloedt een bedrijf iemand tot aankoop, of hoe beïnvloedt de consument het bedrijf zich te conformeren aan hedendaagse standaarden. Hoe de consument beïnvloed moet worden hangt af van wat het is dat de consument wil kopen, of wat het bedrijf in kwestie wil verkopen. Zo kan een product door de ene consument als een bijzondere aankoop, en door de andere consument als regulier benodigde aankoop worden beleefd. De consument neemt dus vaak op basis van kennis en gevoel een beslissing. Beide zijn door middel van goede communicatie te beïnvloeden (Mark, 2017).

De verschillen tussen soorten producten en dus ook hoe verschillende consumenten verschillende aankopen ervaren, zijn bekend (Claessens, 2017). Producten zijn volgens Claessens in te delen in 4 verschillende groepen, namelijk:

Convenience products | Gemaksproducten

Gemaksproducten zijn producten die het meest frequent worden aangeschaft. Dit betekent dat de consument deze producten eigenlijk zonder naar de prijs te kijken of naar het merk, in de winkelmand legt en meeneemt. Of gemaksproducten ook gekocht worden hangt dus voornamelijk af van de prijs.

Shopping products | Winkelproducten

Winkelproducten vragen vaak een grotere betrokkenheid van de consument bij het product dan bij gemaksproducten. Winkelproducten koop je niet “on the fly”, maar hebben vaak een langere beslissingstermijn. Het zijn producten die niet elke dag gekocht worden, maar vaak wel noodzakelijk zijn wanneer benodigd.

Specialty products | Speciale producten

Speciale producten zijn producten met unieke producteigenschappen. Deze producten eisen een hoge mate van betrokkenheid in het product. Bij dit soort producten worden vaak meerdere producten met elkaar vergeleken om tot een aankoop over te gaan. Bij dit soort producten speelt het verhaal en de marketing een grotere rol dan bij de twee bovengenoemde productsoorten. Speciale producten moeten zich op meer gebieden onderscheiden van de concurrent dan alleen de prijs, zoals bij gemaksproducten. Speciale producten moeten over de gehele linie van het product, dus ook de plaats van verkoop en de promotie van het product, een onderscheidend vermogen hebben.

Unsought products | Onvoorziene producten

Onvoorziene producten zijn producten waar over het algemeen niet over nagedacht wordt, totdat het zo ver is. Dit zijn bijvoorbeeld overlijdensrisicoverzekeringen of brandblussers.

Door duidelijk te hebben welke verschillende soorten producten er zijn en waar deze producten het meest afhankelijk van zijn om door de consument gekozen te worden, is het voor een platform eenvoudiger om zich te specialiseren op een bepaalde productgroep. Ook is het handig om het productassortiment te sorteren op basis van hoe snel een product verkocht gaat worden, dit is bijvoorbeeld handig voor producten met een beperkte houdbaarheid.

Consumenten maken vaak onbewust al de keuze voor een product of merk al voordat zij bewust deze aankoop maken. Door te kijken naar het gedrag van de consumenten kunnen de verschillende fases in het aankoopproces worden verklaard. Verhagen heeft deze fases beschreven in zijn boek (Verhage & Visser, 2018). Het aankoopproces kan dan ook opgedeeld worden in 5 verschillende fases volgens het aankoopbeslissingsmodel:

1. Herkennen van een probleem

Door de aanbiedende partij wordt een probleem geschetst waar de consument zich in kan vinden, namelijk een kapot of verouderd apparaat.

2. Informatie vergaren

De consument gaat nu op zoek naar informatie over het desbetreffende probleem.

3. Bestuderen alternatieven

De consument gaat bepalen aan welke voorwaarden het nieuwe product of dienst moet voldoen, door te kijken naar verschillende alternatieven wordt een basisbehoefte bepaald door de consument zelf.

4. Beslissing tot aankoop

Nu gaat de consument over op de daadwerkelijke aankoop. Alle alternatieven zijn bekeken, de basisbehoefte is bepaald en de consument gaat over tot aankoop van het product of dienst die daar volledig aan voldoet.

5. Bezinning na aankoop

Na de aankoop heeft de consument de tijd om voor zichzelf te bepalen of het aangekochte product of dienst ook echt voldoet aan de basisbehoefte, de consument gaat in bezinning of het wel echt een goede aankoop was.

Deze fases zijn terug te zien in online en offline verkoop. Bij online heeft de consument meer keuze en tijd om naar alternatieven te zoeken, dus moet de verkopende partij online er direct uitspringen en de consument binnen houden. Dit wordt in de Online Marketing ook wel het bounce percentage genoemd. Het bounce percentage geeft aan hoeveel bezoekers direct weer van de webpagina vertrekken. Als een bezoeker blijft hangen, dan wordt de sessieduur gemeten. Dit houdt in dat er bijgehouden wordt hoelang een bezoeker blijft hangen op de pagina. Hoe hoger de gemiddelde sessieduur op een pagina, hoe hoger de betrokkenheid van een bezoeker is.

Door bij te houden hoelang een bezoeker op de site blijft en eventueel ook door het tracken van wat deze bezoeker op de pagina doet, is te achterhalen in welke stap van het aankoopbeslissingsmodel de bezoeker op dat moment is. In het vormen van een platform is het aankoopbeslissingsmodel ook van belang. Door dit model goed in acht te blijven nemen tijdens het opbouwen van de 'sales funnel', kan de bezoeker gestuurd en beïnvloed worden tijdens het aankoopbeslissingsproces.

Tegenover het bounce percentage staat een ander begrip, namelijk de Click Through Rate (CTR) (Lelieveld, 2021). De Click Through Rate, of doorklik ratio, wordt bepaald door de hoeveelheid mensen waaraan een advertentie vertoond is en hoeveel van deze mensen hebben doorgedrukt op de advertentie. De doorklik ratio en het bounce percentage gaan hand in hand samen. Al vergeet men soms dat een CTR van 1% op 1.000.000 vertoningen beter is dan een CTR van 10% op 10.000 vertoningen. Massa is kassa is een vaker gehoord motto binnen de online marketing over de CTR en het bounce percentage.

Voor het vertellen van een duidelijk verhaal aan de consument is het van belang om een goede Customer Journey en Customer Experience te hebben. De Customer Journey gaat over de reis die de consument maakt vanaf het eerste kennismaken met het product of dienst tot een daadwerkelijke klant. De Customer Experience is onderdeel van de Customer Journey, maar legt meer de nadruk op de beleving van de consument, dan over de reis die de consument maakt en welke informatie de consument tijdens deze reis krijgt. Dus de Experience draait om de vraag, “hoe beleeft mijn consument deze reis?”. De Customer Journey en Experience is dus van belang tijdens het opbouwen van een platform. Hoe ervaart de bezoeker en potentiële betalende klant de reis door het opgebouwde platform en nog wel belangrijker, sluit de ‘cultuur’ van het platform aan bij de bezoeker. Dus wordt de beoogde cultuur voor het platform ook als dusdanig ervaren.



- *Wat zijn de vervolgacties van de consument?*
- *Wat is de motivatie van de consument?*
- *Met welke vragen blijft de consument nog zitten?*
- *Tegen welke barrières loopt de consument nu nog aan?*

Door bij elk “touchpoint” de bovengenoemde vragen te beantwoorden worden de vervolgstappen voor de Customer Journey steeds duidelijker, totdat er weinig antwoorden op deze vragen over blijven. Dat is het moment dat de consument is omgezet van een suspect naar een betalende klant en is voorzien in de behoefte.

De Customer Experience is het gedeelte van de klantbeleving dat gemeten kan worden in klanttevredenheid. Blijft de onderneming voldoen aan de behoefte van de consument, voor en nadat de consument is overgegaan tot aankoop. De klanttevredenheid moet vooropstaan in de klantbeleving. Klanttevredenheid is voor een onderneming lastig te behalen, want een hoge klanttevredenheid betekent dat het de verwachtingen van de consument overtreft. De ervaring die is geboden heeft dus voorzien in de behoefte die is vastgesteld vanuit de Customer Journey en heeft deze overtroffen (Schwager & Meyer, 2007).

Klantbeleving is gekoppeld aan 5 factoren, namelijk: Imago, Behoefte, Prijs/Kwaliteit, Service en Concurrentie. Het doel is om alle 5 de factoren te overtreffen voor de beste klantbeleving. Maar ook is het mogelijk om juist uit te blinken in 1 van deze factoren, dit kan dan weer goed gebruikt worden als een Unique Selling Point. Een bepaalde kracht van de onderneming om te laten zien waarin zij echt uitblinken (Leeuwen, 2015).

1.2.5 De consument is bekend

Er is dus al veel over de consument bekend en hoe deze het beste te benaderen is. Zo is in hoofdstuk 1.2 al gekeken naar de 4 verschillende consument typen op het gebied van hoe zij aankopen doen. De consument is nog verder in te delen, maar dan voornamelijk gebaseerd op prioriteiten op het moment van aankoop, of het nu gaat om prijs, kwaliteit, sentiment of zelfs de toewijding van het verkopende bedrijf aan een of andere reden (zoals de bescherming van het milieu) De consument is op deze manier goed onder te verdelen in 6 typen consumenten (Pedia, sd), namelijk:

Optimistische consument

Optimistische consumenten maken de aankoop vaak op basis van goede informatie, voor hen is prijs/kwaliteit van groot belang.

Activistische consument

Een activistische consument doet aankopen op basis van ideologische overtuiging, het product of dienst moet aan bepaalde basisvoorwaarden voldoen. Deze consumenten kijken vaak naar keurmerken en/of labels.

Emotionele consument

Emotionele consumenten denken vaak minder na over een aankoop, deze laten zich gaan in de emotie. Emotionele consumenten kunnen ook wel impulsieve consumenten genoemd worden. Instant gratification.

Conservatieve consument

Conservatieve consumenten zijn aardig standvastig, ze zijn tevreden met de producten die ze al hebben en zijn niet snel op zoek naar nieuwe luxeartikelen. Deze consumenten zijn lastig te beïnvloeden.

Rationele consument

Rationele consumenten zijn consumenten die vaak goed nadenken over een aankoop. Ze bepalen voor zichzelf of ze het product echt nodig hebben en laten zich niet makkelijk beïnvloeden door marketingcampagnes.

Sceptische consument

Een sceptische consument doet een aankoop eerder uit noodzaak dan uit plezier. Sceptische consumenten gaan een aankoop vaak aan onder een bepaald gevoel van wantrouwen.

Deze 6 consumenten zijn terug te vinden in alle leeftijdsgroepen binnen de consumentenpopulatie. Al zit er wel een verschil in welk apparaat welke leeftijd gebruikt en hoe deze het beste te benaderen zijn. Zo moet er bij de ene soort consument veel meer ingespeeld worden op emotie dan bij de andere consument. Een goed uitgangspunt is de informatievoorziening. Maak het voor elke soort consument mogelijk om de juiste informatie voor zijn/haar/het vraagstuk te vinden. Zo is het belangrijk dat eerst de emotionele informatie wordt gegeven voor de impulsieve beslissers en naarmate men lager komt op de webpagina, dat de informatie steeds objectiever en rationeler wordt voor de langzame beslissers. Zo kan met 1 pagina alle soorten consumenten worden aangesproken.

Er zijn wel binnen de generaties verschillen in benadering en wat werkt. De leeftijdsgroepen van consumenten zijn daarnaast ook nog eens op te delen in 4 generatielagen (Bekkema & du Bois, 2022).

Generatie Z | geboren tussen: 1995 en 2010

Generatie Z, ook wel Digitieners genoemd, zijn voornamelijk jongeren die nog op school zitten of aan het begin staan van hun carrière. Alles moet voor deze generatie snel, snel, snel. Bij een langzame website ben je deze generatie al kwijt. Deze generatie is het beste te bereiken via social media door middel van influencers.

Millennials of Generatie Y | geboren tussen: 1980 en 1995

Millennials staan ook wel bekend als de review generatie. Deze generatie kijkt heel erg naar de onlinewaarde van een onderneming en nemen besluiten op basis van reviews. Deze generatie is het beste te benaderen via social media, maar zijn niet happig op influencers. Een normale advertentiecampagne past beter bij deze generatie.

Generatie X | geboren tussen 1955 en 1980

Generatie X is steeds verder aan het overstappen op de onlinewereld. Al doen zij nog steeds meer aankopen via een desktop of laptop in plaats van de mobiele telefoon, die de overhand heeft in de hierboven genoemde 2 generaties. Voor deze generatie staat of valt een aankoop met het contact met de bepaalde webshop of onderneming. Is contact zoeken lastig, dan kijken ze snel verder. Deze generatie heeft vaak meer vragen dan de Millennials of Generatie Z.

Babyboomers | geboren tussen 1941-1955

Synoniem voor Babyboomers is tegenwoordig al Facebook geworden. De facebookboomer is een daadwerkelijk fenomeen. De meeste van deze generatie zitten op facebook om contacten te onderhouden met bekenden, contact te zoeken met bedrijven, of gebruiken het zelfs als nieuwsmedium. Deze generatie is dus het beste te bereiken via facebook, dit betekent overigens wel dat als bedrijf alle facetten van een online facebook onderneming afgevinkt moeten worden.

Door de verschillende typen consumenten te benoemen en ook inzicht te geven in de generaties onder verschillende consumenten is goed te bepalen hoe welke consument het beste bereikt kan worden en hoe de informatievoorziening naar deze consument het best opgezet kan worden. Zo kan het zijn dat het lijkt alsof er 1 campagne gedraaid wordt om nieuwe websitebezoekers te genereren, maar het er in werkelijkheid wel 12 kunnen zijn: 3 soorten consumenten per leeftijdscategorie. Het specifiek targeten van consumenten geeft vaak de beste kans op hogere bezoekersaantallen dan wel hogere omzet. Voor een succesvol platform is het kennen van de doelgroep van groot belang. Door duidelijk te hebben in welke generatie een bepaalde consument valt, is het ook eenvoudiger te bepalen hoe deze consument te bereiken is.

1.3 Marge/prijs ontwikkelingen

De Nederlandse landbouw behoort zeker tot de wereldtop op het gebied van efficiëntie, opbrengst en kwaliteit. Maar dit heeft ook een keerzijde, namelijk dat de productie zo ongeremd is geweest dat de boer vast zit in een systeem waarin schaalvergroting eigenlijk de enige oplossing is (Kreijveld, De boer zit klem, 2019). Door dit vastgelopen systeem verdient de boer ook vaak niet meer de eerlijke prijs. De kosten zijn vaak groter dan de opbrengsten, zo kreeg een boer vaak 35 eurocent voor een liter melk, terwijl de liter melk ongeveer 40 tot 45 eurocent kost om te produceren. Zo blijft er voor een boer ook minder geld over om te investeren in duurzame productiemogelijkheden, wat er weer voor zorgt dat schaalvergroting één van de weinige manieren is om het hoofd nog boven water te houden (van der & van der Meulen, 2019).

Zo blijkt dat in 1980 de prijs in de supermarkt voor een liter melk ongeveer 50 eurocent was, tegenwoordig is dat 1,25 euro. De boer kreeg in 1980 ongeveer 35 eurocent voor een liter melk, tegenwoordig is de melkprijs nog steeds rond de 35 eurocent. Er wordt dus meer verdiend aan een liter melk, maar de prijs komt niet bij de boer terug (Oudman, 2020).

Zo is steeds duidelijker dat de boer maar twee kanten op kan. Of de schaalvergroting in en nog meer gaan produceren in een over producerende markt, of zelf de producten gaan verkopen voor een betere marge. Dit laatste is de laatste jaren al steeds zichtbaarder geworden en is al vastgezet in de Local for Local theorie (Local for Local solves supply woes, 2022). Local for Local betekent dat producten die geproduceerd worden ook lokaal worden afgezet, dus geen ongebreidelde export meer naar het buitenland van producten die in de regio verkocht kunnen worden.

Local for Local dient dus als een directe verkoopstrategie voor lokale producten. Het is een trend die zich al sinds 2005 heeft ingezet en ook steeds groter wordt. De belangrijkste redenen voor het steeds verder groeien van deze trend is de vraag naar een circulaire economie, kwaliteit van voedsel is steeds belangrijker geworden en hogere mate van milieu/dierenwelzijn. De Local for Local strategie heeft de kans om uit te groeien tot de basisverkoopstrategie, zoals nu supermarkten dat zijn (Stokkers, 2014).

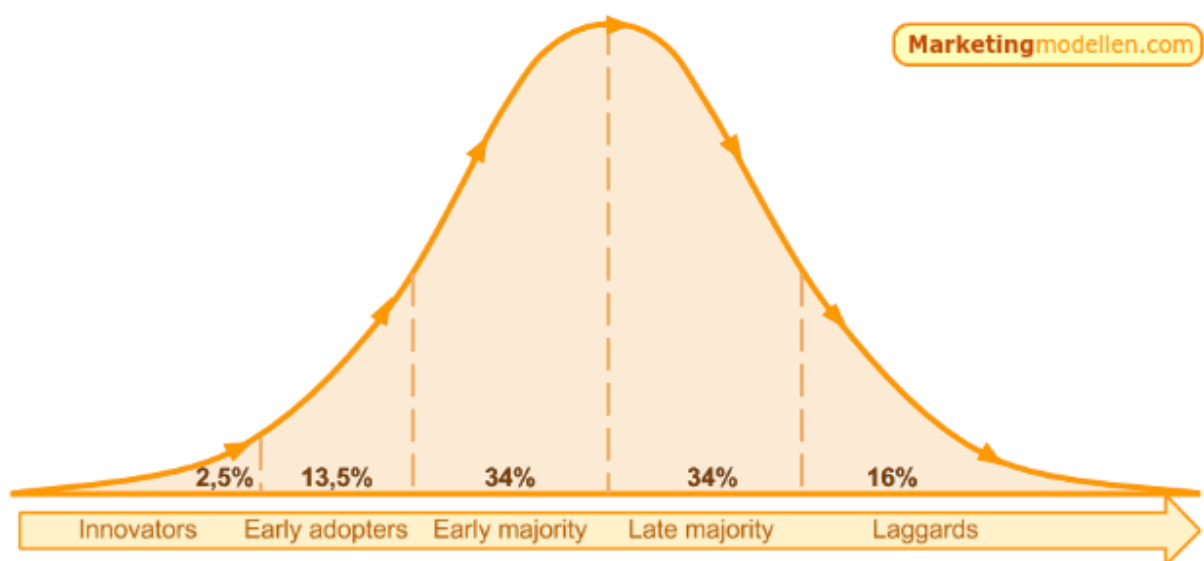
1.4 Ontwikkelingen platform economie

Platformisering of het ontstaan van de platform economie is terug te herleiden naar technologische ontwikkelingen. Dankzij deze technologische ontwikkelingen op het gebied van internet, data en verbinden is het mogelijk geweest om de platformisering in te zetten. De meest bekende platformen zijn platformen die nagenoeg iedereen in de westerse wereld dagelijks gebruikt, denk hierbij aan YouTube of Facebook. Al is het echte begin van de platformisering het ontstaan van E-commerce geweest, online verkopen van producten (SER-Advies, 2020).

Een platform is eigenlijk een plek, vaak een website, waar informatie en/of mensen bij elkaar gebracht worden. Een platform is de verbindende factor, zo kan een platform de boer en burger rechtstreeks met elkaar verbinden. Een platform is dus goed te zien als een vorm van infrastructuur die waarde creëert door interacties te verzorgen tussen twee of meer verschillende partijen, zoals de boer en burger (Kreijveld & Deuten, De kracht van platformen, 2014). De grote kracht van een platform, is de macht die het direct kan uitoefenen. Platformen combineren namelijk verschillende sterke economische principes aan elkaar. De belangrijkste is dat de waarde van het platform groeit, naarmate het platform ook groeit in aantal gebruikers en verkopende/dienstverlenende partijen (Kreijveld & Deuten, De kracht van platformen, 2014). De “lokale” economie van het platform bepaalt dus de waarde. In het geval van de boeren zelf is schaalvergroting de enige oplossing voor het probleem, in het geval van platformen, is schaalvergroting de belangrijkste schakel tot succes. De grote kracht van een platform moet dan ook zitten in schaalbaarheid. Hoe makkelijker een platform kan groeien, hoe groter de kans op succes (Rauch, 2021).

Platformen creëren een grote gebruikerswaarde door producten en diensten te integreren in een totaalervaring en op deze manier betrekken platformen gebruikers op een oprechte manier. Hierdoor kunnen kopers en verkopers elkaar makkelijker vinden, dan wel algoritmisch aan elkaar gekoppeld worden (Kenney & Zysman, 2022). Als meerdere producten en/of diensten op hetzelfde platform worden aangeboden, creëert dat platform een User Lock-in. Dit betekent dat de gebruiker (user) niet meer naar andere partijen hoeft om zijn/haar/het aankopen te doen, alles is dan op het platform beschikbaar (Kreijveld & Deuten, De kracht van platformen, 2014).

Dicht bij platforming staat ook het adoptiemodel van Rogers. Dit model heeft bepaald hoe een product de markt op komt en uiteindelijk verzadiging vindt (Eelants, 2017).



Figuur 2 - Innovatietheorie Roger | <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

Zo valt uit figuur 2 op te maken dat de markt verzadigd begint te raken vanaf de Late Majority. Dit is de grootste groep gebruikers van een product. Na de verzadiging is het voor een product of dienst lastig verder te groeien. Dit is alleen mogelijk bij een verandering van het businessmodel, ook wel businessmodel shift genoemd. Binnen dit model zijn zes duidelijke veranderingen te zien (Pijl, Lokitz, Wijnen , & Lieshout, 2020)

Van product naar dienst:

Verschuiving van producten naar diensten. Producten zijn dan ook een dienst, het lost direct een probleem op voor klanten en ook bij het product zelf horen diensten. Zoals het meenemen van oude producten bij levering van een nieuw product.

Van aandeelhouder naar stakeholder

Bij het omschakelen naar een nieuw business model is de verschuiving van aandeelhouders naar stakeholders een belangrijke factor. Met het nieuwe model wordt geprobeerd nieuwe waarde te creëren voor stakeholders en niet alleen waarde voor de aandeelhouders.

Van fysiek naar digitaal:

Door het gebruik van digitale middelen zijn bedrijfsactiviteiten altijd verbonden met de klanten en zo staan de bedrijfsactiviteiten ook constant in verbinding met de behoeften van de klanten.

Van pijplijn naar platform

In de oude businessmodellen wordt gebruik gemaakt van pijplijnen, dit is een tactiek uit de koude acquisitie. Dus hoe een onderneming zijn/haar product aanbiedt aan potentiële klanten. De verschuiving naar platform is dat klanten rechtstreeks verbonden worden met de producten en/of diensten die zij nodig hebben. Geen keiharde koude sales meer.

Van incrementeel naar exponentieel

Bij het veranderen van businessmodellen is de zoektocht naar kleine procentuele verbeteringen in het proces een doodlopende weg. De verzadiging is namelijk al bereikt. Bij het verschuiven van incrementeel naar exponentieel wordt niet meer gezocht naar 10% verbetering, maar naar 10x groei.

Van lineair naar circulair

Bij het omschakelen van een businessmodel is het handig om mee te gaan met de huidige vraag van de economie en dat is circulair handelen en denken. De wegwerpmaatschappij is al op zijn retour. Het gaat bij nieuwe businessmodellen om waarde creatie vanuit alle aspecten van het productieproces, en niet meer om de waarde van het product alleen.

1.5 Business Model Canvas

Het Business Model Canvas is een innovatieve methode die is bedacht door Alexander Osterwalde. Het Business Model Canvas is bedoeld als een tool voor het beschrijven, analyseren en ontwerpen van businessmodellen. De negen onderdelen van het model geven inzicht in verschillende aspecten van het bedrijf. De basis van het model is de waardepropositie van het bedrijf, omdat hier de unieke kenmerken vandaan komen die geld verdienen. Het model omvat vier hoofdgebieden van het bedrijf: klanten, aanbod, financiën en infrastructuur (Blokker, 2022).

Klantsegmenten: wie is je klant?

Waardeproposities: waarom kiezen klanten voor jou?

Kanalen: hoe vinden klanten je bedrijf?

Klantrelaties: online of offline?

Inkomstenstromen: waarmee ga je geld verdienen?

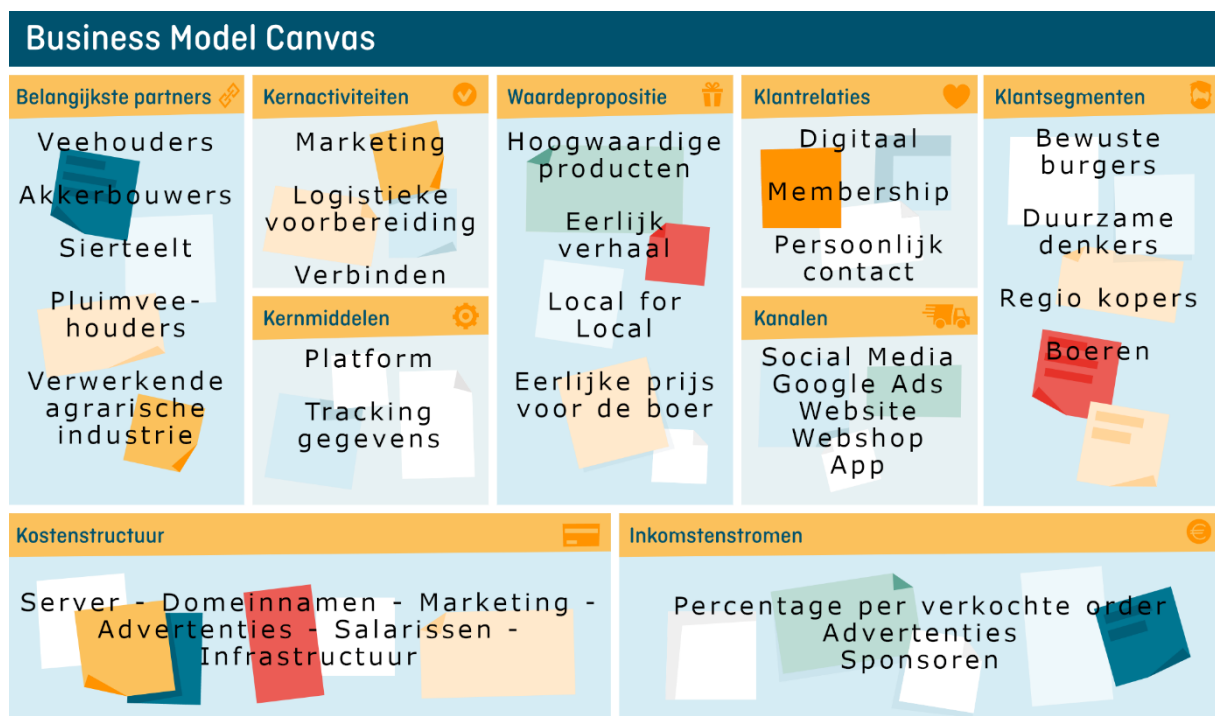
Kernmiddelen: wat heb je nodig om verder te komen?

Kernactiviteiten: wat gaat je bedrijf doen?

Belangrijkste partners: met wie werk je samen?

Kostenstructuur: hoe ziet het er financieel uit?

Om meer duidelijkheid te krijgen op het gebied van een 'agri-marketing platform' is een Canvas Business Model ingevuld voor een dergelijk platform, waarbij de boer en de burger beide gebruiker zijn van het platform.



Figuur 3 - Canvas Business model voor een agri-marketing platform

1.6 Behoeften van de gebruikersgroep: Boeren

Landelijk en stedelijk gebied zijn de afgelopen eeuw uit elkaar gevallen: boeren produceren, stadsbewoners consumeren. Echter de afgelopen 20 jaar is er een groeiende roep om landelijke en stedelijke gebieden dichterbij elkaar te brengen. We willen weer weten waar ons eten vandaan komt. Daarbij hoort ook de trend om duurzamer te telen en zelfvoorzienend te worden (Dormaar, 2020).

De behoefte van de boer naar een duidelijke vorm van thuisverkoop om zo de marge op de producten te verhogen, schaalvergroting tegen te gaan en het eerlijke boerenverhaal te vertellen groeit steeds verder.

Door gebruik te maken van platforming, worden veel drempels voor boeren om te beginnen met thuisverkoop weggenomen. Ook voor de boeren die al aan thuisverkoop doen kan door middel van platforming een grote winst geboekt worden. Voornamelijk in naamsbekendheid en verminderde arbeid/handeling in administratieve, verkoop technische en logistieke processen.

1.7 Probleemstelling

Zoals beschreven is er al heel veel bekend over de consument, hoe deze te bereiken is, hoe de consument te beïnvloeden is, via welke kanalen dit zou moeten gaan. Dit is handig voor agrarische ondernemers die ook alle tijd hebben om zichzelf te verdiepen in deze materie en daardoor een eigen platform op kunnen zetten. Alleen hebben heel veel van deze agrarische ondernemers de tijd en de interesse niet om dit te doen. Voor hen zou het makkelijker zijn als er iemand is die het platform opzet, onderhoudt en daar de campagnes op laat draaien. Samen met meerdere agrarische ondernemers is een bepaald persoon wie deze taken kan uitvoeren, al snel heel betaalbaar. Zo kan de agrarisch ondernemer zich bezighouden met het ondernemen en de persoon voor het platform kan dan zijn volledige focus hebben op het onderhouden en verbeteren van deze webshop. Ook kan deze persoon dan alle campagnes uitvoeren om de juiste doelgroep te bereiken.

Wat alleen nog niet bekend is, is hoe agrarische ondernemers zelf denken hoe deze webshop achter de schermen geregeld moet zijn.

1.7.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is proberen te achterhalen hoe agrarische ondernemers het liefst een coöperatieve lokale webshop willen runnen. Vanuit de antwoorden van de agrarisch ondernemers wordt een advies/aanbeveling opgesteld die in algemene zin voor de gehele agrarische thuisverkopende sector kan gelden.

1.7.2 Hoofdvraag

“Wat zijn de behoeften ten aanzien van een agri-marketing platform onder de gebruikersgroep ‘boer’?”

Toelichting op de onderzoeksvraag

De gebruikersgroep boer kent al een onderscheid tussen twee type boeren. Namelijk de boeren die al wel aan een vorm van thuisverkoop of lokale verkoop doen en de boeren die dit nog niet doen, maar wel/overwegen te gaan doen. Er wordt dus niet gekeken naar boeren die niet te bewegen zijn tot verkoop van producten via een agri-marketing platform.

1.7.3 Deelvragen

Deelvraag 1

Welke vormen van agri-marketing platforms zijn het meest voorkomend en hoe werken deze?

Deelvraag 2

Wat is de toegevoegde waarde van een agri-marketing platform en op welke wijze kan dat van praktisch nut zijn voor de boer?

Deelvraag 3

Welke randvoorwaarden heeft een agrarisch ondernemer om mee te doen op een agri-marketing platform en hoe kan hieraan voldaan worden?

Deelvraag 4

Wat zijn de voorwaarden van het implementeren van een succesvol agri-marketing platform en hoe kan dit in de toekomst gemonitord worden?

2. Methodologie

Om een antwoord te krijgen op de hoofd- en deelvragen is er gebruik gemaakt van een exploratief onderzoek.

2.1 Methode

Om antwoord te krijgen op de vraag “Wat is de behoefte aan een agri-marketing platform onder de gebruikersgroep ‘boer’?” is een onderzoek nodig. Het doel van het onderzoek is een aanbeveling die sector breed aangenomen kan worden door individuele boeren en boeren die in een collectief een agri-marketing platform willen opstarten. De methode van onderzoek die wordt toegepast binnen dit onderzoek is een exploratief onderzoek. Bij een exploratief onderzoek gaat het om het zoeken en formuleren naar verbanden (Caulfield, Exploratief Onderzoek, 2021). Exploratieve onderzoeken zijn vaak kwalitatief van aard. Dit betekent dat er vaak data verzameld wordt die niet numeriek is, zoals teksten, meningen of ervaringen. Exploratieve kwalitatieve onderzoeken worden vaak gebruikt om te bekijken hoe mensen tegen een bepaald onderwerp aankijken.

2.2 Dataverzameling

Binnen de kwalitatieve onderzoeken zijn verschillende manieren van dataverzameling mogelijk (Caulfield, Exploratief Onderzoek, 2021). De keuze bestaat dan uit: Observaties, Interviews, Focusgroepen, Enquêtes.

Voor dit onderzoek is gekozen voor interviews. Zo werd de deelnemers van deze interviews gevraagd naar hun meningen of ervaringen. Door het toepassen van open vragen wordt er ook meer data verzameld van de doelgroep, dan bij een interview met gesloten vragen. De strakke afbakening met gesloten vragen is niet gewenst voor dit onderzoek omdat het niet sturend mag zijn. In verband met privacy en AVG regels is er voor gekozen om persoonlijke informatie over de ondernemer anoniem te maken.

Om een goede representatieve groep boeren te krijgen, is gekozen voor een 12-tal interviews. Binnen deze groep van 12 boeren, zijn er 7 boeren die al ervaring hebben met het thuisverkoop van eigen, dan wel lokaal geproduceerde, producten. De 5 andere boeren zijn boeren die nog niks doen op het gebied van thuisverkoop, of misschien overwegen te starten met thuisverkoop.

In het kader van de Local for Local is het van belang om boeren te interviewen die uit dezelfde regio komen en eventueel dezelfde lokale groep burgers wil voorzien van producten. De boeren die geïnterviewd gaan worden voor dit onderzoek zijn allemaal woonachtig in de gemeente Lochem. Tevens is gekozen voor Lochem, om de brandstofkosten voor de onderzoeker binnen de perken te houden.

In deze interviews wordt gebruik gemaakt van een interviewprotocol. Dit protocol geeft een rode draad door het interview aan en vragen die gesteld moeten worden. Dit protocol is te vinden in Bijlage II.

2.3 Opzet per deelvraag

Deelvraag 1

Welke vormen van agri-marketing platforms zijn het meest voorkomend en hoe werken deze?

Om antwoord te krijgen op deze vraag, wordt gebruik gemaakt van een literatuur/internet onderzoek. Het doel van dit kleine onderzoek is om erachter te komen of er al agri-marketing platforms zijn. Dit onderzoek wordt uitgevoerd met behulp van één enkele zoekmachine, namelijk Google. Er komt weinig literatuuronderzoek aan te pas, en het zal voornamelijk het zoeken en vinden van verschillende agri-marketing platforms, of samenwerkingsverbanden tussen agrarische ondernemers met thuisverkoop. Aan de gevonden websites zit wel een voorwaarde dat ze al enige tijd bestaan en zichtbaar aan marketing optimalisatie doen.

De zoektermen zijn:

- Kopen bij de boer
- Lokale producten kopen
- Boerderij producten bestellen
- Eten van de boer
- Streekproducten kopen
- Streekproducten bestellen

Deelvraag 2

Wat is de toegevoegde waarde van een agri-marketing platform en op welke wijze kan dat van praktisch nut zijn voor de boer?

Deelvraag 2 wordt beantwoord aan de hand van interviews. Er worden interviews afgenomen met verschillende boeren. Daarbij zijn de boeren die al aan thuisverkoop doen de hoofdgroep voor het beantwoorden van deze deelvraag.

Deelvraag 3

Welke randvoorwaarden heeft een agrarisch ondernemer om mee te doen op een agri-marketing platform en hoe kan hieraan voldaan worden?

Deelvraag 3 wordt beantwoord aan de hand van interviews. Er worden interviews afgenomen met verschillende boeren. Daarbij zijn de boeren die nog niet aan thuisverkoop doen of overwegen dit te gaan doen, de hoofdgroep voor het beantwoorden van deze deelvraag.

Deelvraag 4

Wat zijn de voorwaarden van het implementeren van een succesvol agri-marketing platform en hoe kan dit in de toekomst gemonitord worden?

Deelvraag 4 wordt beantwoord aan de hand van interviews. Er worden interviews afgenomen met verschillende boeren. Hierbij zijn zowel de boeren die wel als de boeren die nog niet aan huisverkoop doen nodig voor het beantwoorden van deze deelvraag.

3. Resultaten

Zoals reeds beschreven in het hoofdstuk methodologie, werd er een literatuur/internet onderzoek gedaan voor deelvraag 1 en kwalitatief onderzoek gebruikt om de resterende deelvragen te onderzoeken. In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze onderzoeken besproken.

3.1 Agri-marketing platformen

Voor het beantwoorden van deelvraag 1 is gebruikt gemaakt van een internetonderzoek in de zoekmachine Google. Om een duidelijk beeld te krijgen van goede agri-marketing platformen, is gebruik gemaakt van een nieuw Google account zonder gegevens en zonder locatie geschiedenis. Op deze manier komen alleen de websites naar voren die op het gebied van landelijke en regionale marketing goed scoren.

Uit dat onderzoek kwamen 10 platformen naar voren die op het gebied van marketing goed scoren en die ook representatief zijn voor hoe deze werken ten opzichte van onderliggende “slechter” presterende platformen.

Tabel 1 - Overzicht agri-marketing platformen

Naam	Bereik	Logistiek	Werkwijze
aardappelenbezorgen.nl	Nederland, België	Bezorgen	Bestellen
hofweb.nl	Half Nederland, Randstad	Bezorgen/afhalen bij de boer/afhaalpunten	Bestellen
productenvandeboer.com	Nederland, België	Geen van beide	Doorlink
uwstadsboer.nl	Nederland	Bezorgen in regio, anders afhalen	Bestellen
boerschappen.nl	Nederland	Bezorgen en afhaalpunten	Bestellen
depatrijs.eco	Regio Achterhoek	Afhalen bij de boer	Bestellen via app
boerenburen.nl	Europees	Afhalen bij de boer	Bestellen
bestelboer.nl	Nederland	Afhalen bij de boer/bezorgen	bestellen/doorlink
grutto.com	Nederland	Bezorgen	Bestellen
lekkersdichtbij	Nederland	Geen van beide	Doorlinken

Soort platform

De platformen zijn ten eerste onder te verdelen in 2 verschillende categorieën, namelijk een *doorlinkplatform* en een *verkoopplatform*. Een doorlinkplatform is een website die alle thuisverkopende boeren verzamelt op 1 plek en mensen vanuit daar doorlinkt naar de webshop of website van de desbetreffende boer. Een verkoopplatform verkoopt daadwerkelijk zelf de producten van de boer en regelt ook de bestellingen en de verdere afhandeling van die bestelling.

Bereik

Als er dieper gekeken gaat worden naar de verschillen tussen de platformen valt als tweede het bereik van de platformen op. Zo zijn de doorlinkplatformen standaard landelijk georiënteerd, aangezien zij alleen maar websites/webshops hoeven te verzamelen voor een linkbuilding structuur. Een verkoopplatform richt zich vaker op een regionaal gebied met deelnemende boeren. De grotere verkoopplatformen zijn wel landelijk georiënteerd, maar bezorgen dan weer niet landelijk. Er is 1 platform dat zich zelfs al op Europese schaal heeft bewezen, namelijk Boeren & Buren.

Logistiek

De verdeling tussen bezorgen & afhalen of alleen afhalen is 50/50. Wel valt te zien dat hoe groter het bereik van een platform, hoe eerder er landelijk bezorgd kan worden. De meeste platformen die zich richten op het afhalen van producten doen dat met afhaalpunten of rechtstreeks afhalen bij de boer. Dit komt het boer-burger contact weer ten goede. De bezorgende platformen doen dit voornamelijk in de regio vanuit waar zij opereren, of brengen extra kosten in rekening voor het verder bezorgen. Wel valt op dat als postcodes uit (rand)stedelijke gebieden worden ingevoerd, er eerder een bezorg optie wordt aangeboden dan bij postcodes uit provinciale gebieden zonder grote steden. (grote stad +100.00 inwoners)

Productenassortiment

De doorlinkplatformen hebben zelf geen productassortiment, en zijn om die reden ook niet relevant voor dit onderdeel. De verkoopplatformen variëren in productassortiment tussen alleen vlees of bepaalde regionale producten tot een supermarkt waardig productassortiment. De meeste online agri-marketing platformen hebben wel een solide basis als assortiment om de klant in ieder geval terug te laten keren op het platform als het bevalt. Het is niet ingeregeld als een one stop shop ervaring. 3 op de 10 platformen doen alleen aan pakket of box verkoop. Dit betekent dat er geen losse producten gekocht kunnen worden, maar alleen kant en klare pakketten, samengesteld door het platform. Hierdoor wordt de keuze wel beperkt, maar is het voor een platform makkelijker te managen.

Gemak

Het laatste punt waarop agri-marketing platformen zijn bekeken is het gebied van gemak. Hoe eenvoudig is de bediening en zijn producten makkelijk te vinden. Zo is voor de doorlinkplatformen het snel naar een verkoop toe komen niet eenvoudig. Er moet eerst gezocht worden naar de desbetreffende regio op het platform, daar de boeren zoeken die producten verkopen die in het interesse gebied van de consument liggen. Daarna moet de consument nog doorklikken naar de site van de boer en daar de producten los bestellen. De verkoopplatformen verschillen in gemak, zo heeft de ene (Aardappelenbezorgen.nl) een duidelijk design waarbij de consument gestuurd word naar een verkoop. Eén platform werkt volledig op basis van een applicatie op de smartphone. Dit geeft wel direct weer een extra afhankelijkheid voor het platform.

3.2 Interviews

Voor het beantwoorden van deelvraag 2, 3 en 4 zijn interviews afgenomen. Vanuit het interview protocol zijn 4 categorieën te onderscheiden in de gestelde vragen. Dit zijn:

- *Begin: Bedrijfsinformatie en basiskennis (Deelvraag 2)*
- *Wel of geen thuisverkoop: Redenen om er wel of niet aan te beginnen (Deelvraag 2)*
- *Voorwaarden: Voorwaarden aan een platform (Deelvraag 3)*
- *Implementatie: Omgaan met het platform (Deelvraag 4)*

Zoals aangegeven in hoofdstuk 2, zijn er totaal 12 boeren geïnterviewd. Van deze 12 boeren zijn er 7 die al ervaring hebben met het thuisverkoop dan wel lokaal afzetten van producten. De andere 5 boeren hebben geen ervaring met het thuisverkoop en/of lokaal afzetten van producten. De 7 boeren met kennis van thuisverkoop zitten in verschillende sectoren binnen de agro sector. Hieronder de verschillende thuisverkopende boeren.

- Boer A | Vleesveehouderij – Roodvlees
- Boer B | Schapenmelkerij – Schapenvlees - Biologisch
- Boer C | Rustende landbouw – Haardhoutverwerking
- Boer D | Akkerbouw – Voornamelijk aardappelen
- Boer E | Melkveehouderij – Holstein
- Boer F | Akkerbouw – Voornamelijk aardappelen
- Boer G | Akkerbouw/agrarisch klusbedrijf

Alle nog niet thuisverkopende boeren vallen onder de categorie Melkveehouderij.

- Boer H | Melkveehouderij
- Boer I | Melkveehouderij
- Boer J | Melkveehouderij
- Boer K | Melkveehouderij
- Boer L | Melkveehouderij

De aangehaalde antwoorden en samenvattingen van antwoorden zijn gehaald uit de interviews in Bijlage V.

3.2.1 Thuisverkoop van producten

Van de boeren die hebben aangegeven dat zij doen aan thuisverkoop, verkopen de meeste verschillende soorten producten. De geïnterviewde melkveehouder die zijn eigen melk verkoop, verkoopt daarnaast in ook eigen vlees. Verder leveren de thuisverkopende boeren ook aan boerderijwinkels in de buurt, of worden producten van andere boerderijen verkocht in de boerderijwinkel van de geïnterviewde. Lokaal is voor deze ondernemers heel belangrijk. Een enkeling zet zijn producten ook af in een groothandel, vanuit waar het verder in het land geleverd wordt.

“Thuisverkoop en onze producten liggen in biologische winkels in de stad, streekspecialzaken, boerderijwinkels. Ook zetten wij een gedeelte af naar een groothandel voor biologische producten”
- Boer B | Schapenmelkerij -

3.2.2 Kennis lokale markt

De geïnterviewde ondernemers die al wel aan thuisverkoop deden gaven aan dat ze op het gebied van hun eigen producten afzetten op de lokale markt, al wel enige kennis hebben. Dit door het bijvoorbeeld al jarenlang thuis verkopen van producten. Hoe grootschaliger de thuisverkoop is aangepakt, hoe groter de mate van kennis over de lokale markt. De ondernemers die aangaven al kennis te hebben over de lokale markt, geven wel aan dat dit zich beperkt tot de regio waarin zij verkopen. Kennis over een grotere lokale en/of regionale markt is er niet tot weinig. De ondernemers die nog niet aan thuisverkoop deden gaven aan dat het kennis niveau over de lokale markt niet groot is. Sommigen hebben zich er wel eens in verdiept, maar de interesse om er verder mee te gaan ontbrak.

“Lokale markt al aardig wat kennis, dit door het steeds groeiende aandeel van thuisverkoop en andere lokale afzetmarkten zoals de supermarkt en de samenwerkingsverbanden. Zelf maak ik vaak een praatje met de klanten die thuis komen. Binding met de burger krijgen en ook je markt. Wij hebben een boerderijwinkel met zelfbediening.”

- Boer D | Akkerbouwer | Aardappelen -

3.2.3 Kennis online markt

De kennis over de online markt is onder de geïnterviewde ondernemers over het algemeen niet hoog, zoals zij zelf aangeven. De thuisverkopende ondernemers hebben er vaak al wel enige ervaring mee, maar zij hebben nooit verder de interesse gehad er zich verder in te verdiepen. Deze ondernemers geven aan dat er vaak niet genoeg tijd is om zich te verdiepen in online verkopen van producten. Wel werken veel thuisverkopende ondernemers al met Facebook en zetten ze daar zo nu en dan wat op, maar hier zit geen duidelijk doel achter. Onder de niet thuisverkopende ondernemers is de online kennis nog wat lager dan bij de al wel thuisverkopende boeren. Eén ondernemer gaf aan dat ondanks dat hij weinig kennis heeft van de online markt, hier wel de meeste winst valt te behalen.

“Wij hebben zelf een website voor het rustpunt en voor de Melktap. Onze online markt zou nog wel wat beter mogen denk ik zelf. Naast die website zetten wij zo af en toe wat op facebook.”

- Boer E | Melkveehouderij | Melktap -

3.2.4 Geen thuisverkoop – Reden geen thuisverkoop

De ondernemers die hebben aangegeven niet te doen aan thuisverkoop hebben vaak dezelfde reden waarom ze dit niet doen. Elke ondernemer geeft als hoofdreden aan om er niet mee te beginnen de tijd en arbeid. Ze hebben de tijd niet om thuisverkoop op te zetten, afgezien van de interesse. De nog niet thuisverkopende ondernemers zijn melkveehouders. Deze ondernemers geven aan dat het lastig is om te beginnen met thuisverkoop, omdat zij in een regio zitten met overwegend melkveehouders. Dan is het volgens hen lastig om de lokale markt op te komen met hetzelfde product. De lokale markt voor melk is in hun ogen verzadigd.

“Geen behoefte aan en ook de tijd die het mij zou kosten om dat te doen, die was er eigenlijk nooit”

- Boer I | Melkveehouderij -

3.2.5 Geen thuisverkoop – Problemen bij start thuisverkoop

De ondernemers geven aan dat zij bij de start van thuisverkoop al tegen bepaalde problemen aan zullen lopen. Het voornaamste probleem wat zij zien is de ligging van hun onderneming. Vaak is deze afgelegen van dorpen en/of steden en ligt het niet in de buurt van bekende wandel of fietsroutes. De melkveehouders geven ook aan dat het een aardige investering kost die zichzelf niet snel terugverdiend. Er moet bijvoorbeeld een melktap geplaatst worden of er moeten machines aangekocht worden die het verder verwerken van melk mogelijk maken. Dit vereist een aanpassing van het bedrijf. Vaak past thuisverkoop “nog” niet goed in de bedrijfsvoering.

“De investering en het terugverdienen van die investering, de goede afzet voor elkaar krijgen. Wat ga je verkopen tegen welke prijs.”

- Boer J | Melkveehouderij -

3.2.5 Geen thuisverkoop – Reden wel te beginnen met thuisverkoop

Er zijn uit de gesprekken twee bepalende lijnen te halen die een reden zijn om wel te beginnen met het thuisverkopen van producten. Aan de ene kant is dat het ondernemers instinct op inkomsten, zijn de verwachte inkomsten hoog genoeg, dan ziet de ondernemer het wel zitten. Aan de andere kant speelt het idealistische karakter van de boer mee. Hij wil graag het verhaal vertellen aan de burgers, zijn bedrijf laten zien en trotsheid uitstralen. Respect van de burger krijgen voor wat hij of zij als agrarisch ondernemer allemaal doet.

“Ja, toch wel echt het verhaal vertellen aan de burger. Ik ben trots op wat ik doe en vertel het daarom ook graag. Ik sta er altijd voor open om een toevallige voorbijganger een rondleiding te geven.”

- Boer H | Melkveehouderij -

3.2.6 Geen thuisverkoop – Afzet | Marge | Arbeid

Alle geïnterviewde ondernemers geven aan een gerealiseerde marge van 30 tot het liefst 50% per verkocht product te halen. Dit geldt dan voornamelijk op zuivelproducten. Op het vlak van verwachte afzet is er verschil per ondernemer. Zo wil de ene ondernemer klein beginnen en vanuit daar opbouwen, en wil de ander direct 10.000 liter per jaar kunnen wegzetten. Voor de arbeid die dit mag kosten zitten de ondernemers op één lijn. Namelijk 3 tot 6 uur per week. Dat is de tijd die zij nog wel over hebben om in thuisverkoop te steken.

“10.000 liter per jaar lijkt mij goed, dan kan je het bijvoorbeeld van 1 koe verkopen, altijd een leuk verhaal.”

- Boer K | Melkveehouderij -

3.2.7 Wel thuisverkoop – Waarom thuisverkoop

Van de ondernemers die aangaven wel aan thuisverkoop te doen, was de voornaamste reden dat ze dat zijn gaan doen dat het zo gelopen is en dat ze het zelf leuk vonden om eigen producten te verkopen. De meeste ondernemers zijn “spelenderwijs” begonnen met thuisverkoop. Bijvoorbeeld doordat er meer vlees over was dan in de diepvries paste en ze het daardoor maar zijn gaan verkopen aan buurgenoten. Alle ondernemers zijn wel op kleine schaal begonnen en zijn niet direct voor bijvoorbeeld 10.000 liter afzet per jaar gegaan, maar lieten het langzaam groeien. De rode draad in deze antwoorden is wel dat de binding met de burger en het echte verhaal vertellen achter het product een grote drijfveer is om thuisverkoop te blijven doen. Ook geven ondernemers aan dat de opbrengsten met thuisverkoop hoger zijn dan bij het afzetten in een supermarkt.

“Lokaal de aardappels verkopen aan het dorp Laren, wij zitten op de grens van het dorp dus mensen zijn altijd al gewend om aardappels bij ons te halen. Wij vinden het zelf ook leuk om te doen vanwege de meerwaarde die het product dan heeft. Ook de prijs is aantrekkelijker bij thuisverkoop dan bij andere vormen van lokale afzet.”

- Boer F | Akkerbouwer | Aardappelen –

3.2.8 Wel thuisverkoop – Problemen thuisverkoop

Bij het thuisverkopen van producten lopen de ondernemers ook tegen bepaalde problemen aan. Zo geven de meeste ondernemers aan problemen te ondervinden met voldoende voorraad houden van alle producten. De vleesverkopers hebben daar vaak het meeste last van. Dit omdat er niet evenveel hetzelfde vlees van een geslacht dier komt. De vraag naar speciale stukken vlees is groter dan voor het simpele vlees, terwijl de speciale stukken juist laag zijn in aanbod. Versproducten zijn ook lastig in te schatten voor de thuisverkopende ondernemers. Dit omdat zij aangeven niet te weten wanneer het druk wordt zodat ze daar op kunnen inspelen. Wel geven zij aan dat de marge op versproducten vaak hoog genoeg is om wel af en toe wat weg te kunnen gooien.

“Groente en fruit was wel een dingetje, omdat dat versproducten zijn. De producten moeten wel vers genoeg blijven om te verkopen. Gelukkig is de marge op versproducten wel dusdanig “hoog dat soms wat weggooien wel uit kan.”

- Boer D | Akkerbouwer | Grote boerderijwinkel -

3.2.9 Wel thuisverkoop - Belemmerende factoren thuisverkoop

De belemmerende factoren zijn er in de tijd van het thuisverkopen bij in gesloten. Zo geven de meeste ondernemers aan dat het bereiken van nieuwe klanten en het binden van klanten aan jou als boerderij lastiger is dan in eerste instantie gedacht. De grotere thuisverkopende ondernemers vinden het altijd beschikbaar moeten staan voor klanten ook een belemmerende factor. Soms komt er niemand op een dag, maar moet je wel thuis blijven, in het geval dat.

“Hoe bind je klanten aan je en hoe kan ik steeds meer nieuwe mensen krijgen als bezoekers. Het bereiken van de mensen in de stad (Lochem) is toch lastig gebleken.”

- Boer E | Melkveehouderij | Melktap -

3.2.10 Wel thuisverkoop – Afzet | Marge | Arbeid

De marge die gemaakt wordt op een product is wel erg afhankelijk van het soort product. De ondernemers geven aan dat op vers producten de meeste marge wordt behaald, vaak boven de 50%. Dit komt volgens hen ook door de grotere onzekerheidsmarge die er in zit. De producten bederven snel en zijn dan ook niet meer geschikt voor verkoop. Op vlees zit gemiddeld tussen 15 en 30% marge, afhankelijk van de arbeid die wordt meegerekend. Vlees kent weinig verliezen vanwege het bevroren bewaren. Zuivel heeft samen met hooiverkoop de minste marge, tussen de 10 en 20%. Verwerkte zuivel zoals kaas heeft dan weer een hogere marge dan melk. De ondernemers geven zelf aan dat op deze producten de wet van de kleine marge meer van toepassing is. Zo moet er veel van verkocht worden wil het goede opbrengsten genereren. De afzet van producten is erg verschillend tussen de ondernemers. Dit heeft te maken met de grootte van de thuisverkopende tak. Op het gebied van arbeid voor thuisverkoop zitten er ook grote verschillen in. Wel is de arbeid bij elke ondernemer afhankelijk van de omzet die de thuisverkoop oplevert. Hoe meer er valt te verdienen, hoe meer arbeid er in gaat. Zo heeft de grotere boerderijwinkel al 1 tot 1,5 FTE nodig om de thuisverkoop draaiende te houden. Gemiddeld onder de kleinere thuisverkopende ondernemers ligt de arbeid tussen de 3 en 10 uur per week. Zij geven aan dat dit nog een gezonde arbeidsverhouding is om het leuk te houden.

“Op verse producten zit vaak meer marge dan bijvoorbeeld harde kaas. Vroeger was op de melk producten een marge van 20 tot 25% wel haalbaar. Op kaas is het wel 40 tot 50% marge, inclusief het kaasmaken zelf natuurlijk.”

- Boer B | Biologische schapenmelkerij -

3.2.11 Wel thuisverkoop - Logistiek

Alle thuisverkopende ondernemers geven aan liever niet te bezorgen. Hiervoor zijn de kosten te hoog en kost het ook teveel tijd. De meeste ondernemers spreken afhaalmomenten af met de klanten. Zij geven aan dat dit eenvoudiger is in de planning en zo ook minder arbeid kost omdat er tijd voor vrijgemaakt wordt. Bezorgen doen de ondernemers alleen onder bepaalde voorwaarden, bijvoorbeeld als de orderwaarde hoog genoeg is en het niet te ver rijden is. De ondernemers die hun producten ook in andere boerderijwinkels of supermarkten hebben liggen, brengen deze producten vaak zelf naar deze locaties toe.

“Wij bezorgen de chips zelf, net zoals de frietaardappelen. De rest word opgehaald uit de boerderij winkel. Voor particulieren hebben wij geen bezorgen. Mensen houden van onze kwaliteit.”

- Akkerbouwer | Grote boerderijwinkel -

3.2.12 Basis voorwaarden platform

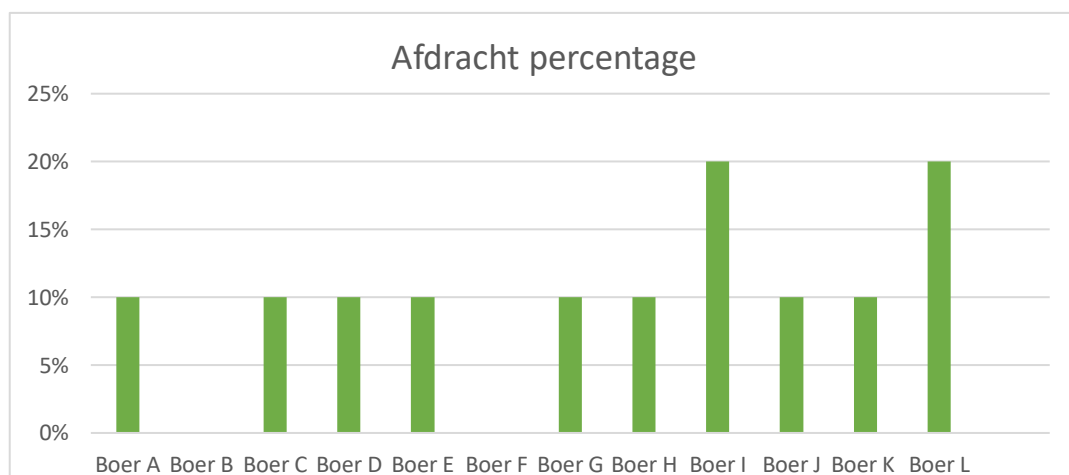
Alle geïnterviewde ondernemers zijn het eens met elkaar dat het extra geld in het laatje moet brengen voordat het aansluiten bij een verkoopplatform interessant is. Een terugkomende term in 7 van de 12 interviews is “niet achteruit willen boeren”. Zo vinden 10 van de 12 ondernemers ook dat de kosten niet te hoog moeten zijn voor het platform. Ook mag er niet teveel hyperconcurrentie op het platform zijn, zoals 10 melkveehouders in een straal van 3 kilometer. Belangrijk vinden alle ondernemers het design en de online vindbaarheid van het platform. Het moet de deelnemende boeren dienen en de consumenten bedienen. Ook vinden alle geïnterviewde ondernemers het belangrijk dat het platform echt georiënteerd is op de regio van de deelnemende boeren en potentiële klanten.

“De burgers die gebruik gaan maken van het platform, die moeten enthousiast zijn om zo’n platform te gebruiken, enthousiasme is aanstekelijk. Het moet voor de burger echt een prachtige plek zijn om boodschappen te doen.”

- Boer E | Melkveehouderij | Melktap -

3.2.13 Opbrengsten

Alle geïnterviewde ondernemers delen een overeenkomstigheid met betrekking tot inkomsten. Het platform moet verdienen aan de burger en niet aan de boer. Zo gaven de ondernemers los van elkaar aan dat de afdracht aan het platform niet hoger mag zijn dan 10%. Zo blijft er volgens de ondernemers nog genoeg marge over voor hun eigen onderneming. Wel vinden de ondernemers dat er rekening gehouden moet worden met de marge die zij zelf vangen op een product. 10% afdracht per order vragen voor een product waar maar 12% marge op zit is “not done”. Ook wordt aangegeven dat de ondernemers zelf vinden dat er ook gesproken mag worden over eventuele volumekortingen bij voldoende afzet. De rode draad hierin is dat de ondernemers vinden dat de afdracht “gezond” moet zijn ten opzichte van de marge.



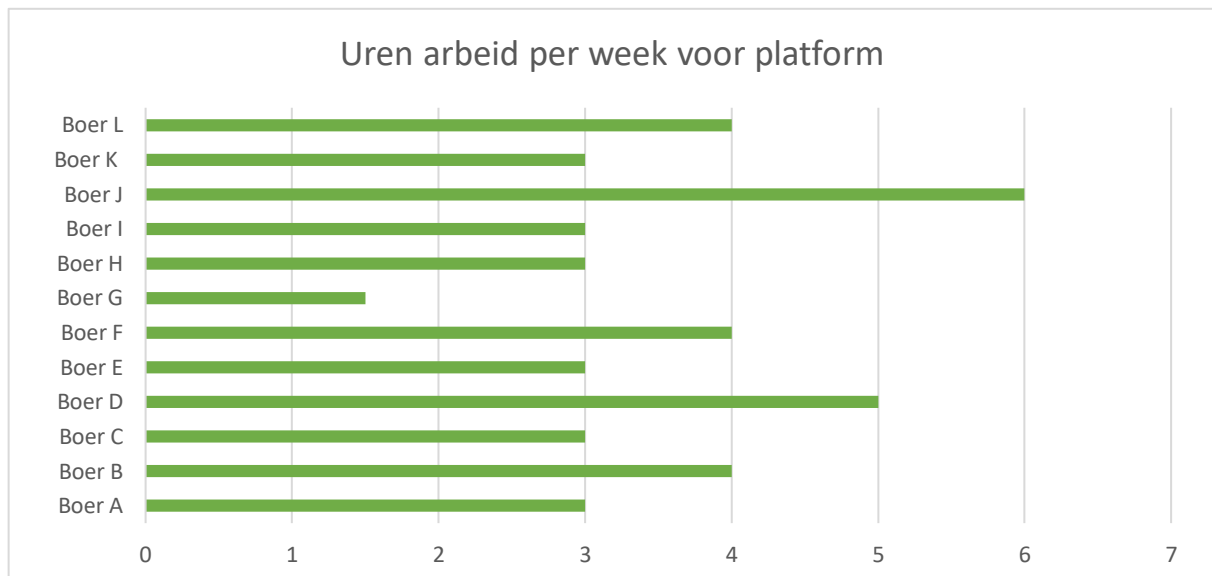
Figuur 4 - Afdracht percentage per boer

“Veel afname is veel korting, jaarafspraken maken over de afdracht, 20% afdracht is wel max, maar dat is eigenlijk al onze eigen marge. Dus het liefst zou ik wel een lagere afdracht zien, rond de 10% is gezond, afhankelijk van de hoeveelheden natuurlijk.”

- Boer A | Vleesveehouderij -

3.2.14 Arbeid voor platform

De ondernemers die al thuisverkopen geven aan dat het ze in ieder geval niet meer tijd mag kosten dan de tijd die zij nu kwijt zijn aan de thuisverkoop. Het zou in synergie samen moeten gaan. Wel is de arbeid afhankelijk van de opbrengsten. Hoe meer geld het oplevert, hoe meer tijd het mag kosten. Onder de ondernemers die nog niet thuis verkopen is het een half uur tot een uur per dag die het platform aan arbeid mag vragen.



Figuur 5 - Arbeid voor platform

“In de week vind ik 1,5 uur aan regelwerk in de week wel genoeg als eerste instap. Gaat het een stuk meer opleveren, dan mag er natuurlijk ook meer tijd in gestoken worden.”

- Boer G | Akkerbouw/agrarisch klusbedrijf -

3.2.15 Kritische Succes Factoren

De onderlinge verschillen in wat een ondernemer als kritische succesfactor ziet is groot. Wel zijn er twee terugkomende factoren die elke ondernemer heeft benoemd. Dit zijn goede communicatie, waar ook klanttevredenheid onder valt en continuïteit van geldstromen. De ondernemers vinden communicatie tussen het platform en de boer en tussen het platform en de burger belangrijk. Zo mag er geen discussie ontstaan over afhaalmomenten of verkeerde bestellingen, dat moet het platform goed regelen. Een duidelijke planning of een besteltermijn waarin de ondernemer een paar dagen heeft om een order voor te bereiden is 5 van de 12 keer genoemd. De consument direct na het bestellen laten betalen, vooraf aan de levering, zien de ondernemers als een waarborging op continuïteit van geldstromen. Dit voorkomt, denken de ondernemers, veel gesteggel over prijzen en niet betalende klanten zoals zij dat nu wel ervaren bij verkopen op rekening. Zoals eerder benoemd is klanttevredenheid onderdeel van communicatie, maar volgens de ondernemers wel een zeer belangrijk punt. Het platform moet echt de klant bedienen in hun zoektocht naar lokale producten.

Goede communicatie tussen boer en platform. De zekerheid van order en betalen. Klanttevredenheid is wel een belangrijk doel om na te streven. Prijs/kwaliteit van het product moet goed zijn, eigenlijk onberispelijk in mijn ogen. Ook de uitstraling van platform vind ik zeer belangrijk.

- Boer J | Melkveehouderij -

3.2.16 Bepalende Kritische Succes Factor

De meest bepalende Kritische Succes Factor voor de ondernemers blijft de communicatie. Dit geldt op het gebied van inkomsten, duidelijke afspraken over de afdracht. Maar ook de communicatie naar de burger toe. Dan wel voornamelijk toegespitst op verhaalvertelling, wat de boer doet, hoe de boer het doet, wat het product speciaal maakt. Communicatie komt ook terug in het bereik en de vindbaarheid van het platform. Communicatie bepaalt volgens de ondernemers ook de mate van betrouwbaarheid binnen het platform.

“Communicatie tussen boer – platform – burger moet goed zijn, zoals ik zei op het gebied van planning. Verhaalvertelling van het product hoort daar ook bij, elke houtsoort is weer anders en heeft zo zijn eigen voordelen en nadelen.”

- Boer C | Rustende landbouw | Haardhoutverwerking –

3.2.17 Starten platform

Alle geïnterviewde ondernemers vinden het belangrijk dat bij de start van het platform er al meerdere boeren zijn die meedoen. Wel vinden ze het fijn als deze boeren allemaal uit dezelfde regio komen. Het klein beginnen en steeds groter worden zien de ondernemers als een belangrijk punt. De groei moet te behappen zijn. De ondernemers geven tevens aan dat ze het belangrijk vinden dat er wel verschillende soorten producten te vinden zijn op het platform. Allemaal akkerbouwers die dezelfde aardappelrassen verbouwen is minder wenselijk: dit komt volgens de ondernemers de concurrentiepositie ten opzichte van andere akkerbouwers niet ten goede.

“Collectief, anders moeten mensen zelf alle websites van de desbetreffende boeren opzoeken, daar bestellen, met kans op verouderde websites. Wel moeten de boeren dicht bij elkaar in de buurt liggen.”

-Boer L | Melkveehouderij -

3.2.18 Productassortiment

Onder de thuisverkopende en niet thuisverkopende boeren is er consensus dat een groter en breder productassortiment op het platform bijdraagt aan een gestaagde groei en goede stabiliteit voor het platform. De ondernemers vinden dat het platform bedienend moet zijn voor de consument, de consument moet dus nagenoeg alles kunnen vinden wat hij/zij/het zoekt. Het zou een lokale online supermarkt moeten zijn met alleen lokale producten. Wel blijft de regel gelden zoals hierboven ook door de ondernemers gesteld: de keuze moet niet verzadigd raken met veel van hetzelfde.

“Hoe meer producten, hoe meer keuze, hoe completer mensen de maaltijd kunnen maken met streekgebonden producten, volledig lokaal eten is de toekomst in mijn ogen. En natuurlijk ook een stuk lekkerder en duurzamer.”

- Boer K | Melkveehouderij –

3.2.19 Bereik van het platform

Ondernemers zien het bereik van het platform vanuit twee verschillende invalshoeken. Zo hebben de ondernemers het over een geografisch gebied van een x aantal kilometers rondom een dorp en/of stad, maar ook over een gebied rondom elke boerderij. Dit om burgers niet te ver te laten reizen naar een desbetreffende boer. Over het aantal bezoekers van het platform zeggen de ondernemers dat het een relatie moet hebben met het aantal inwoners van het gekozen gebied. Eén ondernemer geeft aan dat het bereik niet groot genoeg kan. Dit omdat zijn product zo gewild is.

“Geografisch gebied moet het bereik groot genoeg zijn, maar ook klein genoeg dat mensen het gevoel hebben dat ze nog in de regio zitten.”

- Boer B | Biologische schapenmelkerij -

3.2.20 Marketing

Op het gebied van marketing is er een klein verschil te zien tussen de thuisverkopende boeren en de boeren die dat nog niet doen. Zo willen de thuisverkopende boeren eerder goed advies en eventueel ontzorgt worden, waar de nog niet thuisverkopende boeren eerder volledig ontzorgt willen worden. Wel vinden alle ondernemers het fijn om meegenomen te worden in het vermarkten van hun producten om er zo van te leren. Dit op het gebied van online advertenties, storytelling, fotografie en content maken voor sociale media. Een enkeling geeft aan om het echt samen met een marketeer en/of het platform te doen. De thuisverkopende boeren zouden het wel fijn vinden om een eventuele verkooptraining te volgen om zo de thuisverkoop beter te kunnen benutten.

“Zelf zou ik totaal ontzorgt willen worden, dat het volledig geregeld word. Ik wil zelf niet bezig zijn met teksten schrijven of hoe ik de consument het beste kan bereiken, daarom zou ik dus meedoen aan zo’n platform. Mijn kracht is het bezig zijn met mijn werk, niet perse het de echte harde verkoop.”

- Boer G | Akkerbouw/agrarisch klusbedrijf -

3.2.21 Afzet regelen

Voor een goede afzet geven de ondernemers wel een paar voorwaarden mee. Zo 7 van de 12 ondernemers dat een planning en een tussentijd om bestellingen klaar te maken, mocht dat nodig zijn, wel prettiger werken. Een enkeling stelt dat ze een investeringsbudget vanuit het platform nodig zouden vinden als de investering om mee te doen te groot is. Wel stellen alle ondernemers dat het vooral afhalen moet zijn. Bezorgen zien zij niet zitten.

“Voor de zuivel schatten of er genoeg op voorraad is, is wel handig. Voor de planning is het wel fijn om te weten wat er aan zit te komen. Eigenlijk een paar dagen tijd tussen de bestelling en het afhalen van de bestelling. Sommige producten moeten gemaakt worden en dat kan even duren. Ik zou een afhaaltermijn wel fijner vinden voor zulke producten.”

- Boer D | Akkerbouwer | Grote boerderijwinkel -

4. Discussie

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven met de doelstelling om te achterhalen welke eisen en voorwaarden een agrarisch ondernemer heeft om deel te nemen aan een agri-marketing platform, kortom wat zijn de behoeften van deze gebruikersgroep. Met het achterhalen van deze behoeften is gepoogd een randvoorwaarde pakket op te stellen die algemeen en sector breed ingezet kan worden voor eenieder die zich wil richten op het online verkopen van regionaal geteelde en geproduceerde producten. In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar de onderzoeksmethode en de beperkingen die de onderzoeker is tegenkomen tijdens het uitvoeren van dit onderzoek.

4.1 Onderzoeksmethoden & proces

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoeksmethoden namelijk een internet onderzoek voor het beantwoorden van deelvraag 1 en voor de andere deelvragen is gebruik gemaakt van een kwalitatieve exploratieve onderzoeksvorm: interviews. Voor deze interviews is gebruik gemaakt van een interview format. Er is gekozen voor een format in plaats van een vragenlijst, omdat elke onderneming anders is in wat zij doet. Hierdoor is het lastig om met een standaard set vragen voor elke ondernemer te komen. Tijdens het afnemen van de interviews had de onderzoeker in sommige gevallen verder moeten doorvragen op een antwoord om zo een duidelijker beeld te krijgen van wat de ondernemer bedoelde met zijn antwoord. De onderzoeker heeft de boeren ook niet na gebeld om meer informatie te vragen op antwoorden die geen duidelijk beeld gaven. De verschillende onderdelen van de interviews lagen in lijn met de opzet van de deelvragen. Dit maakt dat deze onderzoeksmethode goed was voor dit onderzoek.

4.1.1 Internet onderzoek

Om antwoord te geven op deelvraag 1 is gekozen voor een bronnen onderzoek. Bij dit onderzoek is gebruikt gemaakt van één enkele zoekmachine als bron, namelijk Google. Wel is er voor dit onderzoek een nieuw Google account aangemaakt zonder enige tracking gegevens, dit om resultaten puur op basis van de bekende meta-data van de onderzochte platformen te krijgen. Hiervoor is gekozen omdat er anders een verkleurd beeld ontstaat van de internet resultaten. De locatie heeft al invloed op welke resultaten iemand te zien krijgt, net zoals leeftijd, geslacht of interesses. Door gebruik te maken van een nieuw account zonder deze gegevens zijn de resultaten puur gehouden. Ook is voor elke nieuwe zoekopdracht een nieuw incognito venster geopend en is binnen dat venster gezocht. Op deze manier is voorkomen dat de vorige zoekopdracht invloed heeft op de daaropvolgende zoekopdracht.

De gevonden platformen voldoen aan de vereiste dat ze al enige tijd op het internet bestaan en een duidelijke userbase hebben opgebouwd. Ook is er bij deze gevonden platformen enige vorm van marketing en optimalisatie bekend. Door het internet onderzoek op deze manier aan te pakken zijn de resultaten zuiver gebleven.

4.1.2 Interviews

Voor het beantwoorden van deelvraag 2, 3 en 4 is gebruik gemaakt van interviews. Er zijn in totaal 12 ondernemers geïnterviewd waarvan er 7 ervaring hebben met het thuisverkopen van producten en 5 geen ervaring hebben met het thuisverkopen van producten. De ondernemers die al wel ervaring hebben met thuisverkoop verschillen erg van elkaar. Dit gaf tijdens de interviews een brede blik op het onderzochte onderwerp. De bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek was groot te noemen. Buiten deze groep van 12 deelnemers is er slechts 1 ondernemer geweest die afwijzend reageerde op het verzoek om mee te werken met dit onderzoek.

Het zoeken naar verschillende ondernemers die ervaring hebben met thuisverkoop is eenvoudig gebleken voor de onderzoeker. Er is bewust gekozen om het onderzoek in de regio van de onderzoeker te houden: dit om hoge reiskosten bij het bezoeken van de deelnemers aan het onderzoek te voorkomen. In de regio van de onderzoeker waren veel verschillende ondernemers te vinden die mee wilden werken aan dit onderzoek. De ondernemers die geïnterviewd zijn die nog geen ervaring hadden met thuisverkoop vallen allemaal in dezelfde categorie. Achteraf is gebleken dat er in de regio van de onderzoeker eigenlijk alleen melkveehouders waren die nog niet aan thuisverkoop deden. Hierdoor is de kant van de niet thuisverkopende boer niet vanuit een sector brede blik onderzocht.

Het afnemen van de interviews heeft een kleine onderbreking gehad door een coronabesmetting aan de kant van de onderzoeker. Hierdoor zijn afspraken opnieuw ingepland en is het voorgekomen dat enkele ondernemers al op vakantie waren. De interviews met deze ondernemers zijn telefonisch afgenomen.

4.2 Resultaten

Uit het internet onderzoek is wel een opvallend resultaat gekomen, dat er echt een grote spreiding zit in hoe een platform werkt en is gebouwd. Er zit geen duidelijke lijn in wat nou een standaard agri-marketing platform is, terwijl de onderzoeker dit wel had verwacht te vinden. De verdere resultaten van het internet onderzoek geven wel een goed beeld van hoe deze werken en wat hun business model is.

Bij de interviews zijn de resultaten bekeken vanuit een zeer brede groep agrarisch ondernemers. Door het zo breed te trekken is gepoogd een sector brede blik op dit onderwerp te krijgen. Bij het verwerken van de interviews zijn in de resultaten wel grote verschillen op basis van inzicht over bepaalde punten gevonden. Deze grote verschillen hebben enigszins ruis gegeven op de antwoorden. Doordat er grote verschillen in de antwoorden en opvattingen zaten heeft de onderzoeker overeenkomstigheden onderzocht tussen deze antwoorden. In het vervolg is het beter om meer van dezelfde soort ondernemers te interviewen om deze antwoorden dan met elkaar te vergelijken. Dit onderzoek is dan ook een eerste aanzet voor een dieper vervolgonderzoek.

4.3 Vervolgonderzoek

Bij een eventueel vervolgonderzoek op het brononderzoek zou er beter gekeken kunnen worden naar de al bestaande verschillende online agri-marketing platformen en zou het internet onderzoek breder getrokken moeten worden, meer platformen met hetzelfde doel onderzoeken en hier lering uit trekken.

Als er een vervolgonderzoek gedaan wordt met agrarisch ondernemers om dieper in te gaan op welke behoeften zij hebben aangaande en agri-marketing platform, zou de vervolgonderzoeker er goed aan doen om de groep te interviewen boeren te vergroten en op te splitsen in de verschillende productsoorten die zij maken. Tevens zou de vervolgonderzoeker een verschil moeten maken tussen thuisverkopende boeren die al wel ervaring hebben of mee doen op een agri-marketing platform en thuisverkopende boeren die dat niet hebben.

5. Conclusie & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk van het afstudeerwerkstuk worden de conclusies per deelvraag gegeven en wordt daarnaast ook de hoofdvraag beantwoord. Na het beantwoorden van de hoofd en deelvragen worden er aanbevelingen gegeven. Deze aanbevelingen vormen een advies eenieder die een agri-marketing platform wil opzetten of daar interesse in heeft. Dit als sluitstuk van dit verkennende onderzoek om een antwoord te geven op de hoofdvraag: *“Wat zijn de behoeften ten aanzien van een agri-marketing platform onder de gebruikersgroep ‘boer’?”*

5.1 Deelvraag 1

Welke vormen van agri-marketing platforms zijn het meest voorkomend en hoe werken deze?

Uit het internet onderzoek is gebleken dat agri-marketing platformen in 2 categorieën uiteen vallen, namelijk een doorlinkplatform (verzamelplaats van links naar boerderijwebshops) en een verkoopplatform. Een verkoopplatform is het meest voorkomende agri-marketing platform in dit onderzoek. De doorlinkplatformen hebben vaak dezelfde opzet en verzamelen op provinciegebied alle boeren die aan online thuisverkoop doen. Deze boeren worden in een lijst gebundeld die per provincie op te vragen is. Zo linken deze platformen door naar de webshop van de desbetreffende boer. Hier zitten voor de consument geen kosten aan verbonden. De verkoopplatformen verschillen wel van elkaar, voornamelijk in grootte van productassortiment en het bereik dat zij hebben. De verkoopplatformen functioneren over het algemeen op dezelfde manier. Er worden producten van verschillende boeren in verschillende categorieën aangeboden. De groep boeren op het platform bepaald in zekere mate het productassortiment. Als het bereik van het platform groter is, zijn er in theorie ook meer boeren die zich kunnen aansluiten. De kans dat dit meer diversiteit aan producten geeft op het platform is groter dan bij een klein bereik.

Onder de verkoopplatformen kan onderscheid gemaakt worden tussen de afhaal en bezorg platformen. De meerderheid van de verkoopplatformen richt zich voornamelijk op het afhalen van producten bij de boer zelf of bij een centraal gelegen afhaalpunt. De platformen die bezorgen doen dit eigenlijk alleen in de regio waarbinnen zij opereren. Als een platform landelijk verkoopt gaat het vaker om standaard pakketten dan om door de consument samengestelde online winkelwagentjes.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de meest voorkomende agri-marketing platformen, verkoopplatformen zijn die zich regionaal inzetten voor de verkoop van lokale producten met een zo breed mogelijk, vaak supermarktwoordig, product assortiment. Deze platformen focussen zich het meest op het afhalen van producten in plaats van bezorgen.

5.2 Deelvraag 2

Wat is de toegevoegde waarde van een agri-marketing platform en op welke wijze kan dat van praktisch nut zijn voor de boer?

Uit de interviews met de agrarisch ondernemers die al wel aan thuisverkoop doen en de agrarisch ondernemers die nog niks met thuisverkoop doen is gebleken dat een agri-marketing platform op meerdere fronten een toegevoegde waarde kan zijn voor een boer. Zo geven de nog niet thuisverkopende boeren aan dat zij op het gebied van kennis over de lokale markt weinig tot niets weten. Hierin kan een agri-marketing platform deze kennis beschikbaar stellen aan de agrarisch ondernemer.

Alle ondernemers geven aan in mindere mate kennis te hebben van de online markt. Omdat een agri-marketing platform zich alleen online begeeft, kan een platform de boer helpen en ondersteunen in het uitbreiden van zijn kennis over de online markt. Meerdere ondernemers geven aan dat “computer werk” hen niet goed ligt. Een agri-marketing platform kan dit werk voor hen overnemen. Dit geeft de boer rust en tijd om bezig te gaan met waar hij/zij/het boer voor zijn geworden en passie voor heeft.

De ondernemers die nog niet aan thuisverkoop doen geven aan dat de reden waarom ze het nog niet doen vaak het gebrek aan tijd is. Door zich aan te sluiten bij een agri-marketing platform wordt veel tijd in het opzetten van een thuisverkopende business uit handen genomen. De boer kan bezig blijven met het produceren van kwalitatief hoogwaardige producten en het platform verkoopt het.

De meeste ondernemers geven aan thuis begonnen te zijn met thuisverkoop vanuit vroeger uit. “Het is zo gelopen” is een terugkomende term, voor hen is het al niet meer dan normaal om lokaal de producten te verkopen. Tevens geven de ondernemers aan, ook de niet thuisverkopende boeren, dat ze dit voor de marge en voor het boer-burger contact doen. Veel geïnterviewde ondernemers vinden het contact met de burger en laten zien wat zij doen op de boerderij wel een belangrijk aspect van het hele thuisverkopen. Ook geven de niet thuisverkopende boeren aan dat dit een reden voor hen kan zijn om wel aan thuisverkoop te beginnen. Een agri-marketing platform kan de “storytelling” voor de boer overnemen of de boer daarin ondersteunen. Zo kan de boer met behulp van het platform beter zijn verhaal vertellen aan de burgers, mits het platform dat toestaat door afhaken bij de boer als enige optie aan te bieden.

Alle thuisverkopende boeren geven aan het liefst niet te bezorgen. Dit kost hen teveel tijd en levert te weinig op. Ook komt dit het boer-burger contact niet ten goede en willen de ondernemers wel graag aan mensen laten zien waar zij met ziel en zaligheid voedsel produceren. Een platform kan per boer aangeven wat de opties zijn op het gebied van ophalen en/of bezorgen. Zo heeft de boer zelf keuzevrijheid in wat hij/zij/het het liefst heeft.

De geïnterviewde ondernemers vinden een duidelijke planning het prettigst werken. Zo kan het platform een bepaalde tussentijd inbouwen tussen bestellen en ophalen, om de boer zo tijd te geven het product klaar te maken. Zo blijft het product het meest vers en wordt het verspillen van voedsel gereduceerd.

5.3 Deelvraag 3

Welke randvoorwaarden heeft een agrarisch ondernemer om mee te doen op een agri-marketing platform en hoe kan hieraan voldaan worden?

De belangrijkste randvoorwaarde die een agrarisch ondernemer heeft om mee te doen op een agri-marketing platform is dat het iets moet opleveren. De term “achteruit boeren” is tijdens de interviews meerdere malen gevallen. De boeren bedoelen hiermee dat het wel rendabel moet zijn en niet alleen een idealistisch karakter moet hebben. Ook vinden de ondernemers het belangrijk dat het voor de burger echt perfect werkt. De burger moet het platform bezoeken en veranderen in een consument. Het moet makkelijk vindbaar zijn op internet. Duidelijk in hoe er te bestellen is en een mooi design hebben. De ondernemers vinden dat er niet teveel rompslomp omheen mag hangen.

Wel vinden de ondernemers het belangrijk dat het platform niet te verzadigd is, door bijvoorbeeld veel melkveehouders in één gebied te hebben. Zo concurreren ze met elkaar en niet met de supermarkt, waar zij de consument uit willen hebben.

De ondernemers vinden het belangrijk dat zij keuze hebben in hoe de order worden afgehandeld. Zo vinden alle ondernemers dat afhalen de beste optie is. Bezorgen zien zij niet zitten. Het brengen naar een lokaal verzamelpunt zou dan wel weer mogen, bekeken vanuit gemak voor de burger. De ondernemers vinden het wel belangrijk dat boer-burger contact voorop moet staan in de orderverwerking, dus staat afhalen bij de boer zelf wel als een randvoorwaarde.

De opbrengsten van het platform moeten voor de deelnemende boeren rendabel genoeg zijn. Zo geven de meeste ondernemers aan dat een maximale afdracht van 10% per order gezond is, wel afhankelijk van de marge. De ondernemers vinden wel dat er gesprekken mogelijk moeten zijn om het te hebben over “volumekortingen”. Dat op basis van de omzet van een bepaalde boerderij gekeken kan worden naar korting op het afdracht percentage. Dit geldt voornamelijk voor de boeren die producten hebben waarbij een hoge afzet nodig voor voldoende opbrengsten.

Op het gebied van arbeid stellen de ondernemers de voorwaarde dat het niet meer mag kosten dan de tijd die zij nu al kwijt zijn aan thuisverkoop. Het deelnemen aan een agri-marketing platform moet lonend zijn en zich eigenlijk eerst bewijzen voordat het om meer arbeid vraagt. Wel komt hierbij ook weer het planningsvraagstuk naar boven, zoals eerder benoemd.

De ondernemers vinden allemaal dat communicatie de belangrijkste kritische succes factor is binnen een gesteld randvoorwaarde pakket. De communicatie tussen de boer en het platform moet van dusdanige kwaliteit zijn dat er nagenoeg geen kans is op fouten. Hiermee bedoelen de ondernemers fouten in de bestelling, foutieve afhaaldata of het verkopen van niet voorradige producten. Met betrekking tot communicatie naar de consument vinden de boeren het een voorwaarde dat er goede voorwaarden zijn opgesteld waar de consument mee akkoord gaat, zoals het vooraf betalen van bestellingen. Om gesteggel over prijzen te voorkomen.

5.4 Deelvraag 4

Wat zijn de voorwaarden van het implementeren van een succesvol agri-marketing platform en hoe kan dit in de toekomst gemonitord worden?

Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat de ondernemers vinden dat het platform samen met andere agrarisch ondernemers uit de regio opgestart moet worden. Het liefst nog met behulp van een marketeer of iemand met degelijke ervaring in het opzetten van webshops en het onderhouden daarvan. Door het samen met andere boeren op te starten vinden de ondernemers het een voorwaarde dat er direct al een breed productassortiment moet zijn, wil het platform nieuwe bezoekers blijven trekken en bezoekers aan het platform binden voor terugkerende verkopen. Om het platform succesvol te houden moet er mogelijkheid zijn tot verdere uitbreiding van het bereik van een platform. Zo moet het mogelijk zijn dat meer boeren zich aansluiten, nieuwe regio's aangesneden worden en dat er ook speciale producten aangeboden worden die aansluiten bij het regionale karakter van een agri-marketing platform. Door voortdurend proberen de groei op te zoeken en nieuwe regio's aan te snijden, kan volgens de boeren gemonitord worden hoe het agri-marketing platform bevalt. De verkoopcijfers van verschillende boeren en hun verhalen geven goede richtlijnen waar de boeren zich op kunnen focussen en wat de sterke punten zijn een product. Op deze manier kunnen de boeren van elkaars verhalen leren en de sterke punten benutten om een hogere omzet te behalen zonder de andere boeren in de weg te zitten.

Een belangrijke voorwaarde voor het succesvol implementeren van een agri-marketing platform is dat de marketing en alles wat daarbij komt kijken voor de meeste ondernemers overgenomen wordt door het platform. Zo hebben de meeste ondernemers het liefst dat zij ontzorgt worden. Dit betekent dat de product en bedrijfsteksten geschreven worden aan de hand van een interview met de ondernemer over hem/haar/hen zelf en de onderneming. Ook worden alle product foto's gemaakt door het platform en wordt het adverteren van de boerderij of de producten van die boerderij gedaan door het platform. Wel houden de ondernemers een bepaalde vorm van regie door eerst goedkeuring te geven voordat iets "live" gaat.

5.5 Conclusie hoofdvraag

“Wat zijn de behoeften ten aanzien van een agri-marketing platform onder de gebruikersgroep ‘boer’?”

Vanuit de deelvragen kan geconcludeerd worden dat de eerste behoefte voor een boer ten aanzien van een agri-marketing platform is dat het wel wat moet opleveren. Er is een ondernemersbehoefte om door middel van betere marge meer omzet te kunnen behalen bij deelname aan een agri-marketing platform. Ook voelen ondernemers de behoefte om de trots waarmee zij naar hun bedrijf kijken uit te stralen en te vertellen naar anderen en willen graag dat een platform hen daarbij helpt. Dus op het gebied van marketing ligt voor deze gebruikersgroep boer een grote behoefte. Zij geven aan weinig kennis te hebben over verkopen op de online markt, maar voelen wel de behoefte aan die markt deel te nemen. Verder voelen de boeren niet de behoefte om te gaan bezorgen, maar zien zij liever dat de producten op afgesproken momenten worden afgehaald. De arbeidsbehoefte voor een platform mag ook niet te hoog liggen, de ondernemers geven aan dat tijd schaars is. Zij voelen niet de behoefte er onnodig veel tijd in te steken voor idealistisch doel. Tevens vinden de ondernemers dat er op het gebied van communicatie een grote behoefte ligt. Er moet duidelijk tussen de verschillende partijen gecommuniceerd worden en er moeten duidelijke randvoorwaarden en afspraken aan ten grondslag liggen. De communicatie moet voor de boer goed zijn op het gebied van het uitdragen van het platteland, boeren in een goed daglicht zetten en gezonde voedingskeuzes. Maar ook de communicatie omtrent kosten, voorwaarden van levering en duidelijke afspraken met het platform. Als laatste ligt op het gebied van marketing een grote behoefte. Zoals eerder benoemd willen de ondernemers graag met trots hun bedrijf laten zien. Dit valt volgens de boeren allemaal onder de behoefte van goede marketing en degelijke ondersteuning op het gebied van marketing. Zij willen graag leren hoe het marketingspel werkt en hoe zij dit kunnen gebruiken voor de eigen onderneming.

5.6 Aanbevelingen

Uit dit onderzoek zijn randvoorwaarden te halen die als een rode draad gebruikt kunnen worden bij het opzetten van een eigen agri-marketing platform. Dit kan een boer alleen doen, maar ook samen in een collectief. Hieronder kort de basis aanbevelingen voor het opstarten van een platform

- Samen met meer boeren
- Verschillende soorten producten
- Marketeer er bij betrekken
- Webbouwer er bij betrekken
- Storytelling van de boer
- Verschillen tussen boeren uitlichten

Er kan meer omzet gehaald worden met een agri-marketing platform door in te zetten op de sterke punten van elke deelnemende onderneming. Door de verschillen te benutten blijft er een gelijk speelveld voor alle deelnemende boeren.

Als laatste is het belangrijk dat een toekomstig agri-marketing platform *de boeren dient en de burger moet bedienen*. Dit houdt in dat het platform voorbereid moet zijn op groei en moet blijven veranderen om te voldoen aan de altijd veranderende vraag van de consument. Een flexibel productassortiment met seizoen producten zal een sterke kracht zijn.

Bibliografie

- Arrington, K., Dennis, J., & Mazzocco, M. (2010). *AN EVALUATION OF CONSUMER SEGMENTS FOR FARMERS' MARKET CONSUMERS IN INDIANA AND ILLINOIS*. West Lafayette: Department of Agricultural Economics, Purdue University.
- Bekkema, S., & du Bois, S. (2022, 05 23). *Van Digitier tot Boomer*. Opgeroepen op 6 8, 2022, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2022/05/23/online-koopgedrag-nederland-2022/>
- Blokker, H. (2022, 04 19). *Business Model Canvas: 9 bouwstenen voor succes*. Opgeroepen op 6 8, 2022, van Kamer van Koophandel: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/productontwikkeling/business-model-canvas/>
- Caulfield, J. (2021, 12 6). *Exploratief Onderzoek*. Opgeroepen op 6 11, 2022, van Scribbr: [https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/exploratief-onderzoek/#:~:text=Exploratief%20onderzoek%20\(exploratory%20research\)%20is,st eekproef%20kan%20ook%20kwantitatief%20zijn.](https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/exploratief-onderzoek/#:~:text=Exploratief%20onderzoek%20(exploratory%20research)%20is,st eekproef%20kan%20ook%20kwantitatief%20zijn.)
- Caulfield, J. (2021, 12 6). *Exploratief Onderzoek*. Opgeroepen op 6 15, 2022, van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/exploratief-onderzoek/>
- CBS. (2016, 11 24). *Bijna een op de vijf koopt levensmiddelen online*. Opgeroepen op 6 8, 2022, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/47/bijna-een-op-vijf-koopt-levensmiddelen-online>
- CBS. (2021, 4 20). *Bijna 900 winkels minder in 2020*. Opgeroepen op 6 8, 2022, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/16/bijna-900-winkels-minder-in-2020#:~:text=Sinds%202010%20nam%20het%20aantal,gemiddelde%20jaarlijkse%20afname%20sinds%202010.>
- Claessens, M. (2017, 6 20). *4 Types of consumer products*. Opgeroepen op 6 10, 2022, van Marketing Insider: <https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/>
- de Winter, M., de Jong, D., Kamstra, J., & Roest, A. (2010). *Food op de boerderij*. Lelystad: Wageningen UR Livestock Research. Opgehaald van <https://edepot.wur.nl/138512>
- Dormaar, F. (2020, 2 21). *Streekproducten zijn duur, maar razend populair*. Opgeroepen op 6 7, 2022, van RTL Nieuws: <https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/5029461/boer-lokaal-eten-streekproducten-voedselschandalen>
- Eelants, M. (2017, 11 14). *ADOPTIEMODEL ROGERS*. Opgeroepen op 6 10, 2022, van Strategisch Marketing Plan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

- Espinal, C. (2019, 6 4). *The 5 Golden Rules of building a Community-Based Platform*. Opgeroepen op 6 15, 2022, van Medium: <https://medium.com/swlh/the-5-golden-rules-of-building-a-community-based-platform-e76f21c36d67>
- Google. (2012). *The New Multi-screen World - Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. U.S.: Google. Opgehaald van https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/681/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf
- Heusinkveld, O. (2017, 8 1). *Waarom je nú volledig moet focussen op mobiel*. Opgeroepen op 6 9, 2022, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-je-nu-volledig-moet-focussen-op-mobiel-tips-en-mogelijkheden/#:~:text=Onderzoek%20mobiel%20versus%20desktop&text=Van%20ruim%20200%20Nederlandse%20websites,maar%2048%20procent%20in%20handen>.
- Jager, E. (2020, 05 11). *Customer Journey Mapping*. Opgeroepen op 6 9, 2022, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2020/05/11/customer-journey-mapping/>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2022, 3 1). *The Rise of the Platform Economy*. Opgeroepen op 6 15, 2022, van Issues: <https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>
- Kreijveld, M. (2019, 10 4). *De boer zit klem*. Opgeroepen op 6 10, 2022, van Oneworld: <https://www.oneworld.nl/lezen/opinie/de-boer-zit-klem-een-nieuw-verdienmodel-is-de-enige-uitweg/>
- Kreijveld, M., & Deuten, J. (2014, 3 3). *De kracht van platformen*. Amsterdam: Boom Uitgevers. Opgeroepen op 6 9, 2022, van Wisdom of the Crowd: <https://wisdomofthecrowd.nl/startpagina/mijn-boeken/boek-kracht-van-platformen/>
- Leeuwen, S. v. (2015). *Het draait om de klantbeleving!* Arnhem: Indora Managementadvies. Opgehaald van <https://www.indora.nl/wp-content/uploads/2015/01/E-book-Customer-experience-Het-draait-om-de-klantbeleving.pdf>
- Lelieveld, M. (2021, 04 19). *SEO & zoekgedrag*. Opgeroepen op 6 9, 2022, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/04/19/seo-zoekgedrag-verhoog-click-through-rate-beginners-guide/>
- Local for Local solves supply woes*. (2022, 1 7). Opgeroepen op 6 10, 2022, van Blacklab.design: <https://blacklab.design/local-for-local-solves-supply-woes/#:~:text=What%20Does%20%27Local%20for%20Local,will%20be%20consumed%20and%20used>.
- Mark, W. v. (2017). *Marketing.com 4.0*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Moes, A., & Vliet, H. v. (2017). *The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation*. Amsterdam: Amsterdam University of

- Applied Sciences (AUAS/HvA). Opgehaald van [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(17\)30106-8?](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(17)30106-8?)
- Nedad, R. (2021). *Platforms Everywhere: Transforming Organizations by Integrating Ecosystems in Business Design*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK: Emerald Publishing Limited.
- Oudman, T. (2020, 9 7). *De prijs van ons eten kan alleen zo laag zijn als de prijs voor de natuur hoog is. En boeren kunnen dat niet in hun eentje oplossen*. Opgehaald van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/11569/de-prijs-van-ons-eten-kan-alleen-zo-laag-zijn-als-de-prijs-voor-de-natuur-hoog-is-en-boeren-kunnen-dat-niet-in-hun-eentje-oplossen/926901107220-0f575a1a>
- Pedia, E. (sd). *Types of consumers*. Opgehaald van Economy Pedia: <https://nl.economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers>
- Pijl, P. v., Lokitz, J., Wijnen, R., & Lieshout, M. v. (2020). *Business Model Shifts - 6 wegen naar nieuwe waardecreatie voor klanten*. Amsterdam: Boom.
- Rauch, U. (2021, 4 9). *What is e-commerce scalability and why is it important in 2022?* Opgeroepen op 6 14, 2022, van Emporix: <https://www.emporix.com/blog/ecommerce-scalability>
- Reichardt, F. (2021, 03 15). *Zie de wereld door een klantenbril*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2021/03/15/customer-journey-mapping-6-stappen/>
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007, 02 01). *Understanding Customer Experience*. Opgehaald van HBR.org: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- SER-Advies. (2020, 10 19). *Platformeconomie: meer kansen, maar ook meer risico*. Opgehaald van SER: <https://www.ser.nl/nl/Publicaties/hoe-werkt-platformeconomie>
- Stokkers, R. (2014). *Local for local in Europees perspectief - Verkennende markstudie voor de Nederlandse glastuinbouw*. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Van de Haaster, M. (2013). *Producten van de boerderij naar de stad*. Wageningen: LEI Wageningen UR.
- van der, M., & van der Meulen, J. (2019, 10 1). *Waarom krijgen boeren geen eerlijke prijs*. Opgeroepen op 6 8, 2022, van Oneworld: <https://www.oneworld.nl/lezen/klimaat/waarom-krijgen-boeren-geen-eerlijke-prijs/>
- van Vliet, H., Moes, A., & Schrandt, B. (2015). *The Fashion Retailscape. Innovations in Shopping*. Amsterdam: Amsterdam University of Applied Science.
- van Wijk-Jansen, E., & Tacken, G. (2008). *Biologisch en gemak: een combinatie voor de toekomst*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Veen, E., Vermeulen, P., Schoorlemmer, H., & de Wolf, P. (2010). *Verbindingen tussen agrarische ondernemers en burgers*. Wageningen: WUR. Opgehaald van <https://edepot.wur.nl/159648>

Verhage, B., & Visser, M. (2018). *Grondslagen van de marketing*. Utrecht: Noordhoff.

Vijn, M. (2015). *De ideale boerderijwinkel*. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Wageningen UR. Opgehaald van <https://docplayer.nl/17231532-De-ideale-boerderijwinkel-de-klant-het-concept-het-assortiment-en-de-inrichting-multifunctioneel.html>

Bijlage I: Interview protocol

Voordat het interview van start gaat wordt er toestemming gevraagd om het gesprek op te nemen, zodat deze goed kan worden verwerkt. Indien akkoord start de opname en het interview.

Het interview begint met een introductie van de onderzoeker en het onderwerp dat de onderzoeker wil onderzoeken. Daarna krijgt de geïnterviewde tijd om zich voor te stellen.

Aan de hand van de vragen van de onderzoeker vertelt de geïnterviewde over zijn/haar/hun onderneming.

Hieronder volgt een leidraad die gebruikt wordt bij het interview. Het zijn steekwoorden/bondige vragen die de onderzoeker gebruikt bij het formuleren van vragen voor de betrokken boeren, elke onderneming is anders, zo is ook elk interview niet hetzelfde.

Begin

- Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
- Thuisverkoop van producten
- Kennis lokale markt
- Kennis online markt

Geen thuisverkoop

- Reden geen thuisverkoop
- Problemen bij start thuisverkoop
- Reden wel te beginnen met thuisverkoop
- Verwachte marge bij thuisverkoop
- Verwachte afzet bij thuisverkoop
- Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Wel thuisverkoop

- Waarom thuisverkoop
- Problemen thuisverkoop
- Belemmerende factoren thuisverkoop
- Marge thuisverkoop
- Afzet thuisverkoop
- Logistiek
- Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Voorwaarden

- Basis voorwaarden platform
- Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht
- Arbeid voor platform
- Kritische Succes Factoren (KSF)*
- Bepalende KSF

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

- Samen of alleen
- Productassortiment
- Bereik van het platform
- Marketing

Bijlage II: Checklist Schriftelijk Rapporter



Checklist Schriftelijk Rapporter

Naam:

Klas:

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logische opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren en tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de figuur/tabel)*
- ☐ De figuren en tabellen zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar de figuren en/of de tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven

Bijlage III: Beoordelingsformulieren vooronderzoek

Beoordeling Vooronderzoek Afstudeerwerkstuk				
Naam student : Jeroen Langelier		Naam beoordelaar : Peter van Boekel	Datum:	15-6-2020
Versie : 1.0		Functie beoordelaar : 1e beoordelaar	handtekening	
BOP				
Indicator	Beoordelingscriteria		Beoordeling	Feedback
2. Inleiding	Goed (voldoet aan alle bulletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bulletjes)		
	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - Deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. - Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). - Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - Deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag.	Voldoende	Student heeft een duidelijk onderwerp: online marketing platforms. Hij beschrijft uiteindelijk de probleemstelling door de ogen van een van de twee partijen op het platform, namelijk de toeleverende agrarisch ondernemer ('boer'). Relevante trends worden beschreven, naast relevante technische ontwikkelingen. Breder kader is daarmee duidelijk. Focus is duidelijk. Het is ook duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag voor de beroepspraktijk wordt bereikt. Niet-eigen beweringen worden onderbouwd met referenties. Goede literatuurlijst (zie APA). Ik twijfel tussen een ruime voldoende en een magere goed, omdat de ontwikkelingen in het eerste deel magere uitkomsten opleveren voor de beroepspraktijk.
3. Aanpak (Materiaal en Methode)	- De onderzoeksoepzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksoepzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven. - Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd (niet bij literatuuronderzoek). - Beschrijft bij literatuuronderzoek de criteria waarop literatuur wel of niet gebruikt wordt. - Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewstructuur zijn als bijlage toegevoegd.	- De onderzoeksoepzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksoepzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven.	Goed	
7. Bronnen	- Minstens 10 referenties komen uit peer-reviewed bronnen. - De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen. - Er zijn wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen gebruikt (diepgang). - Alle gekozen bronnen zijn relevant. - Minstens 10 referenties zijn actueel (< 10 jaar oud).	- Minstens 10 referenties komen uit peer-reviewed bronnen. - De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen.	Voldoende	Een paar technische foutjes. Ik zou M. de Winter onder Winter plaatsen. Niet onder De. En ik zou de verschillende 'van' en 'van der' voluit schrijven, en niet 'v.' of 'vd.'. En het is wellicht beter om opgeroepen op 10 juni 2022 te schrijven. Nu staat er 6 10 2022 en dat zal altijd verwarring kunnen geven (amerikaanse notering? Nederlandse notering?). Verder conform criteria. Ik kom daarmee tot een voldoende.
8. Het hele Vooronderzoek Rapporteren	- Het rapport voldoet aan alle punten van de 'checklist schriftelijk rapporteren'. - De omvang van het Vooronderzoek is maximaal 20 pagina's (excl. bijlagen).	Het rapport bevat geen 'killing points' van de 'checklist schriftelijk rapporteren'.	Goed	Conform criteria.
			Cijfer	Voldoende

Beoordeling Vooronderzoek Afstudeerwerkstuk

versie aug. 2018

Naam student : Jeroen Langelier		Naam beoordeelaar : Jacob Jager	Datum:
Versie : VO 1e.		Functie beoordeelaar : 2e beoordeelaar	handtekening
Indicator		Jager	
		Feedback	
Beoordelingscriteria		Beoordeling	
Goed (voldoet aan alle bolletjes)		Goed	
2. Inleiding - De inleiding beschrijft het bredere kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - De deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. - Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). - Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.		Erg fijn dat je terminologie uitlegt in de inleiding (Community driven), je benadert in de inleiding en aanleiding het onderwerp vanuit meerdere hoeken en perspectieven; begint groot en in de geschiedenis en eindigt bij de probleemstelling op een duidelijk eherleidbare wijze. (je neemt de lezer mee op reis met als doel om een oplossing te zoeken naar een probleem.) Erg sterk, ik geniet ervan om het te lezen.	
3. Aanpak (Materiaal en Methode) - De onderzoeksmethode past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksmethode is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven. - Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd (niet bij literatuuronderzoek). - Beschrijft bij literatuuronderzoek de criteria waarop literatuur wel of niet gebruikt wordt. - Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewstructuur zijn als bijlage toegevoegd.		Zijn er al agri-marketing platforms? Erg slechte onderzoeksvraag: het antwoord is namelijk een ja- en/of nee. Voorstel: maak hem open, waarbij je juist nadenkt bij het antwoord: Wat wil ik bereiken met mijn vraag? Deelvraag twee ook: Je wilt de uitdagingen in kaart brengen waarbij een platform een oplossing biedt; verwoord het doel eerst goed: ga dan terug redeneren naar de vraag? Hierbij mag je uitgaan van het perspectief van de boer of die van het platform. Vb; "Wat is de toegevoegde waarde van een agri-marketing platform en op welke wijze kan dat van praktisch nut zijn voor de boer" Vraag drie vind ik ook erg vaag: het moet specifieker. Je kan met die vraag extreem veel zaken bedenken. Welke voorwaarden doel je op bijvoorbeeld? Vraag 4; succesvol collectief? De term is nieuw en word hier voor het eerst besproken. Wat bedoel je hiermee? Vb; "Wat zijn de voorwaarden van het implementeren van een succesvol agri-marketing platform en hoe kan dit in de toekomst gemonitord worden?" Mening: Je gaat in de problemen komen met je vraagstelling en ik denk dat je niet je hoofdvraag beantwoord. Je 4 vragen tezamen zijn niet in staat om een antwoord op je hoofdvraag te geven.	
7. Bronnen - Minstens 10 referenties komen uit peer-reviewed bronnen. - De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen. - Er zijn wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen gebruikt (diepgang). - Alle gekozen bronnen zijn relevant. - Minstens 10 referenties zijn actueel (< 10 jaar oud).		Voldoende	
8. Het hele Vooronderzoek Rapporteren - Het rapport voldoet aan alle punten van de 'checklist schriftelijk rapporteren'. - De omvang van het Vooronderzoek is maximaal 20 pagina's (excl. bijlagen).		Voldoende	
		Een opmerking: Je maakt (net zoals mijzelf) lange complexe zinnen. Dat vinden sommige lezers erg moeilijk, maar ik heb er zelf weinig problemen mee want ze zijn gramaticaal en spellingstechnisch in orde (zovr ik dat kan beoordelen)	
		Cijfer	
		Voldoende	

Opmerking:

Goede start en zodra de deelvragen bijgesteld zijn kan ik het makkelijk een Go geven. Ik geef en GO onder de voorwaarde dat de deelvragen verbeterd worden.

Bijlage IV: Internetonderzoek agri-marketing platformen

Naam	Producten	Bereik	Bezoegen/afhalen	Bestellen/doorlinken	Gemak	Kosten
Online aardappelen kopen Aardappelenbezorgen.nl	Aardappelen, groente, fruit, peulvruchten, chips	Nederland, België	Bezoegen	Bestellen	Groot	gratis bezorgen vanaf 20eu, daaronder 7,50 verzendkosten
Hofweb, Biologisch direct van de boer	Supermarkt waardig	Half Nederland, stedelijk gebied	Bezoegen/afhalen bij de boer/afhaalpunten	Bestellen	Semi, teveel kliks, veel verhaal	Boven 75eu 2,50 bezorg, daaronder 4,95. Afhalen kan, soms 150 per afhaal
Zwolle-Oeverijssel, Hattum, Zalk, Wiltmen, Hattumerbroek, Dalisen (productenvandeboer.com)	Zelf niks	Nederland, België	Geen van beide	Doorlink	Slecht	Geen
Biologisch boodschappen uit Zwolle en omgeving - Uw Staatsboer	Supermarkt	Nederland	Bezoegen in regio, anders afhalen	Bestellen	Groot	Bezorgkosten, bij afhaal niks
Boerschapen Boodschappen van de Boer Maaltidboxen	Veel alles in boxen, geen losse producten	Nederland	Bezoegen en afhaalpunten	Bestellen	Semi, teveel kliks, veel verhaal	Bezoegen en afhalen
Home - Burgerboerderij de Patrijs	Supermarkt	Regio	Afhalen bij de boer	Bestellen via app	App, omslachtig	Abonnement
Boeren & Buren (boerenenburen.nl)	Veel, afhankelijk van de boeren	Europees	Afhalen bij de boer	Bestellen	Semi, soms lang zoeken	geen
Bestelboer Producten vers van de boer. Dat proef je!	Supermarkt	Nederland	Afhalen bij de boer/bezoegen	bestellen/doorlink	Veel klikken	Bezorgkosten
Vlees direct van de boer Traceerbaar van boer tot bord Grutto	Vlees, alles in boxen, geen losse producten	Nederland	Bezoegen	Bestellen	Groot	Bezorgkosten
Kopen bij de boer was nog nooit zo eenvoudig! - LekkersDichtbij.nl	Zelf niks	Nederland	Geen van beide	Doorlinken	Laag	Geen

Bijlage V: Interviews

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten

Nee

Kennis lokale markt

Weinig tot geen, geen interesse in gehad.

Kennis online markt

Ook weinig tot geen, heeft ons nooit goed gelegen.

Geen thuisverkoop

Reden geen thuisverkoop

Druk genoeg, arbeid technisch past dit niet in de bedrijfsvoering. Het hele verkoop van eigen producten is in opmars. Er zit hier in de buurt al veel aan thuisverkoop. Dat komt de concurrentie niet ten goede. Markt in deze omgeving is aardig verzadigd in thuisverkoop.

Problemen bij start thuisverkoop

Aanspraak van burgers, tijdsgebied, arbeid die het zou kosten, aparte ruimte voor thuisverkoop. De investering is vaak te groot. Op de markt komen is denk ik het grootste probleem. Zelf producten maken is voor ons lastig in de bedrijfsvoering. Ook onze locatie is niet perse geschikt voor een goede logistiek.

Reden wel te beginnen met thuisverkoop

Financieel, als het genoeg oplevert dan zouden wij er wel over nadenken.

Verwachte marge bij thuisverkoop

Liefst natuurlijk 40 tot 50%, maar reëel denk ik 20 tot 30%

Verwachte afzet bij thuisverkoop

6000 liter per jaar zou ik een mooi streven vinden.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

6 uur per week zou gezond zijn om het leuk te houden.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Het design moet er goed uit zien, de consument moet het goed kunnen gebruiken. De naam moet goed uitgedragen worden.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

10% zou wel de max zijn, wel afhankelijk van de marge die het wel oplevert.

Arbeid voor platform

4 uur per week, omdat er minder handeling aan zit dan het volledig zelf thuis verkopen en verkopen van deze producten.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Gemak van de webshop, hoe makkelijker iedereen er mee kan werken. Betrouwbare betalingen. Keurmerk, waarde systeem.

Bepalende KSF

Betrouwbaarheid richting de klant, geen downtime. Bestellingen moeten goed doorkomen, goede communicatie met de boeren en burgers. Mond tot mond reclame moet goed zijn, maar ook goede online zichtbaarheid, waardoor de mond tot mond reclame goed op gang komt.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Met een simpele huisverkoop is het altijd beter om samen te doen. Als je al een grotere boerderijwinkel hebt zou het denk ik wat minder handig zijn en zou het misschien handiger om het alleen te doen. Vooral door het assortiment.

Productassortiment

Dat denk ik wel. Mensen moeten op 1 plek alles kunnen vinden, eten halen moet geen zoektocht zijn. Maar ze mogen er wel wat voor doen, zoals langs de boeren rijden.

Bereik van het platform

Een paar grote dorpen/steden zodat er wel genoeg mensen zijn die er gebruik van kunnen maken. Boerderijen laten zien op basis van de locatie van de bezoeker zou wel bijdragen aan de mogelijke groei van zo'n platform.

Marketing

Mij lijkt het een goed idee als iemand de marketing overneemt en in overleg alles maakt en schrijft. Zelf heb ik er niet genoeg kennis van om dat te doen. Ook met een beetje advies over hoe ik ons bedrijf beter in de markt kan zetten is welkom.

Randvoorwaarde afzet

Afzet is eventueel lastig te realiseren doordat wij aangesloten zitten bij Friesland Campina, deze staat eigenlijk niet toe dat je zelf melk gaat verkopen. Maar verder als wij een tap op de melktank zouden kunnen zetten, hebben we verder niet echt een "vers" product. Als het niet afgenomen word gaat het naar FC.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten
Nee

Kennis lokale markt
Ik heb niet perse de behoefte lokaal af te zetten, om die reden ook nooit echt kennis op gedaan over producten verkopen op de lokale markt.

Kennis online markt
Nee, totaal niet

Geen thuisverkoop

Reden geen thuisverkoop
Geen behoefte aan en ook de tijd die het mij zou kosten om dat te doen, die was er eigenlijk nooit

Problemen bij start thuisverkoop
Ik heb zelf alleen maar melk, dus ik denk voor mij persoonlijk de incentive niet groot genoeg is op 1 product. En ook weer het tijd aspect, het zou mij nu nog teveel tijd kosten.

Reden wel te beginnen met thuisverkoop
Meer respect van de burger krijgen, meer begrip, het werkelijke verhaal van het product aan de mensen vertellen. Meer het idealistische karakter.

Verwachte marge bij thuisverkoop
50% marge zou ik wel willen hebben voor een beetje rendabele verkoop obv de prijs

Verwachte afzet bij thuisverkoop
30 tot 50 liter in de week zou ik wel prettig vinden als een solide basis

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop
Paar uur in de week vind ik wel genoeg, er is altijd wel een stukje tijd over om bijvoorbeeld een paar flessen melk af te tappen.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform
Verschillende producten, groter assortiment. De kring van boeren die mee doen moet wat kleiner zijn, mensen moeten niet 10km moeten rijden voor hun melk. Het moet gemakkelijk zijn voor de burger.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht
Obv van de afzet zou de afdracht kunnen verschillen, aan het begin is 5 tot 10% per order wel schappelijk. Als het om grotere getalen gaat, dan lijkt het mij wel handig om in overleg de afdracht te bepalen

Arbeid voor platform

Als ik bij zo'n platform meer ontzorgt word, kan ik er ook meer tijd in steken dan die paar uur in de week, vooral als het ook meer oplevert. Zoals de marketing, als ik dat niet hoeft te doen, dan kan ik weer meer tijd besteden aan het klaarzetten van producten of praten met klanten.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Goede communicatie tussen boer en platform. De zekerheid van order en betalen. Klanttevredenheid is wel een belangrijk doel om na te streven. Prijs/kwaliteit van het product moet goed zijn, eigenlijk onberispelijk in mijn ogen. Ook de uitstraling van platform vind ik zeer belangrijk.

Bepalende KSF

Communicatie tussen boer – burger – platform. Het moet kloppen, geen dichte deuren tijdens afhalen, geen verkeerde hoeveelheden.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Collectief, anders moeten mensen zelf alle websites van de desbetreffende boeren opzoeken, daar bestellen, met kans op verouderde websites. Wel moeten de boeren dicht bij elkaar in de buurt liggen.

Productassortiment

Hoe meer producten, hoe meer keuze, hoe completer mensen de maaltijd kunnen maken met streekgebonden producten, volledig lokaal eten is de toekomst in mijn ogen. En natuurlijk ook een stuk lekkerder en duurzamer.

Bereik van het platform

Het kan zo groot mogelijk, mensen maken zelf wel de keuze of ze de afstand die zij zouden moeten afleggen het wel waard is. Hoe groter het bereik, hoe meer boeren, hoe meer bekendheid.

Marketing

Volledig ontzorgen, foto's die gemaakt worden, teksten die geschreven worden. Het is natuurlijk ook weer afhankelijk van de tijd die ik zou hebben.

Randvoorwaarde afzet

Met een houdbaarheidsproduct moet afgestemd worden wanneer het opgehaald word, melk kan niet te lang blijven staan dus moet een snelle doorloop hebben. Afhalen op bestelling is in mijn optiek wel het beste omdat er zo geen overschotten van over datum producten komen.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten
Nee

Kennis lokale markt
*Ik moet nog wel wat bijleren om het goed te kunnen verkopen, of het past bij de consument.
Op het gebied van ons eerlijke verhaal vertellen denk ik dat dat al aardig goed lukt.*

Kennis online markt
*Niks, dat is niet ons sterke punt. Al denk ik dat in de online wereld voor ons wel de meeste
kansen zullen liggen.*

Geen thuisverkoop

Reden geen thuisverkoop
Puur tijd en de eventuele opbrengsten, waarvan wij verwachten dat dit niet veel zal zijn.

Problemen bij start thuisverkoop
*De investering en het terugverdienen van die investering, de goede afzet voor elkaar krijgen.
Wat ga je verkopen tegen welke prijs.*

Reden wel te beginnen met thuisverkoop
Goede opbrengsten, niet achteruit boeren

Verwachte marge bij thuisverkoop
Minimaal 25% marge is wel een goede start verwachting

Verwachte afzet bij thuisverkoop
100 liter in de week wil ik wel kunnen halen.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop
Uur in de week zou ik er wel voor over hebben.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform
*Makkelijk vindbaar voor de burgers, bovenaan google. Groter bereik, luisteren naar de
klanten. Suggesties van klanten worden gehonoreerd.*

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht
Volume kortingen in overleg obv afzet

Arbeid voor platform
2 uur in de week heb ik er initieel wel voor over.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Contiuniteit, goede geldstroom zoals vooraf betalen, geen gezeik met onbetaalde rekeningen.

Bepalende KSF

Toch wel de continuïteit, dat je weet wat je er aan hebt. Je moet er wel een beetje mee bezig blijven.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Opstarten met een groep is het beste. Samenwerken werkt goed.

Productassortiment

Ja, keuze maakt bemind. Mensen willen van alle gemakken voorzien zijn.

Bereik van het platform

10 kilometer rond de grote stad waar de boer zich bevind.

Marketing

Totaal ontzorgt worden., het niet hoeven nadenken over deze zaken is fijn. De marketeer weet het vaak beter te verwoorden dan ik als boer. Zo blijft iedereen bezig met wat voor hem/haar het beste past.

Randvoorwaarde afzet

Onkosten vergoeding voor eventuele investeringen, dan wel gezonde bijdrage. Continuïteit van geldstroom.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten
Nee

Kennis lokale markt

Wel ooit is naar gekeken om iets mee te gaan doen, maar ik zag er nog niet echt de meerwaarde van in dus ben ook afgehaakt.

Kennis online markt

Ik weet vanuit school wel hoe facebook werkt en wat je met google kan, maar heb mij er nooit verder in verdiept.

Geen thuisverkoop

Reden geen thuisverkoop

Het heeft niet mijn interesse en er zijn al meerdere boeren in de buurt die het doen. Ik hou mij liever bezig met kwalitatief goede melk leveren aan de melkfabriek. Wel zou ik iets meer willen doen met het verhaal van onze boerderij vertellen.

Problemen bij start thuisverkoop

Onze ligging is niet ideaal voor het thuis verkopen van producten, er komen hier weinig mensen langs. Daardoor zouden wij direct al veel moeten doen aan online vindbaarheid om mensen naar ons toe te krijgen. Zelf denk ik dat dit al snel hoog in de kosten loopt.

Reden wel te beginnen met thuisverkoop

Als bijvoorbeeld campings in de buurt met ons zouden willen samen werken en ook wat van onze producten willen verkopen, mochten wij die dan gaan maken. Het liefst zou ik dan camping gasten bij ons op het erf krijgen voor een praatje en eventueel een rondleiding, mocht ik daar tijd voor hebben.

Verwachte marge bij thuisverkoop

50% moet wel haalbaar zijn, het is een speciaal en lokaal product onze melk.

Verwachte afzet bij thuisverkoop

10.000 liter per jaar lijkt mij goed, dan kan je het bijvoorbeeld van 1 koe verkopen, altijd een leuk verhaal.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

3 uur per week, half uur per dag, veel omzet zou het niet genereren. Als dat wel zo is, dan mag er natuurlijk ook meer arbeid in gestopt worden.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Goed online vindbaar, duidelijke marketing en een strak design. Ook moeten er goede afspraken met de boeren gemaakt worden over betalingen en voorwaarden. Vooraf de mensen laten betalen om zo zeker te zijn van inkomsten lijkt mij wel fijn.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

Ik zou eerst beginnen met 20%, als mijn eigen marge boven de 50% is dan. Als de afzet steeds hoger word mag er wel gesproken worden over korting het af te dragen geld.

Arbeid voor platform

Ook 3 uur per week.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Kwaliteit van producten. Uptime van de website en goed advies op het gebied van marketing en verkoop. Het moet betrouwbaarheid uitstralen.

Bepalende KSF

De betrouwbaarheid vind ik wel het belangrijkste. Afspraken nakomen aan boer en consument, tijdige updates.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Samen heeft het meeste kans van slagen. Al denk ik wel dat het breder getrokken moet worden dan alleen boeren die hun producten verkopen, eventueel campings en andere activiteiten. Zo kan er lokaal veel geregeld worden met alle ondernemers.

Productassortiment

Groter productassortiment geeft meer kans op groei en geeft mensen ook reden om terug te komen op het platform

Bereik van het platform

Ik denk dat het niet groot genoeg kan, wel afhankelijk van de mensen die er aan deelnemen natuurlijk. In Amsterdam gaan adverteren met boeren uit de achterhoek heeft geen zin.

Marketing

Advies en ondersteuning. Ik wil het zelf ook graag leren dus dat lijkt mij het beste.

Randvoorwaarde afzet

Dat er een duidelijke planning is. Ik kan mij voorstellen dat sommige zuivelproducten meer tijd kosten dan andere producten. Dus een bepaald afhaalmoment wat 2 dagen na de bestelling ligt om zo meer ruimte te krijgen voor het produceren is wel zo fijn.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten
Nee

Kennis lokale markt
Geen behoefte aan gehad, dus ook niet in verdiept.

Kennis online markt
Mijn Nokia inleveren voor een smartphone was al een te grote stap eigenlijk.

Geen thuisverkoop

Reden geen thuisverkoop

Zoals ik zij, heb er nooit echt behoefte voor gevoeld. Wel kom ik graag in contact met burgers en vind ik de gesprekken die daaruit volgen mooi. Dat zou misschien een reden zijn het wel te gaan doen.

Problemen bij start thuisverkoop

Te grote investering in machines die melk kunnen verwerken tot andere producten. Ik gok zelf dat de terugverdientijd voor mij te hoog ligt. Of de afzet moet echt gigantisch zijn.

Reden wel te beginnen met thuisverkoop

Ja, toch wel echt het verhaal vertellen aan de burger. Ik ben trots op wat ik doe en vertel het daarom ook graag. Ik sta er altijd voor open om een toevallige voorbijganger een rondleiding te geven.

Verwachte marge bij thuisverkoop

Met zuivelproducten moet 30 tot 50% wel mogelijk zijn.

Verwachte afzet bij thuisverkoop

Goh, daar zou ik echt nog geen idee van hebben. Klein beginnen is dan het beste.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Een half uur tot uur per dag heb ik nu wel over om daar eventueel wat aan te doen.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Niet teveel mensen die hetzelfde product verkopen. Dat gaat elkaar tegen zitten. Verder moet het goed te vinden zijn en echt een meerwaarde bieden voor boer en burger.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

20%, afhankelijk wat het platform allemaal voor je doet.

Arbeid voor platform

Denk dat dit hetzelfde zou moeten zijn als bij het volledig zelf thuisverkopen van producten. Dus ook ongeveer een half uur tot een uur per dag. Dan blijft het leuk.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Communicatie tussen alle betrokkenen op het platform. Design moet goed zijn. Vooraf betalen en duidelijke afhaal afspraken met de boer.

Bepalende KSF

Afspraken met de boer. De boeren zijn je leveranciers, daar moet je het beste mee om gaan.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Ik zou in eerste instantie zeggen samen, maar dan wel allemaal verschillende boeren, die ook wat verschillende producten produceren. Niet alleen maar melkveehouders of vleesveehouders.

Productassortiment

Het assortiment moet gekoppeld worden aan de vraag, eerst een goed groot basisassortiment bij livegang lijkt mij verstandig. Daarna aan de hand van wat burgers zoeken het assortiment uitbreiden met boeren die die producten verkopen. Geen vraag creëren maar vraag krijgen.

Bereik van het platform

Groot genoeg dat het meerdere dorpen/steden pakt, maar dat mensen niet te ver hoeven te rijden voor producten. Ik zou een straal rond elke deelnemende boerderij trekken en die randen dan gebruiken voor het bereik

Marketing

Wel meedenken in wat er komt te staan, maar verder wel voor het ontzorgen gaan. Ik heb weinig kaas gegeten van het hele online marketing gebeuren.

Randvoorwaarde afzet

Planning in productie, dat ik niet voor jan doedel producten aan het maken of klaarzetten ben.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Melkveehouderij

Thuisverkoop van producten

Thuisverkoop van melk en vlees. Melk verkopen wij door middel van een Melktap. Dit is een apparaat waar mensen zelf de melk uit kunnen tappen en in flessen kunnen doen. Wij moeten de Melktap zelf elke keer bijvullen. Het vlees word op bestelling afgehaald.

Kennis lokale markt

Mijn kennis over lokale verkoop is best klein, wij doen het nu via een app van rustpunten, daarop zitten wij aangesloten. Rustpunten is een samenwerkingsverband tussen allemaal mooie plekken in de regio die rustpunten hebben voor wandelaars en fietsers, maar ook voor mensen die een kijkje willen nemen op de boerderij, wij hebben het gecombineerd met een kleine boerderijwinkel in vlees en een melktap. Ook zijn er simpele ijsjes te verkrijgen voor de warme zomerdag

Kennis online markt

Wij hebben zelf een website voor het rustpunt en voor de melktap. Onze online markt zou nog wel wat beter mogen denk ik zelf. Naast die website zetten wij zo af en toe wat op facebook.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Stukje directe binding met de klant, normaal hadden we geen contact met de afnemers. Wij hadden al een rustpunt en zijn zodoende begonnen met een melktap, en uiteindelijk is daar vleesafzet bijgekomen, dit is wel wat winstgevender dan de melk. De melktap was voor ons de beste kans om burgers weer wat meer te betrekken bij het echte verhaal.

Problemen thuisverkoop

Constante aanbod van producten, vooral met versproducten. Het is lastig in te schatten wanneer het druk wordt, zo gebeurt het wel eens dat er producten weggegooid moeten worden. Omdat wij het op kleine schaal doen en verder weinig verwachtingen hebben van de thuisverkoop, behalve dat wij het zelf gewoon leuk vinden om te doen, lopen wij ook verder tegen weinig problemen aan.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Hoe bind je klanten aan je en hoe kan ik steeds meer nieuwe mensen krijgen als bezoekers. Het bereiken van de mensen in de stad (lochem) is toch lastiger dan in eerste instantie gedacht.

Marge thuisverkoop

Vlees: 15 tot 20%

Melk: 5 tot 10%, melkverkoop is puur voor klantcontact, het is net kostendekkend.

Afzet thuisverkoop

Gemiddeld 75 liter per week aan melk, vlees 1000kg per jaar.

Logistiek

Wij doen alleen aan afhalen op bestelling, melktap kunnen mensen naar binnen lopen. Als iemand thuis is en een klant wil ook nog wat extra vlees, dan kan dat wel.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Melktap ongeveer 10 minuten per dag

Vlees ongeveer 20 minuten per dag

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

De burgers die gebruik gaan maken van het platform, die moeten enthousiast zijn om zo'n platform te gebruiken, enthousiasme is aanstekelijk. Het moet voor de burger echt een prachtige plek zijn om boodschappen te doen.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten

10% afdracht van de orderwaarde is wel mijn maximum. Hoe meer de afzet is, hoe lager de afdracht procentueel natuurlijk mag worden, soort van volume kortingen. Het is en blijft de wet van de kleine marges.

Arbeid voor platform

Niet meer dan de tijd die ik er nu aan kwijt ben. Ongeveer 2 a 3 uur per week voor de melktap en vlees samen. Zijn de opbrengsten hoger, dan wil ik er ook wel meer tijd in steken dan die 2 a 3 uur per week.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Opbrengsten moeten stimulerend zijn voor de omzet. Groot bereik, eenvoudig te bedienen voor consument en boer.

Bepalende KSF

De consument moet het wel kunnen vinden, dus een groot online bereik en een zeer goede online vindbaarheid zou voor mij wel het meest bepalend zijn in de kans van slagen van zo'n platform.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Samen met andere boeren lijkt het mij aantrekkelijker, zo hebben mensen meer keuze uit verschillende producten en is het een stuk eenvoudiger te vinden voor de gebruikers omdat alles op 1 plek is. Zo heeft niet iedere boer een eigen webshop waar je per boer weer op moet gaan bestellen.

Productassortiment

Persoonlijk denk ik wel dat een groter productassortiment er voor zorgt dat mensen terug komen op de site. Omdat ze de meeste dingen die ze willen op 1 plek kunnen vinden. Ook geeft een groter productassortiment een grotere kans op stabiele inkomsten voor het platform om verder uit te kunnen breiden.

Bereik van het platform

Geografisch gezien 10 kilometer rond de grotere stad waar de meeste boeren gevestigd zijn. Het bereik van website bezoekers ongeveer per jaar de hoeveelheid mensen die in de desbetreffende gemeente wonen, zoals Lochem, zou ik het wel leuk vinden om ongeveer 30.000 bezoekers per jaar te hebben.

Marketing

Ik zou zelf wel inspraak willen hebben in hoe en wat er komt te staan. Maar wel met ondersteuning en advies. Dat het wel goed voor de consument te begrijpen is. Ik wil wel zelf grip houden op hoe mijn onderneming en producten aangeprezen worden op het platform.

Randvoorwaarde afzet

Echte randvoorwaarde heb ik qua afzet niet. Maar rond de 50% van de omzet van thuisverkoop halen uit een platform tov alles zelf thuisverkopen zie ik wel als een semi voorwaarde voor goede continuïteit

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi

Rustende landbouw, nadat ons akkerbouwbedrijf is afgebrand zijn wij rustende landbouw geworden. Toen begonnen met het kloven van hout voor eigen gebruik. Mensen uit de buurt kwamen langzamerhand steeds meer haardhout ophalen en dit is eigenlijk uit de hand gelopen.

Thuisverkoop van producten

Ja, haardhoutverkoop.

Kennis lokale markt

In verdiep mij daar niet in, ben nu eigenlijk al druk zet met hoe het nu gaat. Eerste paar jaar geadverteerd, nu zo druk dat adverteren niet meer nodig is. Mensen weten wij tegenwoordig goed te vinden en ik neem ook geen nieuwe klanten meer aan. Vooral door de schaarste in de houtmarkt op dit moment.

Kennis online markt

Nee, ik heb zelf helemaal niks met computers en online.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Het is begonnen na de brand van 15 jaar geleden, nieuw huis gebouwd, warmtepomp erbij, maar deed niet genoeg dus maar een haardkachel erbij. Hout eerst kopen bij anderen, maar toen was het hout op. Zelf maar hout gaan zagen en verwerken en dat is eigenlijk wel een beetje finaal uit de klauwen gelopen. Ben nu zelf al 70+, het hard lopen gaat er wel langzaam aan af.

Problemen thuisverkoop

Weinig problemen, mond tot mond reclame werkt voor mij heel goed en heb verder al wel een dagtaak aan het klaarmaken en verwerken van hout.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Hout goed drogen is wel een kunst, sommige soorten moeten wel heel droog zijn wil het goed branden. Ook nemen mensen vaak kleine hoeveelheden af. Ik heb liever kub verkoop. Het klaarmaken van kleine bestellingen kost vaak meer dan het oplevert, al valt dat met de hoge prijzen van nu wel mee.

Marge thuisverkoop

15% op een kuub heb ik wel. Nu ligt de verkoopprijs wat hoger dus gaat het rond de 20 a 25%

Afzet thuisverkoop

300 kuub in het jaar ongeveer

Logistiek

In de buurt wil ik wel bezorgen, vanwege de leeftijd en prijs van reizen heb ik liever dat mensen komen afhalen. Ik kan zelf maximaal 4 kuub meenemen om te bezorgen.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Alle arbeid die ik doe is voor de thuisverkoop. Houthandel is de zaak.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Niet veel eigenlijk, mensen weten mij nu al wel te vinden. En heb het eigenlijk al druk zat. Maar als ik zou moeten kiezen, is het wel de relevantie om hout te verkopen. Mensen moeten het wel makkelijk kunnen vinden op zo'n platform. Dus ik denk zelf dat de vindbaarheid van producten op een platform en de vindbaarheid van het platform in zijn algemeenheid wel voorop moet staan.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten

5% maximaal, mijn marge is al klein zat uitgaande van de normale verkoopprijs. Met hoge prijzen word het natuurlijk anders.

Arbeid voor platform

Het is nu ook mijn hoofdmoot, dus de arbeid zal hetzelfde blijven. Meer werk wil ik er in ieder geval niet van krijgen. Ook met het zicht op een eventueel pensioen, maar je weet hoe dat gaat bij boeren.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Geldstromen, dat het een goede inkomstenbron geeft met waarborging van geld. Dat mensen vooraf betalen. Ook is communicatie tussen het platform en mij van groot belang, omdat het werk aardig arbeidsintensief is en ik liever niet wil over produceren. Dus goede planning en eventueel een paar dagen tussen bestellen en ophalen. Zodat ik de tijd heb alles te verwerken.

Bepalende KSF

Communicatie tussen boer – platform – burger moet goed zijn, zoals ik zei op het gebied van planning. Verhaalvertelling van het product hoort daar ook bij, elke houtsoort is weer anders en heeft zo zijn eigen voordelen en nadelen.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Heb ik eigenlijk geen weet van. Ik denk zelf dat het met meer mensen met makkelijker is om te onderhouden.

Productassortiment

Ja, dat sowieso. Daarom denk ik ook dat houtverkoop er eventueel wel goed tussen zou passen. Het adverteren kan dan ook eenvoudiger.

Bereik van het platform

Voor mij met het hout, kan het bereik niet groot genoeg zijn. Vraag naar hout is nu ongekend hoog.

Marketing

Zelf wel grip houden op het verhaal, hout is een heel mooi product met vaak een mooie oorsprong, dat moet wel goed verteld worden.

Randvoorwaarde afzet

Met deze prijzen en vraag, zou ik eigenlijk wel een verdubbeling van de omzet willen zien. Dat zou nu ook wel haalbaar moeten zijn.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Vleesveehouderij – Roodvlees

Thuisverkoop van producten

Jazeker, thuisverkoop en in een boerderijwinkel in de buurt. Wij zijn dat begonnen omdat wij wel is wat vlees over hadden en mensen dat dan van ons afnamen. Later kregen wij steeds meer vragen van mensen uit de buurt en zijn we gestart met thuisverkoop. Dit is steeds harder gaan lopen waardoor wij ook vriesvlees bij een boerderijwinkel in de buurt hebben gelegd.

Kennis lokale markt

Laren Lochem Exel kent ons allemaal al, daar moeten we het voornamelijk van hebben. Eigen kennis op lokale markt is er niet zo heel groot. Supermarkten is geen doen, te weinig marge en teveel vage afspraken.

Kennis online markt

Wij hebben een website en doen wat dingen via facebook. Verder niet echt kennis van online marketing. Ik heb er jammer genoeg niet de tijd voor om mij daarin te verdiepen en computer werk ligt mij ook niet goed.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Je eigen product verkopen is leuk, wij kregen zelf het vlees niet in onze vriezer dus zijn we het maar gaan verkopen. Mensen vonden het heel lekker dus is het zo gelopen. Net zoals eerder aangegeven is het spelenderwijs iets uit de hand gelopen.

Problemen thuisverkoop

Voorraadhoudend zijn van alle vleessoorten is lastig, niet alles is evengoed beschikbaar. Ook zijn de kleine bestellingen van 1 hamburger of zoiets niet heel rendabel, als het wat grotere bestellingen zijn is het voor ons een stuk interessanter om te doen.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Onze locatie is niet heel goed, wij liggen zeer afgelegen en mensen komen niet snel langs. Dit is voor ons wel de grootste belemmerende factor, daarom hebben wij ook gekozen voor een extra plek bij de boerderijwinkel.

Marge thuisverkoop

15 tot 20% en dan zonder veel tijd mee te rekenen.

Afzet thuisverkoop

2500kg vlees per jaar ongeveer

Logistiek

Afhalen en boerderij winkel, brengen het zelf naar de boerderijwinkel toe.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

2 a 3 uur per week ongeveer. Het verschilt natuurlijk wel aan de periode. Als er net geslacht is zijn wij een stuk drukker, maar als wij deze uren zouden verdelen komen we wel op 2 a 3 uur per week uit.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Als we er kunnen aan verdienen is het vaak al wel goed. Het moet lokaal georiënteerd zijn. Website moet er goed uit zijn en blijven draaien, dus ook voldoende bezoekers trekken met een goede conversie.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten

Veel afname is veel korting, jaarafspraken maken over de afdracht, 20% afdracht is wel max, maar dat is eigenlijk al onze eigen marge. Dus het liefst zou ik wel een lagere afdracht zien, rond de 10% is gezond, afhankelijk van de hoeveelheden natuurlijk.

Arbeid voor platform

Afhankelijk van de omzet. Als het maar in te plannen is, bijvoorbeeld met een tussentijd van 1 tot 2 dagen zodat wij tijd hebben om het voor te bereiden.. Tijd technisch maakt het niet heel veel uit, als het maar niet standaard meer tijd kost dan de thuisverkoop nu.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Kwaliteit en waarborging van kwaliteit. Goede communicatie, afspraken nakomen. Betalingen vooraf zodat geld ook gewaarborgd is. Eerlijke afspraken.

Bepalende KSF

Het moet allemaal kloppen. Geen verkeerde bestellingen. Verkeer naar de website is denk ik het belangrijkste, het moet boven in google staan. Online vindbaarheid.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Met een groep heeft dat wel een groot voordeel, ook als je met een ophaalpunt zou gaan werken, dan kan het centraal geregeld worden door 1 persoon uit die groep die een mooie centrale ligging heeft.

Productassortiment

Hoe groter het assortiment hoe beter zou ik zeggen. Maar het moet wel behapbaar blijven, als er 1000 soorten vlees op staan word het natuurlijk wel lastig om jezelf te onderscheiden. Gemak dient de mens moet wel het motto zijn, maar ook voor de boeren die mee doen. Het moet eenvoudig zijn aan te sluiten met nieuwe producten.

Bereik van het platform

Het moet relatief zijn aan het bereik van de mensen die geïnteresseerd zijn. Iemand gaat denk ik niet 40km rijden voor een stukje vlees. Gewoon rondom de boerderijen die mee doen lijkt mij wel goed.

Marketing

Ontzorgen ligt mij wel beter. Ik ben niet goed met computers en internet en zou ook niet weten hoe ik dat snel zou moeten leren. Als ik vanuit een interview alle informatie kan geven en daar dan goed mee omgegaan word, lijkt mij dat wel de betere optie. Wel wil ik zien wat er online komt voordat het daadwerkelijk geplaatst word, soort van laatste keuring.

Randvoorwaarde afzet

Vriesproduct, dus ik hoef weinig weg te gooien. Ik hoop niet dat er teveel concurrentie is op het platform die mijn afzet in de weg zit.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Schapenmelkerij – Schapenvlees - Biologisch

Thuisverkoop van producten

Ja, thuisverkoop en onze producten liggen in biologische winkels in de stad, streekspecialiteiten, boerderijwinkels. Ook zetten wij een gedeelte af naar een groothandel voor biologische producten

Kennis lokale markt

Ik vind zelf dat ik de kennis op de lokale markt nog op moet doen, vroeger gingen onze biologische producten naar Utrecht, tegenwoordig alleen lokaal. Hierdoor zijn wij ons nog wel meer aan het verdiepen in de lokale markt. Dit is voor ons redelijk nieuw.

Kennis online markt

Nauwelijks tot geen, dat doen wij eigenlijk niet. Via een bepaalde markt is er een optie geweest om online te bestellen en het later ergens op te halen, maar dat is nooit echt van de grond gekomen. Ook zijn wij benaderd door verschillende webwinkels, maar kwamen er uiteindelijk ook geen bestellingen binnen.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Op ons vorige adres hadden we wel thuisverkoop, maar in redelijk kleine schaal. Ook zijn wij begonnen voor de hogere marge, tevens vind ik het wel leuk om te doen, contact met de burger. Lekker met mensen praten en kwalitatief hoogwaardige producten geven met een eerlijk verhaal.

Problemen thuisverkoop

Eigenlijk zijn er geen problemen met de verkoop zelf, alleen het mensen bereiken is voor ons heel lastig. Schapenkaas is natuurlijk niet een heel gangbaar product.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Het bereiken van mensen, de marketing. De juiste mensen bereiken die er ook voor open staan. Eigenlijk hetzelfde probleem als eerder aangegeven, het is een niche product dat mensen niet kennen of moeten leren kennen.

Marge thuisverkoop

Op verse producten zit vaak meer marge dan bijvoorbeeld harde kaas. Vroeger was op de melk producten een marge van 20 tot 25% wel haalbaar. Op kaas is het wel 40 tot 50% marge, inclusief het kaasmaken zelf natuurlijk.

Afzet thuisverkoop

26.000 kilo kaas, 1400 kilo feta, 2000 liter schapen melk.

Logistiek

Wij brengen zelf zo min mogelijk, als het uit komt dan willen wij nog wel is wat brengen. Soms gaat het via PostNL weg. De meeste winkels halen het af. Zelfs een biologische winkel uit Wageningen komt het hier ophalen.

Tijd/arbeid verhouding voor thuisverkoop
Alle arbeid is voor de thuisverkoop.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Zelf wil ik geen vaste kosten hebben aan het platform hebben. Dus dat ik geen kosten heb als ik niks verkoop. Ook moet er een garantie zijn dat mensen het bij mij thuis komen afhalen. Voor de naamsbekendheid. Dat er ook een besteltermijn is, niet zelfde dag ophalen of dag erna, ik heb wel een soort van planning met welke producten ik wanneer moet maken.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

De webwinkel moet het verdienen aan de consument en niet aan de boer, een klein percentage zou wel goed zijn maar liever niet. Ik heb er verder niet echt een duidelijke mening over.

Arbeid voor platform

Niet te veel, wel relatief aan de omzet die er gegenereerd word.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Communicatie, geen verkeerde orders. Goede afhaalmogelijkheden met keuzes. Kosten voor de boer moeten te overzien zijn. Geen grote concurrentiestrijd op het platform. Tijd/kosten moet goed zijn, denk persoonlijk dat het niet veel gaat opleveren.

Bepalende KSF

Kosten voor de boer moeten te overzien.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Met een groep lijkt mij het beter. Zo heb je direct een fijne groep boeren om mee samen te werken en te overleggen, je hebt wat meer slagkracht.

Productassortiment

Een breed aanbod lijkt mij het beste, een soort van supermarkt idee. Mensen willen op 1 plek alles kunnen vinden, net zoals een supermarkt. Het moet ook leuk zijn voor de consument met speciale producten, zoals bepaalde soorten yoghurt.

Bereik van het platform

Geografisch gebied moet het bereik groot genoeg zijn, maar ook klein genoeg dat mensen het gevoel hebben dat ze nog in de regio zitten.

Marketing

Volledige ontzorging, de marketeer weet vaak beter hoe het geschreven en weggezet moet worden. Wel zou ik nog advies willen over bijvoorbeeld verkoop als iemand aan de deur komt en verkooptechnieken, zodat de bij verkoop eventueel hoger kan worden.

Randvoorwaarde afzet

Planning moet goed zijn, dat er niet over geproduceerd word of onder geproduceerd. Verder zou het denk ik niet uitmaken omdat alles afhaal is.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Akkerbouw – Voornamelijk aardappelen

Thuisverkoop van producten

Thuisverkoop, aanbieden in supermarkten, van onze grond (samenwerking van boeren voor supermarkten), boerderijwinkels in de regio

Kennis lokale markt

Lokale markt al aardig wat kennis, dit door het steeds groeiende aandeel van thuisverkoop en andere lokale afzetmarkten zoals de supermarkt en de samenwerkingsverbanden. Zelf maak ik vaak een praatje met de klanten die thuis komen. Binding met de burger krijgen en ook je markt. Wij hebben een boerderijwinkel met zelfbediening.

Kennis online markt

Eigenlijk niet, af en toe zit ik wat op marktplaats en vroeger wil is een advertentie op Facebook. Verder zijn onze producten online eigenlijk niet te vinden.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Vanuit vroeger uit al is dat blijven bestaan. Lokaal de aardappels verkopen aan het dorp Laren, wij zitten op de grens van het dorp dus mensen zijn altijd al gewend om aardappels bij ons te halen. Wij vinden het zelf ook leuk om te doen vanwege de meerwaarde die het product dan heeft. Ook de prijs is aantrekkelijker bij thuisverkoop dan bij andere vormen van lokale afzet.

Problemen thuisverkoop

Verse producten is dat lastig in te schatten met hoe hard het gaat lopen, vaak moeten er dan producten weggegooid worden. Arbeid is ook een probleem. De thuisverkoop loopt altijd door, ook op de momenten dat je eigenlijk geen tijd hebt. In de piekmomenten is het lastig managen of er genoeg tijd over blijft voor het thuisverkopen dan wel aanbieden aan supermarkten.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Soms wel is kwaliteitsprobleem, dat mensen het product niet goed genoeg vinden. Kwaliteitswaarborging is wel een dingetje. Het bereiken van klanten is voor ons soms nog wel eens lastig, de aardappelmarkt is wat teruglopend dus hebben wij vooral moeite met continuïteit van de thuisverkoop.

Marge thuisverkoop

Tussen de 30% en 50%

Afzet thuisverkoop

Gemiddeld 120 tot 130 ton per jaar, 2 a 3 ton aardappels per week

Logistiek

Thuisverkoop is alleen afhalen obv zelfbediening. Betalen gaat via cash of Tikkie met QR code. Dit past het beste bij ons, een automaat is best duur en ook veel werk met bijhouden. Nu kunnen we goed voorraadhoudend zijn. Supermarkten en boerderijwinkels bezorgen wij de aardappels. Voor de samenwerking met andere boeren word het opgehaald door een distributeur. Doorverkopers van onze producten komen ze ook regelmatig ophalen.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop
Jaarrond ongeveer 20 uur per week.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Voldoende omzet garantie, genoeg marge overhouden en het mag niet teveel extra tijd kosten tegen weinig opbrengsten. Niet de hele dag ergens mee bezig zijn wat weinig oplevert, arbeid is schaars. Wet van de kleine marge

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

Prijs moet reëel blijven, er moet genoeg marge over blijven en eventueel op basis van omzet extra korting geven op de afdracht zoals volumekortingen.

Arbeid voor platform

Paar uur in de week extra bovenop onze huidige arbeid voor de lokale markt zou ik wel akkoord mee gaan.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Klanttevredenheid is denk ik wel heel belangrijk voor de meerwaarde van het product. Voldoende klanten dus een groot bereik. In staat blijven om de binding met klanten te behouden en ook boeren blijven promoten om het echte eerlijke verhaal te vertellen.

Bepalende KSF

Bereik denk ik, je moet genoeg mensen bereiken ook vast weten te houden voor een constante afname. Goede redenen dat mensen terug blijven komen.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Met een groep, want dan heb je een breder bereik. In je eentje starten is voor jezelf makkelijker, maar is voor de klanten niet handig, die moeten dan elke keer naar een aparte website of bestelplatform voor elk los product. Ook is een groep een stuk handiger als er nagedacht gaat worden over bezorging, in je eentje kan bezorgen eigenlijk nooit uit.

Productassortiment

Ja, dat lijkt mij wel, keuze zorgt er voor dat mensen terug blijven komen omdat ze alles wat ze nodig hebben kunnen vinden op 1 en hetzelfde platform.

Bereik van het platform

Een logisch gebied, zoals rondom bepaalde dorpen, gemeentegrenzen zijn vaak wel een goede leidraad voor regio gebieden. Een paar duizend bezoekers op de website per maand moet dan wel te halen zijn, ook als je kijkt naar de standaard conversieratio van 2 a 3%, dan is een groot aantal bezoekers wel belangrijk voor zo'n platform.

Marketing

Ontzorgen, dat het platform het voor mij regelt, zoals het schrijven teksten en het maken van foto's. Wel zou ik graag ondersteuning willen in het beter profileren van mijn bedrijf.

Randvoorwaarde afzet

Niet teveel concurrentie op het platform tussen aanbieders van hetzelfde product waardoor de afzet van meerdere bedrijven in het geding komt.

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Akkerbouw

Thuisverkoop van producten

Grote boerderijwinkel, onze chips word op 50 andere punten in de regio verkocht. Ook onze pasta ligt ook bijna al deze punten. Wij doen niks met supermarkten, alleen boerderijwinkels. Wij willen geen gestunt met prijzen zoals supermarkten.

Kennis lokale markt

Lokale markt hebben wij door onze jarenlange ervaring al wel goed leren kennen. Wij leveren ook friet aan snackbars in de regio, deze bereiden wij dan voor.

Kennis online markt

Wij doen wel wat via facebook. Verder doen wij weinig met online verkoop.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

Wij hebben altijd al aardappels verkocht aan huis, al meer dan 35 jaar. Wij maakten nog wel eens jam en mosterd en verkochten dat er ook bij. Toen vlak voor de corona kreeg mijn zoon een baan als teeltadviseur en kwam zou al vaak langs bij boerderijwinkels en nam wel is wat mee en legde dat bij ons in de “winkel”. Toen voor corona vroegen mensen wanneer wij bepaalde producten weer hadden, en zijn vanuit daar doorgestart met de winkel, direct het assortiment vergroot. Met alleen maar streekproducten.

Problemen thuisverkoop

Groente en fruit was wel een dingetje, omdat dat versproducten zijn. De producten moeten wel vers genoeg blijven om te verkopen. Gelukkig is de marge op versproducten wel dusdanig hoog dat soms wat weggooien wel uit kan.

Belemmerende factoren thuisverkoop

De grote hoeveelheden die wij moeten afnemen voor leuke prijzen. Daardoor hebben wij nog wel is wat logistiek erbij omdat er veel opgehaald moet worden. En er moet altijd iemand in de winkel zijn. Dat is wel is lastig met vakanties. Aan het begin van de winkel ben je nog al aardig aan het zoeken wat waar moet liggen en hoeveel er in voorraad moet zijn. Dat er een airco bij moet in de winkel voor koeling.

Marge thuisverkoop

Groente en fruit gemiddeld 40% - Aardappels 25 tot 30% - Vlees rond 10% (vlees blijft goed, ingevroren) – zuivel rond de 10 tot 15%

Afzet thuisverkoop

15 tot 20 ton aardappels moeten wij wel redden. De andere producten zijn niet zo hard lopend dat wij het precies gaan bijhouden.

Hoe is de logistiek geregeld

Wij bezorgen de chips zelf, net zoals de frietaardappelen. De rest word opgehaald uit de boerderij winkel. Voor particulieren hebben wij geen bezorgen. Mensen houden van onze kwaliteit.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Eigenlijk wel 1 tot 1,5 FTE is wel vol te krijgen. Wij doen ook dusdanig veel thuisverkoop en leveren aan andere plekken. Het is wel 1 van onze grotere inkomstenbronnen.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

Op basis van afhalen, geen bezorgen. Lokale producten, een goed verhaal, duidelijke marketing. Ondersteuning.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

10% afdracht is wel redelijk, als de marge groot genoeg is. Wij doen ook wel veel aan pakketten maken. Maar ook het verpakkingsmateriaal kost natuurlijk geld. Het is centenwerk.

Arbeid voor platform

Als het gecombineerd kan worden met andere werkzaamheden is er geen duidelijke tijd die er aan te besteden is. Als het drukker word en meer omzet komt, dan mag er uiteraard ook meer tijd aan besteed worden.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Website moet goed zijn en ook bijgehouden worden. Koppeling met sociale media moet goed zijn voor duidelijke marketing en het bereiken van klanten. Versheid van producten, het moet wel een juiste doorloopsnelheid hebben of in ieder geval daar een garantie van. De producten moeten goed blijven.

Bepalende KSF

Bekendheid en bereik, ondersteuning in de marketing.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Wij hebben al een grote winkel met veel verschillende producten. Dus voor ons zou alleen starten, maar dan wel samen met onze leveranciers wel een goede optie zijn. Concurrenieren met andere aardappelboeren op het platform vind ik niet perse wenselijk.

Productassortiment

Dat denk ik wel, mensen hebben wel keuze nodig om terug te blijven komen. Al moet er niet teveel hetzelfde aangeboden worden. Dan zien mensen door de bomen het bos niet meer.

Bereik van het platform

Ze komen hier al vanuit holten en Markelo, dat is toch al 15 kilometer, denk dat dat ook wel de interessante cirkel is vanuit waar geopereerd moet worden.

Marketing

50/50, wel met ondersteuning vanuit het platform. Zelf hebben wij al wel wat marketing kennis in huis en kunnen ook websites bouwen. Dus mooi in samenspraak met het platform.

Randvoorwaarde afzet

Voor de zuivel schatten of er genoeg op voorraad is wel handig. Voor de planning is het wel fijn om te weten wat er aan zit te komen. Eigenlijk een paar dagen tijd tussen de bestelling en het afhalen van de bestelling. Sommige producten moeten gemaakt worden en dat kan even duren. Ik zou een afhaaltermijn wel fijner vinden voor zulke producten.

Interview Zakman

Begin

Soort onderneming | Akkerbouw – Veehouderij – Combi
Akkerbouw/agrarisch klusbedrijf

Thuisverkoop van producten

Verkoop hooi en stro, bezorgen van, op internet aanbieden

Kennis lokale markt

Door mond tot mond reclame weet iedereen dat ik hooi heb, lokaal word het minder afgezet, voornamelijk wat verder weg. Dit door het op bv marktplaats aan te bieden. De meeste mensen weten tegenwoordig dat mijn hooi goed geschikt is voor paarden.

Kennis online markt

Zet stro en hooi op marktplaats, dat is het eigenlijk wel. Verder is de kennis best beperkt in het hele computer gebeuren.

Wel thuisverkoop

Waarom thuisverkoop

De handel van de producten en omdat de omstandigheden op dat moment zo waren dat ik er mee begonnen ben. Het is eigenlijk zo gelopen.

Problemen thuisverkoop

Vaak vinden mensen de prijs te hoog, internet met marktplaats is het altijd maar de vraag of mijn aanbieding blijft staan. Ik snap zelf ook niet hoe hij ineens kan verdwijnen.

Belemmerende factoren thuisverkoop

Je moet er wel altijd zijn, je kan niet zomaar weg of wat anders gaan doen. Want er kan altijd iemand langskomen.

Marge thuisverkoop

Vaak is de marge rond de 10% per product.

Afzet thuisverkoop

1000 balen per jaar ongeveer, ook heel erg weersafhankelijk hoe het loopt. Zachte winter is minder afzet, natte zomer idem dito. Er zit geen constante verkoop in.

Logistiek

Ik bezorg de balen vaak als het er meer zijn, paar balen komen mensen nog wel ophalen. Trekker met dieplader of auto met aanhanger, afhankelijk van de hoeveelheid.

Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop

Het kost eigenlijk teveel tijd voor wat het uiteindelijk oplevert, het is totaal niet rendabel in mijn optiek. Als er meer over zou blijven is de tijd die het kost wel gezond.

Voorwaarden

Basis voorwaarden platform

De basis zou moeten zijn dat er een goede kans is meer verkoop, dat is voor mij het belangrijkste. Ook moet het makkelijk te vinden zijn voor potentiële kopers.

Voorwaarden met betrekking tot inkomsten/afdracht

Ik heb zelf 10% marge, dus 10% afdracht is eigenlijk het vernietigen van mijn winst. Over het algemeen is 10% afdragen voor het onderhouden van zo'n platform wel een schappelijk bedrag. Vooral als er daarvoor ook veel geregeld word en ik niet extra kosten krijg.

Arbeid voor platform

In de week vind ik 1,5 uur aan regelwerk in de week wel genoeg als eerste instap. Gaat het een stuk meer opleveren, dan mag er natuurlijk ook meer tijd in gestoken worden.

Kritische Succes Factoren (KSF)

Geld en vooraf betalen. Nu is het vaak zo dat mensen nog op het laatste moment afbellen of het ineens niet meer nodig hebben. Met vooraf betalen is er veel meer zekerheid. Dat lijkt mij wel een grote succesfactor voor de boer. Klanttevredenheid voor de klant lijkt mij bepalend. De producten moeten goed zijn, dus ook een zekerheid van goede productkwaliteit.

Bepalende KSF

Toch het betalen aan de boer, fijne afspraken maken over wekelijkse of maandelijkse betalingen.

* Kritische succesfactoren (KSF) zijn factoren die bepalend zijn voor het succes van een onderneming of het behalen van een bepaald doel. Voorbeelden: levertijd, klanttevredenheid, werknemertevredenheid, interne communicatie, duurzaamheid / milieu, innovatiekracht.

Implementatie

Samen of alleen

Het samen met een groep heeft het meeste effect, meer dingen samenvoegen tot een bepaalde koopervaring.

Productassortiment

Dat denk ik wel, zo hebben mensen meer keuze en raken ze sneller verlijd om meer af te nemen dan waar ze oorspronkelijk voor kwamen.

Bereik van het platform

Een straal van 30 km rondom een centraal punt in het midden van de deelnemende boeren zou wel genoeg zijn. Dan heb je vaak een paar dorpen en een grotere stad. Gekeken vanuit de Achterhoek.

Marketing

Zelf zou ik totaal ontzorgt willen worden, dat het volledig geregeld word. Ik wil zelf niet bezig zijn met teksten schrijven of hoe ik de consument het beste kan bereiken, daarom zou ik dus meedoen aan zo'n platform. Mijn kracht is het bezig zijn met mijn werk, niet perse het de echte harde verkoop.

Randvoorwaarde afzet

Wij hebben geen houdbaarheidsproduct. Ik wil de voorraad wel binnen een jaar kwijt. Verder heb ik geen afzet voorwaarde, het levert toch pas geld op als het verkocht word, tot die tijd heb ik geen kosten aan de verkoop via het platform

Bijlage VI: Overzicht interview antwoorden

Soort onderneming Akkerbouw – Veehouderij – Combi	Thuisverkoop van producten	Kennis lokale markt	Kennis online markt
Vleesveehouderij – Roodvlees	<i>Jazeker, thuisverkoop en in een boerderijwinkel in de buurt. Wij zijn dat begonnen omdat wij wel is wat vlees over hadden en mensen dat dan van ons afnamen. Later kregen wij steeds meer vragen van mensen uit de buurt en zijn we gestart met thuisverkoop. Dit is steeds harder gaan lopen waardoor wij ook vriesvlees bij een boerderijwinkel in de buurt hebben gelegd.</i>	<i>Laren Lochem Exel kent ons allemaal al, daar moeten we het voornamelijk van hebben. Eigen kennis op lokale markt is er niet zo heel groot. Supermarkten is geen doen, te weinig marge en teveel vage afspraken.</i>	<i>Wij hebben een website en doen wat dingen via facebook. Verder niet echt kennis van online marketing. Ik heb er jammer genoeg niet de tijd voor om mij daarin te verdiepen en computer werk ligt mij ook niet goed.</i>
Schapenmelkerij – Schapenvlees - Biologisch	<i>Ja, thuisverkoop en onze producten liggen in biologische winkels in de stad, streekspecialzaken, boerderijwinkels. Ook zetten wij een gedeelte af naar een groothandel voor biologische producten</i>	<i>Ik vind zelf dat ik de kennis op de lokale markt nog op moet doen, vroeger gingen onze biologische producten naar Utrecht, tegenwoordig alleen lokaal. Hierdoor zijn wij ons nog wel meer aan het verdiepen in de lokale markt. Dit is voor ons redelijk nieuw.</i>	<i>Nauwelijks tot geen, dat doen wij eigenlijk niet. Via een bepaalde markt is er een optie geweest om online te bestellen en het later ergens op te halen, maar dat is nooit echt van de grond gekomen. Ook zijn wij benaderd door verschillende webwinkels, maar kwamen er uiteindelijk ook geen bestellingen binnen.</i>
<i>Rustende landbouw, nadat ons akkerbouwbedrijf is afgebrand zijn wij rustende landbouw geworden. Toen begonnen met het kloven van hout voor eigen gebruik. Mensen uit de buurt kwamen langzamerhand steeds meer haardhout ophalen en dit is eigenlijk uit de hand gelopen.</i>	<i>Ja, haardhoutverkoop.</i>	<i>In verdiep mij daar niet in, ben nu eigenlijk al druk zet met hoe het nu gaat. Eerste paar jaar geadverteerd, nu zo druk dat adverteren niet meer nodig is. Mensen weten wij tegenwoordig goed te vinden en ik neem ook geen nieuwe klanten meer aan. Vooral door de schaarste in de houtmarkt op dit moment.</i>	<i>Nee, ik heb zelf helemaal niks met computers en online.</i>
Akkerbouw	<i>Grote boerderijwinkel, onze chips word op 50 andere punten in de regio verkocht. Ook onze pasta ligt ook bijna al deze punten. Wij doen niks met supermarkten, alleen boerderijwinkels. Wij willen geen gestunt met prijzen zoals supermarkten.</i>	<i>Lokale markt hebben wij door onze jarenlange ervaring al wel goed leren kennen. Wij leveren ook friet aan snackbars in de regio, deze bereiden wij dan voor.</i>	<i>Wij doen wel wat via facebook. Verder doen wij weinig met online verkoop.</i>
Melkveehouderij	<i>Thuisverkoop van melk en vlees. Melk verkopen wij door middel van een Melktap. Dit is een apparaat waar mensen zelf de melk uit kunnen tappen en in flessen kunnen doen. Wij moeten de Melktap zelf elke keer bijvullen. Het vlees word op bestelling afgehaald.</i>	<i>Mijn kennis over lokale verkoop is best klein, wij doen het nu via een app van rustpunten, daarop zitten wij aangesloten. Rustpunten is een samenwerkingsverband tussen allemaal mooie plekken in de regio die rustpunten hebben voor wandelaars en fietsers, maar ook voor mensen die een kijkje willen nemen op de boerderij, wij hebben het gecombineerd met een kleine boerderijwinkel in vlees en een melktap. Ook zijn er simpele ijsjes te verkrijgen voor de warme zomerdag</i>	<i>Wij hebben zelf een website voor het rustpunt en voor de melktap. Onze online markt zou nog wel wat beter mogen denk ik zelf. Naast die website zetten wij zo af en toe wat op facebook.</i>
Akkerbouw – Voornamelijk aardappelen	<i>Thuisverkoop, aanbieden in supermarkten, van onze grond (samenwerking van boeren voor supermarkten), boerderijwinkels in de regio</i>	<i>Lokale markt al aardig wat kennis, dit door het steeds groeiende aandeel van thuisverkoop en andere lokale afzetmarkten zoals de supermarkt en de samenwerkingsverbanden. Zelf maak ik vaak een praatje met de klanten die thuis komen. Binding met de burger krijgen en ook je markt. Wij hebben een boerderijwinkel met zelfbediening.</i>	<i>Eigenlijk niet, af en toe zit ik wat op marktplaats en vroeger wil is een advertentie op Facebook. Verder zijn onze producten online eigenlijk niet te vinden.</i>
Akkerbouw/agrarisch klusbedrijf	<i>Verkoop hooi en stro, bezorgen van, op internet aanbieden</i>	<i>Door mond tot mond reclame weet iedereen dat ik hooi heb, lokaal word het minder afgezet, voornamelijk wat verder weg. Dit door het op bv marktplaats aan te bieden. De meeste mensen weten tegenwoordig dat mijn hooi goed geschikt is voor paarden.</i>	<i>Zet stro en hooi op marktplaats, dat is het eigenlijk wel. Verder is de kennis best beperkt in het hele computer gebeuren.</i>
Melkveehouderij	<i>Nee</i>	<i>Wel ooit is naar gekeken om iets mee te gaan doen, maar ik zag er nog niet echt de meerwaarde van in dus ben ook afgehaakt.</i>	<i>Ik weet vanuit school wel hoe facebook werkt en wat je met google kan, maar heb mij er nooit verder in verdiept.</i>
Melkveehouderij	<i>Nee</i>	<i>Weinig tot geen, geen interesse in gehad.</i>	<i>Ook weinig tot geen, heeft ons nooit goed gelegen.</i>
Melkveehouderij	<i>Nee</i>	<i>Ik heb niet perse de behoefte lokaal af te zetten, om die reden ook nooit echt kennis op gedaan over producten verkopen op de lokale markt.</i>	<i>Nee, totaal niet</i>
Melkveehouderij	<i>Nee</i>	<i>Geen behoefte aan gehad, dus ook niet in verdiept.</i>	<i>Mijn Nokia inleveren voor een smartphone was al een te grote stap eigenlijk.</i>
Melkveehouderij	<i>Nee</i>	<i>Ik moet nog wel wat bijleren om het goed te kunnen verkopen, of het past bij de consument. Op het gebied van ons eerlijke verhaal vertellen denk ik dat dat al aardig goed lukt.</i>	<i>Niks, dat is niet ons sterke punt. Al denk ik dat in de online wereld voor ons wel de meeste kansen zullen liggen.</i>

Reden geen thuisverkoop	Problemen bij start thuisverkoop	Reden wel te beginnen met thuisverkoop	Verwachte marge bij thuisverkoop	Verwachte afzet bij thuisverkoop	Tijd/Arbeid verhouding thuisverkoop
Het heeft niet mijn interesse en er zijn al meerdere boeren in de buurt die het doen. Ik hou mij liever bezig met kwalitatief goede melk leveren aan de melkfabriek. Wel zou ik iets meer willen doen met het verhaal van onze boerderij vertellen.	Onze ligging is niet ideaal voor het thuis verkopen van producten, er komen hier weinig mensen langs. Daardoor zouden wij direct al veel moeten doen aan online vindbaarheid om mensen naar ons toe te krijgen. Zelf denk ik dat dit al snel hoog in de kosten loopt.	Als bijvoorbeeld campings in de buurt met ons zouden willen samen werken en ook wat van onze producten willen verkopen, mochten wij die dan gaan maken. Het liefst zou ik dan camping gasten bij ons op het erf krijgen voor een praatje en eventueel een rondleiding, mocht ik daar tijd voor hebben.	50% moet wel haalbaar zijn, het is een speciaal en lokaal product onze melk.	10.000 liter per jaar lijkt mij goed, dan kan je het bijvoorbeeld van 1 loe verkopen, altijd een leuk verhaal.	3 uur per week, half uur per dag, veel omzet zou het niet genereren. Als dat wel zo is, dan mag er natuurlijk ook meer arbeid in gestopt worden.
Druk genoeg, arbeid technisch past dit niet in de bedrijfsvoering. Het hele verkoop van eigen producten is in opmars. Er zit hier in de buurt al veel aan thuisverkoop. Dat komt de concurrentie niet ten goede. Markt in deze omgeving is aardig verzadigd in thuisverkoop.	Aanspraak van burgers, tijdsgebied, arbeid die het zou kosten, aparte ruimte voor thuisverkoop. De investering is vaak te groot. Op de markt komen is denk ik het grootste probleem. Zelf producten maken is voor ons lastig in de bedrijfsvoering. Ook onze locatie is niet perse geschikt voor een goede logistiek.	Financieel, als het genoeg oplevert dan zouden wij er wel over nadenken.	Liefst natuurlijk 40 tot 50%, maar reëel denk ik 20 tot 30%	6000 liter per jaar zou ik een mooi streven vinden.	6 uur per week zou gezond zijn om het leuk te houden.
Geen behoefte aan en ook de tijd die het mij zou kosten om dat te doen, die was er eigenlijk nooit	Ik heb zelf alleen maar melk, dus ik denk voor mij persoonlijk de incentive niet groot genoeg is op 1 product. En ook weer het tijd aspect, het zou mij nu nog teveel tijd kosten.	Meer respect van de burger krijgen, meer begrip, het werkelijke verhaal van het product aan de mensen vertellen. Meer het idealistische karakter.	50% marge zou ik wel willen hebben voor een beetje rendabele verkoop obv de prijs	30 tot 50 liter in de week zou ik wel prettig vinden als een solide basis	Paar uur in de week vind ik wel genoeg, er is altijd wel een stukje tijd over om bijvoorbeeld een paar flessen melk af te tappen.
Zoals ik zij, heb er nooit echt behoefte voor gevoeld. Wel kom ik graag in contact met burgers en vind ik de gesprekken die daaruit volgen mooi. Dat zou misschien een reden zijn het wel te gaan doen.	Te grote investering in machines die melk kunnen verwerken tot andere producten. Ik gok zelf dat de terugverdientijd voor mij te hoog ligt. Of de afzet moet echt gigantisch zijn.	Ja, toch wel echt het verhaal vertellen aan de burger. Ik ben trots op wat ik doe en vertel het daarom ook graag. Ik sta er altijd voor open om een toevallige voorbijganger een rondleiding te geven.	Met zuivelproducten moet 30 tot 50% wel mogelijk zijn.	Goh, daar zou ik echt nog geen idee van hebben. Klein beginnen is dan het beste.	Een half uur tot uur per dag heb ik nu wel over om daar eventueel wat aan te doen.
Puur tijd en de eventuele opbrengsten, waarvan wij verwachten dat dit niet veel zal zijn.	De investering en het terugverdienen van die investering, de goede afzet voor elkaar krijgen. Wat ga je verkopen tegen welke prijs.	Goede opbrengsten, niet achteruit boeren	Minimaal 25% marge is wel een goede start verwachting	100 liter in de week wil ik wel kunnen halen.	Uur in de week zou ik er wel voor over hebben.

Waarom thuisverkoop	Problemen thuisverkoop	Belemmerende factoren thuisverkoop	Marge thuisverkoop	Afzet thuisverkoop	Logistiek	Tijd/Afleid verhouding thuisverkoop
Je eigen product verkopen is leuk, wij kregen zelf het vlees niet in onze vriezer dus zijn we het maar gaan verkopen. Mensen vonden het heel lekker dus is het zo gelopen. Het zoels eerder aangegeven is het spelereidwils iets uit de hand gelopen.	Voorraadhoudend zijn van alle vleessoorten is lastig, niet alles is evenveel beschikbaar. Ook zijn de kleine bestellingen van 1 hamburger of zolets niet heel rendabel, als het wat grotere bestellingen zijn is het voor ons een stuk interessanter om te doen.	Onze locatie is niet heel goed, wij liggen zeer afgelegen en mensen komen niet snel langs. Dit is voor ons wel de grootste belemmerende factor, daarom hebben wij ook gekozen voor een extra plek bij de boerderijwinkel.	15 tot 20% en dan zonder veel tijd mee te rekenen.	2500kg vlees per jaar ongeveer	Afhaken en boerderij winkel, brengen het zelf naar de boerderijwinkel toe.	2 a 3 uur per week ongeveer. Het verschild natuurlijk wel aan de periode. Als er niet geslacht is zijn wij een stuk drukker, maar als wij deze uren zouden verdelen komen we wel op 2 a 3 uur per week uit.
Op ons vorige adres hadden we wel thuisverkoop, maar in redelijke kleine schaal. Ook zijn wij begonnen voor de hogere marge, tevens vind ik het wel leuk om te doen, contact met de burger. Lekker met mensen praten en kwalitatief hoogwaardige producten geven met een eerlijk verhaal.	Eigenlijk zijn er geen problemen met de verkoop zelf, alleen al mensen bereiken is voor ons heel lastig. Schapekaas is natuurlijk niet een heel gangbaar product.	Het bereiken van mensen, de marketing. De juiste mensen bereiken die er ook voor gaan staan. Eigenlijk hetzelfde probleem als eerder aangegeven, het is een nade product dat mensen niet kennen of moeten leren kennen.	Op verse producten zit vaak meer marge dan bijvoorbeeld harde kaas. Vroeger was op de melk producten een marge van 20 tot 25% wel haalbaar. Op kaas is het wel 40 tot 50% marge, inclusief het kaasmaken zelf natuurlijk.	26.000 kilo kaas, 1400 kilo feta, 2000 liter schapen melk.	Wij brengen zelf zo min mogelijk, als het uit komt dan willen wij nog wel is wat brengen. Soms gaat het via PastNL weg. De meeste winkels halen het af. Zelfs een biologische winkel uit Wageningen komt het hier ophalen.	Alle arbeid is voor de thuisverkoop.
Het is begonnen na de brand van 15 jaar geleden, nieuw huis gebouwd, warmtepomp erbij, maar deed niet genoeg dus maar een haardkachel erbij. Hout eerst kopen bij anderen, maar toen was het hout op. Zelf maar hout gaan zagen en verwerken en dat is eigenlijk wel een beetje final uit de klauwen gelopen. Ben nu zelf al 70+, het hardlopen gaat er wel langzaam aan af.	Weinig problemen, mond tot mond reclame werkt voor mij heel goed en heb verder al wel een dagtaak aan het klaarmaken en verwerken van hout.	Hout goed drogen is wel een kunst, sommige soorten moeten wel heel droog zijn wij het goed branden. Ook nemen mensen vaak kleine hoeveelheden af. Ik heb liever kub verkoop. Het klaarmaken van kleine bestellingen kost vaak meer dan het oplevert, al valt dat met de hoge prijzen van nu wel mee.	15% op een kub heb ik wel. Nu ligt de verkoopprijs wat hoger dus gaat het rond de 20 a 25%	300 kub in het jaar ongeveer	In de buurt wil ik wel bezorgen, vanwege de leedtijd afhalen. Ik kan zelf maximaal 4 kub meenemen om te bezorgen.	Alle arbeid die ik doe is voor de thuisverkoop. Houthandel is de zaak.
Wij hebben altijd al aardappels verkocht aan huis, al meer dan 35 jaar. Wij maakten nog wel eens jam en mosterd en verkochten dat er ook bij. Toen vlak voor de corona kreeg mijn zoon een baan als teeltadviseur en kwam zou al vaak langs bij boerderijwinkels en nam wel is wat mee en legde dat bij ons in de "winkel". Toen voor corona vroegen mensen wanneer wij bepaalde producten weer hadden, en zijn vanuit daar doorgestart met de winkel, direct het assortiment vergroot. Met alleen maar strekproducten.	Groente en fruit was wel een dingetje, omdat dat versproducten zijn. De producten moeten wel vers genoeg blijven om te verkopen. Gelukkig is de marge op versproducten wel dusdanig hoog dat soms wat weggegoien wel uit kan.	De grate hoeveelheden die wij moeten afnemen voor leuke prijzen. Daardoor hebben wij nog wel is wat logistiek erbij omdat er veel opgehaald moet worden. En er moet altijd iemand in de winkel zijn. Dat is wel is lastig met vakantie. Aan het begin van de winkel ben je nog al aardig aan het zoeken wat waar moet liggen en hoeveel er in voorraad moet zijn. Dat er een airco bij moet in de winkel voor koeling.	Groente en fruit gemiddeld 40% - Aardappels 25 tot 30% - Vlees rond 10% (vlees blijft goed, ingevroren) - zuivel rond de 10 tot 15%	15 tot 20 ton aardappels moeten wij wel redden. De andere producten zijn niet zo hardlopend dat wij het precies gaan bijhouden.	Wij bezorgen de chips zelf, net zoals de friet-aardappelen. De rest word opgehaald uit de boerderij winkel. Voor particulieren hebben wij geen bezorgen. Mensen houden van onze kwaliteit.	Eigenlijk wel 1 tot 1,5 FTE is wel vol te krijgen. Wij doen ook dusdanig veel thuisverkoop en leveren aan andere plekken. Het is wel 1 van onze grotere inkomstenbronnen.
Stukje directe binding met de klant, normaal hadden we geen contact met de afnemers. Wij hadden al een rustpunt en zijn zodanig begonnen met een melktap en uiteindelijk is daar vleesafzet bijgekomen, dit is wel wat winsgeverder dan de melk. De melktap was voor ons de beste kans om burgers weer wat meer te betrekken bij het echte verhaal.	Constante aanbod van producten, vooral met versproducten. Het is lastig in te schatten wanneer het druk wordt, zo gebeurd het wel eens dat er producten weggegooid moeten worden. Omdat wij het op kleine schaal doen en verder weinig verwachtingen hebben van de thuisverkoop, behalve dat wij het zelf gewoon leuk vinden om te doen, lopen wij ook verder tegen weinig problemen aan.	Hoe bind je klanten aan je en hoe kan ik steeds meer nieuwe mensen krijgen als bezoekers. Het bereiken van de mensen in de stad (lochem) is toch lastiger dan in eerste instantie gedacht.	Vlees: 15 tot 20% Melk: 5 tot 10%, melkverloop is puur voor flantcontact, het is niet kostendekkend.	Gemiddeld 75 liter per week aan melk, vlees 1000kg per jaar.	Wij doen alleen aan afhalen op bestelling, melktap kunnen mensen naar binnen lopen. Als iemand thuis is en een klant wil ook nog wat extra vlees, dan kan dat wel.	Melktap ongeveer 10 minuten per dag, vlees ongeveer 20 minuten per dag
Vanuit vroeger uit al is dat blijven bestaan. Lokaal de aardappels verkopen aan het dorp Laren, wij zitten op de grens van het dorp dus mensen zijn altijd al gewend om aardappels bij ons te halen. Wij vinden het zelf ook leuk om te doen vanwege de meerwaarde die het product aan heeft. Ook de prijs is aantrekkelijker bij thuisverkoop dan bij andere vormen van lokale afzet.	Verse producten is dat lastig in te schatten met hoe hard het gaat lopen, vaak moeten er dan producten weggegooid worden. Arbeid is ook een probleem. De thuisverkoop loopt altijd door, ook op de momenten dat je eigenlijk geen tijd hebt. In de piekmomenten is het lastig managen of er genoeg tijd over blijft voor het thuisverpakken dan wel aanbieden aan supermarkten.	Soms wel is kwaliteitsproblemen, dat mensen het product niet goed genoeg vinden. Kwaliteitswaargang is wel een dingetje. Het bereiken van klanten is voor ons soms nog wel eens lastig, de aardappelmarkt is wat teruglopend dus hebben wij vooral moeite met continuïteit van de thuisverkoop.	Tussen de 30% en 50%	Gemiddeld 120 tot 130 ton per jaar, 2 a 3 ton aardappels per week	Thuisverkoop is alleen afhalen obv zelfbediening. Betalen gaat via cash of Tikkie met QR code. Dit past het beste bij ons, een automaat is best duur en ook veel werk met bijhouden. Nu kunnen we goed voorraadhoudend zijn. Supermarkten en boerderijwinkels bezorgen wij de aardappels. Voor de samenwerking met andere boeren word het opgehaald door een distributeur. Doorverkopers van onze producten kennen ze ook regelmatig ophalen.	Jaarond ongeveer 20 uur per week.
De handel van de producten en omdat de omstandigheden op dat moment zo waren dat ik er mee begonnen ben. Het is eigenlijk zo gelopen.	Vaak vinden mensen de prijs te hoog, intern met met marktprijs is het altijd maar de vraag of mijn aanbieding blijft staan. Ik snap zelf ook niet hoe hij ineens kan verdwijnen.	Je moet er wel altijd zijn, je kan niet zomaar weg of wat anders gaan doen. Want er kan altijd iemand langskomen.	Vaak is de marge rond de 10% per product.	1000 balen per jaar ongeveer, ook heel erg weersafhankelijk hoe het loopt. Zachte winter is minder afzet, netze zomer dien dit. Er zit geen constante verkoop in.	Ik bezorg de balen vaak als het er meer zijn, paar balen komen mensen nog wel ophalen. Trekker met dieplader of auto met aanhanger, afhankelijk van de hoeveelheid.	Het kost eigenlijk teveel tijd voor wat het uiteindelijk oplevert, het is totaal niet rendabel in mijn optiek. Als er meer over zou blijven is de tijd die het kost wel gezond.

Basis voorwaarden platform	Voorwaarden met betrekking tot inkomsten	Arbeid voor platform	Kritische Succes Factoren (KSF)	Bepalende KSF
Als we er kunnen aan verdienen is het vaak al wel goed. Het moet lokaal georiënteerd zijn. Website moet er goed uit zijn en blijven draaien, dus ook voldoende bezoekers trekken met een goede conversie.	Veel afname is veel korting, jaarafspraken maken over de afdracht, 20% afdracht is wel max, maar dat is eigenlijk al onze eigen marge. Dus het liefst zou ik wel een lagere afdracht zien, rond de 10% is gezond, afhankelijk van de hoeveelheden natuurlijk.	Afhankelijk van de omzet. Als het maar in te plannen is, bijvoorbeeld met een tussentijd van 1 tot 2 dagen zodat wij tijd hebben om het voor te bereiden.. Tijd technisch maakt het niet heel veel uit, als het maar niet standaard meer tijd kost dan de thuisverkoop nu.	Kwaliteit en waarborging van kwaliteit. Goede communicatie, afspraken nakomen. Betalingen vooraf zodat geld ook gewaarborgd is. Eerlijke afspraken.	Het moet allemaal kloppen. Geen verkeerde bestellingen. Verkeer naar de website is denk ik het belangrijkste, het moet boven in google staan. Online vindbaarheid.
Zelf wil ik geen vaste kosten hebben aan het platform hebben. Dus dat ik geen kosten heb als ik niks verkoop. Ook moet er een garantie zijn dat mensen het bij mij thuis komen afhalen. Voor de naamsbekendheid. Dat er ook een besteltermijn is, niet zelfde dag ophalen of dag erna, ik heb wel een soort van planning met welke producten ik wanneer moet maken. Niet veel eigenlijk, mensen weten mij nu al wel te vinden. En heb het eigenlijk al druk zat. Maar als ik zou moeten kiezen, is het wel de relevantie om hout te verkopen. Mensen moeten het wel makkelijk kunnen vinden op zo'n platform. Dus ik denk zelf dat de vindbaarheid van producten op een platform en de vindbaarheid van het platform in zijn algemeenheid wel voorop moet staan.	De webwinkel moet het verdienen aan de consument en niet aan de boer, een klein percentage zou wel goed zijn maar liever niet. Ik heb er verder niet echt een duidelijke mening over.	Niet te veel, wel relatief aan de omzet die er gegenereerd word.	Communicatie, geen verkeerde orders. Goede afhaal mogelijkheden met keuzes. Kosten voor de boer moeten te overzien zijn. Geen grote concurrentiestrijd op het platform. Tijd/kosten moet goed zijn, denk persoonlijk dat het niet veel gaat opleveren.	Kosten voor de boer moeten te overzien.
Op basis van afhalen, geen bezorgen. Lokale producten, een goed verhaal, duidelijke marketing. Ondersteuning.	10% afdracht is wel redelijk, als de marge groot genoeg is. Wij doen ook wel veel aan pakketten maken. Maar ook het verpakkingsmateriaal kost natuurlijk geld. Het is centenwerk.	Als het gecombineerd kan worden met andere werkzaamheden is er geen duidelijke tijd die er aan te besteden is. Als het drukker word en meer omzet komt, dan mag er uiteraard ook meer tijd aan besteed worden.	Geldstromen, dat het een goede inkomstenbron geeft met waarborging van geld. Dat mensen vooraf betalen. Ook is communicatie tussen het platform en mij van groot belang, omdat het werk aardig arbeidsintensief is en ik liever niet wil over produceren. Dus goede planning en eventueel een paar dagen tussen bestellen en ophalen. Zodat ik de tijd heb alles te verwerken. Website moet goed zijn en ook bijgehouden worden. Koppeling met sociale media moet goed zijn voor duidelijke marketing en het bereiken van klanten. Versheid van producten, het moet wel een juiste doorlooptijd hebben of in ieder geval daar een garantie van. De producten moeten goed blijven.	Communicatie tussen boer – platform – burger moet goed zijn, zoals ik zei op het gebied van planning. Verhaalvertelling van het product hoort daar ook bij, elke houtsoort is weer anders en heeft zo zijn eigen voordelen en nadelen.
De burgers die gebruik gaan maken van het platform, die moeten enthousiast zijn om zo'n platform te gebruiken, enthousiasme is aanstekelijk. Het moet voor de burger echt een prachtige plek zijn om boodschappen te doen. Voldoende omzet garantie, genoeg marge overhouden en het mag niet teveel extra tijd kosten tegen weinig opbrengsten. Niet de hele dag ergens mee bezig zijn wat weinig oplevert, arbeid is schaars. Wet van de kleine marge	10% afdracht van de orderwaarde is wel mijn maximum. Hoe meer de afzet is, hoe lager de afdracht procentueel natuurlijk mag worden, soort van volume kortingen. Het is en blijft de wet van de kleine marges.	Niet meer dan de tijd die ik er nu aan kwijt ben. Ongeveer 2 a 3 uur per week voor de melktap en vlees samen. Zijn de opbrengsten hoger, dan wil ik er ook wel meer tijd in steken dan die 2 a 3 uur per week.	Opbrengsten moeten stimulerend zijn voor de omzet. Groot bereik, eenvoudig te bedienen voor consument en boer.	De consument moet het wel kunnen vinden, dus een groot online bereik en een zeer goede online vindbaarheid zou voor mij wel het meest bepalend zijn in de kans van slagen van zo'n platform.
De basis zou moeten zijn dat er een goede kans is meer verkoop, dat is voor mij het belangrijkste. Ook moet het makkelijk te vinden zijn voor potentiële kopers.	Prijs moet reëel blijven, er moet genoeg marge over blijven en eventueel op basis van omzet extra korting geven op de afdracht zoals volumekortingen.	Paar uur in de week extra bovenop onze huidige arbeid voor de lokale markt zou ik wel akkoord mee gaan.	Klanttevredenheid is denk ik wel heel belangrijk voor de meerwaarde van het product. Voldoende klanten dus een groot bereik. In staat blijven om de binding met klanten te behouden en ook boeren blijven promoten om het echte eerlijke verhaal te vertellen.	Bereik denk ik, je moet genoeg mensen bereiken ook vast weten te houden voor een constante afname. Goede redenen dat mensen terug blijven komen.
	Ik heb zelf 10% marge, dus 10% afdracht is eigenlijk het vernietigen van mijn winst. Over het algemeen is 10% afdragen voor het onderhouden van zo'n platform wel een schappelijk bedrag. Vooral als er daarvoor ook veel geregeld word en ik niet extra kosten krijg.	In de week vind ik 1,5 uur aan regelwerk in de week wel genoeg als eerste instap. Gaat het een stuk meer opleveren, dan mag er natuurlijk ook meer tijd in gestoken worden.	Geld en vooraf betalen. Nu is het vaak zo dat mensen nog op het laatste moment afbellen of het ineens niet meer nodig hebben. Met vooraf betalen is er veel meer zekerheid. Dat lijkt mij wel een grote succesfactor voor de boer. Klanttevredenheid voor de klant lijkt mij bepalend. De producten moeten goed zijn, dus ook een zekerheid van goede productkwaliteit.	Toch het betalen aan de boer, fijne afspraken maken over wekelijkse of maandelijkse betalingen.
Goed online vindbaar, duidelijke marketing en een strak design. Ook moeten er goede afspraken met de boeren gemaakt worden over betalingen en voorwaarden. Vooraf de mensen laten betalen om zo zeker te zijn van inkomsten lijkt mij wel fijn.	Ik zou eerst beginnen met 20%, als mijn eigen marge boven de 50% is dan. Als de afzet steeds hoger word mag er wel gesproken worden over korting het af te dragen geld.	Ook 3 uur per week.	Kwaliteit van producten. Uptime van de website en goed advies op het gebied van marketing en verkoop. Het moet betrouwbaarheid uitstralen.	De betrouwbaarheid vind ik wel het belangrijkste. Afspraken nakomen aan boer en consument, tijdige updates.
Het design moet er goed uit zien, de consument moet het goed kunnen gebruiken. De naam moet goed uitgedragen worden.	10% zou wel de max zijn, wel afhankelijk van de marge die het wel oplevert.	4 uur per week, omdat er minder handeling aan zit dan het volledig zelf thuis verkopen en verkopen van deze producten.	Gemak van de webshop, hoe makkelijker iedereen er mee kan werken. Betrouwbare betalingen. Keurmerk, waarde systeem.	Betrouwbaarheid richting de klant, geen downtime. Bestellingen moeten goed doorkomen, goede communicatie met de boeren en burgers. Mond tot mond reclame moet goed zijn, maar ook goede online zichtbaarheid, waardoor de mond tot mond reclame goed op gang komt.
Verschiedende producten, groter assortiment. De kring van boeren die mee doen moet wat kleiner zijn, mensen moeten niet 10km moeten rijden voor hun melk. Het moet gemakkelijk zijn voor de burger.	Obv van de afzet zou de afdracht kunnen verschillen, aan het begin is 5 tot 10% per order wel schappelijk. Als het om grotere getalen gaat, dan lijkt het mij wel handig om in overleg de afdracht te bepalen	Als ik bij zo'n platform meer ontzorgt word, kan ik er ook meer tijd in steken dan die paar uur in de week, vooral als het ook meer oplevert. Zoals de marketing, als ik dat niet hoeft te doen, dan kan ik weer meer tijd besteden aan het klaarzetten van producten of praten met klanten.	Goede communicatie tussen boer en platform. De zekerheid van order en betalen. Klanttevredenheid is wel een belangrijk doel om na te streven. Prijs/kwaliteit van het product moet goed zijn, eigenlijk onberispelijk in mijn ogen. Ook de uitstraling van platform vind ik zeer belangrijk.	Communicatie tussen boer – burger – platform. Het moet kloppen, geen dichte deuren tijdens afhalen, geen verkeerde hoeveelheden.
Niet teveel mensen die hetzelfde product verkopen. Dat gaat elkaar tegen zitten. Verder moet het goed te vinden zijn en echt een meerwaarde bieden voor boer en burger.	20%, afhankelijk wat het platform allemaal voor je doet.	Denk dat dit hetzelfde zou moeten zijn als bij het volledig zelf thuisverkopen van producten. Dus ook ongeveer een half uur tot een uur per dag. Dan blijft het leuk.	Communicatie tussen alle betrokkenen op het platform. Design moet goed zijn. Vooraf betalen en duidelijke afhaal afspraken met de boer.	Afspraken met de boer. De boeren zijn je leveranciers, daar moet je het beste mee om gaan.
Makkelijk vindbaar voor de burgers, bovenaan google. Groter bereik, luisteren naar de klanten. Suggesties van klanten worden gehonoreerd.	Volume kortingen in overleg obv afzet	2 uur in de week heb ik er initieel wel voor over.	Continuïteit, goede geldstroom zoals vooraf betalen, geen gezeik met onbetaalde rekeningen.	Toch wel de continuïteit, dat je weet wat je er aan hebt. Je moet er wel een beetje mee bezig blijven.

Samen of alleen	Productassortiment	Bereik van het platform	Marketing	Randvoorwaarde afzet
Met een groep heeft dat wel een groot voordeel, ook als je met een ophaalpunt zou gaan werken, dan kan het centraal geregeld worden door 1 persoon uit die groep die een mooie centrale ligging heeft.	Hoe groter het assortiment hoe beter zou ik zeggen. Maar het moet wel behapbaar blijven, als er 1000 soorten vlees op staan word het natuurlijk wel lastig om jezelf te onderscheiden. Gemak dient de mens moet wel het motto zijn, maar ook voor de boeren die mee doen. Het moet eenvoudig zijn aan te sluiten met nieuwe producten.	Het moet relatief zijn aan het bereik van de mensen die geïnteresseerd zijn. Iemand gaat denk ik niet 40km rijden voor een stukje vlees. Gewoon rondom de boerderijen die mee doen lijkt mij wel goed.	Ontzorgen ligt mij wel beter. Ik ben niet goed met computers en internet en zou ook niet weten hoe ik dat snel zou moeten leren. Als ik vanuit een interview alle informatie kan geven en daar dan goed mee omgegaan word, lijkt mij dat wel de betere optie. Wel wil ik zien wat er online komt voordat het daadwerkelijk geplaatst word, soort van laatste keuring.	Vriesproduct, dus ik hoef weinig weg te gooien. Ik hoop niet dat er teveel concurrentie is op het platform die mijn afzet in de weg zit.
Met een groep lijkt mij het beter. Zo heb je direct een fijne groep boeren om mee samen te werken en te overleggen, je hebt wat meer slagkracht.	Een breed aanbod lijkt mij het beste, een soort van supermarkt idee. Mensen willen op 1 plek alles kunnen vinden, net zoals een supermarkt. Het moet ook leuk zijn voor de consument met speciale producten, zoals bepaalde soorten yoghurt.	Geografisch gebied moet het bereik groot genoeg zijn, maar ook klein genoeg dat mensen het gevoel hebben dat ze nog in de regio zitten.	Volledige ontzorging, de marketeer weet vaak beter hoe het geschreven en weggezet moet worden. Wel zou ik nog advies willen over bijvoorbeeld verkoop als iemand aan de deur komt en verkooptechnieken, zodat de bij verkoop eventueel hoger kan worden.	Planning moet goed zijn, dat er niet over geproduceerd word of onder geproduceerd. Verder zou het denk ik niet uitmaken omdat alles afhaal is.
Heb ik eigenlijk geen weet van. Ik denk zelf dat het met meer mensen met makkelijker is om te onderhouden.	Ja, dat sowieso. Daarom denk ik ook dat houtverkoop er eventueel wel goed tussen zou passen. Het adverteren kan dan ook eenvoudiger.	Voor mij met het hout, kan het bereik niet groot genoeg zijn. Vraag naar hout is nu ongekend hoog.	Zelf wel grip houden op het verhaal, hout is een heel mooi product met vaak een mooie oorsprong, dat moet wel goed verteld worden.	Met deze prijzen en vraag, zou ik eigenlijk wel een verdubbeling van de omzet willen zien. Dat zou nu ook wel haalbaar moeten zijn.
Wij hebben al een grote winkel met veel verschillende producten. Dus voor ons zou alleen starten, maar dan wel samen met onze leveranciers wel een goede optie zijn. Concurreren met andere aardappelboeren op het platform vind ik niet perse wenselijk.	Dat denk ik wel, mensen hebben wel keuze nodig om terug te blijven komen. Al moet er niet teveel hetzelfde aangeboden worden. Dan zien mensen door de bomen het bos niet meer.	Ze komen hier al vanuit halten en Markelo, dat is toch al 15 kilometer, denk dat dat ook wel de interessante cirkel is vanuit waar geopereerd moet worden.	50/50, wel met ondersteuning vanuit het platform. Zelf hebben wij al wel wat marketing kennis in huis en kunnen ook websites bouwen. Dus mooi in samenspraak met het platform.	Voor de zuivel schatten of er genoeg op voorraad is wel handig. Voor de planning is het wel fijn om te weten wat er aan zit te komen. Eigenlijk een paar dagen tijd tussen de bestelling en het afhalen van de bestelling. Sommige producten moeten gemaakt worden en dat kan even duren. Ik zou een afhaaltermijn wel fijner vinden voor zulke producten.
Samen met andere boeren lijkt het mij aantrekkelijker, zo hebben mensen meer keuze uit verschillende producten en is het een stuk eenvoudiger te vinden voor de gebruikers omdat alles op 1 plek is. Zo heeft niet iedere boer een eigen webshop waar je per boer weer op moet gaan bestellen.	Persoonlijk den ik wel dat een groter productassortiment er voor zorgt dat mensen terug komen op de site. Omdat ze de meeste dingen die ze willen op 1 plek kunnen vinden. Ook geeft een groter productassortiment een grotere kans op stabiele inkomsten voor het platform om verder uit te kunnen breiden.	Geografisch gezien 10 kilometer rond de grotere stad waar de meeste boeren gevestigd zijn. Het bereik van website bezoekers ongeveer per jaar de hoeveelheid mensen die in de desbetreffende gemeente wonen, zoals Lochem, zou ik het wel leuk vinden om ongeveer 30.000 bezoekers per jaar te hebben.	Ik zou zelf wel inspraak willen hebben in hoe en wat er komt te staan. Maar wel met ondersteuning en advies. Dat het wel goed voor de consument te begrijpen is. Ik wil wel zelf grip houden op hoe mijn onderneming en producten aangeprezen worden op het platform.	Echte randvoorwaarde heb ik qua afzet niet. Maar rond de 50% van de omzet van thuisverkoop halen uit een platform tov alles zelf thuisverkopten zie ik wel als een semi voorwaarde voor goede continuïteit
Met een groep, want dan heb je een breder bereik. In je eentje starten is voor jezelf makkelijker, maar is voor de klanten niet handig, die moeten dan elke keer naar een aparte website of bestelplatform voor elk los product. Ook is een groep een stuk handiger als er nagedacht gaat worden over bezorging, in je eentje kan bezorgen eigenlijk nooit uit.	Ja, dat lijkt mij wel, keuze zorgt er voor dat mensen terug blijven komen omdat ze alles wat ze nodig hebben kunnen vinden op 1 en hetzelfde platform.	Een logisch gebied, zoals rondom bepaalde dorpen, gemeentegrenzen zijn vaak wel een goede leidraad voor regio gebieden. Een paar duizend bezoekers op de website per maand moet dan wel te halen zijn, ook als je kijkt naar de standaard conversieratio van 2 a 3%, dan is een groot aantal bezoekers wel belangrijk voor zo’n platform.	Ontzorgen, dat het platform het voor mij regelt, zoals het schrijven teksten en het maken van foto’s. Wel zou ik graag ondersteuning willen in het beter profileren van mijn bedrijf.	Niet teveel concurrentie op het platform tussen aanbieders van hetzelfde product waardoor de afzet van meerdere bedrijven in het geding komt.
Het samen met een groep heeft het meeste effect, meer dingen samenvoegen tot een bepaalde koopervaring.	Dat denk ik wel, zo hebben mensen meer keuze en raken ze sneller verlijd om meer of te nemen dan waar ze oorspronkelijk voor kwamen.	Een straal van 30 km rondom een centraal punt in het midden van de deelnemende boeren zou wel genoeg zijn. Dan heb je vaak een paar dorpen en een grotere stad. Gekeken vanuit de Achterhoek.	Zelf zou ik totaal ontzorgt willen worden, dat het volledig geregeld word. Ik wil zelf niet bezig zijn met teksten schrijven of hoe ik de consument het beste kan bereiken, daarom zou ik dus meedoen aan zo’n platform. Mijn kracht is het bezig zijn met mijn werk, niet perse het de echte harde verkoop.	Wij hebben geen houdbaarheidsproduct. Ik wil de voorraad wel binnen een jaar kwijt. Verder heb ik geen afzet voorwaarde, het levert toch pas geld op als het verkocht word, tot die tijd heb ik geen kosten aan de verkoop via het platform
Samen heeft het meeste kans van slagen. Al denk ik wel dat het breder getrokken moet worden dan alleen boeren die hun producten verkopen, eventueel campings en andere activiteiten. Zo kan er lokaal veel geregeld worden met alle ondernemers.	Groter productassortiment geeft meer kans op groei en geeft mensen ook reden om terug te komen op het platform	Ik denk dat het niet groot genoeg kan, wel afhankelijk van de mensen die er aan deelnemen natuurlijk. In Amsterdam gaan adverteren met boeren uit de achterhoek heeft geen zin.	Advies en ondersteuning. Ik wil het zelf ook graag leren dus dat lijkt mij het beste.	Dat er een duidelijke planning is. Ik kan mij voorstellen dat sommige zuivelproducten meer tijd kosten dan andere producten. Dus een bepaald afhaalmoment wat 2 dagen na de bestelling ligt om zo meer ruimte te krijgen voor het produceren is wel zo fijn.
Met een simpele huisverkoop is het altijd beter om samen te doen. Als je al een grotere boerderijwinkel hebt zou het denk ik wat minder handig zijn en zou het misschien handiger om het alleen te doen. Vooral door het assortiment.	Dat denk ik wel. Mensen moeten op 1 plek alles kunnen vinden, eten halen moet geen zoektocht zijn. Maar ze mogen er wel wat voor doen, zoals langs de boeren rijden.	Een paar grote dorpen/steden zodat er wel genoeg mensen zijn die er gebruik van kunnen maken. Boerderijen laten zien op basis van de locatie van de bezoeker zou wel bijdragen aan de mogelijke groei van zo’n platform.	Mij lijkt het een goed idee als iemand de marketing overneemt en in overleg alles maakt en schrijft. Zelf heb ik er niet genoeg kennis van om dat te doen. Ook met een beetje advies over hoe ik ons bedrijf beter in de markt kan zetten is welkom.	Afzet is eventueel lastig te realiseren doordat wij aangesloten zitten bij Friesland Campina, deze staat eigenlijk niet toe dat je zelf melk gaat verkopen. Maar verder als wij een tap op de melktank zouden kunnen zetten, hebben we verder niet echt een “vers” product. Als het niet afgenomen word gaat het naar FC.
Collectief, anders moeten mensen zelf alle websites van de desbetreffende boeren opzoeken, daar bestellen, met kans op verouderde websites. Wel moeten de boeren dicht bij elkaar in de buurt liggen.	Hoe meer producten, hoe meer keuze, hoe completer mensen de maaltijd kunnen maken met streekgebonden producten, volledig lokaal eten is de toekomst in mijn ogen. En natuurlijk ook een stuk lekkerder en duurzamer.	Het kan zo groot mogelijk, mensen maken zelf wel de keuze of ze de afstand die zij zouden moeten afleggen het wel waard is. Hoe groter het bereik, hoe meer boeren, hoe meer bekendheid.	Volledig ontzorgen, foto’s die gemaakt worden, teksten die geschreven worden. Het is natuurlijk ook weer afhankelijk van de tijd die ik zou hebben.	Met een houdbaarheidsproduct moet afgestemd worden wanneer het opgehaald word, melk kan niet te lang blijven staan dus moet een snelle doorloop hebben. Afhalen op bestelling is in mijn optiek wel het beste omdat er zo geen overschotten van over datum producten komen.
Ik zou in eerste instantie zeggen samen, maar dan wel allemaal verschillende boeren, die ook wat verschillende producten produceren. Niet alleen maar melkveehouders of vleesveehouders.	Het assortiment moet gekoppeld worden aan de vraag, eerst een goed groot basisassortiment bij livegang lijkt mij verstandig. Daarna aan de hand van wat burgers zoeken het assortiment uitbreiden met boeren die die producten verkopen. Geen vraag creëren maar vraag krijgen.	Groot genoeg dat het meerdere dorpen/steden pakt, maar dat mensen niet te ver hoeven te rijden voor producten. Ik zou een straal rond elke deelnemende boerderij trekken en die randen dan gebruiken voor het bereik	Wel meedenken in wat er komt te staan, maar verder wel voor het ontzorgen gaan. Ik heb weinig kaas gegeten van het hele online marketing gebeuren.	Planning in productie, dat ik niet voor jan doedel producten aan het maken of klaarzetten ben.
Opstarten met een groep is het beste. Samenwerken werkt goed.	Ja, keuze maakt bemind. Mensen willen van alle gemakken voorzien zijn.	10 kilometer rond de grote stad waar de boer zich bevind.	Totaal ontzorgt worden., het niet hoeven nadenken over deze zaken is fijn. De marketeer weet het vaak beter te verwoorden dan ik als boer. Zo blijft iedereen bezig met wat voor hem/haar het beste past.	Onkosten vergoeding voor eventuele investeringen, dan wel gezonde bijdrage. Continuïteit van geldstroom.

Bijlage VII: Beoordelingsformulier Afstudeerwerkstuk

Beoordeling Afstudeerwerkstuk (AFW)			
Naam student :		Naam beoordeelaar :	
Versie :		Functie beoordeelaar : 1e beoordeelaar / 2e beoordeelaar	
		Datum:	dd/mm/jjjj
		handtekening	
versie aug. 2018			
Indicator	Goed (voldoet aan alle bolletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bolletjes)	Feedback
1. Samenvattingen	- Gaan over hele AFW. - Zijn gestructureerd. - Kunnen zelfstandig gelezen worden. - Hebben maximaal 400 woorden (1 A4). - Zijn gericht op de doelgroep. - Bevatten geen persoonlijke mening. - De samenvatting in een andere taal heeft niet meer dan 10 taalfouten.	- Gaan over hele AFW. - Zijn gestructureerd. - Kunnen zelfstandig gelezen worden. - Hebben maximaal 400 woorden (1 A4).	Voldoende
2. Inleiding	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - De deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. - Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). - Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - De deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag.	Voldoende
3. Aanpak (Materiaal en Methode)	- De onderzoeksopzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksopzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven. - Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd (niet bij literatuuronderzoek). - Beschrijft bij literatuuronderzoek de criteria waarop literatuur wel of niet gebruikt wordt. - Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewsstructuur zijn als bijlage toegevoegd.	- De onderzoeksopzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksopzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven.	Voldoende

4. Resultaten	- De resultaten zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. - Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. - Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. - De resultaten bevatten geen discussie en geen interpretatie. - De resultaten zijn correct geanalyseerd (waar nodig is analyserende statistiek gebruikt). - Verschillende factoren zijn met elkaar in verband gebracht. - Alleen de resultaten die nodig zijn voor het beantwoorden van de deelvragen zijn beschreven.	- De resultaten zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. - Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. - Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. - De resultaten bevatten geen discussie en geen interpretatie.	Voldoende	
5. Discussie	- Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). - De resultaten zijn correct geïnterpreteerd. - De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven. - De discussie is gestructureerd weergegeven. - De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. - Er worden geen conclusies getrokken. - Nieuwe bronnen zijn alleen gebruikt bij niet verwachte resultaten of nieuwe ontwikkelingen in de beroepspraktijk. - De omvang van de discussie is proportioneel met de omvang van het AFW.	- Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). - De resultaten zijn correct geïnterpreteerd. - De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven. - De discussie is gestructureerd weergegeven.	Voldoende	
6. Conclusie(s) en aanbevelingen	- Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. - Elke deelvraag wordt beantwoord. - De hoofdvraag wordt beantwoord. - De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten en discussie. - Aanbevelingen zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep. - De relevantie van de resultaten wordt gegeven ('cirkel sluiten'). - Alle aanbevelingen passen bij de discussie en/of conclusie(s). - Aanbevelingen zijn ingedeeld naar korte en lange termijn.	- Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. - Elke deelvraag wordt beantwoord. - De hoofdvraag wordt beantwoord. - De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten en discussie. - Aanbevelingen zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep.	Voldoende	
7. Bronnen	- Minstens 10 referenties komen uit peer reviewed bronnen. - De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen. - Er zijn wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen gebruikt (diepgang). - Alle gekozen bronnen zijn relevant. - Minstens 10 referenties zijn actueel (< 10 jaar oud).	- Minstens 10 referenties komen uit peer reviewed bronnen. - De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen.	Voldoende	28

8. Het hele AFW: Rapporteren	• Het rapport voldoet aan alle punten van de 'checklist schriftelijk rapporteren'. • De omvang van het Afstudeerwerkstuk is maximaal 50 pagina's (excl. bijlagen).	• Het rapport bevat geen 'killing points' van de 'checklist schriftelijk rapporteren'.	Voldoende	
9. Het hele AFW: hbo-niveau	• Het rapport heeft vakinhoudelijke diepgang. • In het rapport worden wetenschap en (beroeps)praktijk met elkaar in verband gebracht (past theorie toe / praktijkgericht). • Meerdere kennisgebieden worden geïntegreerd. • Een complex vraagstuk is in praktisch bruikbare delen gesplitst.	• Het rapport heeft vakinhoudelijke diepgang. • In het rapport worden wetenschap en (beroeps)praktijk met elkaar in verband gebracht (past theorie toe / praktijkgericht).	Voldoende	
10. Het hele AFW: Proces Alleen te beoordelen door coach 2e beoordeelbaar neemt beoordeling over	• De student heeft feedback gebruikt om verbeteringen aan te brengen. • De student heeft gericht gezocht naar nieuwe informatie voor het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie. • De student heeft zelfstandig gewerkt. • De student heeft volgens een zelf gemaakte planning gewerkt. • De student heeft zelf het initiatief genomen om verbeteringen aan te brengen.	• De student heeft feedback gebruikt om verbeteringen aan te brengen. • De student heeft gericht gezocht naar nieuwe informatie voor het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie.	Voldoende	
Cijfer			5,5	

Bijlage VIII: Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Let op!

Gezien bovenstaande is elk afstudeerwerkstuk in principe openbaar. Tenzij er zwaarwegende argumenten voor geheimhouding zijn.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool Dronten en Almere afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat toestemming is verkregen van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Inleveren bij Bureau Afstuderen

Lever dit formulier digitaal in bij Bureau Afstuderen: afstuderen.hogeschool.dronten@aeres.nl (Dronten) of afstuderen.hogeschool.almere@aeres.nl (Almere).

Toestemming:

Ik: Jeroen Langelier

☒ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository
☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum 14-8-2022

Opleiding Agrarisch Ondernemerschap - Dier en Veehouderij

Major Ondernemerschap

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <https://auteursrechten.nl/>