

BIJ TEUN

Grootste aanbod slapen bij de boer en uitjes op het platteland

Bel met Teun: 088 123 456
Mail met Teun
Kijk bij Teun
Boek bij Teun



Adviesrapport

Stagebegeleider Afstudeerbegeleider
Wouter Gijserbtsen Maarten Bakker

Job van Harn

Communicatie jaar 4
Christelijke hogeschool Ede

BIJ TEUN

Grootste aanbod slapen bij de boer en uitjes op het platteland

Belan met Teun: 088 123 456
Mailen met Teun
Kijken bij Teun
Boeken bij Teun



Zoek in 5.341 uitjes, vakantiewoningen, boerencampings, B&B's, streekwinkels, activiteiten, routes, restaurants, theehuizen, bezienswaardigheden enz. enz.

Wat wil je zien?

Wat wil je doen?

Wanneer?

Hoeveel personen?

ZOEK

Teun's speciale plattelandselectie: leukste van het leukste!

Toppers van Teun



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij

1

Hooiberg arrangementen

nu vanaf 12,50 p.p.

nu vanaf 12,50 p.p.

nu vanaf 12,50 p.p.

Voorwoord

Beste lezer,

Mijn naam is Job van Harn en ik ben communicatiestudent aan de Christelijke Hogeschool in Ede. Ik zit momenteel in mijn laatste jaar en ga in augustus afstuderen.

Ik heb gedurende vijf maanden stage gelopen bij Cliptoo | Digital marketing minds. Cliptoo is een inbound marketing bedrijf uit Veenendaal. Daarnaast heb ik sinds twee jaar mijn eigen bedrijf, genaamd: JVH webbouw. Wij ontzorgen MKB-ondernemers met het bouwen van websites, het verzorgen van grafische vormgeving en het bijhouden en uitzetten van online marketing.

In het kader van mijn afstudeerstage heb ik gedurende een periode van vijf maanden onderzoek gedaan naar de profilering van plattelandsondernemers en naar kenmerken en informatiebehoeften van plattelandskonsumenten voor internetplatform bijTeun.

bijTeun is een internetportal welke gericht is op het dichterbij elkaar brengen van boer en burger. De plattelandskonsumant zoekt een dagje uit of overnachting op het platteland en bijTeun heeft 4500 plattelandstoeristische ondernemers op haar website die aan die wens kunnen voldoen.

Doel van dit onderzoek is om een nieuwe (inbound) marketingcommunicatiestrategie uit te zetten voor het zojuist overgenomen portal bijTeun.

Ik bedank Wouter Gijsbertsen, eigenaar van Cliptoo, voor de fijne samenwerking rondom mijn stage en dit afstudeerproject. Ook Maarten Bakker wil ik via deze weg bedanken voor de begeleiding tijdens dit project. Daarnaast wens ik u als lezer veel plezier bij het lezen van dit rapport.

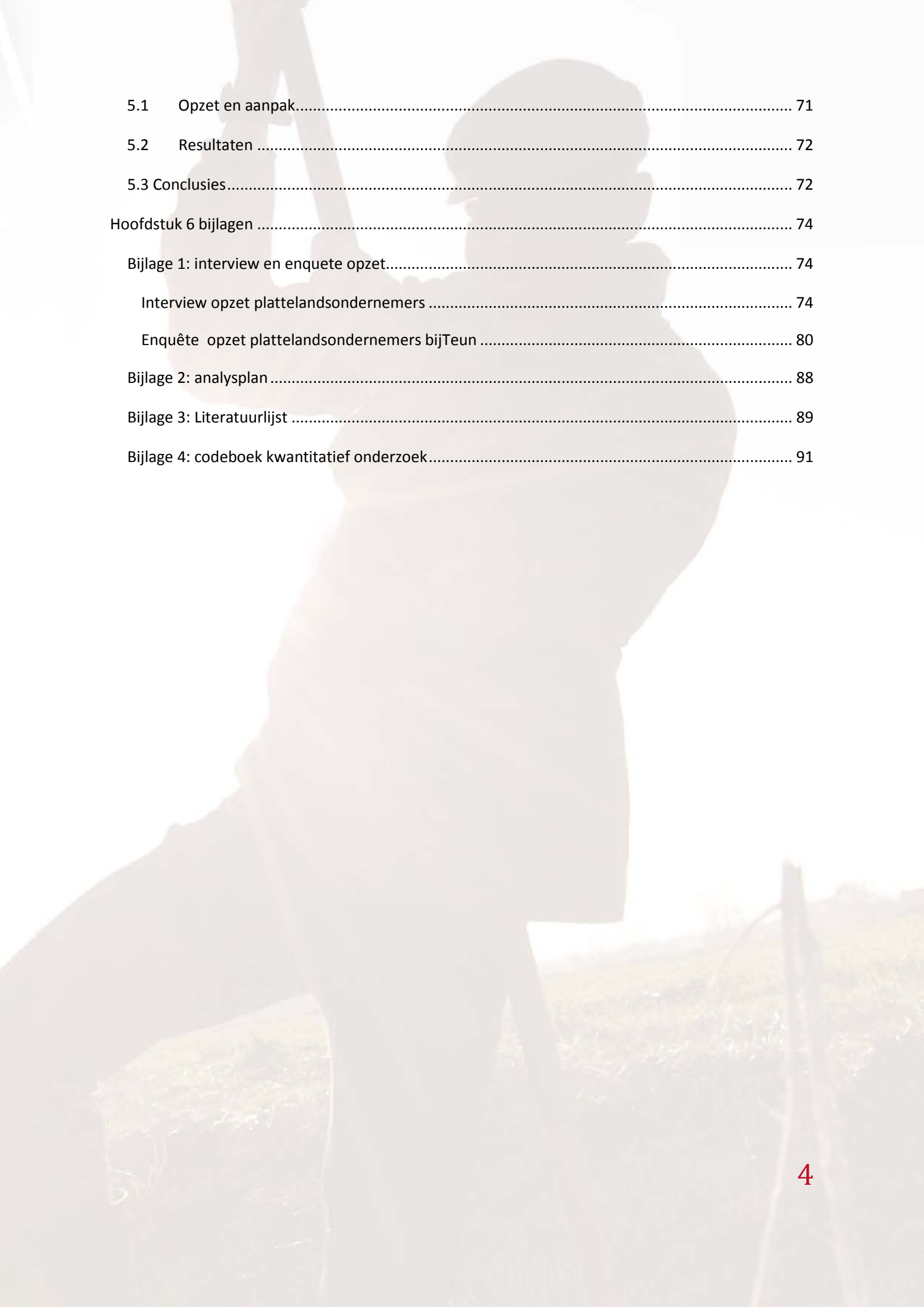
Mochten er vragen bestaan, schroom dan niet contact met mij op te nemen.

Met vriendelijke groet,
Job van Harn
Cliptoo. B.V.
bijTeun.nl

JVH webbouw
06 – 10 75 38 88
info@jvhwebbouw.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting.....	5
Nederlandse samenvatting	5
Engelse samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1 inleiding	10
1.1 leeswijzer	10
1.2 Aanleiding onderzoek.....	11
1.3 doel van het onderzoek.....	11
1.4 Hoofd- en deelvragen onderzoek.....	12
1.5 context.....	13
1.6 Begripsafbakening & -definiëring.....	17
Hoofdstuk 2 Methode	18
2.1 Onderzoekspopulatie	18
2.2 Steekproefverantwoording	20
2.3 Respons & non-respons.....	20
2.4 Meetinstrumenten	21
2.5 Dataverzameling.....	22
2.6 Beknopt analyseplan	22
Hoofdstuk 3 conclusies.....	24
3.1 Conclusies deelvraag 1	24
3.2 Conclusies deelvraag 2	27
3.3 Conclusies deelvraag 3	32
3.4 Conclusies deelvraag 4	36
Hoofdstuk 4 advies & implementatie.....	42
Hoofdstuk 5 Methodologische reflectie.....	71



5.1 Opzet en aanpak.....	71
5.2 Resultaten	72
5.3 Conclusies.....	72
Hoofdstuk 6 bijlagen	74
Bijlage 1: interview en enquête opzet.....	74
Interview opzet plattelandsondernemers	74
Enquête opzet plattelandsondernemers bijTeun	80
Bijlage 2: analysplan	88
Bijlage 3: Literatuurlijst	89
Bijlage 4: codeboek kwantitatief onderzoek.....	91

Samenvatting

Nederlandse samenvatting

Zoals in het voorwoord is te lezen, is er onderzoek gedaan naar twee zaken. Aan de ene kant is er onderzocht hoe de aangesloten plattelandsondernemers van bijTeun zich in de huidige markt profileren en hoe zij zich in de toekomst willen profiteren. Hierbij staat de (online) marketingstrategie van de ondernemers centraal.

Aan de andere kant is er onderzoek gedaan naar kenmerken van plattelandskonsumenten en hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing om een profiel van deze consumenten te kunnen ontwikkelen.

De reden dat er onderzoek is gedaan naar bovenstaande twee doelgroepen heeft te maken met de overname van bijTeun door Cliptoo. Het project bijTeun werd geïnitieerd door LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) dat het project in 2012 en 2013 ook financierde. Door gebrek aan kennis omtrent het uitzetten van de juiste strategie met daarbij behorend businessmodel werd de financiering door LTO stopgezet. Zodoende heeft Cliptoo, bijTeun overgenomen en daarom is de organisatie toe aan een nieuwe strategie. Voor deze nieuwe strategie is onderzoek nodig, vandaar dit rapport.

Het doel van dit onderzoek is het bepalen van de nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor internetplatform bijTeun rekeninghoudend met de profilering van plattelandsondernemers, de informatiebehoeften van plattelandskonsumenten en de huidige ontwikkelingen in de markt. Al deze zaken samengevoegd leidde tot de volgende onderzoeksvraag: “Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

De context waar dit onderzoek zich in bevind is het plattelandstoerisme. Het platteland en daarmee de agrarische sector heeft zich ontwikkeld en is, mede dankzij een hit als *Boer Zoekt Vrouw*, sexy geworden.

Plattelandstoerisme krijgt mede hierdoor meer aandacht van consumenten. Die consumenten zijn ook steeds meer geïnteresseerd in een product uit de eigen omgeving. Hier profiteren zowel de gewone agrariërs als de toeristische ondernemers van. Het plattelandstoerisme is, op economisch gebied, een belangrijke factor geworden voor de plattelandsregio's.

Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat. Sleutelwoorden zijn termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals: puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven.

Om bovenstaande vraag te kunnen beantwoorden is kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek gedaan. Een belangrijk onderzoek dat verweven is in dit onderzoek is het

onderzoek van Marcel Vijn van de WUR genaamd; plattelandstoerisme in Nederland, een markt met potentie. Marcel heeft onderzoek gedaan naar, wie de plattelandstoeristen zijn en waarom zij wel of niet naar het platteland zouden gaan. Wat ze als fijn ervaren en wat niet. Daarnaast zijn er tien willekeurige ondernemers geïnterviewd welke zijn aangesloten bij bijTeun. Met deze ondernemers is circa 45-60 minuten een interview gehouden over hun werkzaamheden in het algemeen, het reilen en zeilen op de boerderij en de manier waarop zij (online) marketing voeren. Deze tien interviews dienden als pre-test voor het uitzetten van een grote enquête onder alle aangesloten ondernemers. Uiteindelijk is er een enquête uitgezet onder 3800 plattelandsondernemers waarvan 230 respondenten de enquête hebben ingevuld. Dit komt neer op een betrouwbaarheidspercentage van ongeveer 90%.

De plattelandstoeristische ondernemer anno 2014 is druk. Erg druk en erg veelzijdig. Zo zijn ze verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van het hele bedrijf, verzorgen ze de marketing, verkoop, inkoop en planning. Opvallend ten opzichte van andere vormen van recreatie is dat, een boerenbedrijf vrijwel altijd uit alleen de boer en boerin bestaat. Soms enkele parttimers om hen heen, maar ze hebben doorgaans geen werknemers in dienst. Dit heeft ook invloed op de manier waarop ze marketing voeren. Ze doen dit doorgaans zelf en besteden niets uit. Dit willen ze in de toekomst liever ook niet uitbesteden. Ondernemers menen dat marketing voeren ze goed af gaat. Helaas wijst het onderzoek van de WUR iets anders uit. Daaruit blijkt dat ondernemers doorgaans slecht gevonden worden.

De gemiddelde plattelandsondernemer is al op leeftijd. De meeste respondenten zijn ouder dan 55 jaar. Wellicht is hier een verband te trekken naar de slechte vindbaarheid van ondernemers en de manier waarop zij (online) marketing voeren. Over het algemeen zijn plattelandsondernemers bereid samen te werken met andere plattelandsondernemers. Sommige plattelandsondernemers doen dit al, maar vrijwel iedereen zou het fijn vinden als dit door een externe partij geïnitieerd zou worden. Als men adverteert of sponsort is het vaak lokaal. Een plattelandsondernemer wil zelf zijn kosten in de hand houden en is vaak bij meerdere sites aangesloten.

Een enkeling ziet in dat ze slecht gevonden worden en met name rondom de grote steden is het lastig concurreren tegen de grote jongens zoals booking.com. De plattelandsondernemer anno 2014 heeft een klein marketingbudget en wil graag weten wat daarmee gebeurt. Daarom moeten kosten inzichtelijk zijn en aanvragen gemeten kunnen worden

Men is over het algemeen slecht te spreken over de service van bijTeun of is niet bekend met de organisatie. De gebruiksvriendelijkheid van de kaart is slecht evenals het aantal categorieën. Men vindt dat dit er te weinig zijn en er veel dieper op de keuzemogelijkheden per categorie ingegaan moet worden. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van prijscategorieën bij de verblijfsrecreatie. Een enkeling mist ook een kwaliteitskeurmerk bij bijTeun.

Het advies, gebaseerd op bovenstaande conclusies - getrokken uit kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek - is in twee stukken verdeeld. Beide delen gaan over een nieuwe (inbound) marketingcommunicatiestrategie: enerzijds met betrekking tot consumenten, anderzijds gericht op plattelandsondernemers.

Voor beiden geldt dat er buyer persona's moeten worden opgesteld. Vervolgens moet er content gemaakt worden gericht op deze persona's. Als de informatie die geproduceerd wordt aansluit op

deze verschillende doelgroepen, zullen deze meer aangetrokken worden. Eenmaal op de website moeten deze bezoekers geconverteerd worden naar leads. Dit kan op verschillende manieren, welke allemaal in het hoofdstuk Advies & implementatie zijn uitgeschreven. Voor deze conversie moet de huidige consumentenwebsite onder handen worden genomen en voor de ondernemers moet een aparte website ontwikkeld worden. Voorstellen voor deze ontwikkelingen zijn ook terug te vinden in hoofdstuk 4. Zodra de structuur voor deze nieuwe strategie is uitgezet, kan er geleidelijk aan, aan een plattelandscommunity gewerkt worden. Op deze manier blijven ondernemers en consumenten betrokken en verbonden met bijTeun.

Het onderzoek is groot en de adviezen veelzijdig. Daarom zijn de adviezen verdeeld in verschillende fasen. Ik wens de lezer veel plezier met het doornemen van dit rapport.

Engelse samenvatting

As stated in the foreword, research has been done on two issues. On the one hand there is investigated how the connected rural entrepreneurs of bijTeun are positioned in the current market and how they want to profile in the future. The (online) marketing strategy of the entrepreneurs was the central spill in this study.

On the other hand, research has been done to the characteristics of rural consumers and their information needs on rural marketing in order to get a profile of these consumers.

The reason that research has been done into the above two groups is due the acquisition of bijTeun by Cliptoo. The project was initiated by bijTeun LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) that the project in 2012 and 2013 also funded. Due to lack of knowledge about the expansion of the right strategy following on a business model, funding was discontinued by LTO. After that bijTeun has taken over by Cliptoo. Therefore the organization needs a new strategy for this project. For this new strategy, research is needed, hence this report.

The purpose of this study is to determine the new marketing strategy for internet platform bijTeun taking into account the profile of rural entrepreneurs, the information needs of rural consumers and the current trends in the market. All these things combined led to the following research question: "What is the most effective (inbound) marketing strategy that can be used to put internet platform bijTeun in the current market where it meets the needs of rural entrepreneurs and rural tourists?"

The context in which this research has been done is rural tourism. Rural areas and the agricultural sector has evolved and has, thanks to a hit of a Dutch TV show called "boer zoekt vrouw", become sexy.

Rural tourism gets due this show also extra attention from consumers. Those consumers are increasingly interested in a product of their own environment. This benefits both the ordinary farmers and tourist entrepreneurs. Rural tourism has, on economic field, become an important factor for the rural regions.

The most important of the definition is that rural experience is central. Keywords are terms like authenticity, originality, uniqueness and regional agricultural atmospheres, such as: natural, farm

animals, healthy products and farming. In practice, it often involves companies with a smaller size. Rural tourism is more comprehensive than just tourist facilities on farms.

To answer the above research question, qualitative, quantitative and literature research has been done. An important research that is intertwined in this study is the investigation of Marcel Vijn of the Wageningen University called; rural tourism a market with potential. Marcel has done research to figure out who the rural tourists are and why they would go to the countryside. What they found attractive about it, and what not. In addition, there are ten random entrepreneurs interviewed which are affiliated to bijTeun. These entrepreneurs were approximately 45-60 minutes interviewed about their work in general, their daily activities on the farm. Furthermore, there were asked questions about how they attract customers and which marketing resources they use. These ten interviews served as a pre test for the release of a major survey of all connected entrepreneurs. Finally, a survey was distributed among 3,800 rural entrepreneurs. 230 respondents completed the survey. This equates to a reliability rate of about 90%.

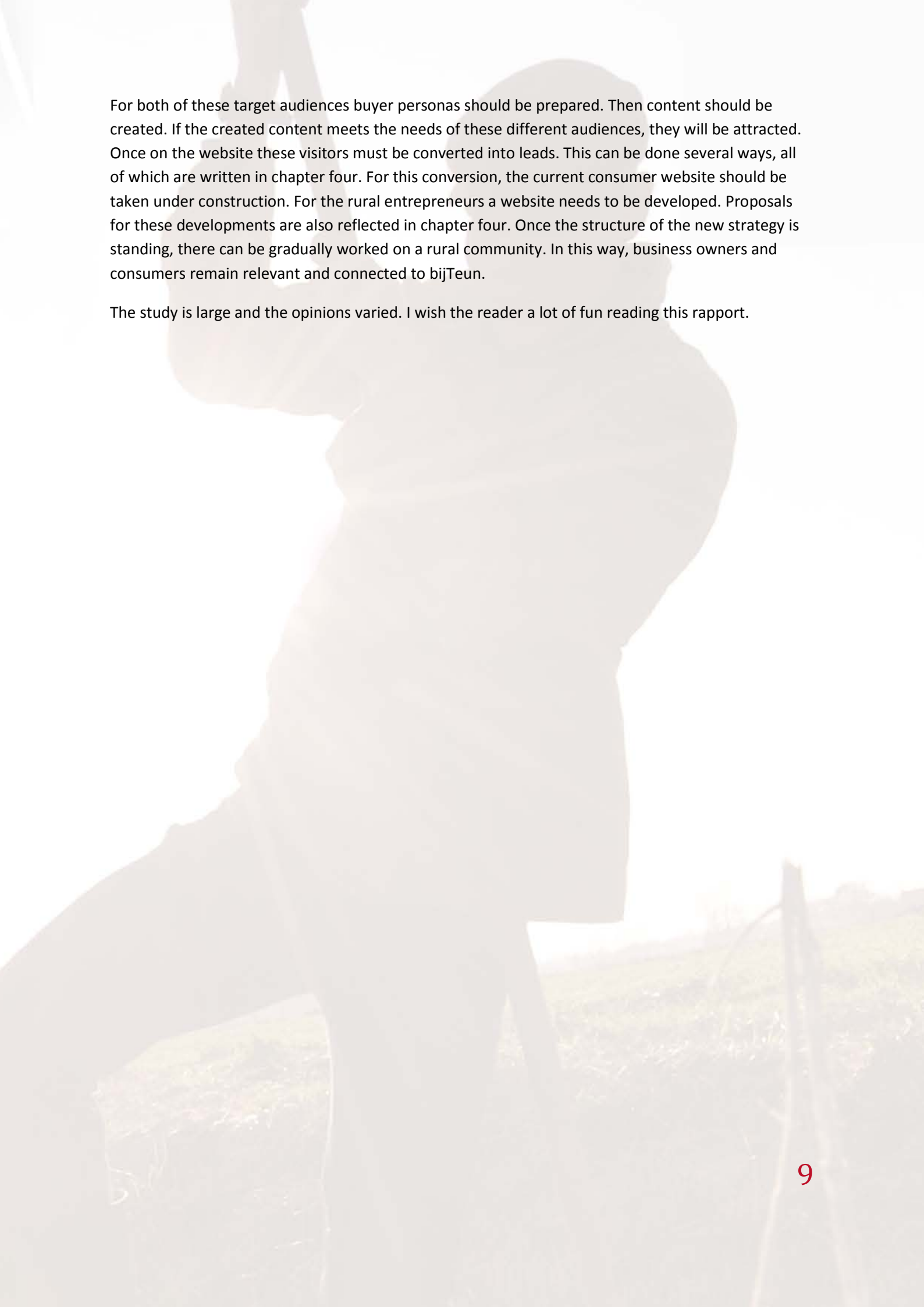
The rural tourism entrepreneur anno 2014 is busy. Very busy and very versatile. They are responsible for everything that the company does. They take care of the marketing, sales, purchasing and planning. Remarkably compared to other forms of recreation is that a farm almost always consists of only the farmer and his wife. Sometimes in the weekends they use flex workers, but more typically they often have no employees. This also affects the way they conduct marketing. They usually do this themselves and prefer not to outsource. Also in the future they don't want to outsource any activities. They think that they are currently doing well, but the research of the WUR indicates otherwise. It shows that rural entrepreneurs are usually found bad on the internet.

The average rural entrepreneur is quite old. Most respondents are older than 55 years. This is also reflected in the way in which online marketing is conducted and the findability of entrepreneurs on the internet. Generally, entrepreneurs are willing to work with other rural entrepreneurs. Some rural entrepreneurs already do this, but almost everyone would appreciate it if a third party would initiate this. Furthermore, if entrepreneurs advertise or sponsor it is often local. A rural entrepreneur wants to keep costs in hand and is often connected with multiple sites.

A few entrepreneurs notice that they are poorly found, particularly around the major cities, it is difficult to compete with the big boys like booking.com. The rural entrepreneur has a small marketing budget and wants to have costs insight. Therefore, costs should be transparent and conversions should be measured.

Most of the entrepreneurs are disappointed about the service of bijTeun or is not familiar with the organization. The usability of the map on the website is bad. Also they wanted to see more different categories. An example of this is the adding of the price ranges at residential recreation. A few lack a quality mark for bijTeun.

The advice, based on the above findings - drawn from qualitative, quantitative and literature investigation- is divided into two parts. Both parts are about a new (inbound) marketing strategy: first, focused on rural entrepreneurs and on the other hand, focused on rural consumers.



For both of these target audiences buyer personas should be prepared. Then content should be created. If the created content meets the needs of these different audiences, they will be attracted. Once on the website these visitors must be converted into leads. This can be done several ways, all of which are written in chapter four. For this conversion, the current consumer website should be taken under construction. For the rural entrepreneurs a website needs to be developed. Proposals for these developments are also reflected in chapter four. Once the structure of the new strategy is standing, there can be gradually worked on a rural community. In this way, business owners and consumers remain relevant and connected to bijTeun.

The study is large and the opinions varied. I wish the reader a lot of fun reading this rapport.

Hoofdstuk 1 inleiding

1.1 leeswijzer

Het onderzoek en daarmee ook dit adviesrapport is opgedeeld in een hoofdvraag en vier deelvragen, waarbij de deelvragen afzonderlijk van elkaar antwoord geven op een gedeelte van de hoofdvraag. De resultaten en conclusies uit het onderzoek worden in dit adviesrapport per deelvraag gepresenteerd om de samenhang en de leesbaarheid te bevorderen.

Om de resultaten van het onderzoek op de juiste wijze te kunnen interpreteren is het van belang dat eerst wordt uitgelegd welke methode er is gehanteerd voor de uitvoering van het onderzoek.

In hoofdstuk 2 'Methode' staat informatie over de onderzoekspopulatie, de manier waarop deze geselecteerd is en de betrouwbaarheid van de steekproef. Dit wordt binnen hetzelfde hoofdstuk opgevolgd door informatie over respons en non-respons, de meetinstrumenten, de dataverzameling en ten slotte over de methode van analyseren.

Daarna volgen de conclusies uit de resultaten per deelvraag in hoofdstuk 3, weergegeven in grafieken, waarbij de titel van elk diagram kort weergeeft over welk onderwerp het gaat. Dit wordt gevolgd door de te trekken conclusies.

De adviezen en de implementatie daarvan worden in hoofdstuk 4 verwerkt door middel van een aantal fasen gericht op een nieuwe inbound marketingcommunicatiestrategie.

De resultaten van het literatuuronderzoek worden verwerkt in verschillende hoofdstukken van dit rapport op basis van de relevantie en de aansluiting bij het te behandelen onderwerp. Deelvragen drie en vier worden voornamelijk onderbouwd vanuit verschillende (online) marketingcommunicatie visies uit de literatuur. Deelvraag één draait voornamelijk om verkenning van de markt en de consumenten in zich. Hier is wederom veel literatuurstudie in toegepast. Op die manier staat het literatuuronderzoek ten dienste van de uiteindelijke conclusies en het advies.

Als onderzoeker reflecteer ik op de verschillende onderdelen van de gehanteerde methode in hoofdstuk 5.

Dit document sluit af met een aantal bijlagen, ondergebracht in hoofdstuk 6, welke inzicht geeft in de gebruikte methode en de daarbij behorende meetinstrumenten.

1.2 Aanleiding onderzoek

Inbound marketingbedrijf Cliptoo, heeft bijTeun als project onder haar hoede. Dit project is geïnitieerd door LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) dat het project in 2012 en 2013 financierde. Door gebrek aan kennis omtrent het uitzetten van de juiste strategie met daarbij behorend businessmodel werd de financiering door LTO stopgezet. Omdat Cliptoo de software voor het internetplatform destijds ontwikkelde, werden zij gevraagd het hele project over te nemen. Zodoende heeft Cliptoo de database van aangesloten ondernemers overgenomen om het project voort te zetten.

Afgelopen vijf maanden deed ik kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek naar de profilering en het gedrag van plattelandsondernemers en plattelandskonsumenten. Dit onderzoek is de basis voor een strategisch advies over de nieuwe marketingcommunicatiestrategie die Cliptoo met bijTeun uit kan zetten.

1.3 doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het bepalen van de nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor internetplatform bijTeun rekeninghoudend met de profilering en informatiebehoeften van plattelandsondernemers en consumenten en huidige ontwikkelingen in de markt.

Het profiel en de informatiebehoeften van consument en ondernemer zijn in kaart gebracht om daar vervolgens de nieuwe marketingcommunicatiestrategie op te baseren.

In het onderzoek kijk ik vanuit verschillende perspectieven naar de markt, de ondernemers en de consumenten en verschillende concurrenten. Uiteindelijk resulteert de informatie, verzameld door middel van interviews, enquêtes, nodige deskresearch en literatuurstudie, in een praktisch advies richting de opdrachtgever in de vorm van een adviesrapport. De opdrachtgever (Wouter Gijsbertsen) is de eigenaar van Cliptoo. In dit adviesrapport geef ik een strategisch advies met betrekking op een nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor bijTeun.

1.4 Hoofd- en deelvragen onderzoek

Hoofdvraag

“Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

Deelvraag 1

“Wie zijn de plattelandstoeristen en wat zijn hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing?”

Deelvraag 2

“Hoe willen de plattelandsondernemers zich presenteren/profileren? ”

Deelvraag 3

“Welke concurrenten (vergelijkbare merken/internetplatformen) zijn er en welke marketingcommunicatiestrategie gebruiken zij? ”

Deelvraag 4

“Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van inbound marketing? ”

Deelvraag 4A

“Wat is inbound marketing?”

1.5 context

Het 'platteland' als term had ooit een negatieve bijklank. Een achterlijk gebied en de mensen die er wonen zijn dom, om over de boeren nog maar te zwijgen. Tegenwoordig is dat anders. De agrarische sector heeft zich ontwikkeld en is, mede dankzij een hit als *Boer Zoekt Vrouw*, sexy geworden. Plattelandstoerisme krijgt mede hierdoor meer aandacht van consumenten. Die consumenten zijn ook steeds meer geïnteresseerd in een product uit de eigen omgeving. Hier profiteren zowel de gewone agrariërs als de toeristische ondernemers van. Het plattelandstoerisme is, op economisch gebied, een belangrijke factor geworden voor de plattelandsregio's. Welke ontwikkelingen zijn er op de markt voor plattelandstoerisme en wat betekent dat voor bijTeun? Die vragen probeer ik in dit hoofdstuk te beantwoorden.

Wat is plattelandstoerisme?

Plattelandstoerisme is de verzamelnaam voor alle toeristische en recreatieve activiteiten in de landelijke gebieden, waar juist de aard van die gebieden een belangrijke rol in speelt. Het gaat de toeristen dan om de rust, de 'landelijke' sfeer, de natuur, (ouderwetse) boerderijen, gezonde lokale producten en landbewerking.

Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat. Sleutelwoorden zijn termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals: puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven.

Er zijn drie groepen plattelandstoeristische ondernemers te onderscheiden:

1. Toeristische ondernemers die het 'platteland' centraal stellen in hun bedrijfsvoering;
2. Agrarische ondernemers met toerisme niet als hoofdactiviteit;
3. Anderen met een toeristische nevenactiviteit.

Vormen van plattelandstoerisme

Niet elke ondernemer of agrariër met toeristische nevenactiviteit biedt zijn klanten hetzelfde. Dat geldt ook voor de bij bijTeun aangesloten ondernemers. Het belang van toerisme voor het bedrijf speelt een rol, maar ook de mogelijkheden die een ondernemer heeft.

Ik onderscheid hieronder twee vormen van plattelandstoerisme:

Verblijfsrecreatie:

Verblijf bij de boer, in kampeervorm of luxere verblijven bijvoorbeeld, appartementen, Bed & Breakfasts en groepsaccommodaties.

Dagrecreatie:

Het aanbieden van dagactiviteiten, bijvoorbeeld rondleidingen of sport & spel. Educatieve en recreatieve activiteiten horen hierbij, maar ook horeca- of winkelmogelijkheden maken hier deel van uit. Denk hierbij aan: Ontvangst van groepen met rondleiding, educatie op de boerderij (demonstraties, workshops), verkoop van streekproducten, bezoek aan molens, buitensport (wandelen)

en fietstochten, kanoën, boogschieten, beugelen, laserschieten, steppen, klimmen, vloten bouwen, survivalbaan, boerengolf), horeca (pannenkoekenboerderij, boerderijterras, theeschenkerij), plattelandsmuseum, excursies bijv. met huifkar, paling kweken, imkerij, manege, geitenboer, kaasboerderij, speelboerderij, zelf plukken en steken (asperges, blauwe bessen).

Vaak is deze verdeling niet zo rechtlijnig. Aanbieders van verblijfsrecreatie bieden vaak ook dagactiviteiten aan. Ook zijn er vormen denkbaar waar meerdere ondernemers in samenwerking rondtochten organiseren voor hun bezoekers. Zo zijn er fiets- en wandeltochten die langs verschillende boerderijen leiden en zijn er verblijfsmogelijkheden waarbij een kanotocht en een boerenlunch zijn inbegrepen.

Hoe meer ondernemers de bovengenoemde activiteiten koppelen en naast elkaar aanbieden, hoe meer het beslag legt op hun bedrijfsvoering.

Kenmerken van plattelandstoerisme

Maar wat bedoel ik nu precies met dat authentieke plattelandskarakter? Wat zorgt er precies voor dat consumenten zich hier thuis bij voelen, meer dan bij grootschalige toeristische voorzieningen? Waar ligt de grens tussen grootschalig toerisme en datgene wat de consumenten zoeken? De volgende karakteristieken dragen bij aan de authenticiteit van het plattelandstoerisme:

- Een relatie tussen de producten en de aard van de streek;
- De kleinschalige aard van de ondernemers, of juist hun balans tussen landbouw of veeteelt en toeristische activiteiten. Consumenten zullen dit als 'kneuterigheid' omschrijven. De illusie of realiteit dat een ondernemer zijn activiteiten niet in hoge mate gecommercialiseerd heeft.
- De afhankelijkheid van het seizoen. Meer dan andersoortig toerisme, is aanbieder van plattelandstoerisme afhankelijk van de seizoenen. In de winter liggen zowel de landbouwactiviteiten als de toestroom van toeristen lager dan in de hoogseizoenen, lente en zomer.

Ontwikkelingen

De markt die de bij bijTeun aangesloten ondernemers aan willen boren is vrij jong.

Plattelandstoerisme is een sector die pakweg twintig jaar geleden nog niet als losstaande sector te onderscheiden was, maar nu des te meer. Waar heeft dat mee te maken?

- **Behoeftte aan kleinschaligheid**

Nederland is dichtbevolkt en in onze maatschappij staat de economie centraal. Veel processen zijn geautomatiseerd en de 'vooruitgang' is een op zichzelf staand mechanisme geworden.

Zoals veel maatschappelijke ontwikkelingen, heeft ook deze een duidelijke tegengestelde ontwikkeling. Anders eten en anders leven horen hierbij. Veel mensen willen niet meer de massaproductie-artikelen uit de supermarkt tot zich nemen. Hetzelfde is te zien in toerisme: steeds meer mensen laten het massatoerisme links liggen en zijn op zoek naar het kleine en bijzondere. Ze zijn op zoek naar rust, het traditionele en onthaasting. Plattelandstoerisme past daar - qua sfeer, schaal en mogelijkheden - perfect bij.

- **Behoeftte aan actief genieten van rust en natuur**

Een tweede ontwikkeling waar het Plattelandstoerisme baat bij heeft, hangt samen met de bovengenoemde. Veel mensen zijn in hun vrije tijd opzoek naar een actieve tijdsbesteding. Badplaatsen blijven een veel gekozen vakantiebestemming, maar mogelijkheden in combinatie met fiets- en/of wandelroutes winnen aan populariteit. Veel van dit soort routes zijn uitgestippeld op landelijke omgevingen, waar traditioneel weinig horeca te vinden is. Juist van dat gebrek aan horeca maken agrarisch ondernemers gebruik, door hun bedrijf te combineren met recreatie of horeca. Op die manier kunnen hun klanten actief genieten van rust, ruimte en natuur. Dat de ondernemers dit vaak doen als aanvulling op hun bestaande inkomsten, is voor de prijs ook gunstig.

- **De zoektocht naar nieuwe ervaringen**

Belevenismarketing is de laatste jaren een populaire term. Mensen zijn op zoek naar unieke of bijzondere ervaringen, om zichzelf op een andere manier te ontdekken. Op deze manier beantwoorden ze aan de behoefte om het alledaagse te doorbreken. Sociale media spelen hier een rol in: belevenissen worden steeds meer een instrument om ons als mens te onderscheiden. Een bestemming aan de andere kant van de aarde is daarin natuurlijk uitstekend bruikbaar, maar juist ook een bijzondere belevenis dichtbij huis is uniek. Dat geeft plattelandstoerisme een aantrekkelijke dimensie. De eerder genoemde kleinschaligheid, authenticiteit en het onontgonnen karakter spelen hierin een belangrijke rol.

- **Belangstelling voor het streekeigen karakter**

Gebiedsmarketing, het benadrukken van de bijzondere eigenschappen van een regio, neemt een vogelvucht. Dit heeft alles te maken met de zoektocht naar het streekeigene. Het gaat niet alleen om de rust, natuur of de activiteiten die bij het plattelandstoerisme horen, maar ook om het eigen karakter van het gebied. Het bos en de hei van de Veluwe, de fruitteelt van de Betuwe of de wijnplantages in de Achterhoek.

Toeristen zijn geïnteresseerd in de natuur- en cultuurhistorische achtergronden van een gebied. Dit uit zich zowel in een behoefte aan educatieve voorzieningen als een behoefte aan streekeigen producten. Aan die eerste behoefte kan een kleine ondernemer niet snel voldoen, maar de tweede behoefte is een kolfje naar de hand van bijvoorbeeld kleine agrariërs.

- **Persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid**

Eén van de bijkomende voordelen van kleinschalig toerisme (plattelandstoerisme is vaak kleinschalig), is de persoonlijke aandacht. Een kleine Bed&Breakfast wordt bijvoorbeeld uitgebaat door een ouder (boeren-)echtpaar, of een theetuin in een boomgaard heeft slechts zes tafeltjes beschikbaar. Dat maakt de relatie tussen gastheer en gasten persoonlijk. Deze gastvrijheid, in combinatie met het mogelijk landelijke karakter van de gastheer, wordt door de plattelandstoerist gewaardeerd en soms zelfs verlangd. Dit compenseert bijvoorbeeld een kleinere menukaart of een gebrek aan extra faciliteiten.

Een risico van schaalvergroting is dat het persoonlijke karakter verloren gaat, hoewel dit niet altijd zo hoeft te zijn. Grootschaliger of meer commercieel ingestelde partijen doen er goed aan zich te realiseren dat juist het persoonlijke aspect een belangrijke troef is in het succes van plattelandstoerisme.

- **Vergrijzing**

De babyboomers naderen hun pensioengerechtigde leeftijd. Zo waren er in 2013 ruim een miljoen mensen tussen de 58 en 66 jaar oud. (CBS, 2013) Deze groep stopt de komende jaren met werken. De mensen die op dit moment de 65 al gepasseerd zijn is al behoorlijk groot. Ouderen hebben een steeds hogere levensverwachting.

Dit heeft invloed op allerlei ontwikkelingen in ons land. Zo trekt het een zware wissel op onze economie en met name de beroepsbevolking. De verzorgingsstaat, zoals we die jarenlang kenden, is niet meer vol te houden. Ook in de gezondheidszorg laat de vergrijzing zich voelen.

Maar de vergrijzing heeft niet alleen negatieve gevolgen. Zo heeft het binnenlands toerisme natuurlijk baat bij meer mensen in een pensioengerechtigde leeftijd. Voor een deel van deze mensen is een vakantie in het buitenland niet haalbaar, of wellicht slechts één keer per jaar. Daar is het kleinschalige plattelandstoerisme bij gebaat.

Niet alleen het feit dat deze groep uitdijt is positief voor de ondernemers in de branche. Ook het type recreatie dat deze doelgroep zoekt past uitstekend bij het karakter er van. Ze willen vaak een deels actieve vakantie (fietsen, wandelen, varen), in combinatie met de rust van het landelijke gebied en, niet minder belangrijk, een hang naar het oude en traditionele.

Allemaal beschrijvingen die passen bij het type toerisme dat bij bijTeun hoort.

Een bijkomend voordeel is dat de gepensioneerden vaak uitstapjes maken van enkele dagen, verspreid over de week. Hierdoor zijn – op gebied van drukte – de pieken minder hoog en de dalen minder diep. Het ondernemersrisico van onder- of overbezetting wordt hiermee afgevlakt. De Bed&Breakfasts zullen in het weekend minder uitpuilen en doordeweeks minder leeg staan.

- **Gezond en biologisch eten**

De westerse mens is in de 21^e eeuw steeds bewuster geworden van eventuele nadelen van massaproductie in de voedselindustrie. Luxe-aandoeningen en overgewicht zijn hier negatieve aspecten van. Een tegengestelde beweging staat klaar. De diëten van Sonja Bakker en, meer recent, 'de Voedselzandloper' zijn ontzettend populair.

Mensen die meer bewust met hun voedingspatroon bezig zijn hebben een verlangen naar onbewerkt voedsel, soms ook wel 'raw food' genoemd. Zo extreem hoeft het niet voor iedereen te zijn, maar feit is dat de vraag naar gezonde en traditionele gerechten en voedingsmiddelen stijgt. De lokale boer kan hier natuurlijk, actief of passief, op inspringen door aan de weg producten te verkopen. Sommige ondernemers in het plattelandstoerisme spelen hier sterk op in, en dat is niet onverstandig.

De herkomst van producten is voor veel klanten een belangrijk aspect. Verstandige ondernemers kunnen hier op inspringen door hun producten te combineren in een totaalervaring, die weer naadloos aansluit bij de trends rond *belevenismarketing*.

1.6 Begripsafbakening & -definiëring

In dit onderzoek worden veel begrippen gebruikt waarvan de inhoud goed gedefinieerd moet worden om verwarring en misverstanden te voorkomen. Daarnaast bestaat de kans dat er vakjargon en bepaalde afkortingen gebruikt worden. In onderstaande lijst wordt uitgelegd wat de definities zijn van de in het onderzoek gebruikte begrippen.

Buyer persona's zijn fictieve personages die marketeers maken door het doen van onderzoek. Zij vertegenwoordigen de ideale klant en helpen bij het verfijnen van de marketingactiviteiten. (Naam, demografie, doelen, etc.)

Buyer's Journey is het onderzoeksproces die de buyer persona in de aanloop naar een aankoop aflegt. De verschillende stadia zijn, Awareness stage(bewustwording van een probleem), consideration stage(nadenkfase), decision stage(beslissingsfase).

SEO staat voor Search Engine Optimalization ook wel zoekmachineoptimalisatie genoemd.

SEA staat voor Search Engine Advertising, hier worden alle vormen van adverteren in een zoekmachine, als Google en Bing verstaan.

CTA staat voor Call to Action. Bijvoorbeeld een button op een website.

Landing pages staan voor landingspagina's. Dit zijn pagina's op een website die gebruik worden om bezoekers op te laten landen. Dit zorgt bijvoorbeeld voor een betere vindbaarheid. Een andere functie van een landingspagina is om de bezoeker wat te verkopen. Zodra deze op een CTA klikt. Komt hij op een landingspagina waar hij bijvoorbeeld een E-book kan downloaden. Daarna wordt hij doorgestuurd naar een bedanktpagina.

Traffic staat voor verkeer op een website.

Funnel: inbound marketing proces welke bestaat uit verschillende stadia. Zie figuur 1.6.

Leads: zijn bezoekers/strangers welke hun contactgegevens hebben achtergelaten op een website.

KPI's (Key performance indicators). Een set van kwantificeerbare maatregelen die een bedrijf of bedrijfstak ontwikkelt en gebruikt om prestaties te meten of te vergelijken in termen van het voldoen aan de strategische en operationele doelstellingen.

Keywords zijn zoekwoorden die gebruikt worden bij het optimaliseren van SEA en SEO.

Longtail Keywords zijn specifieke zoekwoorden, waar relatief weinig verkeer op is, maar waar ook weinig concurrentie op is. Op die zoekwoorden kan een goede ranking gehaald worden. Uiteindelijk kunnen de longtail keywords meer bezoekers opleveren dan de hoofdzoekwoorden, omdat deze niet specifiek zijn en er (te)veel concurrentie op is.

Plattelandsondernemer: elke ondernemer werkzaam in de agrarische sector in Nederland.

Plattelandstoerisme: wordt opgevat als recreatief verblijven bij een plattelandsondernemer in Nederland.

Hoofdstuk 2 Methode

2.1 Onderzoekspopulatie

2.1.1 Typering onderzoekspopulatie

Door middel van een gesprek met de eigenaar van Cliptoo heb ik, voordat ik aan het afnemen van de interviews begon, geprobeerd een beeld te krijgen van mijn doelgroep. Zo wist ik waar ik rekening mee moest houden wat betreft het opstellen van de interviews en de daaruit voortvloeiende enquête.

Wat betreft het onderzoek zijn er verschillende doelgroepen te onderscheiden. Zo hebben we aan de ene kant de plattelandsondernemers en aan de andere kant de plattelandstoeristen. Het onderzoek heeft het meeste betrekking op de plattelandsondernemers aangezien bij die doelgroep de interviews en enquêtes zijn afgenomen. Het profiel en de informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing van plattelandstoeristen zijn gebaseerd op eerder gedaan onderzoek door Marcel Vijn van de WUR, gesprekken met plattelandsondernemers en een expertinterview met Marcel Vijn.

Hoewel er geen typische plattelandstoerist bestaat, zijn er wel drie grote groepen te onderscheiden volgens de plattelandsondernemers, deze zijn:

- Actieve senioren 50+;
- Gezinnen met kinderen tot 12 jaar;
- Koppels zonder kinderen van 30- 50 jaar. ¹

Op deze doelgroepen zoom ik verder in, in het volgende hoofdstuk bij deelvraag één.

De plattelandsondernemers kunnen we typeren als welwillend. Ze zien veel mogelijkheden in verbrede landbouw al vinden ze het moeilijk om onderscheidend te blijven. Daarnaast is er wel kennis van de markt, maar ook veel onwetendheid als het gaat om het inzetten van middelen voor het benaderen van deze markt. Ze zijn leergierig en besteden liever niets of zo min mogelijk. Een plattelandsondernemer zou eerder een training online marketing volgen dan deze online marketing goed uit te besteden, blijkt uit onderzoek. ²

Er zijn drie typen plattelandsondernemers onderscheiden:

- De oudere generatie 50+'ers die volgens de huidige methoden blijven werken gericht op voornamelijk offline marketing. Quote: "het gaat al jaren goed, waarom zouden we dat veranderen?"
- De jongere generatie 20ers die wel heil ziet in online marketing en dit combineert met offline marketing.

¹ Ondersteund door gehouden interviews met ondernemers en kwantitatief onderzoek bij deelvraag 2.

² Zie deelvraag 2

- De oudere generatie 50+'ers die langzaam maar zeker heil zien in online marketing en dit ook zelf inzetten in combinatie met offline marketing.

Verdere typeringen die we de plattelandsondernemers kunnen meegeven zijn: eigenwijs, alles in eigen hand, leergierig en bereid te veranderen indien ze overtuigd kunnen worden.

2.1.2 Selectie criteria deelnemers onderzoek

Om onderzoek te doen naar de profilering van plattelandsondernemers heb ik ervoor gekozen om eerst interviews te houden. De vragenlijst welke daarvoor ontwikkeld is, is gebaseerd op literatuuronderzoek en vooronderstellingen van de eigenaar van Cliptoo. De deelnemers voor deze interviews zijn geselecteerd uit de bestaande database van aangesloten plattelandsondernemers bij bijTeun. In totaal zijn er tien interviews van ongeveer 45-60 minuten afgenomen onder allerlei verschillende plattelandsondernemers met eveneens verschillende verbrede landbouwactiviteiten verspreid over heel Nederland. Deze keuze was bewust om een zo breed mogelijk vooronderzoek te kunnen doen.³

Op basis van dit kwalitatieve vooronderzoek is een enquête samengesteld welke is voorgelegd aan 3800 aangesloten plattelandsondernemers, eveneens geselecteerd uit de database van bijTeun.

De respondenten die deelgenomen hebben aan dit onderzoek zijn werkzaam in de plattelandstoeristische sector met of zonder verbrede landbouw activiteiten opgedeeld in de volgende categorieën:

- Akkerbouw
- Rundveehouderij
- Varkenshouderij
- Pluimveehouderij
- Dagrecreatie
- Verblijfsrecreatie
- Educatie
- Vervaardigen van streekproducten
- Verkopen van (streek)producten
- Zorgboerderij

Om onderzoek te doen naar de kenmerken van plattelandstoeristen en hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing heb ik ervoor gekozen om een recent bestaand onderzoek te gebruiken. Dit kwantitatieve onderzoek bestond uit een online onderzoek onder 995 Nederlandse consumenten.

³ Zie bijlage 1 voor de uitgewerkte interviews.

Wageningen UR heeft de vragenlijst ontwikkeld - mede op basis van een voorafgaand literatuuronderzoek naar recreatie en plattelandstoerisme - en een pretest uitgevoerd. De respondenten kregen óf de vragenlijst met als onderwerp 'Vakantie op de boerderij' óf de versie met als onderwerp 'een Dagje uit op de boerderij' voorgelegd.

De vragenlijsten bevatten in principe dezelfde vragen, en zijn waar nodig aangepast op het soort plattelandstoerisme (VAK of DAG). De dataverzameling vond plaats in 2013, waarbij de respondenten per versie geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en een geografische spreiding over alle regio's in Nederland. De respondenten ontvingen een vergoeding voor hun deelname. Naast de grafieken, tabellen en analyses uit dit onderzoek heb ik een expertinterview afgenomen bij de onderzoeker van dit onderzoek genaamd: Marcel Vijn.

Als laatste heb ik in de ondernemersenquête een aantal vragen meegenomen met betrekking op de kenmerken van plattelandstoeristen en hun informatiebehoeften.

De combinatie van deze drie informatiemethoden hebben geresulteerd in de beantwoording van de uiteindelijke deelvraag.

2.2 Steekproefverantwoording

Met de gegevens van de database van ondernemers kom ik op een totaal van 3886 aangesloten plattelandsondernemers. Ik heb een mailing uitgezet onder ongeveer 400 aangesloten ondernemers met de vraag of ik hen kon interviewen. Van die 400 reageerden vijftien ondernemers positief. Elf van hen heb ik ongeveer een uur geïnterviewd. Dit kwalitatieve onderzoek was deels een vooronderzoek en doelt als ondersteuning voor de kwantitatieve data.

Het totaal van aangesloten plattelandsondernemers is 3886, met een betrouwbaarheidsmarge van 5% betekent dit, dat ik 349 respondenten nodig heb voor een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Bij een marge van 10% betekent dit, dat ik 253 respondenten nodig heb voor een betrouwbaarheidspercentage van 90%. ⁴

2.3 Respons & non-respons

In totaal heb ik bij elf aangesloten plattelandsondernemers van bijTeun een interview afgenomen. Omdat ik er voor koos deze interviews op locatie af te nemen heb ik als onderzoeker direct de omgeving, het bedrijf en de persoon kunnen typeren. Dit heeft geresulteerd in aanvullende opmerkingen vanuit mijzelf als onderzoeker, tijdens de uitwerking van de interviews. ⁵ Het afnemen van één interview nam steeds drie tot vijf uur in beslag. Zo was ik soms meer dan drie uur onderweg voor één enkel interview. De interviews met de ondernemers duurden elk tussen de 45 en 60 minuten.

Voor de mailing van de enquête heb ik een nieuwsbrief-format ontwikkeld dat de doelgroep aanspreekt om zoveel mogelijk respons te genereren. ⁶ Dit heeft geresulteerd in een respons van 231

⁴ Voor de berekening is gebruikt gemaakt van de rekencalculator op www.allesovermarktonderzoek.nl

⁵ Zie voor getranscribeerde interviews bijlage 1

⁶ Zie bijlage 3

enquêtes uit 3886 ondernemers. Dit geeft een betrouwbaarheidspercentage van bijna 90% (250 respondenten).

2.4 Meetinstrumenten

2.4.1 Gekozen methode

Kwalitatief: interviews

Ik heb ervoor gekozen om verschillende plattelandsondernemers te interviewen, verspreid over heel Nederland. In mijn onderzoeksplan schreef ik dat ik koos voor half-gestructureerde interviews en dit heb ik ook gedaan. Dit werkte vrij goed, omdat ik zo suggesties kon geven en daar tegelijkertijd weer op door kon vragen.

Ik heb de plattelandsondernemers de ruimte gegeven en gezien de tijd die zij voor mij als onderzoeker beschikbaar stelden heb ik met de meesten van hen uitvoerig kunnen praten over het bedrijf, de profilering daarvan, maar ook over de ondernemer als persoon. Dit heeft mij voorzien van een brede visie omtrent plattelandstoerisme. Dit heb ik direct vertaald in een gedegen vragenlijst voor alle ondernemers.

De interviews met de plattelandsondernemers heb ik opgenomen en getranscribeerd aan de hand van de vragenlijst.⁷ Om de betrouwbaarheid van het kwalitatieve deel van mijn onderzoek te vergroten heb ik de interviews opgenomen.

In dit onderzoeksrapport heb ik de transcriptie van de interviews in losse uitspraken geformuleerd, eventueel aangevuld met informatie over de vraag die ik stelde, waardoor de geïnterviewde tot een bepaald antwoord kwam. De transcripties van de interviews evenals de bijbehorende vragenlijsten zijn als bijlage toegevoegd aan het rapport.

Kwantitatief: enquête

Voor mijn enquête heb ik gekozen voor vragen waarbij er steeds vastgestelde antwoordmogelijkheden waren, veelal aangevuld met de mogelijkheid voor de respondent om er een eigen geformuleerd antwoord op te geven. Dit laatste is in de enquête steeds opgenomen als 'anders namelijk'.

Verder heb ik stellingen toegevoegd aan de enquête omdat mijn onderwerp zich goed leent voor een dergelijke manier van meten. Het ging in veel gevallen om het boven water krijgen van wat men lastig vindt aan (online)marketing, zonder de vraag negatief neer te zetten.

De enquêtes en interviews zijn geanonimiseerd. Tijdens het onderzoek kwamen er voor de respondenten mogelijk lastige onderwerpen aan de orde. De respondenten hebben in het databestand allemaal een nummer gekregen, welke niet te herleiden is naar de desbetreffende persoon en enkel in de dataset is gebruikt: dit om overzicht te houden in het verwerken van de data.

De opgenomen interviews dienden enkel om ze naar behoren te verwerken tot kwalitatieve data voor dit onderzoek. Na de verwerking heb ik de bestanden apart opgeslagen ter verantwoording van het onderzoek.

⁷ Zie bijlage 1

2.5 Dataverzameling

2.5.1 Interviews

De vragenlijsten heb ik uitgeprint en meegenomen naar de ondernemers. Tijdens de gesprekken met deze ondernemers heb ik zelf steeds de antwoorden op het papier ingevuld. De naam van de respondent heb ik niet ingevuld op het antwoordblad. De antwoorden checkte ik steeds bij de respondent om zeker te weten dat ik hem/haar goed begrepen had. Daarnaast heb ik een voice recorder gebruikt, indien de geïnterviewden daarvoor toestemming verleenden. Alle geïnterviewde plattelandsondernemers stemden hiermee in. De geluidsbestanden heb ik overgenomen van mijn telefoon op mijn computer. Na verwerking heb ik de bestanden apart gezet en worden na afloop van het onderzoek verwijderd.

2.5.2 Enquêtes

De enquêtes heb ik online uitgezet bij Thesistools. Dit is een website waar een enquête online klaargezet en gepubliceerd kan worden. Vervolgens heb ik alle 3800 plattelandsondernemers uit de database van bijTeun via een nieuwsbrief-format benaderd met de vraag of zij deze enquête wilde invullen. De data uit Thesistools heb ik vervolgens geëxporteerd in SPSS om de benodigde grafieken en tabellen uit te trekken.

2.5.3 Literatuuronderzoek

Voor het literatuuronderzoek raadpleegde ik verschillende bronnen: ik heb vooral bestaande onderzoeken, boeken, artikelen in vakbladen en artikelen/documenten/onderzoeken van websites gebruikt. De database van de WUR heeft mij erg op weg geholpen bij de beantwoording van de eerste deelvraag.

2.5.4 Bedrijfswebsite

De bestaande documenten en website hebben ook een bijdrage geleverd aan het beantwoorden van de vragen in dit onderzoek. Zo heb ik een zoekwoordenanalyse kunnen uitvoeren met bestaande data, om inzicht te krijgen in het zoekgedrag van de consument.

2.6 Beknopt analyseplan

Voor het verwerken van de data van de interviews heb ik bewust geen programma gebruikt. Ik heb deze data handmatig getranscribeerd na het beluisteren van de audio-opname van de gesprekken. Dit heb ik bewust gedaan, omdat de uitkomsten van deze interviews dusdanig verschillend waren dat deze vrijwel geen betrekking op elkaar hadden. Daarom is deze informatie gebruikt voor het samenstellen van de enquête.

Verder had ik de keuze om Excel of SPSS te gebruiken voor het analyseren van mijn dataset komende uit de enquête. Ik heb gekozen voor SPSS, omdat dit naar mijn mening veel meer mogelijkheden geeft dan Excel. Aangezien de enquête online was uitgezet, heb ik deze data eenvoudig kunnen exporteren naar SPSS. Het trekken van de grafieken en tabellen en het leggen van de correlaties was minder eenvoudig, maar na enige verdieping in de software lukte dit toch.

2.6.1 Antwoord op hoofdvraag verkregen door:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van eigen gevormde visie hierop.

2.6.2 Antwoorden op deelvraag 1 verkregen door:

- Onderzoek “een markt met potentie” van Marcel Vijn van de WUR;
- Expertinterview/gesprek met Marcel Vijn;
- Enquête plattelandsondernemers;
- Interview plattelandsondernemers;
- Internetsites met artikelen over plattelandstoerisme.

2.6.3 Antwoorden op deelvraag 2 verkregen door:

- Enquête plattelandsondernemers;
- Interviews plattelandsondernemers.

2.6.4 Antwoorden op deelvraag 3 verkregen door:

- Deskresearch;
- Enquête plattelandsondernemers;
- Interviews plattelandsondernemers .

2.6.5 Antwoorden op deelvraag 4 verkregen door:

- Literatuuronderzoek;
- Deskresearch;
- Online inbound-marketing training;
- Internetsites met artikelen over online marketing;
- Kennis van online marketing van de afgelopen jaren inclusief de toepassing daarvan binnen mijn eigen bedrijf.

Hoofdstuk 3 conclusies

3.1 Conclusies deelvraag 1

“Wie zijn de plattelandstoeristen en wat zijn hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing?”

Wie is de plattelandstoerist? Wat maakt hem of haar uniek? Hoe gaat hij/zij op zoek naar informatie? Dit zijn zomaar een aantal kernvragen die in het onderzoeksvoorstel zijn gesteld en nu beantwoord kunnen worden.

Om deze vragen en daarmee de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om een profiel op te zetten voor de plattelandconsumenten. Dit profiel bestaat uit meerdere doelgroepen welke vrijwel allemaal dezelfde overeenkomende kenmerken hebben, toegespitst op kenmerken die het platteland te bieden heeft.

Hoewel er geen typische plattelandstoerist bestaat, zijn er, volgens de plattelandsondernemers, wel drie grote groepen te onderscheiden. Deze zijn:

- Actieve senioren 50+;
- Gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar;
- Koppels zonder kinderen van 30- 50 jaar.⁸

De actieve senioren en de gezinnen met kinderen zijn de belangrijkste doelgroepen voor het plattelandstoerisme. Het betreft hier voornamelijk personen uit de hogere sociale klasse. Er wordt zowel individueel als met het gezin of een vrienden- en/of familie-uitje deelgenomen aan activiteiten bij plattelandsondernemers. Een kleinere markt is de zakelijke markt, die voornamelijk activiteiten onderneemt op het gebied van trainingen, teambuilding of personeelsuitstapjes.

Bovenstaande doelgroepen hebben één of meerdere van onderstaande kenmerken gemeen:

- Behoeftte aan rust, ruimte en verandering van levensritme;
- Behoeftte aan vriendelijke verzorging, gezelligheid en gastvrijheid;
- Men zoekt de historie, cultuur en folklore van het platteland;
- De kleinschaligheid van het platteland wordt erg gewaardeerd;
- Men zoekt geen luxe, maar wel comfort met een goede prijs/kwaliteitsverhouding;
- Men is gericht op sportieve en ontspannen activiteiten;
- Men wil graag gezond en biologisch eten.

Het platteland heeft veel te bieden voor de recreanten die er naar toe gaan. Enkele belevingswaarden van het platteland waar de plattelandstoerist naar zoekt:

⁸ Ondersteund door gehouden interviews met ondernemers en antwoorden respondenten enquête bijlage 1 en 2.

Stilte Het platteland kent haar eigen stilte. Storende geluiden zijn in veel mindere mate aanwezig dan in verstedelijkte omgevingen en vaak is het enige geluid dat je hoort, gebiedseigen geluid. Omdat deze geluiden in de omgeving horen, zijn ze voor veel mensen niet storend.

Ruimte Op het platteland heerst een gevoel van ruimte, men kan er ver kijken en de eindeloosheid hiervan goed in zich opnemen. Dat er minder menselijke invloeden zijn, maakt het gevoel van de onbeperkte ruimte alleen maar groter.

Diversiteit Er is veel diversiteit op het platteland. Zo is er verschil tussen de regio's, maar ook afwisseling tussen landschappen. De verschillende dorpjes hebben elk hun eigen karakter en verschillen zo onderling van elkaar. De weilanden en akkers krijgen door hun eigen gewassen een ander uiterlijk. Bij een wandel- of fietstocht komt de toerist in aanraking met alle bovengenoemde aspecten.

Natuur Op het platteland is de natuur ruimschoots aanwezig. De natuur komt hier ook nog in verschillende vormen voor. De bossen, sloten en weilanden dragen allemaal mee aan het groene gevoel op het platteland. Bij een wandel- of fietstocht wisselen natuur, landbouw en bebouwing elkaar af.

Rust Op het platteland is rust te vinden. Deze rust geeft mensen de gelegenheid om ongestoord te kunnen genieten van de omgeving. Dat geeft voor veel mensen een extra dimensie aan de omgeving.

Bovenstaande zaken kwamen voornamelijk naar voren in de gesprekken met een tiental plattelandsondernemers verdeeld over het hele land en werkzaam in verschillende typen bedrijven. Naast bovenstaande kenmerken kunnen we nog twee vormen van plattelandstoerisme onderscheiden, namelijk:

- Consumenten die een dagje uit gaan op het platteland (DAG)
- Consumenten die voor een langere periode op het platteland verblijven (VAK)

Informatiebehoeften

Wie de plattelandstoeristen is en wat hem kenmerkt heb ik nu beschreven. Het tweede deel van deze deelvraag heeft betrekking op de informatiebehoeften van plattelandskonsumenten omtrent plattelandsmarketing.

Uit de gesprekken met ondernemers bleek dat vrijwel alle klanten via internet of mond-tot-mondreclame op het spoor kwamen van de ondernemer. Dit wordt ondersteund door zowel het onderzoek van de WUR als door enquête die ik heb uitgezet. Internet wordt over het algemeen steeds vaker gebruikt om een vakantie of dagje uit te boeken en dit blijkt bij het plattelandstoerisme niet anders te zijn.

Consumenten gebruiken het internet om zich te oriënteren op een vakantie, maar vinden in veel mindere mate daadwerkelijk een aanbieder.

70% van de consumenten die op zoek gaan naar een verblijf op het platteland en 61% van de consumenten die opzoek gaan naar een dagje uit doen dit via internet. Slechts 16%(VAK) en 10% (DAG) vinden ook daadwerkelijk een voor hen geschikte aanbieder van plattelandstoerisme.

Er kan geconcludeerd worden dat de plattelandstoeristische ondernemer niet aansluit bij de zoekopdrachten en interesses van de consument of een dusdanig slechte website heeft dat deze vrijwel niet voorkomt in de resultaten van een zoekopdracht. Ondernemers die rekening houden met de associaties van consumenten zouden immers met slimme SEO (Search Engine Optimisation) in combinatie met een sterke website goed gevonden moeten worden. Dit geldt overigens in elke branche. *Content afgestemd op interesses doelgroep + juiste sfeer website + SEO sterke website = juiste traffic.*

Deelvraag vier zoomt verder in op de mogelijkheden voor deze plattelandsondernemers en hoe de juiste doelgroepen de ondernemers kunnen vinden, zodat ondernemers niet langer zelf hoeven te zoeken. Dat is de essentie van inbound marketing.

Wat zijn de informatiebehoeften van plattelandsondernemers omtrent plattelandsmarketing?

De consument raakt sneller overtuigd na het horen van een goede referentie. Mond-tot-mondreclame speelt nog altijd een belangrijke rol. In het geval van toerisme is het een must om de consument een unieke belevenis mee te geven. Echte referenties op internet zijn belangrijk. De consument is op zoek naar informatie over: rust, ruimte, groen, ligging, locatie, landleven, activiteiten in de buurt, wat leuks voor de kinderen, een persoonlijke benadering, gasvrijheid, kleinschaligheid en authenticiteit.

Plattelandstoerisme is uniek

Plattelandstoerisme roept bij velen een positief beeld op, terwijl een minderheid hier bedenkingen bij heeft. **Agrarische kenmerken, inclusief ligging**, zijn belangrijk voor het succes van plattelandstoerisme. **Landelijke omgeving, sfeer, rust en dieren** worden sterk met plattelandstoerisme geassocieerd. De **aanwezigheid van de boer(in)** zelf en een **werkend bedrijf** zijn daarbij een pré, voor met name dagrecreatie. Dit zijn eigenschappen die van nature bij plattelandstoerisme lijken te horen én **lastig te kopiëren** zijn door anderen. Dit draagt bij aan het **unieke karakter** van plattelandstoerisme en onderscheidend vermogen ten opzichte van regulier toerisme.

Een markt met potentie

Een kleine maar substantiële groep heeft ervaring met plattelandstoerisme en voor velen is het een onbekende plaats voor een dagje uit of een vakantie. Tegelijkertijd is de meerderheid positief over plattelandstoerisme, en kunnen we hier concluderen dat plattelandstoerisme in Nederland een groeimarkt is. Aanbieders op die markt kunnen hier op verschillende manieren invulling aan geven. Bijvoorbeeld door proberen nieuwe gasten op het erf te krijgen of in te zetten op het verhogen van de bezoekfrequentie van gasten die al eens op de boerderij zijn geweest. De groep die nog nooit op de boerderij geweest is, dient wel overgehaald te worden. Voor hen lijkt het gezegde *‘onbekend maakt onbemind’* op te gaan. Vaak denken zij dat het stinkt op de boerderij en mogelijke viezigheid, drukte en lawaai zijn ook minpunten. Ook verwachten ze dat er onvoldoende comfort is. Voor een vakantie op de boerderij langer dan een week zijn maar weinig Nederlanders te interesseren.

3.2 Conclusies deelvraag 2

“Hoe willen de plattelandsondernemers zich presenteren/profileren?”

Verblijven op de boerderij

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten verblijfsrecreatie aanbieden, zowel als hoofd als, als nevenactiviteit scoorde deze categorie het hoogst. De (mini)camping scoort erg hoog. Veel plattelandstoeristische ondernemers hebben al gauw wat ruimte over en maken daar een (mini)camping van. Ook de bed and breakfasts en groepsaccommodaties zijn erg in trek onder het aanbod van de ondernemers. Consumenten gaan vaak voor een dag of meerdere dagen naar het platteland en blijven daar dan slapen. Voor de dagactiviteiten zorgt soms de aanbieder van de verblijfsaccommodatie, maar doorgaans gaan de consumenten de hort op.

De streekwinkels doen het erg goed. Veel plattelandstoeristische ondernemers bieden de verkoop van streekproducten aan. Echter varieert dit vaak in grootte. Sommige ondernemers bieden enkel de eigen producten aan. Andere bieden meer variatie aan en sommige een complete winkel met voor ieder wat wils.

Samen

Wat opvalt bij de plattelandstoeristische ondernemers ten opzichte van andere vormen van toerisme, is dat het bedrijf vrijwel altijd bestaat uit de boer en boerin. Een aantal ondernemers geeft aan wat werknemers in dienst te hebben, maar zo’n negentig procent van de ondernemers heeft niemand in vaste dienst. Dit wil niet zeggen, dat ze alles alleen doen. Een aantal ondernemers maakt gebruik van flexwerkers. Vaak scholieren, vrienden of familie die even een handje helpen om de boel op orde te maken.

Marketing

Marketing is een groot en interessant deel van dit onderzoek. Zo werden de ondernemers verschillende vragen gesteld over de online en offline marketingmiddelen. Iedereen doet aan marketing. Er is vrijwel geen enkel bedrijf dat tegenwoordig geen marketing meer gebruikt en dat is bij de plattelandstoeristische ondernemers vandaag de dag niet anders. Negentig procent van de respondenten maakt gebruik van enige vorm van offline marketing en vijftien procent maakt gebruik van online marketing. Het laatste percentage is opvallend. Vrijwel alle ondernemers doen

aan enige vorm van online marketing, bijvoorbeeld een website. Wat dat betreft is deze groep ondernemers niet achter gebleven. Uit het onderzoek van de WUR bleek dat plattelandstoerisme een markt met potentie is. Dit is vooral gebaseerd op de antwoorden van de plattelandsconsumenten omtrent hen welwillendheid richting het platteland. Een tweede conclusie uit dit onderzoek was echter dat de plattelandsondernemers erg slecht gevonden werden. Nu blijkt dat alle ondernemers aan marketing doen, gaat er toch ergens iets mis. Waar ligt dat dan aan?

Om daar achter te komen werden de plattelandsondernemers een aantal vragen gesteld omtrent marketing. Zo werd gevraagd naar de middelen die men al inzet, naar de middelen die men nog niet inzet en wel in zou willen zetten, welke middelen men in de toekomst zou willen uitbesteden en wat men moeilijk vindt aan online marketing.

Het blijkt dat de meeste ondernemers inmiddels een website hebben. Echter denkt men vaak dat het daarmee geregeld is. Er wordt door de meeste ondernemers (ongeveer driekwart) geen rekening gehouden met zoekmachineoptimalisatie. Ook het publiceren van content wordt niet nodig geacht of men heeft er geen tijd voor of zin in. Vijfennegentig van de ondernemers geeft aan niet te bloggen. Bloggen is niet verplicht voor een goede vindbaarheid maar het kan de website op de langere termijn wel een enorme boost geven. Goed gevonden worden heeft te maken met twee zaken, SEO en SEA, oftewel zoekmachineoptimalisatie(organisch gevonden worden) en zoekmachine adverteren, bijvoorbeeld het inzetten van Google Adwords.

Het onderzoek wijst uit dat het gros van de ondernemers niet aan Google Adwords doet. Dat is een gegeven waar we niet omheen kunnen. Maar moeten ondernemers wel adverteren? Ik ben van mening dat een ondernemer in sommige gevallen zeker Adwords zou kunnen inzetten, maar de afweging moet maken tussen organische optimalisatie en betaalde optimalisatie. Dit klinkt heel logisch en is het ook. De plattelandstoeristische ondernemer moet zich hierin laten adviseren. In beide gevallen is veel te halen.

Het onderzoek wijst uit dat ongeveer een kwart van de ondernemers gebruik maken van zoekmachineoptimalisatie. Dit betekent dat driekwart dit niet doet. Daarom is het ook niet gek dat de plattelandstoeristische ondernemers individueel gezien, slecht gevonden worden. Ook organisch is er daarom nog veel te verbeteren. Ondernemers gericht op met name verblijfsrecreatie plaatsen hun verkoopinformatie op veel verschillende platformen. Plattelandsconsumenten komen daardoor eerder via de grote portals bij de ondernemers terecht dan rechtstreeks.

Sociale media doet het goed onder plattelandsondernemers. Ongeveer 60 procent van de ondernemers maakt er gebruik van. Volgens de geïnterviewde, wordt met name Twitter gebruikt. Via dit medium worden kortstondige berichten naar de volgers gepost welke betrekking hebben op de boerderij. Maar ook om volgers te prikkelen en te enthousiasmeren. Denk hierbij aan een foto van een pasgeboren lammetje. De nieuwsbrief wordt nog weinig gebruikt door plattelandsondernemers.

Mond tot mond reclame is nog steeds één van de belangrijkste vormen van marketing. Er komen volgens de ondernemers een kleine meerderheid aan klanten via goede mond tot mond reclame dan via de website. Het meegeven van een goede beleveniservaring is belangrijk voor plattelandsconsumenten. Als een plattelandsondernemer dat in de vingers heeft valt daar veel voordeel uit te behalen. Vriendelijkheid en gastvrijheid staan daarbij centraal.

Kennis / besef

ongeveer een kwart van de respondenten geeft aan geen of weinig kennis te hebben van online marketing. Dit betekent dat ongeveer driekwart van de ondervraagden denkt online marketing op een goede en juiste manier toe te passen. We weten inmiddels dat dit niet het geval is. Dit kan het beste uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld:

Stel je hebt een autobedrijf. Dan heb je monteurs in dienst om de auto's te maken en verkopers om de auto's te verkopen. Dit is op het platteland niet het geval. De boer heeft verstand zijn melkveehouderij en runt zijn bedrijf goed. Echter heeft hij meestal geen kaas gegeten van online marketing. Toch doet hij dit zelf.

Het blijkt dat doorgaans de marges erg klein zijn om dit uit te besteden en daarom doet men het zelf. Toch is dit erg jammer, omdat een plattelandstoeristische ondernemer veel meer uit zijn bedrijf kan halen, met name online. Het onderzoek van de WUR heeft immers aangetoond dat de plattelandstoeristische sector een markt met potentie is. Zonde om deze potentie niet te benutten.

Nu denkt een plattelandsondernemer, "jij hebt makkelijk praten". Misschien heb ik dat ook wel. Toch neemt het niet weg dat er besef gecreëerd moet worden bij deze plattelandsondernemers, dat er online meer uit te halen valt. Het tijdperk van alles alleen (boer en boerin) doen is over. Plattelandsondernemers moeten inzien dat ze het niet alleen kunnen. Niet meer dan een kwart van de ondernemers heeft aangegeven één van de veel voorkomende dilemma's omtrent online marketing lastig te vinden. Voor marketeers is het vaak al lastig genoeg om online de juiste klanten te vinden en slechts 23% van de ondernemers geeft aan dit lastig te vinden. Waarom zou dit voor een plattelandsondernemer niet lastig vinden? Dit kan alleen te maken hebben met het missende besef dat men hulp nodig heeft. Zij hebben altijd alles alleen gedaan en beseffen niet dat het nu verstandig is om hulp in te schakelen. Het sleutelwoord voor een succesvolle online marketingplattelandsformule is... "besef". Dit brengt ons meteen naar het volgende punt.

Eigen hand

Plattelandstoeristische ondernemers zijn gewent alles zelf te doen. Maar liefst meer dan 50 procent antwoordde "ik wil niks uit besteden in de toekomst". Zo gaat het al jaren en dit zal waarschijnlijk ook niet snel veranderen. Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit te maken met de leeftijd van de plattelandsondernemers. 75% van de respondenten is ouder dan 50 jaar. Dit terwijl de jongere generatie de smartphone generatie is en is opgegroeid met sociale media en het internet. Toch is het vreemd dat de plattelandsondernemers sociale media wel inzetten. Ik denk dat dit te maken heeft met het plezier en de moeilijkheidsgraad van sociale media ten opzichte van online marketing. Geen enkele ondernemer wordt er vrolijk van als hem gevraagd wordt hoe hij zijn alt-tags, titles en meta descriptions heeft geoptimaliseerd. Sterker nog hij heeft geen idee waar je hem naar vraagt. Toch beheert hij dit zelf en is dit niet van plant uit te besteden. Dit zijn feiten en daarom moet daarop geanticipeerd worden met de nieuwe marketingcommunicatiestrategie van bijTeun.

Op leeftijd

Wat al eerder ter sprake kwam, is de leeftijd. Wat opvalt bij boerenbedrijven is dat deze vaak van generatie op generatie overlopen en daardoor meestal een lang bestaansrecht kennen. Een lang bestaansrecht is natuurlijk te prijzen, echter is de slechte vindbaarheid daar deels aan te wijten. Meer dan zestig procent van de respondenten is ouder dan 60. Dat zegt veel. Deze generatie is niet

opgegroeid met een smartphone aan de handen vastgeplakt. Deze generatie komt niet om in de sociale media. Deze generatie heeft jarenlange ervaring met offline marketing en boerde jarenlang uitstekend. En nu moet het roer ineens (deels) om. Verandering is lastig en vooral in de plattelandstoeristische sector. Een aantal ondernemers weet dit succesvol op te pakken, maar de meerderheid blijft achter.

Een goede online strategie, wat is dat nou eigenlijk? En wat is een blog? Deze vraag kreeg ik terug tijdens een interview. Terwijl ik deze betreffende mevrouw uitlegde wat we met een blog bedoelde dacht ik gelijktijdig dat deze plattelandsondernemers hulp nodig hebben. Samen als collectief aan de slag voor een beter vindbaarheid op het platteland. Wat dat betreft kan bijTeun naadloos aansluiten. Echter moet de plattelandsondernemer daar zelf ook nog in geloven.

Klanten

Een tevreden klant is een ambassadeur en wellicht ook een terugkerende klant. Eerder in dit document werd al beschreven dat mond tot mond reclame een belangrijke vorm van reclame is op het platteland. Over het algemeen blijkt dat de rust en authentieke beleveniservaring wat plattelandsconsumenten zoeken op het platteland ook gevonden wordt. Mond tot mond reclame doet het goed en veel ondernemers geven aan dat hun klanten ook terugkomen. Zeventig procent van de consumenten geeft aan dat een klein deel van de klanten zelfs vaker dan één keer per jaar komen. Twintig procent van de ondernemers geeft zelfs aan dat meer dan 80 procent van de consumenten meer dan één keer per jaar komt. Een goede beleveniservaring is belangrijk en werpt zijn vruchten af. Blijf authentiek, klantvriendelijk, gastvrij en uniek. Het platteland is lastig te kopiëren.

Geen vetpot wel potentie

Plattelandsondernemers geven over het algemeen erg weinig uit aan zowel offline als online marketing. Meer dan 90 procent van de ondernemers doet aan marketing, maar het gros van de ondernemers is niet bereid er veel voor te betalen. Men moet het nut inzien van de investering en zolang het nodig is om hier veel geld aan uit te geven, of wanneer men alles zelf kan doen, dan wordt dat gedaan.

Dat de ondernemers niet veel geld uitgeven aan marketing is volkomen te begrijpen. Dit heeft namelijk te maken met de doelgroep. Als de ondernemers wordt gevraagd hoeveel geld hun doelgroep is bereid uit te geven voor een dagje uit of overnachting op het platteland, geeft het merendeel aan dat men niet bereid is veel uit te geven. Een kwart van de ondernemers geeft aan dat dit niet meer dan 10 euro per persoon per dag is en driekwart van de ondernemers geeft aan dat dit niet meer dan 25 euro per persoon per dag is voor een dagje uit. De prijzen liggen bij de verblijfsrecreatie iets hoger maar ook daar geeft het gros aan dat consumenten niet meer dan twintig euro per persoon per nacht willen uitgeven en tachtig procent geeft aan dat dit in ieder geval niet meer is dan veertig euro.

De consument verwacht blijkbaar dat de prijzen m.b.t. plattelandsactiviteiten beduidend lager liggen dan wanneer men normaal een dagje uit gaat, bijvoorbeeld naar een pretpark. Hier moet bijTeun rekening mee houden bij het verlenen van diensten aan de ondernemers.

Klaar voor hulp?

Last but not least wordt er gekeken of de plattelandsondernemers wel klaar zijn voor hulp? Het antwoord is ja, al beseffen ze het zelf nog niet helemaal. De ondernemers hebben een duwtje in de rug nodig. Mensen die feeling hebben met het platteland en daadwerkelijk willen helpen. Geen snelle marketingjongens maar mensen met verstand van zaken, feeling met het platteland, gericht op het platteland en het liefst ook referenties met mensen op het platteland. De ondernemer wil niks uitbesteden, tenzij hij of zij voor 100% overtuigd wordt. De ondernemer wil leren, het zelf in de hand hebben en door het volgen van bijvoorbeeld een online marketingtraining zelf zijn website naar een hoger plan tillen. Pas als hij erachter komt dat het echt boven zijn pet gaat en hij begrijpt wat voor een positief effect goede online marketing kan hebben is hij bereid zijn online marketing (deels) uit te besteden.

Het gros van de ondernemers is niet bereid om zijn marketing uit te besteden. Aan de andere kant is er een klein deel van de ondernemers actief bezig met online marketing. Zij begrijpen inmiddels dat goed online marketing voeren tijd, energie en vooral kennis vereist. Kennis die ze vaak zelf niet of nauwelijks bezitten en tijd die ze vrij maken om aan online marketing te doen.

Waar kan de ondernemer dan mee geholpen worden? Samenwerkingen met andere ondernemers ziet men zitten. Daarnaast vindt men het geen probleem als acties onder de aandacht worden gebracht via andere kanalen of dat ze worden geholpen door rechtstreekse klanten aangeleverd te krijgen. Ook is men bereid een training te volgen om meer klanten te werven. In totaal heeft niet meer dan twintig procent voor één antwoordt gekozen op de vraag, welke marketingactiviteiten de ondernemers zou kunnen helpen. Dit geeft aan dat men nog niet helemaal over de streep is.

3.3 Conclusies deelvraag 3

Diversiteit

De grootste concurrent is PlattelandVakantieland, maar door zijn diversiteit en andere aanpak zijn ook zij verschillend van bijTeun. Wat bijTeun kenmerkt is de feeling met alleen het platteland. Alles wat bijTeun doet en in de toekomst gaat doen is gericht op enkel het platteland. Van het aanbieden van boerengolf tot aan het slapen in een hooiberg met streekproducten als ontbijt, alleen het aanbod met betrekking tot het platteland is terug te vinden op bijTeun.

Het platteland in al zijn glorie is een aantrekkelijke plaats voor consumenten. PlattelandVakantieland heeft dat ontdekt en heeft daar met zijn platform op ingespeeld. Echter is het aanbod vertroebeld, waardoor ook de lokale Chinees op de hoek er op terug te vinden is. Dat is jammer. De meeste concurrenten richten zich op een klein segment van het platteland. Bijvoorbeeld op het verhuren van groepsaccommodaties of bed and breakfasts. Aangezien bijTeun zich richt op zowel overnachtingen op het platteland als op het aanbieden van activiteiten op het platteland komt PlattelandVakantieland het dichtst in de buurt van bijTeun.

Apps

PlattelandVakantieland speelt in op de technologieën in de huidige markt door gebruikt te maken van een App. Deze app is speciaal ontwikkeld voor plattelandsconsumenten en kan gebruikt worden tijdens bijvoorbeeld een fietstocht over het platteland. Wanneer de app wordt ingeschakeld kan men zien welke leuke ideeën er op dat moment in de buurt zijn. Er wordt gebruik gemaakt van de huidige locatie om deze ideeën te tonen. Zo hoeft de consument niet op zijn mobiel naar een meestal slecht bestuurbare (vanwege kaart etc. niet responsive) website via een kaart of zoekbalk te zoeken, maar kan deze in de app zien waar hij is en wat er voor een aangesloten ondernemers in de buurt of wellicht op zijn fietsroute liggen.

De consument kan via de kaart zien wat er is en deze locaties aanklikken. Er volgt dan een korte omschrijving en de mogelijkheid om het bedrijf te bellen. Er zit zelfs een mogelijkheid in om een routebeschrijving aan te zetten naar deze aangesloten plattelandsondernemer om er direct naar toe te fietsen. Mocht de bezoeker eerst recensies willen weten, ook dit wordt weergegeven bij de beschrijving. Daarnaast kan de bezoeker ook nadat hij er een bezoek heeft gebracht, zelf een recensie achterlaten om de locatie te beoordelen. Leuk voor andere plattelandsconsumenten. Zo weten zij precies wat er op de locatie te doen is en te beleven valt. Een erg innovatief concept voor het platteland.

Boeken

PlattelandVakantieland wordt goed gevonden op relevante keywords. Plattelandsconsumenten die opzoek zijn naar een dagje uit of overnachting op het Platteland komen op de website terecht. Dit geldt ook voor VEKABO. Wat deze beide organisaties gemeen hebben is een boekingsengine. Consumenten kunnen bij PlattelandVakantieland opzoek naar een locatie door de zoekbalk te gebruiken en bij VEKABO door gebruik te maken van de kaart. De kaart van VEKABO werkt erg goed. Als er gescrolld wordt, gaat de kaart niet heen en weer en je kunt de kaart alleen slepen door gebruik te maken van je muis. Ze hebben al een aantal voorbeeld regio's met slaapaccommodaties op de kaart gezet. Zodra er op geklikt wordt komt men in die regio terecht met alle aanbieders. De bezoeker kan op een aanbieder klikken en krijgt net zoals bijTeun meer informatie over deze

aanbieder te zien. Echter kan er bij zowel PlattelandVakantieland als bij VEKABO direct geboekt worden. Bij VEKABO kan de bezoeker in één oogopslag zien wat de accommodatie te bieden heeft door gebruikt te maken van kleine icoontjes. Prijzen, rolstoelvriendelijk, aantal bedden etc.

Nu is het logisch dat de VEKABO deze opties heeft omdat de website volledig is ingericht op het aanbieden van verblijfsrecreatie. Echter zitten er in zowel de website van VEKABO als in de website van PlattelandVakantieland leuke en handige opties die bij Teun zeker in overweging zou kunnen nemen. Hier meer over in het volgende hoofdstuk.

Spotlight

VEKABO promoot naar consumenten, die er voor langere of kortere tijd tussenuit willen, het kleinschalig logeren en kamperen op het platteland. Ze hebben daartoe contacten met verschillende consumentenbladen, die in iedere uitgave over VEKABO publiceren. Ook is VEKABO vertegenwoordigd op belangrijke consumentenbeurzen zoals de Vakantiebeurs in Utrecht, de Caravana in Leeuwarden, de ANWB kampeerdagen en de Vakantiesalon in Antwerpen.

Daarnaast is het voor de ondernemers mogelijk om in de spotlight op de website te staan. Dit is zowel bij VEKABO als bij PlattelandVakantieland het geval. De ondernemer kan door extra te betalen op de homepage van de website staan en daardoor meer aandacht trekken dan wanneer er via de kaart of een zoekfunctie wordt gezocht. Als de consument op de homepage van PlattelandVakantieland komt, staan er rechts, prominent aanwezig, de tips van Maayke. Dit zijn uitgelichte bedrijven/activiteiten die daardoor meer aandacht krijgen. Ook op VEKABO is er onder de kaart een selectie van uitgelichte aangesloten plattelandsondernemers te zien.

Vakantieregio's

Niet alleen heeft PlattelandVakantieland een selectie van uitgelichte ondernemers op de website staan, ze zetten ook verschillende regio's in de schijnwerpers. Zo hebben ze een aantal regio's uitgelicht waar consumenten het ideale vakantieplekje kunnen vinden. Een voorbeeld hiervan is "vakantie op de Waddeneilanden" en "vakantie in de Achterhoek".

Statistieken

Metten is weten en dat weten de ondernemers ook. In de plattelandstoeristische sector is men erg op de knip en daarom is het belangrijk de ondernemers inzicht te geven in de statistieken op de website. PlattelandVakantieland haakt hier handig op in door de ondernemers maandelijks een rapport toe te sturen met de statistieken van de websiteactiviteiten. Het is voor ondernemers namelijk relevant om te weten hoeveel de betreffende ondernemerspagina is bezocht en hoeveel leads er vandaan zijn gekomen. Zo weet de ondernemer precies hoeveel mensen zijn verschillende pagina's op PlattelandVakantieland hebben bezocht, als hij er dan geen aanvragen of klanten uithaalt, kan de pagina opgeheven worden. Op de vraag hoeveel een ondernemer zou willen uitgeven voor een plattelandsformule dat daadwerkelijk werkt, gaf men veelvuldig aan, dat dat afhangt van de aanvragen en daarmee de inkomsten die er uit voortvloeien. Men is niet bereid te investeren, zonder dat men enig inzicht heeft in de resultaten.

Beperkt

Een groot aantal mensen heeft een beperking. Voor deze doelgroep is het zoeken van een uitje niet eenvoudig. Zowel PlattelandVakantieland als de VEKABO haken hier goed op in.

PlattelandVakantieland werkt samen met ongehinderd.nl. Ongehinderd verzamelt informatie over gebouwen, attracties en vakantiebestemmingen in Nederland op het gebied van toegankelijkheid voor mensen met een beperking.

De ondernemers kunnen deze informatie toevoegen aan hun promotiepagina's. Toeristen met een functie beperking kunnen dan in de site van PlattelandVakantieland bepalen of dat de accommodatie of attractie voor hen toegankelijk is. Ook de VEKABO maakt gebruik van handige iconen bij elke locatie om de bezoeker kennis te geven of het een rolstoelvriendelijke accommodatie is of niet.

Maakbaar

PlattelandVakantieland heeft slim ingespeeld op het maakbare in de huidige samenleving. Tegenwoordig willen consumenten alles zelf in de hand hebben. 24/7 online zijn en alles zelf (online) bepalen. Zo heeft PlattelandVakantieland de mogelijkheid ontwikkeld om je eigen arrangement samen te stellen. De leukste uitjes kun je dan direct opslaan in je winkelmandje, om deze vervolgens te delen met je vrienden.

In de buurt

De titel zegt het al, in de buurt. PlattelandVakantieland heeft een widget ontwikkeld die ondernemers op hun bedrijfspagina van PlattelandVakantieland kunnen plaatsen, maar ook op hun eigen website kunnen plaatsen. Deze widget geeft bezoekers inzicht in de buurt. Zo kan de bezoeker van de website precies zien welke andere aangesloten ondernemers zich in de buurt bevinden, om zo een vakantie beter uit te stippelen.

Collectief

Eén van de sterke punten van VEKABO is dat zij gebruik maken van het collectief. Zo hebben zij met verschillende bedrijven prijsafspraken gemaakt om daar voor alle ondernemers en zichzelf voordeel mee te behalen. Ook het aangesloten bedrijf haalt er voordeel uit, aangezien zij er in één keer veel klanten bij krijgen. Een slimme zet van VEKABO.

Een sterk merk

Wat VEKABO goed doet ten opzichte van PlattelandVakantieland is het neerzetten van een sterk merk. Zo moeten ondernemers aan een aantal kwaliteitseisen voldoen, voordat zij zich kunnen aansluiten bij VEKABO. PlattelandVakantieland doet juist het tegenovergestelde. Vrijwel alle bedrijven kunnen lid worden en daardoor is het aanbod vervuld. De plattelandsondernemers zijn van mening dat de kwaliteitseisen het merk en daarmee de organisatie sterker maakt. Door alleen kwalitatief goede ondernemers toe te laten creëert men een herkenbaar keurmerk. Als de organisatie dit dan ook visueel uitdraagt dan is dit herkenbaar voor de consument.





De VEKABO doet dit en dat maakt haar sterk. Zo hebben zij een bord ontwikkeld welke aangesloten plattelandsondernemers op de locatie mogen tonen (gele bord op bovenstaande foto). Zo kan de langsfietsende plattelandskonsumant direct zien dat deze boer is aangesloten bij de VEKABO en daarmee aan haar kwaliteitseisen voldoet.

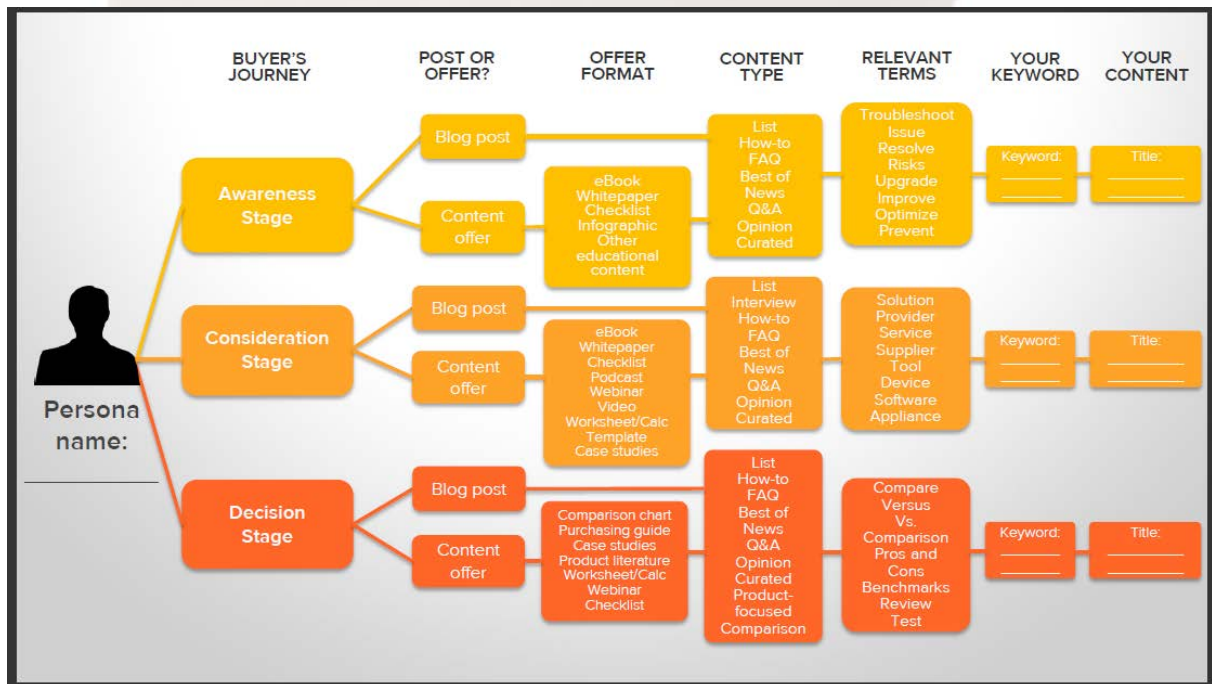
Combi-marketing

Wat VEKABO sterk inzet is de combinatie tussen offline en online marketing. Zo promoot VEKABO naar consumenten, die er voor langere of kortere tijd tussenuit willen, het kleinschalig logeren en kamperen op het platteland. Ze hebben daartoe contacten met verschillende consumentenbladen, die in iedere uitgave over VEKABO publiceren. Ook is VEKABO vertegenwoordigd op belangrijke consumentenbeurzen zoals bijvoorbeeld de Vakantiebeurs in Utrecht, de Caravana in Leeuwarden, de ANWB kampeerdagen en de Vakantiesalon in Antwerpen. In combinatie met de website waar zij haar leden vertegenwoordigen, worden de plattelandskonsumanten zowel offline als online benaderd. Daarnaast geeft de VEKABO jaarlijks de gids 'Charmante Plattelandsaccommodaties' uit. In de gids 'Charmante Plattelandsaccommodaties' zijn alle aangesloten leden met hun bedrijf vermeld. Ook is het voor leden mogelijk een advertentie van het eigen bedrijf in de gids te plaatsen. De gidsen worden verkocht op de bovengenoemde beurzen, in ANWB winkels en VVV's, door de aangesloten leden en via hun eigen webshop. Zo wordt de online aangeboden informatie gekoppeld aan offline marketingactiviteiten.

3.4 Conclusies deelvraag 4

In het onderzoeksrapport zijn verschillende pioniers, bronnen en boeken naast elkaar gelegd en met elkaar zijn vergeleken. Daaruit zijn een aantal conclusies gekomen met betrekking tot de vraag “wat is inbound marketing”?

Onderstaande afbeelding geeft het proces weer die een buyer persona doorloopt. Dit proces wordt ook wel de buyers journey genoemd. Aan de hand van deze afbeelding wordt het hele proces nog even kort en samenvattend doorgenomen, zodat er een duidelijke conclusie ontstaat.

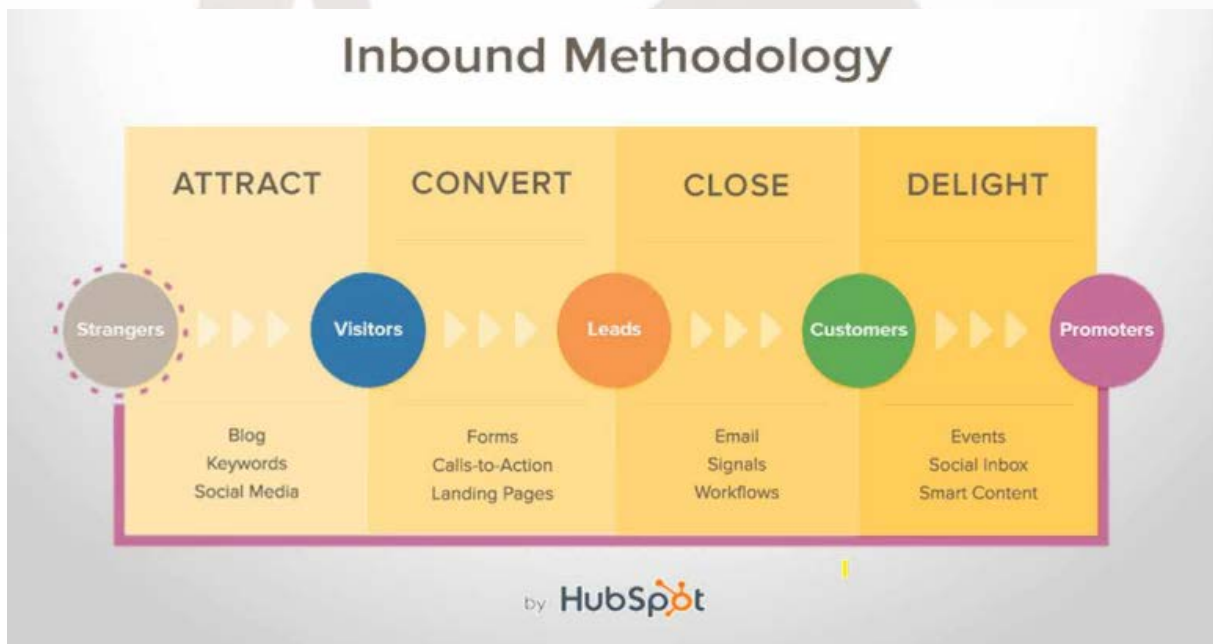


Figuur 3.1 buyer's journey in combinatie met inbound marketing tools.

De essentie van inbound marketing, begint bij het goed online positioneren van het bedrijf. Alle content dat een bedrijf publiceert, moet gericht zijn op de betreffende doelgroepen welke in de inbound marketing buyer persona's worden genoemd. Deze buyer persona doorloopt dan een aantal stadia, welke hierboven worden weergegeven.

De buyer persona is essentieel binnen de inbound marketing en staat voor een groep mensen. Deze buyer persona heeft een aantal interessegebieden en kenmerken. Alle content wordt op deze (verschillende) buyer persona's afgestemd (schrijven over interesses van de buyer persona, antwoord geven op hun vragen etc.). Deze content wordt SEO-technisch goed gepubliceerd, zodat de buyer persona ook daadwerkelijk deze content kan vinden. Aanwezig zijn is het sleutelwoord. De consument is namelijk naar het bedrijf op zoek. Vandaar de term 'inbound'.

Zodra bovenstaande is gerealiseerd, de workflows (structuren van de pagina's, indeling software e.d.) goed is ingericht, is de Hub (centrale website) klaar om bezoekers te ontvangen.



Figuur 3.2 stadia welke een buyer persona doorloopt.

Bovenstaande afbeelding geeft de verschillende stadia van potentiële klanten weer. Een buyer persona is omschreven, maar is nog een stranger. Zodra er content wordt gepubliceerd gericht op de interessegebieden van deze persona, zal deze op de website terecht komen. (door middel van bijvoorbeeld een blog, keywords, sociale media). Als deze bezoeker via een blog op een Call to action klikt. Komt hij op een landingspagina. Daar vult hij zijn gegevens in. Hij is zojuist 'geconverteerd' naar lead. Door lead nurturing toe te passen brengen we de potentiële klant dichterbij en zal hij uiteindelijk klant worden. Door de klant betrokken te houden wordt deze uiteindelijk promotor.

Naast deze typering binnen de inbound marketing, doorloopt een buyer persona ook verschillende stadia met betrekking tot bewustwording. De verschillende fases zijn: Awareness stage (bewustwording van het probleem dat hij heeft), consideration stage (overwegingsfase waarin de persona verschillende mogelijke oplossingen overweegt) en als laatste de decision stage (de beslissingsfase waar de persona de knoop doorhakt).

Door in de verschillende stadiums verschillende type content aan te bieden via verschillende kanalen, kan er goed ingespeeld worden op wat deze persona nodig heeft. Zie figuur 4.4.

Inbound marketing is een nieuwe strategie opkomend uit Amerika, die naar mijn mening het beste van de verschillende kanalen en online marketing strategieën combineert en samenvoegt in profielen van klanten, om goed aan te voelen en daarbij goed aan te sluiten bij dat wat een (potentiële) klant nodig heeft.

3.4.2 Inbound marketing en bijTeun

“Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van *inbound marketing*? ”

Nu helder is wat inbound marketing precies is, hoe het werkt en wat er mee bereikt kan worden, wordt het tijd om deze strategie toe te passen op internetplatform bijTeun.

De beantwoording van deze deelvraag (Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van *inbound marketing*?) staat in combinatie met de hoofdvraag (Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?). In deze deelvraag wordt met name ingegaan op de inbound marketing strategie. Met de beantwoording van de hoofdvraag worden de verschillende fasen onder woorden gebracht om onderstaande strategie juist in te zetten.

Inbound marketing is een strategie, toepasbaar in vrijwel elke branche. Nu onderzocht is wie de plattelandstoeristen zijn en wat deze wel en niet aantrekkelijk vinden aan het platteland⁹ kunnen de ondernemers daar op inspelen. Maar hoe leren die ondernemers deze strategie goed in te zetten? Daar is waar bijTeun als organisatie van pas komt.

Om plattelandsconsumenten en ondernemers dichterbij elkaar te brengen door middel van inbound marketing, is een nieuwe strategie nodig bestaande uit verschillende fasen. In deze deelvraag ga ik in op het inbound marketing gedeelte, zodat ik bij de hoofdvraag de nieuwe strategie in verschillende fasen uiteen kan zetten. Er is bewust gekozen om deze nieuwe strategie in verschillende fasen uiteen te zetten en niet voor een tijdspad. Dit heeft te maken met de implementatiegraad en de afhankelijkheid van verschillende partners.

3.4.3 Indirecte inbound marketing

Besef

Het is belangrijk dat bijTeun het besef creëert dat plattelandsondernemers, in tegenstelling tot andere vormen van toerisme, slecht presteren op internet. Daarnaast moeten de ondernemers beseffen dat zij niet goed zijn in online marketing en daarbij hulp nodig hebben. Uit het kwantitatieve onderzoek bij deelvraag twee blijkt namelijk dat 70 procent aangeeft online marketing niet lastig te vinden, terwijl uit het onderzoek van de WUR blijkt dat plattelandsondernemers online slecht vindbaar zijn. Zodra de ondernemers begrijpen en ook accepteren dat ze hierbij hulp nodig hebben en daadwerkelijk het voordeel inzien van externe specialisten met een nieuwe marketingformule, heeft deze nieuwe strategie een kans van slagen.

Vertrouwen

⁹ Zie deelvraag één

Het sleutelwoord bij deze ondernemers is vertrouwen. Zodra er vertrouwen is gecreëerd rondom de nieuwe marketingformule van bijTeun en de eerste testcases werkelijkheid zijn geworden, kan de formule groot worden ingezet. Het is daarbij belangrijk dat bijTeun, contactpersonen opstelt die ervaring en affiniteit met het boeren- of plattelandleven hebben. De herkenbaarheid voor de plattelandsondernemers schept net dat beetje extra vertrouwen, zoals te merken was op de Netwerkdag plattelandstoerisme 2014.

Contentmarketing

Zoals hierboven beschreven, speelt contentmarketing een belangrijke rol binnen inbound marketing. Deze contentmarketing wordt afgestemd op bepaalde persona's die gedefinieerd moeten worden. Deze persona's zijn voor een deel uit de eerste deelvraag te halen, echter is dit voor de ondernemers nog te breed. BijTeun moet de ondernemers helpen bij het samenstellen van deze persona's om de eerste stap richting een nieuwe inbound marketing strategie te creëren. Deze persona's zijn namelijk voor elk type bedrijf verschillend. Noodzakelijk bij het samenstellen van deze persona's, is het gesprek met de ondernemer. Door met de ondernemers in gesprek te gaan, kan bijTeun helpen bij het opstellen van de juiste doelgroepen en persona's. Vervolgens kan er content geproduceerd worden voor deze verschillende persona's.

Deze contentmarketing kan een plaats krijgen op de bestaande website. Zo kunnen ondernemers bloggen over interessegebieden van hun persona's om zo meer traffic te genereren op de website. De ervaring leert echter dat alleen goede content niet voldoende is. Een goede website is net zo belangrijk als het aantal(juiste) zoekers op een website.

Ook hier moet bijTeun tegelijkertijd als adviseur en aanbieder optreden. Dit kan een spanningsveld opleveren, omdat bijTeun als organisatie bij de nieuwe strategie tevens haar diensten aanprijst. Mede daarom is vertrouwen erg belangrijk in deze nieuwe strategie. Zonder vertrouwen komt een organisatie niet ver, zeker niet in deze branche. Plattelandsondernemers zijn onwennig en onbekend met marketing, en een marketingbedrijf wordt al snel gezien als een stel gladde jongens die ze van alles aan proberen te smeren. Daarom is het belangrijk dat hier rekening mee wordt gehouden.

Goed, het besef bij de ondernemers is er, de marketingformule wordt na een aantal goede testcases vertrouwd en de nieuwe website van de betreffende ondernemer draait. De content begint te lopen en de bezoekers beginnen te komen. Wat nu? Is bijTeun klaar?

Het antwoord is nee. Om deze nieuwe strategie succesvol te blijven inzetten is continu aandacht nodig voor de ondernemers. Op de ondernemerswebsite¹⁰ moeten blogs komen over de ontwikkelingen binnen deze nieuwe strategie. Een ondernemer moet niet alleen aangesloten zijn bij bijTeun, maar volger en vooral participant worden. BijTeun moet bij de ondernemer leven, ergens voor staan, toegankelijk zijn en een bron van kennis voor de aangesloten plattelandsondernemers vormen.

¹⁰ Nieuwe website welke speciaal voor ondernemers, ontwikkeld moet worden (zie beantwoording hoofdvraag).

Zelf doen of uitbesteden

Door bovenstaande strategie toe te passen, draagt bijTeun indirect bij aan het dichterbij elkaar brengen van plattelandsondernemers en plattelandstoeristen. bijTeun geeft immers alleen advies en levert enkel wat diensten. Het idee achter deze strategie is dat ondernemers veel zelf kunnen doen. Uit zowel de enquête als de interviews bleek dat ondernemers online marketing goed in willen zetten, maar dit liever niet uitbesteden. Wel zijn ze bereid om te leren. Daarom moet bijTeun rekening houden met een tweedeling. Aan de ene kant moeten masterclasses en workshops omtrent online marketing worden opgezet, waarbij ondernemers aan de hand worden meegenomen in deze nieuwe gedachtegang. Aan de andere kant moet bijTeun de mogelijkheid bieden om alles uit handen te nemen. Zij zijn immers de experts op het gebied van plattelandsmarketing.

3.4.4 Directe inbound marketing

Deze deelvraag gaat over hoe bijTeun plattelandstoeristen en plattelandsondernemers bij elkaar kan brengen, met behulp van inbound marketing. In vorige paragraaf is deze deelvraag vanuit een indirecte inbound marketing hoek aangevlogen, namelijk het toepassen van inbound marketing bij de ondernemers. In deze paragraaf wordt de directe inbound marketing strategie voor bijTeun onder handen genomen. Deze heeft betrekking op het internetplatform zelf.

BijTeun

bijTeun moet zelf ook gebruik gaan maken van inbound marketing. Hierboven is beschreven hoe deze strategie in elkaar steekt. Dit is natuurlijk ook op bijTeun toe te passen. Allereerst moet de website onder handen worden genomen. Deze is verouderd en niet meer van deze tijd. Een nieuw design, met nieuwe mogelijkheden. Bij de beantwoording van de hoofdvraag in volgend hoofdstuk noem ik hiervoor concrete mogelijkheden en worden een aantal uitgewerkte designs besproken.

Als de website een nieuw, fris uiterlijk heeft, kan de vertaalslag worden gemaakt naar de Hubspot software en kunnen de workflows worden ingericht. In het geval van bijTeun is het niet zozeer de bedoeling om de consumenten, 'klant' te maken van bijTeun, maar om de consumenten, 'klant' te maken van de ondernemers. bijTeun staat daar dus als "koppeling" tussen.

De start hiervoor ligt bij het opstellen van de buyer persona's. Deze kunnen we uit de eerste deelvraag van dit document halen. We weten immers wie de algemene plattelandstoerist is, hoe hij of zij zoekt en waar hij van houdt. Op basis van dit profiel kan bijTeun content genereren zodat de plattelandskonsumant op de website van bijTeun terecht komt. Eenmaal op de website moet het aanbod aansluiten op zijn wensen en daarvoor is de nieuwe websitestrategie nodig welke straks wordt behandeld.

Content is king

Om deze aansluiting te realiseren vanaf bijTeun wordt er nog wat dieper in de inbound marketing strategie gedoken. Zo kan bijTeun er voor kiezen om algemene content te genereren voor de plattelandstoeristen, maar kan dit ook verdeeld worden per regio, branche, of zelfs per boer. Het verschil met de indirecte inbound marketing strategie is de content, die nu deel uit maakt van de website van bijTeun en daardoor voor Google meer relevantie krijgt.

De ondernemer op zijn beurt, krijgt alsnog deze juiste bezoeker die geïnteresseerd is in zijn product

of dienst. Deze lijn kan worden doorgetrokken: niet alleen contentproductie voor een branche of ondernemer, maar wellicht een landingspagina onder de vlag van bijTeun. De landingspagina is geoptimaliseerd op de buyer persona van de betreffende ondernemer met het aanbod van deze ondernemer. Beide partijen hebben hier profijt van, aangezien de ondernemer zijn producten verkoopt en bijTeun meer content genereert en daarmee de content machine draaiende houdt. Het is inmiddels bekend dat deze machine vanuit het inbound marketing perspectief erg belangrijk is.

Zo kan inbound marketing dus op verschillende manieren worden aangevlogen. Ik ben van mening dat het één, het ander niet uitsluit en een gezonde wisselwerking belangrijk is. Content is king en bijTeun kan hier handig gebruik van maken.

Een groot verschil in strategie is dat bijTeun vooraf helder moet hebben wie de plattelandstoeristen zijn, zodat daar content voor gemaakt kan worden. Een buyer persona wordt vooraf wel opgesteld, maar tijdens het proces altijd bijgesteld, op basis van de antwoorden die de bezoekers geven bij het invullen van de vragen. Omdat dit klantprofiel in het begin anders gemeten moet worden dan middels de volledige Hubspot software (consumenten downloaden immers geen content) moet vooraf het profiel van deze buyer persona's duidelijk zijn. Zo kan er een profiel worden opgesteld voor de dagjes-uit-mensen en de consumenten die op zoek zijn naar een langer verblijf op het platteland zoals een (mini)vakantie.

Zodra de structuur staat en de workflows zijn ingericht, kan bijTeun de informatie van de verschillende klantprofielen bemachtigen. Dit kan door downloadbare acties zoals kortingsbonnen welke in een formulier worden verwerkt. De consument moet eerst het formulier invullen alvorens hij de kortingscode kan downloaden. De informatie verkregen uit deze klantprofielen kan vervolgens weer op twee manieren worden ingezet. Aan de ene kant kan bijTeun haar eigen inbound marketing strategie blijven bijstellen en verbeteren. Aan de andere kant kunnen zij de ondernemers verder helpen door deze informatie met hen te delen. Om inkomsten te genereren kan deze informatie verkocht worden.

Als bijTeun bijvoorbeeld ziet dat er in een bepaalde regio heel veel op "kaasmakerij" wordt gezocht, dan is dit voor de kaasmakerijen in deze regio belangrijk om te weten. Zij stemmen daar hun content op af. Aan de andere kant zou bijTeun ook zelf haar content daar op aan kunnen passen, om deze bezoekers binnen te halen en vervolgens over te dragen als leads aan de betreffende ondernemers in die regio. Dit vereist een goed en inzichtelijk management systeem. Hier wordt in het volgende hoofdstuk dieper op in gegaan.

Zodra bijTeun als sterk merk voor zowel ondernemers als consumenten is neergezet, heeft het platform een grote kans van slagen.

Hoofdstuk 4 advies & implementatie

“Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

Mijn advies, gebaseerd op bovenstaande conclusies - getrokken uit kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek - is in twee stukken verdeeld. Beide delen gaan over de strategie: enerzijds met betrekking tot consumenten, anderzijds gericht op plattelandsondernemers. Zoals de hoofdvraag al noemt, zal de essentie van deze nieuwe strategie gebaseerd zijn op inbound marketing. Dat bestaat uit verschillende vormen van content- en online marketing met een overkoepelende strategie. Wat inbound marketing precies inhoudt is te lezen in het onderzoeksrapport, bij deelvraag 4. Een klein deel van mijn adviezen zal overlappen met deelvraag vier, aangezien die deelvraag betrekking had op het verweven van de nieuwe inbound marketingstrategie.

Basisfilosofie inbound marketing



Inbound marketing zowel richting consumenten als ondernemers worden ingezet. Daarom is mijn advies, en daarmee de nieuwe strategie, uitgezet in verschillende fases. Fase A staat voor de consumenten en fase B staat voor de ondernemers. Voor beiden een aantal adviezen en uitgewerkte strategieën. Zoals in bovenstaande afbeelding te zien is, is de basisfilosofie van inbound marketing gericht op vier fases. Dit gebeurt allemaal online. Soms in combinatie met offline, maar men eindigt uiteindelijk altijd op de hub oftewel de website. Aan de hand van bovenstaand model wordt elke fase uitgewerkt in fase A en B.

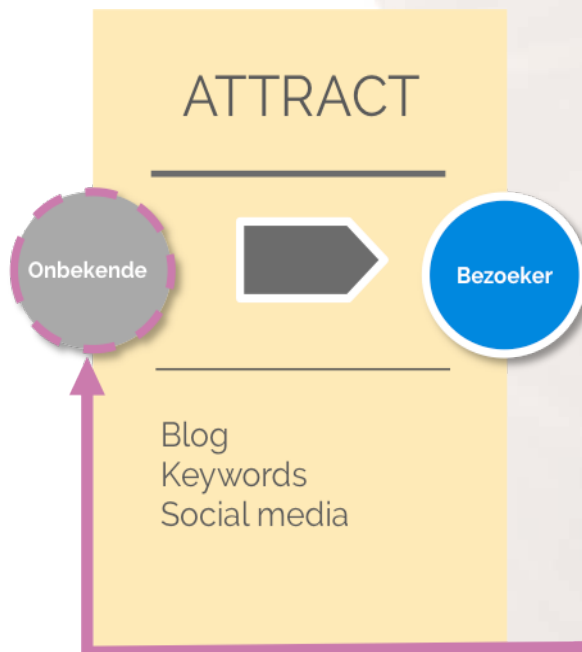
Voordat bijTeun bovenstaande methode actief in kan zetten, moet de buyer persona's opgesteld worden. Alles wat men in de inbound marketing doet draait om en op deze buyer persona's. Wie is je doelgroep, welke problemen hebben zij en waarom zijn zij naar jou op zoek en wat kun jij bieden om hun problemen op te lossen? Om daar een goed antwoord op te kunnen geven is het belangrijk om deze klantprofielen op te stellen.

Buyer persona



- Voor wie is de content?
- Waarom zouden ze bijTeun volgen?
- Waarom zouden ze iets kopen via bijTeun.nl
- Wat zijn de problemen die bezoekers willen oplossen?
- Waar zijn ze naar opzoek?
- Wat zijn ze bereid uit te geven?
- Waar hebben ze een hekel aan?
- Welke vragen wil ik ze stellen?

Fase 1 A



De inbound marketing methode schrijft voor dat de eerste fase draait om het aantrekken van bezoekers. Onbekende mensen die via allerlei verschillende wegen, zoals Google en sociale media, terecht komen op de marketinghub(website). Dit betekent dat deze website qua structuur goed in elkaar moet zitten, sfeer moet uitstralen en bezoekers moet uitnodigen om content te downloaden of in ieder geval terug te keren op de website, om zo tot lead uit te groeien.

De eerste vraag die na bovenstaand gegeven boven komt drijven, is: kan dit met het huidige internetplatform? Het antwoordt is: ja en nee. Ja; qua software en techniek is er veel te behouden en nee; qua sfeer, uistraling en het

neerzetten van een sterk merk is er veel te verbeteren.

Mijn eerste advies is dan ook om het internetplatform bijTeun te laten restylen naar uiterlijk dat beter bij het platteland past. De bezoeker van de website moet van achter zijn bureau alvast de sfeer van het platteland proeven, om zich zo gelijk thuis te voelen.

De bezoeker moet van alle kanten prikkels krijgen en zijn vragen (buyer persona) moeten al voor een deel beantwoord worden bij binnenkomst. Hij is immers op zoek naar een leuk uitje of overnachting op het platteland. De website moet hem daar direct duidelijkheid in geven, ook in uiterlijk en sfeer. Daarnaast moet niet alleen de uitstraling maar ook de structuur verbeterd worden. In deze fase van het klantproces gaat het over 'ATTRACT', daarom ligt de nadruk nu bij de visuele aspecten. In de volgende fase ga ik dieper in op de achterliggende structuur die voor de conversie moet zorgen.

Uitstraling

Wat de consumentenwebsite met de nieuwe vormgeving moet uitstralen, zocht ik uit in deelvraag één. Een plattelandconsument die een uitje zoekt op het platteland:

- Heeft behoefte aan rust, ruimte en verandering van levensritme;
- Heeft behoefte aan vriendelijke verzorging, gezelligheid en gastvrijheid;
- Zoekt de historie, cultuur en folklore van het platteland;
- Houdt van de kleinschaligheid van het platteland;
- Zoekt geen luxe, maar wel comfort met een goede prijs/kwaliteitsverhouding;
- Is gericht op sportieve en ontspannen activiteiten;
- Wil graag gezond en biologisch eten.

Dit kan gevangen worden in een website met een sfeerrijke uitstraling. Een sfeerrijke uitstraling binnen een website wordt gecreëerd door mooi, groot en sfeervol beeldmateriaal. Mooie grote sfeerfoto's van het platteland, die een warm en gezellig karakter uitstralen.

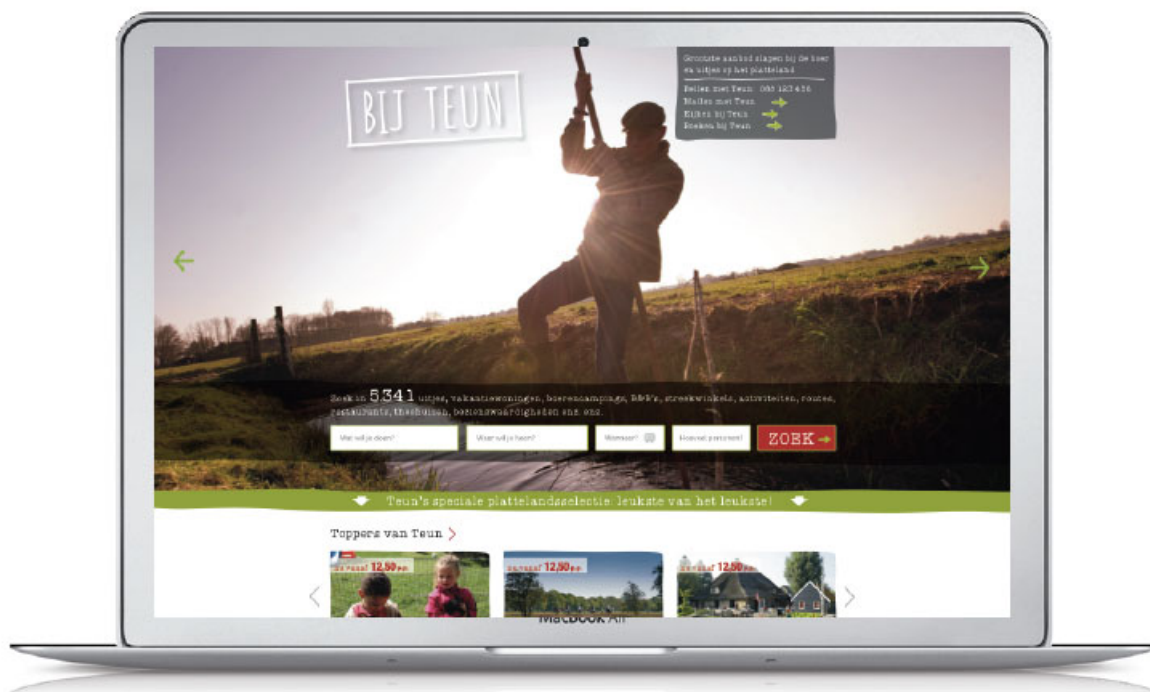
Ook door te werken met verschillende thema's zijn de verschillende buyer persona's te bereiken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een thema gezond of biologisch. Zo ademt de hele website sfeer, platteland, rust, groen, gezond en biologisch uit. Al deze thema's zijn onderdeel van een nieuw ontwerp voor bijTeun.

Bij de nieuwe strategie hoort een nieuwe website. Een opzet voor het ontwerp zien we hieronder:

Ontwerp bijTeun

We zien hier een nieuwe opzet voor het internetportal bijTeun.nl. Dit internetplatform is gericht op de consumenten. Een zoekbalk met direct de mogelijkheid in 5341 uitjes te zoeken. Een speels en sfeervol karakter met daaronder een sneakpreview van één categorie: in dit geval de Toppers van Teun. Maar dat kunnen ook thema's zijn als gezond eten etc.

Figuur 4.1 ontwerp nieuwe homepage consumenten website bijTeun





Figuur 4.2 ontwerp nieuwe homepage consumenten website bijTeun

In bovenstaande afbeeldingen zien we wat een mooie sfeerfoto met deze website doet. Het geeft de bezoeker een gevoel mee. Dit is waar de ondernemer naar op zoek is: rust, groen, platteland en een mooie omgeving. Maar ook actief bezig zijn: polsstokspringen, koeknuffelen en boerengolf, noem het maar op. Er zijn allerlei mooie stockfoto's te vinden op internet, welke bewerkt kunnen worden tot prachtige sfeerfoto's, geschikt voor de nieuwe website van bijTeun.

De pagina van de ondernemers ziet er bij veel aanbieders verouderd uit, zo ook bijTeun. De websites van tegenwoordig stralen sfeer uit en vertellen een verhaal. Ze raken je met de technieken en het beeldmateriaal dat ze gebruiken. Een verschuiving van geblokte en afgekaderde designs, naar brede schermvullende visuele ontwerpen met grote foto's.



Figuur 4.3 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumenten website bijTeun



Figuur 4.4 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumenten website bijTeun

Door te werken met mooie en passende foto's, genomen bij de boeren, krijgt de bezoeker in één oogopslag te zien waar hij terecht komt. Hij zal eerder iets boeken bij een website die de juiste sfeer ademt, dan van een website als de huidige.

Een vereiste is echter dat er goede foto's beschikbaar moeten zijn. Deze zal de boer dus moeten maken. Tegenwoordig is een mooie foto maken niet zo moeilijk, zelfs met de camera op een telefoon kunnen plaatjes geschoten worden, die geschikt zijn voor een website.

Een goede en visueel sterke website helpt de bezoeker bij het converteren naar lead en uiteindelijk naar klant.

Met alleen een sterke website is bijTeun er nog niet. De eerste ATTRACT-fase gaat over het genereren van traffic voor op de consumentenwebsite door middel van de inbound marketing methoden.

Daarvoor moeten er een aantal zaken worden uitgewerkt:

Buyer persona's

Buyer persona's moeten uitgewerkt worden voor de consumenten. De basis voor de buyer persona's is met dit afstudeeronderzoek gelegd.

Keywordanalyse

Op basis van deze buyer persona's moet er een keywordanalyse gedaan worden. Als de interesse gebieden van de buyer persona's bekend zijn kan er door middel van de keyword analyse gekeken worden waar veel op gezocht wordt, maar ook de zoekwoorden die minder populair zijn, maar waar bijTeun een prominente positie in de zoekresultaten kan afdwingen.

Content creatie

Als deze keywords bekend zijn moeten ze een plaats krijgen in de content die geschreven wordt voor de buyer persona, zodat de contentmachine op gang gebracht kan worden. Denk hierbij aan bloggen over het platteland, activiteiten op het platteland of een combinatie met gastbloggers van het platteland. Alles mag, zolang het met de thematiek van bijTeun verbonden is. Content is immers king.

Content herschrijven

Alle huidige content moet herzien worden en geschreven worden voor de betreffende buyer persona, met de juiste keywords. Alle locaties krijgen daardoor een boost en worden dan beter gevonden.

Actuele content

Evenementen met betrekking tot het platteland moeten een plaats krijgen, zodat de bezoeker weet wat er te doen is qua plattelandsactiviteiten. Als de consument opzoek is naar een overnachting en er is toevallig iets leuks te doen in de buurt, geeft dat toegevoegde waarde aan zijn product.

Engagement

De engagement met de plattelandsconsument moet gezocht worden. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld sociale media in te zetten. Leuke blogberichten en activiteiten te delen via Facebook en Twitter zorgen ook weer voor traffic.

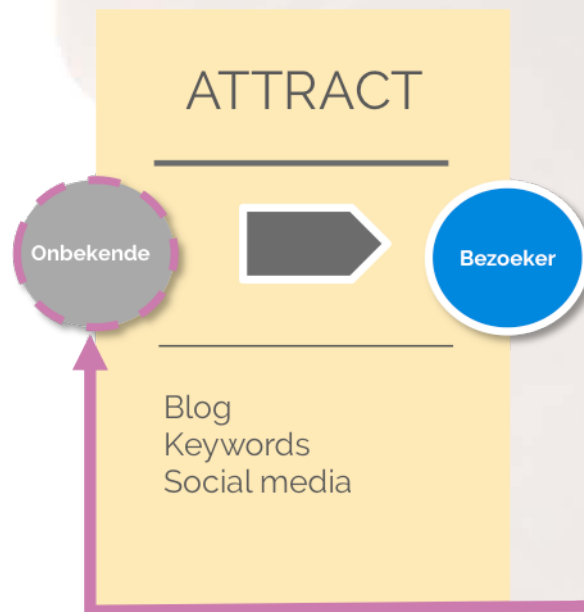
Binden

De consumenten moeten zich kunnen abonneren op een nieuwsbrief, deze moet in een mooi en sfeervol nieuw format (passend bij de nieuwe website) uitgestuurd worden. Hierin staan bijvoorbeeld de laatste feitjes en weetjes over het platteland of over biologisch en gezond eten. De

leukste activiteiten met betrekking op het platteland over het algemeen of gericht op een bepaalde regio. Het kan ook zijn dat ondernemers actief benaderd worden om activiteiten in te sturen.

Samenvattend:

Een nieuwe sfeervolle website in combinatie met een mooie huisstijl moet plattelandsconsumenten zich meer bijTeun thuis laten voelen en interactie mogelijk maken.. Daarnaast moet er content gemaakt worden op basis van de buyer persona's en de keywordanalyse, om de vindbaarheid van de website te verbeteren en nog meer bezoekers aan te trekken. Sociale media en een online nieuwsbrief moeten hierin een belangrijke rol krijgen.



Fase 1B

Fase 1B gaat over inbound marketing gericht op de ondernemers. BijTeun wil ook bij deze doelgroep bekend worden.

Uit onderzoek blijkt dat de meeste ondernemers niet echt bekend zijn met bijTeun en dat er veel min of meer soortgelijke concurrenten zijn. Daar moet verandering in komen: ondernemers moeten betrokken worden bij de ontwikkelingen van bijTeun.

De ATTRACT-fase werkt daarom ook goed voor de ondernemers. Hiervoor geldt dat er

een website moet komen speciaal gericht op ondernemers. De plattelandsconsumenten en plattelandsondernemers worden gezien als twee verschillende doelgroepen en moeten dan ook zo behandeld worden. De huidige site van bijTeun behandelt ondernemers en toeristen in eerste instantie gelijk.

Dat moet in de toekomst veranderd worden. Een tweede website, die net zoals de consumentenwebsite goed wordt neergezet, moet zorgen voor engagement met de ondernemers.

Dit betekent dat er een nieuwe naam bij moet komen. bijTeun Ondernemer. Voor deze ondernemer een ondernemerswebsite, Facebook, Twitter en een goede blog, gericht op de zakelijke markt en het creëren van engagement bij de ondernemers.

BijTeun Ondernemer moet zich neerzetten als kennisleider op het gebied van marketing op het platteland. Dit betekent dat er geblogd moet worden. Niet zomaar, maar vanuit de inbound marketingmethode. Dit houdt in dat er onderwerpen aan bod moeten komen waar de ondernemer het lastig mee heeft. Een voorbeeld hiervan is "tien tips om je huidige website te optimaliseren". Zoals ook bij Fase 1A het geval was, moet daarvoor eerst een aantal zaken opgesteld worden:

Buyer persona's

Buyer persona's moeten uitgewerkt worden voor de ondernemers. Ook voor deze buyer persona's

ligt een basis in mijn onderzoeksrapport. De ondernemers kregen veel gelegenheid om hun problemen en uitdagingen te uiten. Het is bekend welke stappen de meeste ondernemers wel of juist niet willen nemen.

Content

Op basis van deze buyer persona's moet er content geschreven worden. Content waar de ondernemer iets aan heeft. Kennisleiderschap is hierbij enorm belangrijk. bijTeun Ondernemer moet schrijven over de pijnpunten van de ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn de slechte online vindbaarheid van plattelandsondernemers op internet, of het aantrekken van de juiste bezoekers op een website.

Engagement

BijTeun moet engagement met de plattelandsondernemer zoeken. Dit kan het platform doen door bijvoorbeeld sociale media in te zetten: informele blogberichten delen via Facebook en Twitter.

Binden

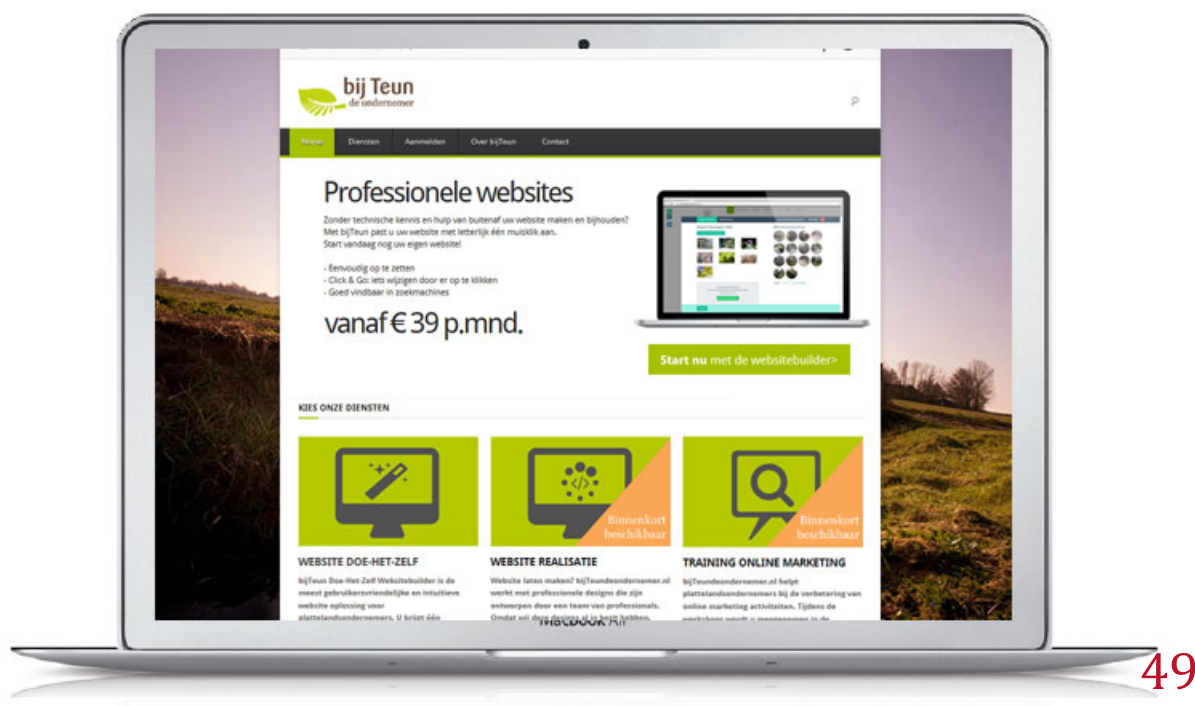
De ondernemers moeten zich kunnen abonneren op een nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief moet een informatief karakter krijgen. Een voorbeeld van de inhoud is informatie over hoe men een website kan optimaliseren, of wat de laatste ontwikkelingen zijn op het gebied van plattelandsmarketing.

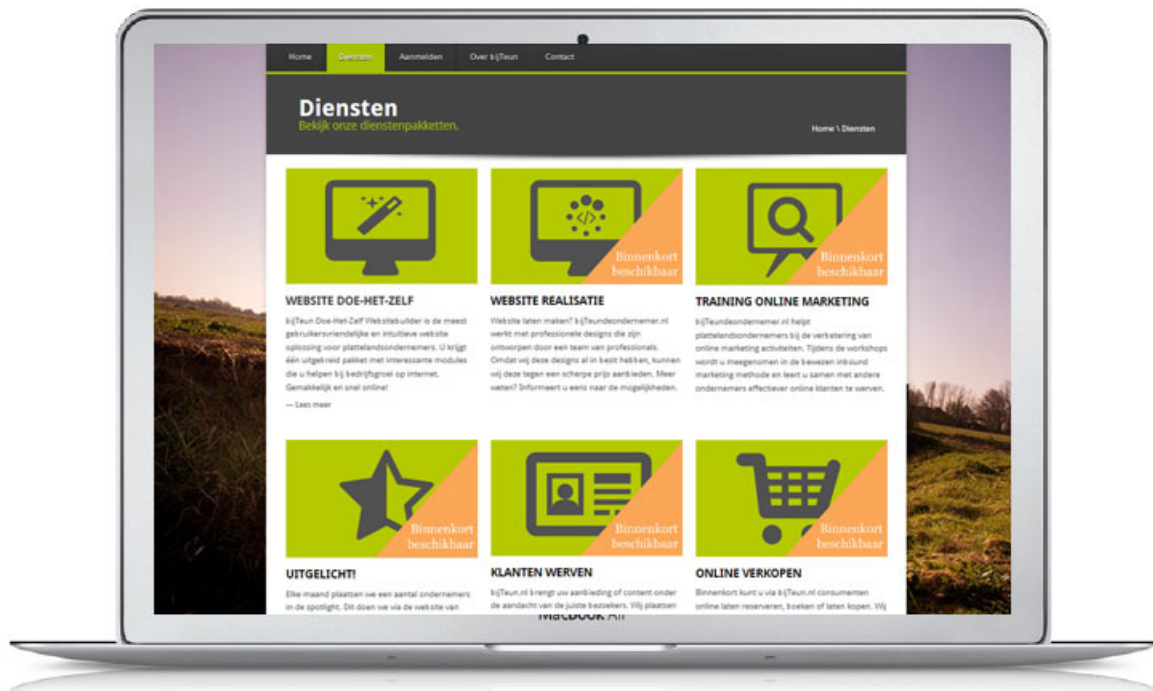
Ondernemerswebsite

De ondernemerswebsite hoeft niet vol poespas. Deze moet duidelijk, helder en vooral informatief zijn. Het moet een kennisbank zijn voor ondernemers waarmee de bezoeker aan de slag kan. Kennis voor ondernemers, met hulp van bijTeun.

Heeft de ondernemer hulp nodig dan staat bijTeun Ondernemer voor hem klaar. Daar meer over in de volgende fase, waar de conversie wordt gegenereerd. Ondersteunende dienstverlening speelt daarin een sleutelrol.

Figuur 4.5 ontwerp nieuwe ondernemerswebsite bijTeun Ondernemer





Figuur 4.6 ontwerp nieuwe ondernemerswebsite bijTeun Ondernemer

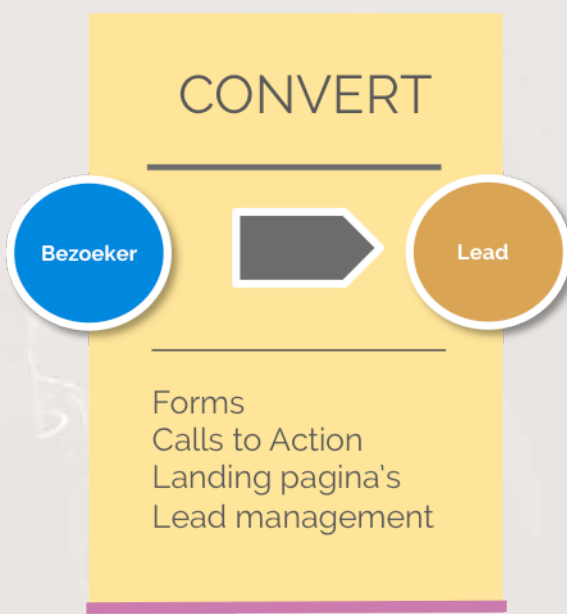
Bovenstaande afbeelding is een kleine vooruitblik op de volgende fase. Een nieuw aanbod van services, gericht op de ondernemers, gebaseerd op het onderzoek.

Contentmachine

De essentie van deze nieuwe strategie is dat de ondernemer hulp krijgt. De ondernemer beseft namelijk vaak niet dat hij of zij slecht vindbaar is. Als hij dat al beseft, weet hij vaak niet waar dit aan ligt. Dat is de reden dat er vooral informatief gehandeld moet worden. De ondernemer heeft bewijs nodig. Als bovenstaande zaken zijn opgetuigd moet bijTeun vanuit de ondernemerswebsite de ondernemers actief benaderen. Blogberichten moeten geschreven worden vol **feiten en tips**.

De basis van inbound marketing is de contentmachine. Deze moet goed zijn afgestemd op de buyer persona, in dit geval de buyer persona van de ondernemer. De ondernemer is eigenwijs, koppig maar ook leergierig. Als bijTeun een artikel schrijft over de slechte vindbaarheid op het platteland, moet men dit met feiten onderbouwen. Feiten uit het onderzoek. Vervolgens moet men daar direct op inhaken met tips over hoe het beter kan. De ondernemer wil dat graag lezen, aangezien uit onderzoek blijkt dat hij alles zelf wil doen. Langzaam kan de ondernemer bewust worden van de

hulp die hij nodig heeft. BijTeun Ondernemer kan hem ondersteunen door verschillende diensten aan te bieden. In fase 2B leg ik uit hoe.



Fase 2A

Fase 2A is de fase waarin bezoekers geconverteerd worden in leads. Zojuist is de vormgeving besproken. Nu komt de structuur van de nieuwe consumentenwebsite met haar diensten aan bod. Hoe moet het internetplatform bijTeun.nl eruit gaan zien qua structuur? De strategie richting ondernemers volgt bij Fase 2B.

In deelvraag drie zijn verschillende concurrenten vergeleken: dat bracht interessante resultaten met zich mee. Daarnaast kreeg ik in mijn onderzoek veel feedback van de ondernemers over de huidige website. Deze informatie, gecombineerd met de nieuwe stijl is in een nieuwe structuur voor de website gegoten.

Afleiding

Als het draait om conversie dan is het belangrijk dat de bezoeker zo min mogelijk wordt afgeleid. Elke bezoeker komt op de website met een doel en dit doel moet hij kunnen bereiken zonder daar veel stappen voor te hoeven zetten. Dit betekent dat zowel op de homepage als op de aanbodpagina van de nieuwe website niet teveel afleidende inhoud moet komen.

Doelen bereiken

Wat wil een bezoeker als hij op de website komt? Juist, hij is op zoek naar een uitje of verblijfplaats op het platteland. De vraag die dan volgt, luidt: hoe komt hij daar? Hoe komt de bezoeker het snelst en op een gebruiksvriendelijke manier bij zijn doel?

Het antwoord is simpel: door hem in eerste instantie zelf te laten zoeken, of door hem alvast een uitgelicht aanbod voor te schotelen zodat hij geholpen wordt bij zijn keuze. Er zijn namelijk altijd twee typen bezoekers. De actieve en de passieve bezoeker. De actieve bezoeker gaat zelf op zoek naar wat hij nodig heeft, de passieve bezoeker laat zich graag inspireren.

Structuur

De website moet sfeer uitzenden en daarom moet er met een grote sfeerfoto gewerkt worden. Daarnaast is de zoekmachine het belangrijkste, alleen deze moet zichtbaar zijn in de foto. Er moet een zoekterm ingevoerd kunnen worden (plaatsnaam, type uitje). Zodra de bezoeker een zoekterm heeft ingevoerd, komt hij op een overzichtspagina met allerlei ondernemers. Vaak worden deze resultaten opgebouwd uit meerdere pagina's, vanwege het grote aantal aanbieders.

De tweede mogelijkheid die men heeft op de homepage, is om direct een thema te kiezen. Onder de grote foto met zoekvenster staat een aantal mogelijkheden opgesomd. Denk hierbij aan bedrijfspagina's van ondernemers. Bijvoorbeeld een rij met verblijfsaccommodatie, een rij met dagrecreatie, een rij met streekproducten en een rij met tips of uitgelichte aanbieders van bijTeun. Op deze manier heeft een bezoeker die op de homepage komt altijd een keuze: direct zoeken, of zich laten inspireren. Het aanbod leidt naar een volgende stap in het proces. In het geval van de overzichtspagina drie stappen. 1: zoeken, 2: op de overzichtspagina een uitje kiezen en 3: op de overzichtspagina van de ondernemer doorklikken of een aanvraag doen.

Bij de thema's zijn maar twee stappen nodig. 1: uitje kiezen en 2: doorklikken naar website van de ondernemer of een aanvraag doen.

Figuur 4.7 homepage bijTeun, na de vouw met het sfeerbeeld

Teun's speciale plattelandsselectie: leukste van het leukste!

Toppers van Teun >



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij

Hooiberg arrangementen >



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij

Wat wil je doen? >



Heel erg lekker eten en drinken volgens Teun >



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij

Kamperen bij de Boer >



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij



Burmania BeleefBoerderij

De homepage met de grote foto is bij de vorige fase behandeld. In bovenstaand ontwerp zien we het vervolg van de homepage. Er is nog een klein stukje van de zoekfunctie te zien en de pagina is verder naar onderen gescrold.

Het mooie van deze structuur is dat de thema's in één oogopslag duidelijk zijn. Juist daarom zijn thema's direct zichtbaar op de homepage. Voor de passieve bezoeker is dit een goede houvast om te starten. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de plattelandsconsument opzoek is naar deze thema's, rust, ruimte, groen, en eten. Als dit direct op de homepage zichtbaar is spreekt het hem aan en is hij sneller geneigd door te klikken. Alles valt of staat met een goed design in combinatie met de juiste structuur.

Meten

De structuur besproken bij het kopje "structuur" is de structuur die momenteel geldt voor bijTeun. In principe is dit een goede structuur, mijn advies is echter om één element te schrappen. Het doorklikken naar de website van de boer.

De ervaring leert dat plattelandsondernemers meestal een slechte website hebben. Ook qua vormgeving: dit is vaak gedaan door "een neefje of nichtje" en laat vaak te wensen over. Dat is jammer en doet afbreuk aan het nieuwe design van de website van bijTeun. Daarnaast kan er vrijwel geen conversie gemeten worden als men doorklikt naar de website van de ondernemer. Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers niet zomaar willen investeren, zonder dat ze weten wat het hen oplevert. Als bijTeun harde leads kan aandragen, is dat een argument dat de ondernemers zal overtuigen hulp te aanvaarden.

Tickets boeken

Als het platform bijTeun.nl goed wordt neergezet, moet de plattelandsbezoeker dus via deze website kunnen boeken. Ontmoet NL heeft dit goed opgevangen, door een boekingsengine toe te voegen. PlattelandVakantieland heeft de mogelijkheid om je eigen reis samen te stellen. Mijn advies heeft betrekking op een combinatie van beide.

Als de bedrijfspagina van de ondernemer er gelikt uitziet, is de bezoeker al verkocht. Hij kan dan direct een aanvraag doen voor deze locatie. Als de prijs variabel is dan kan de boer contact met hem opnemen om het af te handelen. Als de prijs vaststaat. Bijvoorbeeld voor een overnachting op het platteland, dan kan dit direct betaald worden en krijgt de bezoeker een bewijs welke hij bij de boer kan afgeven.

Figuur 4.8 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumentenwebsite bijTeun



Samenstellen

Zoals ik op de vorige pagina al kort benoemde, heeft PlattelandVakantieland zijn sterke punten. Eén daarvan is het samenstellen van je eigen vakantie. Een leuke functie die in combinatie met de boekingsengine goed kan werken. Noodzakelijk daarvoor is dat er een knop wordt toegevoegd, met “voeg toe aan wensenlijst”. Een wensenlijst zie je ook bij webshops. Dat is een product dat je wel wilt onthouden, maar nog niet direct wilt kopen. Een product dat je wilt kopen stop je in je winkelmandje en om iets samen te stellen, om te onthouden zet je dat op je wensenlijst. Zo kan de bezoeker zijn eigen “reis” samenstellen.

Combi verkoop

De meeste plattelandsondernemers staan open voor samenwerkingen. Ik adviseer bijTeun om dit verder op te zetten door gebruik te maken van de welwillendheid van aangesloten boeren in een bepaalde regio. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het promoten van een aantal boeren in een specifiek gebied.

Deze promotie kan op de homepage komen te staan onder “**boeren van de week**” met naam en foto. Een andere mogelijkheid is door gebruik te maken van kortingstickets voor streekproducten van boeren in de buurt van bijvoorbeeld een Bed&Breakfast of andere verblijfslocatie. Een derde optie is het uitzetten van **fietsroutes** langs aangesloten boeren van bijTeun. Op deze fietsroute kan men dan bij de ene boer een stuk kaas kopen, bij de ander een stuk vlees, bij weer een ander eieren en op de laatste locatie kan hij daar een maaltijd van maken en vervolgens blijven slapen. Op deze manier brengt bijTeun de aangesloten boeren in de regio bij elkaar. Kleinschaligheid en het authentieke karakter is belangrijk op het platteland. Boeren die met elkaar samenwerken dragen daar aan bij.

Puntensparen

Met een boekingssysteem achter de website is het ook mogelijk om punten te sparen. Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de klanten geregeld terugkeert bij de plattelandsondernemer. Dit moet gestimuleerd worden. Door gebruik te maken van een puntenspaarsysteem voor consumenten kunnen zij bijvoorbeeld bij een x aantal punten een overnachting op het platteland krijgen of, kleinschaliger, bijvoorbeeld een gratis fruitmand.

RegioWidget

Om de regio in kaart te brengen maakt één van de concurrenten handig gebruik van een regiowidget. Een leuk idee! Zonde om daar niets mee te doen. BijTeun heeft de software al in huis om op een kaart alle locaties te laten zien.

Nu is alleen de locatie van de ondernemer op de kaart te zien. Het is echter voor zowel consument als ondernemer aantrekkelijk om leuke locaties van aanbieders in de buurt te laten zien. Om onderlinge concurrentie tegen te gaan, zou men bij bijvoorbeeld Bed&Breakfasts kunnen kiezen om alleen locaties uit de andere categorieën te tonen. Zo kan de bezoeker precies zien wat er in de buurt is, in die buurt ook naar andere locaties klikken en deze direct aan zijn wensenlijst toevoegen. Dit maakt het voor de consument een stuk gebruiksvriendelijker.

De Kaart

De huidige kaart op bijTeun.nl wordt over het algemeen slecht gewaardeerd. Mijn persoonlijke ervaring komt overeen met wat de ondernemers er over oordelen. Het aanbod is te groot en een locaties lastig vindbaar.

De kaart van de VEKABO is bijvoorbeeld veel gebruiksvriendelijker. Zo kan je slechts scrollen door gebruik te maken van het + en – teken aan de zijkant van de kaart. Als men bij bijTeun.nl per ongeluk met de muis op de kaart staat en men wil naar anderen scrollen dan zoomt deze direct in. Dat is vervelend.

Daarnaast zijn er volgens de boeren te weinig categorieën. Uit onderzoek blijkt dat er meer gesegmenteerd moet worden. Als een bezoeker kiest voor een groepsaccommodatie, ziet hij alle groepsaccommodaties. Maar een bezoeker heeft veel meer criteria: prijs, aantal bedden, groepsgrootte etc.

Als advies zou ik willen meegeven de scrolfunctie uit te zetten. Een tweede advies met betrekking tot de kaart: breng meer categorieën aan. Er moet een duidelijke structuur uitgedacht worden voor de kenmerken die elke categorie moet hebben. Met meer categorieën zijn er per keer minder locaties zichtbaar op de kaart. Als inspiratie kan de kaart van de VEKABO aangehouden worden. De kaart moet alleen Nederland omvatten.

Minder aanwezig

Een ander alternatief is om de kaart naar de achtergrond te schuiven en alleen te gebruiken als bovenstaande besproken regiowidget, of als extra toevoeging. Als men nu klikt op ons aanbod staat de kaart prominent in beeld en is de zoekfunctie alleen beschikbaar via de kaart. Met het oog op de boekingsengine is het wellicht beter om het aanbod te tonen als overzicht en de kaart slechts als extra functie in te zetten.

Op die manier kan er ook een ranking gemaakt worden op basis van zoekgedrag in combinatie met het overzicht dat er getoond wordt. Als ondernemers hoger in de zoekmachine willen komen met

betrekking op bepaalde zoekwoorden, zou dat op deze manier mogelijk zijn. Op de kaart is dit niet mogelijk, omdat al het aanbod in één keer getoond wordt.

Webshop

Voordat ik mijn onderzoek begon, dacht ik al aan een webshop met streekproducten. Gedurende het onderzoek heb ik mijn mening bijgesteld. Het is leuk dat consumenten producten kunnen kopen, erg leuk zelfs, maar logistiek is het een drama. Hoe zit het met de versheid? Hoe zit het met de logistiek? Dat wordt lastig. Daarnaast willen de ondernemers het simpelweg niet. Slechts een enkeling verkoopt zijn streekproducten online. Een plattelandsondernemer wil klanten in zijn winkel of op zijn boerderij hebben en geen producten opsturen.

Rechtstreeks vanaf de boeren verkopen zou ik absoluut niet aanraden. Een andere mogelijkheid is om streekproducten of manden in te kopen bij een groothandel. Er zijn verschillende initiatieven die dit op touw hebben gezet. Echt producten die bij de boer vandaan komen, maar ingekocht via een centrale groothandel. Een voorbeeld hiervan is districulinair. Zij zijn een groothandel waar bijTeun producten in zou kunnen kopen. Het nadeel is echter dat bijTeun dan een voorraad moet inkopen en deze vervolgens moet verkopen. Al met al moet hier goed over nagedacht worden, voordat men hiermee begint. Daarom is er in de nieuwe strategie geen plaats voor een webshop.

App

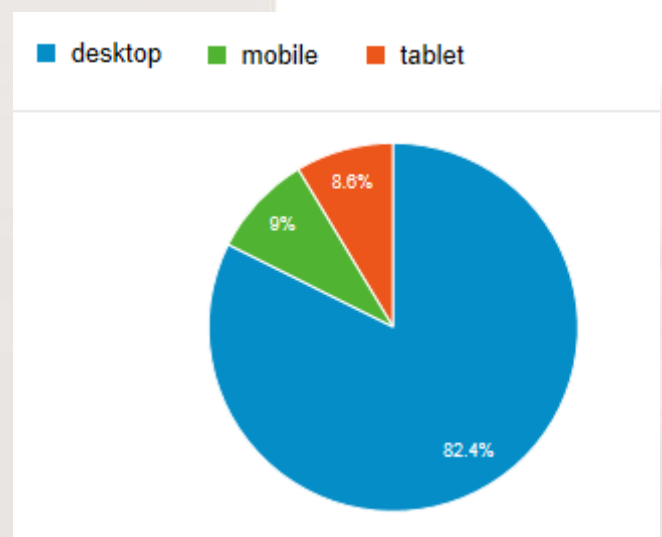
PlattelandVakantieland speelt in op de technologieën in de huidige markt, door gebruik te maken van een App. Deze app is speciaal ontwikkeld voor plattelandsconsumenten en kan gebruikt worden tijdens bijvoorbeeld een fietstocht over het platteland. Wanneer de app wordt ingeschakeld kan men zien welke leuke ideeën er op dat moment in de buurt zijn. Ik zou bijTeun adviseren een dergelijke app te ontwikkelen. Het is voor consumenten van tegenwoordig fijn als alles ook digitaal kan. Al is één van de grootste doelgroepen de 50+ generatie, toch is het goed om hier nu al op in te spelen. Als alles goed is doorontwikkeld, staat dit ook stevig voor de toekomst. Ik zeg niet dat bijTeun nu veel moet investeren in een App. Maar het is zeker iets om rekening mee te houden voor de toekomst. Als de software al voor een groot deel in huis is, is het verstandig de mogelijkheden door te nemen om dit in een regioapp te stoppen. Voor inspiratie kan men naar de concurrent PlattelandVakantieland kijken.

Figuur 4.9 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumentenwebsite bijTeun >>

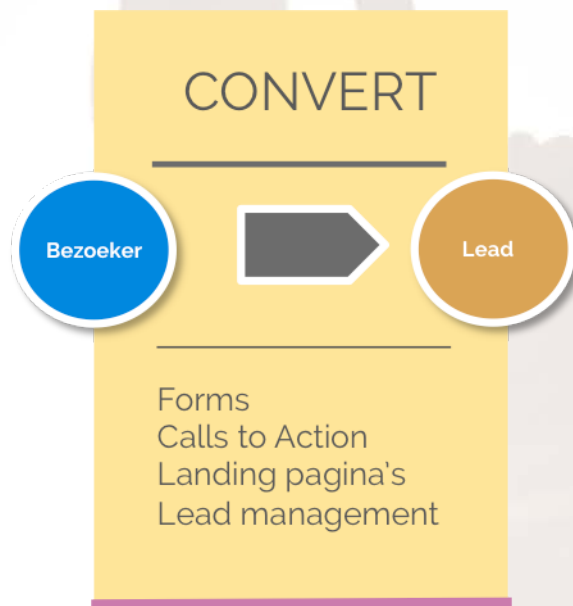
Responsive

Het huidige internetplatform van bijTeun is niet responsive (goed bruikbaar met smartphone of tablet), waardoor er een grote groep mensen gemist wordt. In de afbeelding hiernaast is te zien dat bijna twintig procent van de gebruikers op tablet en mobiel de website bekijken.

Dit is voor vrijwel elke website ongeveer hetzelfde. Daarom is het belangrijk om een responsive website te hebben. Responsive houdt



in dat de hele website schaalbaar naar de grootte van een beeldscherm. Telefoongebruikers zullen de huidige website van bijTeun maar half zien. Ze moeten nu in- en uit zoomen om alles te lezen. Daarom is mijn advies om het nieuwe design van bijTeun.nl wel responsive te maken. Zo bereikt de site ook de twintig procent bezoekers die per smartphone of tablet arriveert.



internetportal kan blijven bestaan.

De scheidslijn tussen deze fase en de volgende is erg dun. Als een ondernemer enthousiast is, wordt hij al gauw klant en komt hij in de delight fase, waar op basis van zijn profiel weer nieuwe business wordt gegenereerd. Daar straks meer over.

Hoe zorgt bijTeun ervoor dat plattelandsondernemers die nu gratis op de kaart staan, straks diensten gaan afnemen? In deze fase ga ik in op het dienstenaanbod van bijTeun, om in fase drie, waarin de conversie van lead naar klant plaatsvindt, dieper in te gaan op de closingsfase waar ondernemer en consument in worden samengevoegd.

In deelvraag twee van het onderzoeksrapport zijn ondernemers ondervraagd met betrekking tot hun online marketinggedrag. Op basis van de resultaten kon ik een aantal conclusies trekken.

In fase 1B is uitgelegd hoe de ondernemer overtuigd kan worden. Namelijk: bloggen over de slechte vindbaarheid en de aanpak om dit te verbeteren. Als de ondernemer beseft dat er bepaalde zaken beter kunnen en bijTeun zich met haar ondernemerswebsite heeft gepositioneerd als kennisleider, is het tijd voor de volgende stap: het dienstenaanbod.

BijTeun Ondernemer moet met zijn diensten naadloos aansluiten op de pijnpunten van de ondernemers. Deze pijnpunten zijn: de moeite met online marketing, dat zich met name uit in de slechte vindbaarheid van de ondernemers en de gebrekkige kwaliteiten van de bedrijfswebsite.

Website

Als het op plattelandsmarketing aankomt, staan twee zaken centraal. Aan de ene kant moet er een

Fase 2B

Fase 2B gaat over de tweede fase voor ondernemers. In de eerste fase besprak ik de nieuwe website en het aantrekken en informeren van de ondernemers. De tweede fase gaat over het aanbieden van diensten. De ondernemers moeten nader betrokken worden..

De aangesloten ondernemers staan gratis op de kaart. Voor niets gaat de zon op en daarom is bijTeun toe aan een nieuwe strategie, zodat het

goede website zijn, aan de andere kant moet deze website makkelijk te vinden zijn. Deze twee factoren hangen sterk met elkaar samen en moeten tegelijk worden aangepakt.

Op de netwerkdag legde ik dat aan een aantal ondernemers uit: “Een goed vindbare website zorgt bijvoorbeeld voor 100 potentiële klanten. Dit zijn namelijk de bezoekers die elke maand op de website komen. Als een website totaal geen sfeer uitstraalt en deze slecht in elkaar zit, zullen bijvoorbeeld slechts twee van de die 100 mensen daadwerkelijk een aanvraag doen.

Dit geldt andersom ook. Als een website erg slecht wordt gevonden, maar hij ziet er wel goed uit, dan komen er misschien tien bezoekers per maand, daar doen er drie een aanvraag van. In beide gevallen heb je te weinig aanvragen voor een rendabele website.”

Het gaat om de juiste combinatie. Met alleen een vindbare website ben je er niet. Met alleen een goede website ook niet. Dit besef moet bij de ondernemers gecreëerd worden. De ervaring leert dat plattelandsondernemers niet alleen slecht vindbaar zijn, maar ook een slechte website hebben. In veel gevallen is het een neef of nichtje die websites bouwt en dit voor hen in elkaar hebben gezet. Negen van de tien keer voldoen deze website niet aan de eisen die tegenwoordig nodig zijn om consumenten tot aankoop te verleiden. Dit moet dus beter.

BijTeun Ondernemer zal hier met haar aanbod op in moeten spelen. Het platform moet de ondernemer niet alleen vertellen dat het allemaal beter kan, nee, zij moeten de ondernemer ook daadwerkelijk helpen door aan te bieden een betere website te bieden.

Hierin is het belangrijk dat bijTeun zich richt op twee verschillende pakketten. Aan de ene kant is er de ondernemer die alles zelf wil doen. Uit het onderzoek blijkt dat dit de grootste groep ondernemers is. Aan de andere kant is er de ondernemer die wel wil investeren en alles uit handen wil geven. Daarom zijn er twee pakketten opgesteld met betrekking tot het bouwen van websites.

De doe-het-zelver

Een goed aansluitende samenwerking voor dit pakket is de software die CMSkens heeft ontwikkeld. Deze software omvat een websitebuilder welke aan de front-end gebruikt wordt. Dit betekent dat de gebruiker niet meer in de back-end van de website inlogt.

Ter verheldering: een ondernemer kiest een design en kan live in zijn website werken. Aan de voorkant van de website (datgene wat de bezoeker ziet). Door bepaalde blokken heen en weer te schuiven kan hij zelf zijn eigen website samenstellen. De kosten kunnen daardoor worden geminimaliseerd. Ook dit is erg belangrijk: de ondernemer heeft geen honderden euro's budget beschikbaar.

Op deze manier kan bijTeun Ondernemer de plattelandsondernemers aan een goede website helpen. De software is recent, daarmee is de website direct responsive is en daarom op elk device bruikbaar (ook bezoekers via smartphone en tablet kunnen verder). Mijn advies is om deze ontwikkeling niet alleen door te zetten, maar ook uit te breiden. Ik kom hier nader op terug bij het kopje “kennisbank”.

Uitbesteden

Niet alle ondernemers willen zelf aan de slag met hun website, ook de kleinere doelgroep van

ondernemers die dit soort zaken wél uit wil besteden moet worden aangesproken. Deze kleinere doelgroep is bereid om te investeren in zijn bedrijfswebsite en kan daardoor een stapje verder. Een stapje verder dan bovenstaande websitebuilder is het open source CMS WordPress. Met WordPress is vrijwel alles te realiseren. Eén van de vele voordelen van een open source CMS is dat deze over de hele wereld wordt gebruikt.

Als een ondernemer bijvoorbeeld een activiteitenkalender op zijn website wil, dan is hij niet de eerst die daar aan dacht en is hier een plugin voor beschikbaar. Een plugin is een stukje technologie dat (meestal) gratis te verkrijgen en makkelijk toepasbaar is. Eén van de belangrijkste plugins is de Yoast plugin voor SEO. Deze plugin geeft de ondernemer een aantal handvatten waarmee hij zelf een goede SEO-structuur kan aanhouden.

Om het voor de ondernemers betaalbaar te houden, adviseer ik bijTeun om in dit tweede pakket te werken met designs. Designs zijn vooraf geprogrammeerde ontwerpen, te koop op websites als Themeforest. De designs zijn ontwikkeld door een team van professionals op gebied van zowel design als programmeren. Op deze manier weet de gebruiker zeker dat het om de nieuwste techniek gaat. Daarnaast blijven deze thema's in ontwikkeling en bij eventuele problemen met bijvoorbeeld nieuwe versies van internetbrowsers, volgt een update van een design. Op deze manier kunnen toekomstige problemen bij maatwerk-websites worden voorkomen.

Door de ondernemer met het tweede pakket de keuze te geven uit bijvoorbeeld een twintigtal designs, kan bijTeun relatief goedkoop een mooie website realiseren, denk hierbij aan zeshonderd tot achthonderd euro. Hiervoor moet men wel een externe partij aantrekken of intern een aantal mensen aantrekken die dit voor hen op kunnen pakken. Een design is relatief eenvoudig op te bouwen, maar hier komt geregeld een stukje maatwerk en/of SEO-kennis bij kijken.

Vindbaarheid

Zoals in het eerste deel van fase 2B beschreven is de ondernemer er met alleen een goede website nog niet. Zijn website moet goed vindbaar zijn. Zoals eerder in het adviesrapport beschreven zijn er een aantal zelfstandige acties die die hen hierbij kan helpen.

Een voorbeeld hiervan is bloggen. Een belangrijke factor binnen de inbound marketing, maar zijn aspecten die ondernemers zelf niet willen of kunnen uitvoeren. Daarom moet bijTeun ondersteuning gaan bieden op het gebied van zoekmachineoptimalisatie. Mijn advies is allereerst dat bijTeun diensten moet gaan aanbieden die de ondernemer helpen bij het optimaliseren van zijn website voor de zoekmachines. Daarbij betoog ik hoe bijTeun dat het beste kan doen.

De naar mijn mening twee meest voorkomende problemen bij de websites van plattelandsondernemers zijn:

- 1) Dat deze website gebouwd is door een websitebouwer zonder marketingachtergrond.
- 2) Dat de website dusdanig verouderd is dat de techniek achterhaald is en men klanten misloopt door een niet-responsive website.

Boek

Hoe bijTeun deze websites voor de ondernemers goed kan opbouwen leg ik uit aan de hand van een voorbeeld. Een website moeten we zien als een goed boek. Een boek heeft een unieke titel, een

unieke beschrijving en verschillende hoofdstukken met elk unieke titels. Afbeeldingen op een bepaalde pagina komen overeen met de content op die pagina en er staat dan ook bij beschreven wat de afbeelding laat zien.

Op die manier vertelt een schrijver de lezer waar het boek of betreffende hoofdstuk over gaat. Het algoritme van Google werkt niet anders. Google wil bij een zoekopdracht de meest relevante zoekresultaten laten zien.

Het probleem bij veel plattelandswebsites is dat de schrijver geen titels heeft aangegeven. Een tweede probleem is dat er geen hoofdstukken zijn gedefinieerd, of de afbeeldingen geen namen hebben. Als wij een boek zonder titel niet lezen, waarom zou de robot van Google deze websites dan wel lezen of begrijpen?

Elke pagina heeft een goede eigen structuur nodig en moet draaien rondom één onderwerp, dit onderwerp kan prima verschillende hoofdstukken ofwel subtitels hebben, maar gaat niet samen met een tweede hoofdonderwerp. Wil je een pagina of blog goed neerzetten, schrijf deze dan rondom één keyword dat gelijk staat aan het onderwerp van die pagina.

Als advies heb ik daarom - op basis van mijn zoekmachine- en online marketingkennis, die ik de afgelopen vier jaar opdeed door het lezen van blogs door marketing- en SEO-goeroes - een SEO checklist en handleiding opgesteld.

SEO-handleiding

- Start met een goede website titel. Deze titel komt op elke pagina terug. Schrijf kernachtig wat de werkzaamheden van je bedrijf zijn, wat je verkoopt, of iets anders relevants. Keep it short and simple.
- Vermijd spammen! Als Google ergens een hekel aan heeft, dan is het overmatig gebruik van keywords. Zowel in teksten als bij de meta-keywords.
- Elke pagina is uniek. Vertel dat Google dan ook. Schrijf elke pagina rondom één onderwerp.
- Schrijf voor deze pagina een unieke meta-titel met niet meer dan 62 tekens, anders wordt deze afgekapt en zie je drie puntjes in de zoekmachine. Dat is niet de bedoeling.
- Schrijf voor deze pagina een unieke meta-beschrijving, niet meer dan 156 tekens, anders wordt deze afgekapt en zie je drie puntjes in de zoekresultaten.
- Voeg alleen meta-keywords op een pagina toe als je dit echt nodig vindt. Vrijwel alle hedendaagse websites zijn de pagina's geoptimaliseerd zonder meta-keywords.
- Geef afbeeldingen een alt-tag mee. Dit is de tag die de zoekmachinerobots gebruiken om afbeeldingen te lezen en staat los van de beschrijving voor bezoekers. Voeg daar bijvoorbeeld je longtail-keyword toe. Elke pagina stem je immers af op één zoekterm. Bijvoorbeeld "website laten maken Ede".
- Zorg dat je onderscheid maakt in titels door je h1, h2 en h3 in te zetten. Dit zijn hoofdstukbeschrijvingen die je aan Google meegeeft. Zo leest de robot de pagina makkelijker en kan hij deze beter indexeren.

- Zorg dat het hoofdzoekwoord in de eerste paragraaf van de content voorkomt. Gebruik hem ook een aantal keer in de tekst, ook een keer met een tag, oftewel dikgedrukt.
- Gebruik je hoofdzoekwoord in één of meer ondertitels in je tekst.
- Gebruik het hoofdzoekwoord dan ook in de juiste volgorde. Als je een tekst schrijft voor het zoekwoord “website laten maken Ede”. Gebruik dit zoekwoord dan ook exact zo.
- Zorg voor een zoekterm-dichtheid van ongeveer 1-3 procent ten opzichte van je andere woorden, meer dan dat is spam.
- Houd het leesbaar voor de consument. Een onnatuurlijke tekst, slechts geschreven voor Google, daar heeft niemand plezier van. De bezoeker zal de tekst niet lezen, daarmee schiet de tekst zijn doel voorbij.
- Zorg dat een pagina ongeveer 300 woorden qua content bevat. Dit geeft voldoende body aan een webpagina.
- Zorg voor uitgaande links, ook dit wordt geteld per pagina. (wel relevante links natuurlijk).

Algemene SEO-tips:

- Naast contentcreatie naar bovenstaande richtlijnen, is linkbuilding erg belangrijk. Hoe meer kwalitatieve back-links je verzamelt naar je website hoe beter dat is.
- Vergeet niet dat een website niet rankt, maar een pagina. Richt je pagina in op een bepaald zoekwoord en zorg dan dat je back-links als anchor-tekst dit zoekwoord bevatten. Zo kan een specifieke pagina ranken op een bepaald zoekwoord. De algemene indexpagina/homepage volgt vanzelf.
- Meten is weten. Houd bij hoe een pagina presteert door Google Analytics en de webmastertools van Google te gebruiken. Maak een SEO-scan van de website. Hoe scoort hij op bepaalde zoekwoorden, welke positie behaal je daar mee in Google en hoeveel plaatsen ga je dan omhoog met die pagina? Stel deze vragen en er zal gegarandeerd verbetering in komen.
- Het kost tijd! Organische vindbaarheid kost tijd en lukt niet met een website van tien pagina's. Ga daarom aan de slag, schrijf, deel en creëer en houd rekening met je doelgroep. Hier geldt weer het credo: content is king.

Nu de ondernemer een goede website heeft en werkt aan zijn vindbaarheid, is tijd voor een aantal andere aspecten die bijTeun Ondernemer zou kunnen inzetten om de ondernemers nog beter van dienst te kunnen zijn.

Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers hun zelfstandigheid belangrijk vinden. Dat is niet altijd mogelijk, maar wel verstandig om mee te nemen in het aanbod van diensten en producten..

Online marketingtraining

Één van mijn volgende adviezen voor bijTeun (gericht op de ondernemers) is het aanbieden van

online marketingtrainingen en workshops voor ondernemers. De gemiddelde ondernemer heeft niet het kennisniveau of het budget om zijn website goed vindbaar te maken.

Daarentegen blijkt uit het onderzoek dat zij wel graag bij leren op dit gebied. Een reeks van online marketingtrainingen zou daardoor een uitkomst voor hen zijn. Ook bijTeun haalt er voordeel uit, aangezien er inkomsten worden gegenereerd voor de ondernemers. Ook door bijTeun Ondernemer te positioneren als kennisleider krijgt het platform binding met haar klanten.

In de trainingen is plaats voor verschillende invalshoeken/ Zo kan er vanuit de inbound marketingmethode gedacht worden, maar moet de algemene SEO (beschreven in de richtlijn op de vorige pagina), zeker ook aandacht krijgen. Daarnaast is het belangrijk om het algemeen te houden. Ondernemers gaan niet werken met Hubspot omdat de software simpelweg te duur is. Gebruik daarom in de trainingen niet alle mogelijkheden van Hubspot, maar leg de essentie van inbound marketing uit zodat niet alleen meer bezoekers aangetrokken worden, maar ook de juiste bezoekers.

Inbound marketing voor ondernemers

Over dit advies heb ik lang nagedacht. Toch denk ik dat bijTeun Ondernemer hier verstandig aan doet. Het advies heeft betrekking op inbound marketing voor ondernemers. Ik ben van mening dat bijTeun inbound marketingdiensten aan ondernemers kan aanbieden. Dit moet echter wel in een later stadium toegepast worden dan de eerdere adviezen. BijTeun kan op den duur de plattelandsondernemer ondersteunen door zijn inbound marketing infrastructuur goed in te richten. Hier heb ik het over de blog, dat moet leiden tot een CTA(call to action), waardoor bezoekers terecht komen op een landingspagina met een aanbod, waar de website gegevens verzamelt en de bezoeker afzet op een bedankpagina, met weer andere call to actions.

Wat bedoel ik precies moet inbound marketing voor ondernemers? In het onderzoeksrapport (bij deelvraag 4) staat beschreven hoe inbound marketing werkt. Dit is gebaseerd op de software Hubspot, maar de inbound marketing-gedachte kan breder worden getrokken. Hubspot is te duur voor ondernemers, maar er is een alternatief.

Het alternatief draait op WordPress en heet Inbound Now. Geschikt voor alle ondernemers die al een WordPress website hebben, of waarvoor bijTeun straks met pakket twee (het doe-het-zelf-pakket) een WordPress website realiseert. Werken met Inbound Now is gemakkelijk er voordeliger, voordelen die voor de doelgroep erg belangrijk zijn.

BijTeun Ondernemer kan een pakket aanbieden met bijvoorbeeld het schrijven van een goede blog, het maken van een goede call to action en het inrichten van een landingspagina voor de ondernemer. Dit specifieke aanbod kan vervolgens op de website van de ondernemer getoond worden, maar eventueel ook in combinatie met de site van bijTeun.

Combinatie inbound marketing voor ondernemers

De genoemde blog kan op de website van de ondernemer komen. Ook zou deze op de consumentenwebsite van bijTeun een plaats kunnen krijgen. Als de blog bijvoorbeeld gaat over een leuk uitje in de Betuwe met een call to action naar het aanbod van de ondernemer, is er veel meer traffic te verwachten van de ondernemerswebsite van bijTeun dan wanneer de blog slechts op de eigen website geplaatst wordt.

De consumentenwebsite bijteun.nl trekt 13.000 bezoekers per maand. De conversie gebeurt nog steeds op de website van de ondernemer. Met een call to action is het aantal conversies meetbaar.

Hier kan weer een verdienmodel aan vast komen, om concrete cijfers aan de ondernemer voor te leggen. Er worden hem immers tastbare leads aangeleverd.

Uitgelichte ondernemers

Uit de concurrentieanalyse van de verschillende internetportals kwam naar voren dat het interessant is voor de bedrijven om een bepaald aanbod van ondernemers extra onder de aandacht te brengen. In de vormgeving bij één van de vorige fases kwam het al naar voren. bijTeun Ondernemer kan aan de ondernemers een pakket aanbieden, waarbij zij hun aanbod extra onder de aandacht kunnen brengen aan de consumenten.

BijTeun.nl heeft dus 13.000 bezoekers per maand, daar kunnen de ondernemers veel aan hebben. Mijn advies aan bijTeun is daarom ook om dit toe te passen op de consumentenwebsite. Tegen betaling kan een ondernemer voor een bepaalde tijd zijn accommodatie uitlichten op de homepage. Dit zou natuurlijk ook met acties kunnen: als een ondernemer in een bepaalde periode bijvoorbeeld 10% korting geeft op zijn verblijfsaccommodatie, kan dit op de homepage van bijTeun extra aandacht krijgen. De ondernemer moet hier dan wel voor betalen.

Drie uitgelichte boeren

Om de samenwerking tussen ondernemers te bevorderen en direct een regio uit te lichten zou ik bijTeun adviseren om bijvoorbeeld elke twee weken drie ondernemers uit een bepaalde regio uit te lichten.

Deze ondernemers kunnen zich alleen met zijn drieën tegelijk opgeven. Om het visueel te maken, moeten ze een foto van zichzelf meesturen. De ondernemer komt gratis(!) Op de homepage van de consumentenwebsite te staan. Later zou bijTeun er voor kunnen kiezen om dit betaald aan te bieden, maar mijn advies is om het in eerste instantie gratis te doen. Met name bij het opzetten van de website heeft bijTeun testcases nodig. Een gratis aanbieding geeft de ondernemers net die extra stimulans. Daarnaast is het voor de consument leuk, omdat ze precies zien met welke boer ze van doen krijgen. BijTeun stimuleert zo niet alleen de betreffende regio, maar bevordert ook de samenwerking met zijn klanten en tussen de klanten onderling. Deze drie boeren hoeven zich niet perse als arrangement aan te bieden, maar moeten zich wel met zijn drieën tegelijk opgeven en hebben daarvoor contact met elkaar. BijTeun stimuleert op deze manier om te netwerken. Het platform kan ook suggesties doen op basis van de database en drie ondernemers tegelijk benaderen. Deze drie ondernemers krijgen dan bijvoorbeeld weer een plaats in de online nieuwsbrief, bijvoorbeeld "toppers van de week". Een klein verhaaltje over het bedrijf, de werkzaamheden, nevenactiviteiten en de regio. Dit zorgt weer voor commitment tussen ondernemer en consument.

Vakantieregio's

PlattelandVakantieland benadrukt de verschillende vakantieregio's, dat is een slimme stap. Zo is er een aantal extra populaire regio's. Deze regio's kunnen vooraf vastgesteld worden. In elke regio komt een aantal ondernemers. Hier kan een verdienmodel aan gekoppeld worden, door de ondernemers om een bijdrage te vragen.

Deze regio's hoeven niet prominent op de homepage aanwezig te zijn, omdat daar de Toppers al staan, maar ze zouden in het menu terug kunnen komen. Als de bezoeker op het kopje mooiste vakantieregio's klikt, dan komen daar een tiental regio's uit als submenu. Vervolgens kunnen de ondernemers onder de regio als optie komen te staan. Het is te verwachten dat deze regio's meer

bezoekers trekken en daarom staan die ondernemers in de spotlight. Hun tegenprestatie is een financiële bijdrage.

Menu

Om bovenstaand punt te kunnen realiseren, moet er een menubalk aanwezig zijn. In eerste instantie zit in dit type design in de sfeerfoto een klein menu. Het is beter als deze net onder de vouw van de pagina komt. Op die manier kan bijTeun verschillende zaken onder de aandacht brengen in een volwaardige menubalk.

Een aantal van onderstaande adviezen zijn al beschreven in fase 2A. Fase 2B is gericht op ondernemers, waar 2A op zich richt op de consumenten. Daarom herhaal ik een aantal adviezen en beschrijf ik de impact van deze adviezen voor ondernemers. Op deze manier wordt concreet wat de ondernemer er zelf aan heeft, en daarmee hoe bijTeun het aan de man kan brengen.

APP

Één van de sterke punten van PlattelandVakantieland is de regioApp, zoals besproken bij deelvraag drie en fase 2A. Elke nieuwe aanmelding krijgt een plaatsje in de app. BijTeun zou er ook voor kunnen kiezen om alleen de ondernemers die een pakket van bijTeun afnemen aan de app toe te voegen. In dat geval kan de app pas in een later stadium worden ingezet, omdat het aanbod anders te schaars is. Mijn advies is om deze app als extra stimulans richting de ondernemers in te zetten. Ze krijgen gratis een plaatsje op de website én in de app. De app is voornamelijk gericht op de consumenten. In de toekomst kan er een verdienmodel om de app heen komen. Bij de ontwikkeling van de app zou dan direct aandacht moeten uitgaan naar de meetbaarheid van de conversie.

Boekingsengine

Zoals in fase 1A is besproken, is het verstandig om een boekingsengine aan de site van bijTeun te hangen. In ieder geval is het belangrijk dat de aanvragen via bijTeun lopen, zodat de gegevens gemeten worden. BijTeun kan een percentage per boeking vragen. Zo krijgt de betreffende ondernemer een lead of klant binnen en krijgt bijTeun daarvoor betaald.

Mijn advies aan bijTeun is om dit niet algemeen toe te passen. Sommige ondernemers hebben er niets aan als de klant bijvoorbeeld een ticket koopt en deze direct betaalt.

Laten we als voorbeeld een Bed&Breakfast nemen. Als men daar boekt en betaalt, wil de bezoeker direct een bepaalde datum vastleggen. Dan zou de ondernemer weer een aparte kalender bij moeten houden voor al zijn boekingen. In een dergelijk geval is het beter als men een aanvraag kan doen bij de Bed&Breakfast zelf. De uitbater kan contact opnemen met de consument, zodat ze samen tot een overeenstemming kunnen komen.

Deze aanvraag wordt weer gemeten, zodat bijTeun de kosten in rekening kan brengen.

In het geval van koe-knuffelen op de boerderij of een vergelijkbare bezigheid zou een mogelijkheid tot direct betalen wel passen. De bezoeker ontvangt dan bijvoorbeeld een coupon, die hij kan inleveren bij de boer. Hiervoor moet dan een aparte betalingsregeling komen.

Meten

Welke van bovenstaande mogelijkheden bijTeun Ondernemer ook gaat aanbieden, het is belangrijk dat alles op de consumentenwebsite gemeten wordt. Als een ondernemer kiest voor een webshopsysteem waarin bezoekers tickets kunnen kopen om op locaties te komen, of juist voor een

aanvraagstelsysteem, elke ondernemerspagina op de bijteun.nl moet meetbaar zijn.

Mijn advies is om maandelijks of tweewekelijks een automatisch rapport op te stellen, afhankelijk van het pakket dat de ondernemer kiest.

Stel: de ondernemer kiest een pakket waarin hij extra betaalt voor een x aantal leads/aanvragen. Dan moeten deze aanvragen wel gemeten worden. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat ondernemers dit belangrijk vinden. Ze zijn niet bereid veel te investeren zonder dat ze weten wat ze er voor terug krijgen.

Onderdeel hiervan is een maandelijkse terugkoppeling van het aantal bezoekers en het aantal aanvragen per bedrijfsprofiel. Als ondernemers bijvoorbeeld kiezen voor de mogelijkheid om (tijdelijk) een plaatsje op de homepage van bijTeun te krijgen, zou er logischerwijs een stijging in het aantal bezoekers en aanvragen op hun bedrijfsprofiel moeten zijn. Dit wil een ondernemer dan ook weten!

Belangrijk hierbij is dat bijTeun een aantal testcases opzet, zodat het verschil aangetoond kan worden tussen een gratis profiel en één van de betaalde diensten. De positieve resultaten zijn een sterk verkoopargument. Als er eenmaal één schaap over de dam is, volgt de rest vanzelf.

Een sterk merk

Zoals bij de conclusies van deelvraag drie viel te lezen, zet de VEKABO een kwaliteitsmerk neer. Mijn advies aan bijTeun is om daar enkele elementen van te gebruiken. Een sterk merk is belangrijk en start met herkenbaarheid voor de consument. Ik geloof niet zozeer dat bijTeun kwaliteitseisen op moet stellen voor alle locaties. Het aanbod zou er zeker niet slechter van worden, maar dit is een te grote strategiewijziging voor de inmiddels 4000 aangesloten ondernemers.

Wel kan bijTeun een merk ontwikkelen. Dit merk kan een plaats krijgen op de locatie van de betrokken bedrijven. Aan de ene kant is dit reclame voor bijTeun, aan de andere kant draagt het bij aan de herkenbaarheid voor de consument. Als bijTeun het goed gaat doen en de plattelandconsument raakt met het merk vertrouwd, dan draagt de ondernemer met trots een dergelijk beeldmerk. Denk hierbij aan een bord, vlag of zeil met het logo van bijTeun.

Beoordelingen en interactie

Terugkomend op het neerzetten van een kwaliteitskeurmerk, ben ik van mening dat dit ook online belangrijke ontwikkeling kan zijn. Elke locatie kan bijvoorbeeld beoordeeld worden. Bezoekers kunnen een reactie achterlaten en de locatie beoordelen. Mijn advies zou zijn om dit in sterren uit te drukken, en deze sterren dan in de zoekresultaten terug te laten komen. Een beoordeling gaat van één ster tot vijf sterren.

Twee keer een beoordeling van drie sterren laat in de zoekresultaten de kwaliteit van de locatie zien. Als een locatie geen beoordeling heeft staan er vijf lege sterren (of: geen beoordeling).. Het is namelijk bewezen dat een goede beoordeling door middel van sterren in de zoekresultaten van Google meer 'clicks' krijgt dan zoekresultaten zonder zo'n beoordeling. De ondernemer wordt hierdoor gestimuleerd om zijn gasten te vragen een beoordeling op de locatie achter te laten. De plattelandconsument op zijn beurt komt zo ook weer in aanraking met bijTeun en dat komt ten goede aan de herkenbaarheid van het merk.

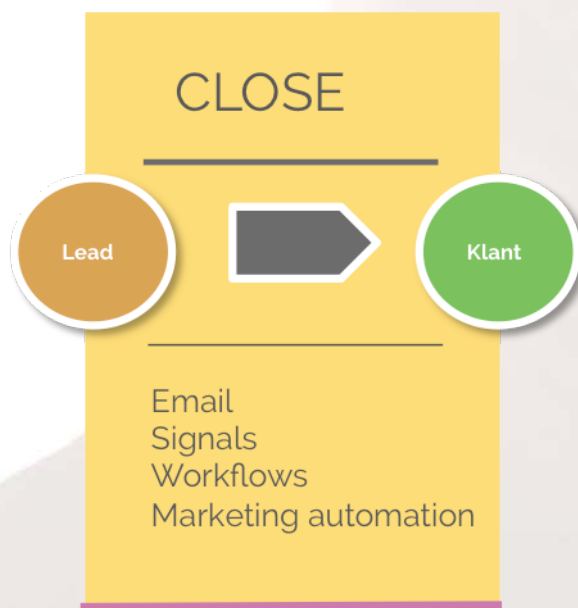
Collectief

Eén van de sterke punten van VEKABO is dat zij gebruik maken van het collectief. Zo hebben zij met verschillende bedrijven prijsafspraken gemaakt om voordeel te behalen voor ondernemers. Waarom

zou bijTeun dit niet doen? Met 4000 ondernemers sta je sterk. Uiteraard doet niet iedereen mee, maar mijn advies is om met bedrijven als Sligro en SITA eens te gaan praten over de mogelijkheden. Mocht een dergelijk bedrijf er heil in zien, dan kan dit een plaatsje in de nieuwsbrief krijgen. Dit geeft toegevoegde waarde voor de ondernemers en bij voldoende animo is er voor de andere twee partijen ook een mooi voordeel.

Gezamenlijke marketing

Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers in het algemeen niet veel uit willen geven aan marketing. Één van de belangrijkste adviezen in dit rapport is contentcreatie voor ondernemers. Als ondernemers dit niet zelf kunnen of er geen tijd voor hebben, zou bijTeun ze daar bij kunnen helpen. Denk hierbij aan het inhuren van tekstschrijvers, die bloggen voor ondernemers. Het nadeel van contentcreatie is dat één blog niet helpt. Elke week moet er een stukje geplaatst worden om na verloop van tijd daadwerkelijk resultaat te zien. Mijn advies aan bijTeun, in het kader van samenwerken is om dit ook met op gebied van marketing te doen. Bied bijvoorbeeld een contentpakket aan, waar drie ondernemers uit dezelfde branche zich voor kunnen aanmelden. BijTeun kan deze ondernemers ook zelf benaderen. Een blog over een relevant onderwerp kan in verschillende vormen van content gegoten worden, zodat alle drie de betrokken bedrijven er gebruik van kunnen maken. Ook kunnen verschillende variaties op hetzelfde verhaal worden geschreven: de kosten worden dan gedeeld. Op deze manier stimuleert bijTeun het samenwerken tussen ondernemers, op een betaalbare manier.



Fase 3A

Fase 3 is de fase waarin leads worden geconverteerd naar klanten. Nu heeft deze fase veel overlap met fase 2. In fase 2 zijn namelijk de middelen beschreven die nodig zijn om een bezoeker over te laten gaan tot lead. Door de structuur die gebruikt wordt, zal een bezoeker snel klant kunnen worden.

Stel: een bezoeker doet een aanvraag. Hij is zojuist geconverteerd naar lead en is nog geen klant. Maar als hij ervoor kiest om een ticket te boeken voor een middagje koe-knuffelen en hij betaalt deze direct via het ticketsysteem, dan

heeft hij een stap overgeslagen en is hij meteen klant.

In fase 3A ga ik dieper in op de marketing automation. Marketing automation staat voor het helpen van prospects in het aankoopproces, door het automatiseren van relevante content met als doel het verhogen van de leadconversie. Marketing automation is op te splitsen in 3 hoofdactiviteiten: het opbouwen van (digitale) profielen, het opzetten van relevante campagnes en het converteren en prioriteren van leads.

De aanvraag

De closingsfase begint bij de aanvraag of boeking. Op dat moment worden de eerste gegevens van de bezoeker vastgelegd. Deze gegevens zijn belangrijk. Er wordt namelijk een profiel opgebouwd van elke bezoeker.

Nadat de bezoeker een aanvraag heeft geplaatst, moet hij een automatische mail krijgen. In die mail staat precies wat hij heeft aangevraagd en wordt hij aangesproken bij zijn naam.

Het is namelijk mogelijk om in Hubspot (de software die ik zou aanraden voor bijTeun), de naamvelden te gebruiken in de automatische follow-ups. Dat wil zeggen dat de input die de bezoeker zelf in het naamveld invult, gebruikt wordt voor de output naar deze bezoeker. Dit wordt ook wel cross-channel personalisatie genoemd.

Bezoekers worden persoonlijk aangesproken vanuit een centrale database, via verschillende middelen. In de tijd dat de bezoeker een bedankmail heeft gehad voor zijn aanvraag, is er aan de andere kant een mail verstuurd naar de betrokken ondernemer. Deze ondernemer krijgt de gegevens binnen die de consument heeft ingevuld. Vervolgens kan de ondernemer contact opnemen met deze potentiële klant.

De profielen database

Nu de bezoeker voor het eerst zijn gegevens heeft achtergelaten, gebeurt er eigenlijk van alles. Aan de achterkant van de website worden deze gegevens geregistreerd en op basis van zijn IP-adres wordt er allerlei informatie verzameld. Zo weten we direct na zijn aanvraag welke pagina's hij daarvoor heeft bezocht en wordt vanaf dat moment alles onthouden. Zo krijgt deze bezoeker een eigen dashboard waar allerlei informatie verzameld wordt.

Hans Molenaar



[Return to All Contacts](#)

Contact Details

Overview

Properties

Lists

Workflows

Property History

Contact Research

Search in Google

Public Contact URL

<https://app.hubspot.c>

Contacts Settings

Showing All 7 Interactions

January

★ 1 Source

📁 1 Property Change

📄 2 Form Submissions

🌐 1 Website Visit

👤 2 List Memberships

Added to [Alle contacten cliptoo](#)

Tue Jan 7, 2014 at 3:03pm

Added to [All Leads \(HS Recipes\)](#)

Tue Jan 7, 2014 at 3:03pm

Digital Content Marketing Congres - TOF

Hide Submission Details - Tue Jan 7, 2014 at 2:47pm

DCMC - 6x sneller bloggen door efficiënte research

Phone Number	0314327819
Omschrijving die bij mij past	Verkoper op zoek naar meer leads
Wat is uw grootste uitdaging?	Ik heb meer traffic nodig naar onze website!
Aantal medewerkers	11-25
Industry	opleidingen

5 Updated Properties

Digital Content Marketing Congres - TOF

Show Submission Details - Tue Jan 7, 2014 at 2:47pm

Became a [Lead](#)

Tue Jan 7, 2014 at 2:47pm

Download: "6x sneller bloggen door efficiënte research" and 2 other pages

Hide Pages Viewed - Tue Jan 7, 2014 at 2:45pm

2:52pm Download: "6x sneller bloggen door efficiënte research"

2:47pm Download: "6x sneller bloggen door efficiënte research"

2:45pm Download: "6x sneller bloggen door efficiënte research"

10 Updated Properties

Landing Page
Page Type

67

Figuur 3.1 tijdlijn van een persoon binnen de Hubspot software

Er wordt automatisch een tijdlijn opgesteld van deze bezoeker, in die tijdlijn houdt de software bij wat het profiel aanvraagt en welke vragen hij beantwoordt bij het aanvragen van de uitjes.

Het mooie van de software van Hubspot is, dat de consument verschillende vragen kan krijgen Denk hierbij aan vragen die relevant zijn voor de betreffende buyer persona. In de software van Hubspot, kun je een vragenlijst opstellen. Zo hoeft de bezoeker de eerste keer alleen zijn naam en e-mailadres in te vullen. De volgende keer krijgt hij andere vragen te zien, ongeacht welk uitje hij aanvraagt. Op deze manier kunnen er segmentlijsten worden opgesteld. Op basis van het gedrag van consumenten en de vragen die ze beantwoorden, worden ze in bepaalde lijsten geplaatst. Op deze segmentlijsten kan weer nieuwe content worden afgestemd.

Consumentenprofiel

Er wordt een tijdlijn opgesteld van elke bezoeker. Een voorbeeld van een dergelijke tijdlijn zien we hierboven bij figuur 1.8. Er is vanaf binnenkomst te zien, wat deze bezoeker aan content heeft gedownload. Waar die dit heeft gedownload en welke gegevens hij daarbij heeft achtergelaten.

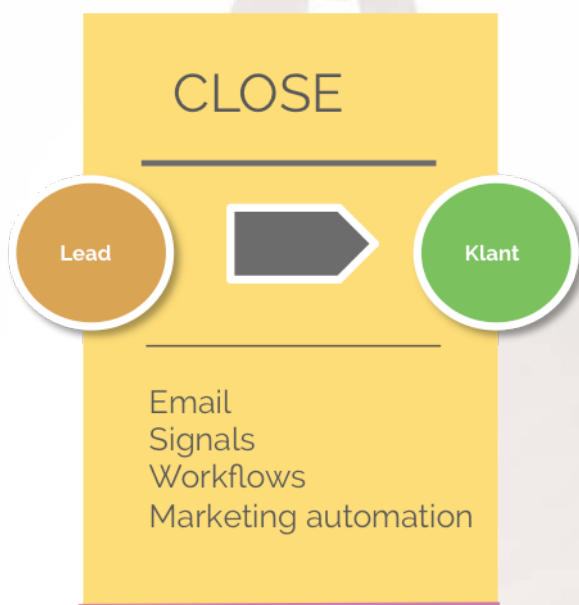
Doelgerichte campagnes op basis van kenmerken.

Aan de segmentlijsten van consumenten, waarbij consumenten eigenlijk in specifieke hokjes worden geplaatst, worden kenmerken verbonden. Een voorbeeld is een lijst met mensen, die puur geïnteresseerd zijn Bed&Breakfasts.

Mijn advies aan bijTeun is om deze segmentlijsten goed bij te houden en de workflow daarvoor goed in te richten. Vooraf moet men dan nadenken over de buyer persona, welke vragen de consumenten krijgen en waarop ze dan geselecteerd moeten worden. Als deze vragen beantwoord zijn en er verschillende lijsten met gegevens van consumenten zijn, is dit erg waardevolle informatie.

Op basis van deze lijsten kan bijTeun campagnes afstemmen. Denk bijvoorbeeld aan het benaderen van deze consumenten met specifiek aanbod van ondernemers. Als een uitbater een actie heeft voor zijn Bed&Breakfast, kan deze actie tegen betaling naar een bepaalde groep plattelandsconsumenten gezonden worden.

Op deze manier kan bijTeun in het gevorderde stadium van inbound marketing geld verdienen door slim met gegevens om te gaan. De ondernemers en consumenten komen dichterbij elkaar en het aanbod zal naadloos aansluiten op de wensen van de consument. De consument wordt warm gehouden en blijft betrokken bij bijTeun.



Fase 3B

Voor fase 3B geldt eigenlijk hetzelfde als voor fase 3A. Ook van de ondernemers kunnen profielen worden opgebouwd. Hiervoor moet de structuur van de ondernemerswebsite goed worden ingericht, in combinatie met de workflows van Hubspot. De ondernemer vraagt echter geen uitje of overnachting aan op het platteland en daarom geldt voor deze doelgroep een andere strategie. Ook het verzamelen van gegevens gaat op een andere manier, deels benoemd bij de voorgaande fases.

Door bijTeun Ondernemer neer te zetten als kennisleider op het gebied van plattelandsmarketing, zijn verschillende delen van downloadable content interessant voor ondernemers. BijTeun Ondernemer schrijft bijvoorbeeld een blog met tien tips over vindbaarheid van (platteland-)websites.

Onderaan de blog (of in de sidebar) plaatst bijTeun een call to action. Deze CTA geeft de mogelijkheid om een E-book te downloaden over succesvolle plattelandsmarketing. De ondernemer hoeft (in ruil) hiervoor slechts een aantal vragen te beantwoorden. Als het aanbod maar relevant is, zullen ondernemers bereid zijn deze ruil te maken.

Het formulier met vragen wordt vanuit de database automatisch gegenereerd op basis van het klantprofiel. Door de ondernemers verschillende kwalificatievragen te stellen, kunnen de leads gekwalificeerd worden. Zo weet bijTeun Ondernemer precies wanneer zij een plattelandsondernemer kunnen benaderen, met het aanbod over bijvoorbeeld een online marketingtraining. Ik leg dit uit aan de hand van een voorbeeld.

Voorbeeld

bijTeun ziet aan het klantprofiel dat een bepaalde plattelandsondernemer veel blogs over zoekmachineoptimalisatie leest. Deze ondernemer is blijkbaar geïnteresseerd in deze materie. Vervolgens downloadt hij verschillende E-books, tips of andere stukken content die gaan over online marketing. Bij elke download beantwoordt hij twee vragen.

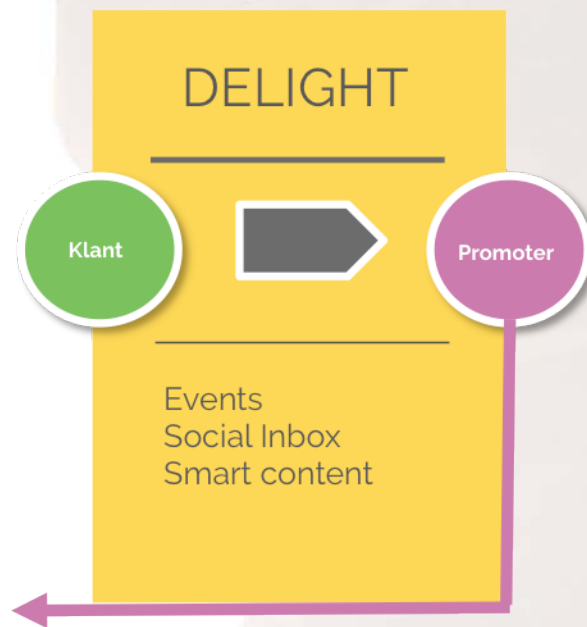
Op basis van zijn antwoorden krijgt hij een automatische kwalificatie mee. Deze kwalificatie bepaalt bijTeun zelf. Aan de antwoorden van de vragen wordt een score gehangen. Als deze score hoog genoeg is, is deze lead klaar om benaderd te worden. Dit wordt ook wel leadscoring genoemd. Met leadscoring probeer je met je aanbod zo relevant mogelijk te zijn.

Op deze manier kan bijTeun door een goed ingerichte inbound marketingstrategie de ondernemers warm houden, van kennis voorzien en ze uiteindelijk klant laten worden. Door de ondernemer op deze manier te benaderen en te helpen bij plattelandsmarketing, vergroot het ook de (online) vindbaarheid van de plattelandsondernemer. Met deze strategie zijn beide partijen dichterbij elkaar

gebracht en doet ook bijTeun er voordeel mee. Een win-win-winsituatie die beantwoordt aan de hoofdvraag van het onderzoeksrapport.

Partnerships

Als deze nieuwe inbound strategie in een verder gevorderd stadium is, kan er meer aandacht komen over bepaalde vormen van partnerships. Denk hierbij aan een partnership met de Menzis met betrekking op gezond leven of aan met Food Valley met betrekking op gezond eten.



Fase 4

Fase 4 is gericht op het opzetten van een sociale plattelands-community.

Een online community is een netwerk van mensen die, gefaciliteerd door een online omgeving, bij elkaar komen rondom een thema, in dit geval het platteland. De driepoot mens, techniek en organisatie is de drager. De balans tussen die drie de kern.

Een community heeft verschillende doelen. Dat kan zijn: kennis delen, ideeën opdoen, ideeën toetsen, netwerk opbouwen (klanten, medewerkers en/of potentiële medewerkers), bestaande relaties

versterken, merkambassadeurs creëren of een (kennis-) database opbouwen.¹¹

Het doel in het geval van bijTeun is het faciliteren van kennis, zodat consumenten en ondernemers ideeën op kunnen doen, waardoor bestaande en potentiële relaties versterkt worden en bijTeun merkambassadeurs creëert voor zowel het merk bijTeun als het merk bijTeun Ondernemer.

Als bijTeun een succesvolle plattelands-community wil neerzetten, zou ik adviseren om de service te verbeteren. Uit onderzoek blijkt dat ondernemers over het algemeen slechte ervaringen hebben met het contact met bijTeun. Dit is te verklaren doordat het project is overgenomen en een tijdje stil heeft gelegen. Mijn advies is om weer actief op te pakken: vragen binnen 24 uur beantwoorden en actief mee te doen op sociale media.

Delen van informatie

BijTeun kan faciliteren in informatie rondom verschillende actuele thema's. Dit kan zowel op het gebied van online marketing op de ondernemerswebsite, als op het gebied van leuke plattelandsevenementen op de consumentenwebsite. Belangrijk bij een community is dat de

¹¹ (2014) Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud (Frankwatching). Geraadpleegd op 18-06-2014, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/>

informatie gedeeld wordt, maar dat leden ook een bijdrage kunnen leveren. Zo kan bijTeun gastbloggers aantrekken die bloggen over het platteland.

Dit is leuk voor de consumenten en interactief: zij kunnen op deze content reageren. Op de ondernemerswebsite kan bijTeun gastbloggers aantrekken die bloggen over online marketing. Eventueel kan bijTeun ook een 'feed' plaatsen van bekende websites als FrankWatching of Karel Genen. Een feed laat het laatste nieuws van die betreffende website zien. Na het klikken komt de bezoeker op die website terecht, daar kunnen ze het hele artikel lezen.

Sociale media

Actief zijn op sociale media is belangrijk. Voor bijTeun Ondernemer moet een Twitter- en Facebookaccount worden opgezet. BijTeun Ondernemer zou bijvoorbeeld alle ondernemers kunnen volgen die nu bijTeun al volgen. Grote kans dat deze ondernemers bijTeun Ondernemer deze interesse beantwoorden. Zo bouw je langzaam aan een actieve volggroep.

Content die op de website verschijnt moet geplaatst worden op Facebook en gedeeld worden op Twitter, om de doelgroep zo veel mogelijk te bereiken. Ook zou elke maand een top tien van interessante uitjes of blogberichten in een online nieuwsbrief kunnen komen, om vervolgens te delen met de personen die zich daarvoor hebben ingeschreven.

Events

Eén van de functies van een community is dat mensen elkaar offline of online treffen. Online kan men elkaar treffen door de interactie met elkaar aan te gaan rondom de content die er gefaciliteerd wordt. Offline zou bijTeun evenementen kunnen organiseren om de leden te blijven inspireren. Mogelijkheden zijn het organiseren van een online marketing evenement voor ondernemers of een bijTeun 'Plattelandsdag' voor consumenten.

Blijven inspireren om engagement te verhogen is de sleutel. Dit geldt voor zowel de community voor plattelandsconsumenten als voor plattelandsondernemers.

Content is king.

Hoofdstuk 5 Methodologische reflectie

5.1 Opzet en aanpak

Wat betreft de overall opzet en aanpak van het onderzoek ben ik tevreden. Het opstellen van een onderzoeksplan duurde langer dan ik aanvankelijk dacht; het is echt een kwestie van schrijven en herschrijven. Bovendien was het onderwerp voor het onderzoek heel groot. Dit heeft mij er niet van weerhouden alle doelgroepen in het onderzoek te betrekken. Door vooraf goed deskresearch te doen, ben ik op het onderzoek van de WUR gestuit. Zonder dit onderzoek had ik op de eerste deelvraag geen goed antwoordt kunnen geven. Uiteindelijk liep ik iets achter op mijn planning, maar deze had ik ruim gehouden, waardoor dit geen problemen heeft opgeleverd.

De onderzoekspopulatie bracht in de planning van het onderzoek wel een extra uitdaging met zich mee; vooral wat betreft de medewerking van de plattelandsondernemers voor het afnemen van de interviews van bijna een uur en de uiteindelijke respons van de ondernemers op de enquête.

Uiteindelijk heb ik na een tweede herinnering nog bijna 100 respons gekregen, waardoor er uiteindelijk 230 respondenten waren. Dit zegt uiteraard ook iets over de plattelandsondernemers. Over het algemeen vinden ze het niet erg om tijd voor je vrij te maken. Bij een tiental ondernemers ben ik langs geweest en waren deze ondernemers erg gastvrij en bereidt mij overal bij te helpen.

Wat betreft het opstellen van de enquête heb ik veel geleerd van het belang van goed geformuleerde vragen. Vooral de validiteit van een onderzoek is iets dat in de fase van het ontwerp van het onderzoek van groot belang is. Er zijn heel veel versies aan vooraf gegaan, voordat ik terecht kwam bij de versie die ik uiteindelijk gebruikt heb.

5.2 Resultaten

Wat betreft de resultaten van het onderzoek ben ik tevreden over de kwaliteit. Deze kwaliteit is mede te danken aan het feit dat de aangesloten plattelandsondernemers bereidt waren de toch wel grote enquête in te vullen. Daardoor is het een valide onderzoek geworden met een betrouwbaarheidspercentage van bijna 90 procent.

In de gesprekken kwam veel waardevolle informatie naar voren. Hieruit bleek meer en meer welke vragen er in de enquête gesteld moesten worden. Een aantal vragen waren niet goed en deze begrepen de ondervraagden soms niet. Dat is in de enquête allemaal aangepast, zodat er meer structuur in de enquête kwam.

Het verwerken van de resultaten en het bepalen van de structuur daarin was een zeer leerzaam onderdeel van het onderzoek. Ten eerste was ik steeds geneigd om bij de behandeling van de resultaten te subjectief te zijn en al over te gaan tot het geven van een advies.

Ik heb geleerd om in de vormgeving van het onderzoek de wensen van de opdrachtgever en de richtlijnen van school te combineren en samen te voegen in een kwalitatief hoogstaand onderzoek. De gekozen structuur heeft mij er tevens toe gedwongen uitgebreid te zijn, waardoor ik genooddaakt was veel adviezen te geven. Dat was over het algemeen geen moeilijke taak aangezien het onderwerp veel raakvlakken heeft mijn interesse- en kennisgebieden met betrekking op online marketing.

Wat betreft het opstellen van de enquête heb ik vooral veel geleerd van het belang van goed geformuleerde vragen. Vooral de validiteit van een onderzoek is iets dat in de fase van het ontwerp van het onderzoek van groot belang is. Er zijn heel veel versies aan vooraf gegaan, voordat ik terecht kwam bij de versie die ik uiteindelijk gebruikt heb.

Gedurende het onderzoek ben ik zelfstandig aan de slag geweest, maar heb ik ook heb beste van andere onderzoeken samengevoegd. Bijvoorbeeld het onderzoek van de WUR heeft een grote rol gespeeld bij de beantwoording van deelvraag 1. Het is een groot en uitgebreid onderzoek. Er zit erg veel tijd in en ben voor de interviews het hele land doorgereisd. Daarnaast heb ik geregeld overleg gepleegd met Wouter Gijsbertsen, maar is het hele onderzoek zelfstandig uitgevoerd.

5.3 Conclusies

De conclusies kwamen voort uit de resultaten die boekdelen spraken. Met name bij deelvraag 2 kwamen er een aantal zaken aan het licht waar goede conclusies uit getrokken konden worden. Ook



hierin was het vinden van de juiste structuur en het zoeken van de kern de grootste uitdaging, maar de vele conclusies zouden me later goed op weg helpen bij het schrijven van het adviesrapport.

De conclusies zijn op zichzelf heel praktisch van aard en hebben uiteindelijk een ondersteunende en onderbouwende rol gekregen in de beantwoording van de hoofdvraag. Deze hoofdvraag is volledig gebaseerd op een nieuwe strategie door middel van inbound marketing. Alle conclusies hebben bijgedragen aan de adviezen in deze nieuwe strategie.

Hoofdstuk 6 bijlagen

Bijlage 1: interview en enquête opzet

Interview opzet plattelandsondernemers

Datum afname:

Plaats/locatie:

Volgnr. geïnterviewde:

Interviewer:

Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (...)

1. Geslacht geïnterviewde:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Leeftijd geïnterviewde:

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20-29 jaar
- ☐ 30-39 jaar
- ☐ 40-49 jaar
- ☐ 50-59 jaar
- ☐ 60 en ouder

3. In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)

- ☐ Landbouw
 - ☐ tuinbouw
 - ☐ Veehouderij
 - ☐ Toerisme
 - ☐ Dag- en verblijfsrecreatie
 - ☐ Horeca en catering
 - ☐ Verbrede landbouw namelijk
-

4. Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?

- ☐ Organiseren van activiteiten
- ☐ Aanbieden van dagrecreatie
- ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie
- ☐ Werken op het land

- ☐ Het maken van producten
- ☐ Het onderhouden van gewassen
- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk

5. Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?

- ☐ 0-2 werknemers
- ☐ 3-5 werknemers
- ☐ 6-10 werknemers
- ☐ 11-15 werknemers
- ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk:

6. Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)

- ☐ Het algemeen management van het bedrijf
- ☐ Het binnenhalen van klanten (marketing)
- ☐ De verkoop van diensten en/of producten
- ☐ Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)
- ☐ De administratie
- ☐ Planning
- ☐ De organisatie van activiteiten
- ☐ Anders namelijk

.....

7. Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?

.....

.....

8. Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?

- ☐ Kennis van de branche
- ☐ Kennis van bedrijfsactiviteiten
- ☐ Verstand van dieren
- ☐ Dierenliefhebber
- ☐ Verstand van bedrijfsmachines
- ☐ Verstand van marketing
- ☐ Sociaal vermogen
- ☐ Mensenkennis
- ☐ Overig

.....

.....

9. Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?

.....

.....

10. Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?

- ☐ Het vinden van klanten online
 - ☐ Het vinden van klanten offline
 - ☐ Het vermeerderen van meer omzet
 - ☐ Het verminderen van de kosten
 - ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
 - ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
 - ☐ Iets nieuws proberen
 - ☐ Overig
-
-

11. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- ☐ Offline marketing
 - ☐ Adverteren
 - ☐ Bord langs de weg
 - ☐ Folder(s)
 - ☐ Anders
namelijk.....
 - ☐ Online marketing
 - ☐ SEO vaardigheden
 - ☐ Website maken
 - ☐ Sociale media campagnes
 - ☐ Nieuwsbrief/e-mail campagne
 - ☐ Anders
namelijk.....
 - ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
 - ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
 - ☐ Overig
-

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

.....

.....

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
 - ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
 - ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over.....
 - ☐ Ik heb er geen tijd voor
 - ☐ Ik heb er geen zin in
 - ☐ Ik snap het niet
 - ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
 - ☐ Overig
-
-

14. Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?

- ☐ Website
 - ☐ Bloggen
 - ☐ Sociale media
 - ☐ E-mail
 - ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
 - ☐ Adverteren op internet (SEA)
 - ☐ Offline adverteren
 - ☐ Uitgeven van folders
 - ☐ Adverteren op een portal
 - ☐ Overig
-
-

15. Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?

- ☐ Uitbesteden
 - ☐ Zelf gebruiken
 - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen ->
-
-

16. Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)

- ☐ Het is te duur
- ☐ Het is niet lekker
- ☐ Het is niet leuk
- ☐ Ik durf het niet

- ☐ Het is niet lux genoeg
 - ☐ Ik heb niks met het platteland
 - ☐ Ik begrijp het niet
 - ☐ Overig
-

17. Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.

.....

.....

18. Wat vindt u van bijTeun?

.....

.....

19. Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?

.....

.....

20. Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?

.....

.....

21. Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?

.....

.....

22. Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?

- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk

23. Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ 101-150 euro
- ☐ 151-200 euro
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk

24. Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?

.....

.....

25. Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?

.....

.....

26. Mag ik uw e-mailadres noteren, zodat ik u op de hoogte kan houden omtrent de ontwikkelingen die bijTeun doormaakt en hoe u daar uw voordeel mee kunt doen?

.....

Enquête opzet plattelandsondernemers bijTeun

Omschrijving:

Deze enquête is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Deze enquête duurt ongeveer 10 minuten.

1. Welke bedrijfsactiviteiten op gebied van verbrede landbouw voert u? heeft u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Gewone Boerderij zonder verbrede landbouw activiteiten
- ☐ Bezoekboerderij
- ☐ Kaasmakerij
- ☐ Theetuin
- ☐ Bed and breakfast
- ☐ (mini)Camping
- ☐ Zorgboerderij
- ☐ Biologische boerderij
- ☐ Vergader-/ontvangstruimte
- ☐ Educatieboerderij
- ☐ Koeknuffelen
- ☐ Golfboerderij
- ☐ Boerderij-/ streekwinkel
- ☐ Groepsaccommodatie
- ☐ Anders namelijk
- ☐

2. In welke branche is uw bedrijf werkzaam? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Land- en tuinbouw
- ☐ Veehouderij
- ☐ Dag- en verblijfsrecreatie
- ☐ Horeca en catering
- ☐ Anders namelijk

3. Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?

- ☐ Akkerbouw
- ☐ Rundveehouderij
- ☐ Varkenshouderij
- ☐ Pluimveehouderij
- ☐ Dagrecreatie
- ☐ Verblijfsrecreatie
- ☐ Educatie
- ☐ Vervaardigen van streekproducten
- ☐ Verkopen van streekproducten
- ☐ Zorgboerderij
- ☐ Anders namelijk

4. Wat zijn de nevenactiviteiten van uw bedrijf?

- ☐ Akkerbouw
 - ☐ Rundveehouderij
 - ☐ Varkenshouderij
 - ☐ Pluimveehouderij
 - ☐ Dagrecreatie
 - ☐ Verblijfsrecreatie
 - ☐ Educatie
 - ☐ Vervaardigen van streekproducten
 - ☐ Verkopen van streekproducten
 - ☐ Zorgboerderij
 - ☐ Anders namelijk
-

4. Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?

- ☐ 100% kernactiviteit – 0% nevenactiviteit
- ☐ 90% kernactiviteit – 10% nevenactiviteit
- ☐ 80% kernactiviteit – 20% nevenactiviteit
- ☐ 70% kernactiviteit – 30% nevenactiviteit
- ☐ 60% kernactiviteit – 40% nevenactiviteit
- ☐ 50% kernactiviteit – 50% nevenactiviteit
- ☐ 40% kernactiviteit – 60% nevenactiviteit
- ☐ 30% kernactiviteit – 70% nevenactiviteit
- ☐ 20% kernactiviteit – 80% nevenactiviteit
- ☐ 10% kernactiviteit – 90% nevenactiviteit
- ☐ 0% kernactiviteit – 100% nevenactiviteit

5. Hoelang bestaat uw bedrijf

- ☐ 0-1 jaar
- ☐ 2-3 jaar
- ☐ 4-5 jaar
- ☐ 6-10 jaar
- ☐ 11-15 jaar
- ☐ Meer dan 20 jaar

6. Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf?

- ☐ 0-2 werknemers
- ☐ 3-5 werknemers
- ☐ 6-10 werknemers
- ☐ 11-15 werknemers
- ☐ Meer dan 15 werknemers

7. Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)

- ☐ Het werven van klanten (marketing)

- ☐ De verkoop van producten en/of diensten (verkoop)
- ☐ Het onderhouden van de bedrijfsactiviteiten (facilitair)
- ☐ De administratie
- ☐ Planning
- ☐ De organisatie van activiteiten
- ☐ Inkoop
- ☐ Anders namelijk

8. Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Adverteren (waarin?)
- ☐ Bord langs de weg
- ☐ Folder(s)
- ☐ Sponsoring
- ☐ Evenementen
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan offline marketing
- ☐ Overig.....

9. Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie
- ☐ Adverteren in Google (Adwords)
- ☐ Adverteren/staan op relevante websites
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan online marketing
- ☐ Overig

10. Kruis aan wat voor u van toepassing is. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik vind het lastig om online de juiste klanten te vinden
- ☐ Ik vind het lastig om de juiste online middelen in te zetten
- ☐ Ik vind het lastig om de conversie(aanvragen) te meten
- ☐ Ik vind het lastig om de website activiteiten te meten
- ☐ Ik vind het lastig om mijn budget goed in te zetten
- ☐ Ik heb geen tijd voor online marketing
- ☐ Ik geloof niet dat online marketing iets voor ons is
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over online marketing

11. Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag in willen zetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Adverteren
- ☐ Bord langs de weg
- ☐ Folder(s)
- ☐ Sponsoring
- ☐ Evenementen

- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik wil niks anders inzetten
- ☐ Overig.....

12. Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Meer omzet
- ☐ Meer nieuwe klanten
- ☐ Meer naamsbekendheid
- ☐ Minder kosten
- ☐ Anders namelijk
- ☐ Nieuwsbrief per mail

13. Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie
- ☐ Adverteren in Google (Adwords)
- ☐ Adverteren/staan op verschillende relevante websites
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik wil niks anders inzetten
- ☐ Anders namelijk

14. Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Meer omzet
- ☐ Meer nieuwe klanten
- ☐ Meer naamsbekendheid
- ☐ Minder kosten
- ☐ Anders namelijk

15. Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie (SEO)
- ☐ Adverteren in Google (Adwords) (SEA)
- ☐ Adverteren/staan op verschillende relevante websites
- ☐ Ik wil niks uit besteden
- ☐ Anders namelijk

16. Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?

- ☐ 0-300 euro
- ☐ 301-500 euro
- ☐ 501-700 euro
- ☐ 701-900 euro
- ☐ 901-1100 euro
- ☐ 1101-1500 euro
- ☐ 1501-2000 euro
- ☐ 2001-2500 euro
- ☐ 2501-3000 euro
- ☐ 3001-5000 euro
- ☐ 5001-10000 euro

17. Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?

- ☐ 0-300 euro
- ☐ 301-500 euro
- ☐ 501-700 euro
- ☐ 701-900 euro
- ☐ 901-1100 euro
- ☐ 1101-1500 euro
- ☐ 1501-2000 euro
- ☐ 2001-2500 euro
- ☐ 2501-3000 euro
- ☐ 3001-5000 euro
- ☐ 5001-10000 euro

18. Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

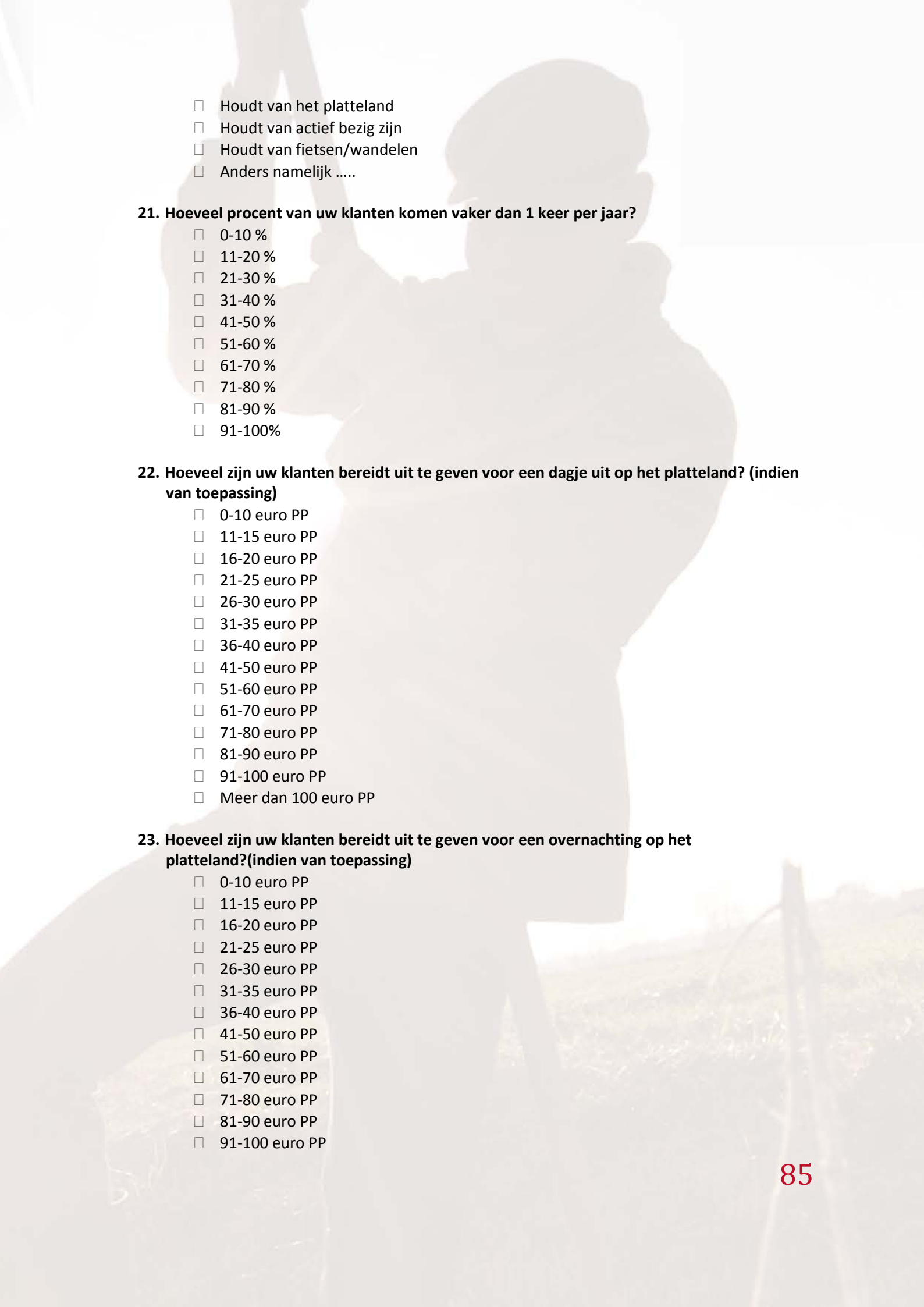
- ☐ Jonger dan 20
- ☐ Tussen de 21-35
- ☐ Tussen de 36-50
- ☐ Ouder dan 50
- ☐ Geen voorkeur

19. Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Met kinderen tussen 0-5 jaar
- ☐ Met kinderen tussen 6-12 jaar
- ☐ Met kinderen ouder dan 12 jaar
- ☐ Zonder kinderen
- ☐ Geen voorkeur

20. Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Milieubewust
- ☐ Houdt van de natuur
- ☐ houdt van rust en ruimte
- ☐ Houdt van dieren

- 
- ☐ Houdt van het platteland
 - ☐ Houdt van actief bezig zijn
 - ☐ Houdt van fietsen/wandelen
 - ☐ Anders namelijk

21. Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?

- ☐ 0-10 %
- ☐ 11-20 %
- ☐ 21-30 %
- ☐ 31-40 %
- ☐ 41-50 %
- ☐ 51-60 %
- ☐ 61-70 %
- ☐ 71-80 %
- ☐ 81-90 %
- ☐ 91-100%

22. Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland? (indien van toepassing)

- ☐ 0-10 euro PP
- ☐ 11-15 euro PP
- ☐ 16-20 euro PP
- ☐ 21-25 euro PP
- ☐ 26-30 euro PP
- ☐ 31-35 euro PP
- ☐ 36-40 euro PP
- ☐ 41-50 euro PP
- ☐ 51-60 euro PP
- ☐ 61-70 euro PP
- ☐ 71-80 euro PP
- ☐ 81-90 euro PP
- ☐ 91-100 euro PP
- ☐ Meer dan 100 euro PP

23. Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het platteland?(indien van toepassing)

- ☐ 0-10 euro PP
- ☐ 11-15 euro PP
- ☐ 16-20 euro PP
- ☐ 21-25 euro PP
- ☐ 26-30 euro PP
- ☐ 31-35 euro PP
- ☐ 36-40 euro PP
- ☐ 41-50 euro PP
- ☐ 51-60 euro PP
- ☐ 61-70 euro PP
- ☐ 71-80 euro PP
- ☐ 81-90 euro PP
- ☐ 91-100 euro PP

- ☐ Meer dan 100 euro PP

24. Hoe komen uw klanten bij u terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Via de website
- ☐ Via lokaal adverteren in krant, dag- en weekbladen
- ☐ Via landelijk adverteren in krant, dag- en weekbladen
- ☐ Via mond op mond reclame
- ☐ Via verschillende websites
- ☐ Via de zoekmachines (vb. Google)
- ☐ Via banners op andere websites
- ☐ Via adverteren in Google
- ☐ Via gratis vermeldingen op andere websites
- ☐ Via betaalde vermeldingen op andere websites
- ☐ Via de VVV
- ☐ Anders namelijk

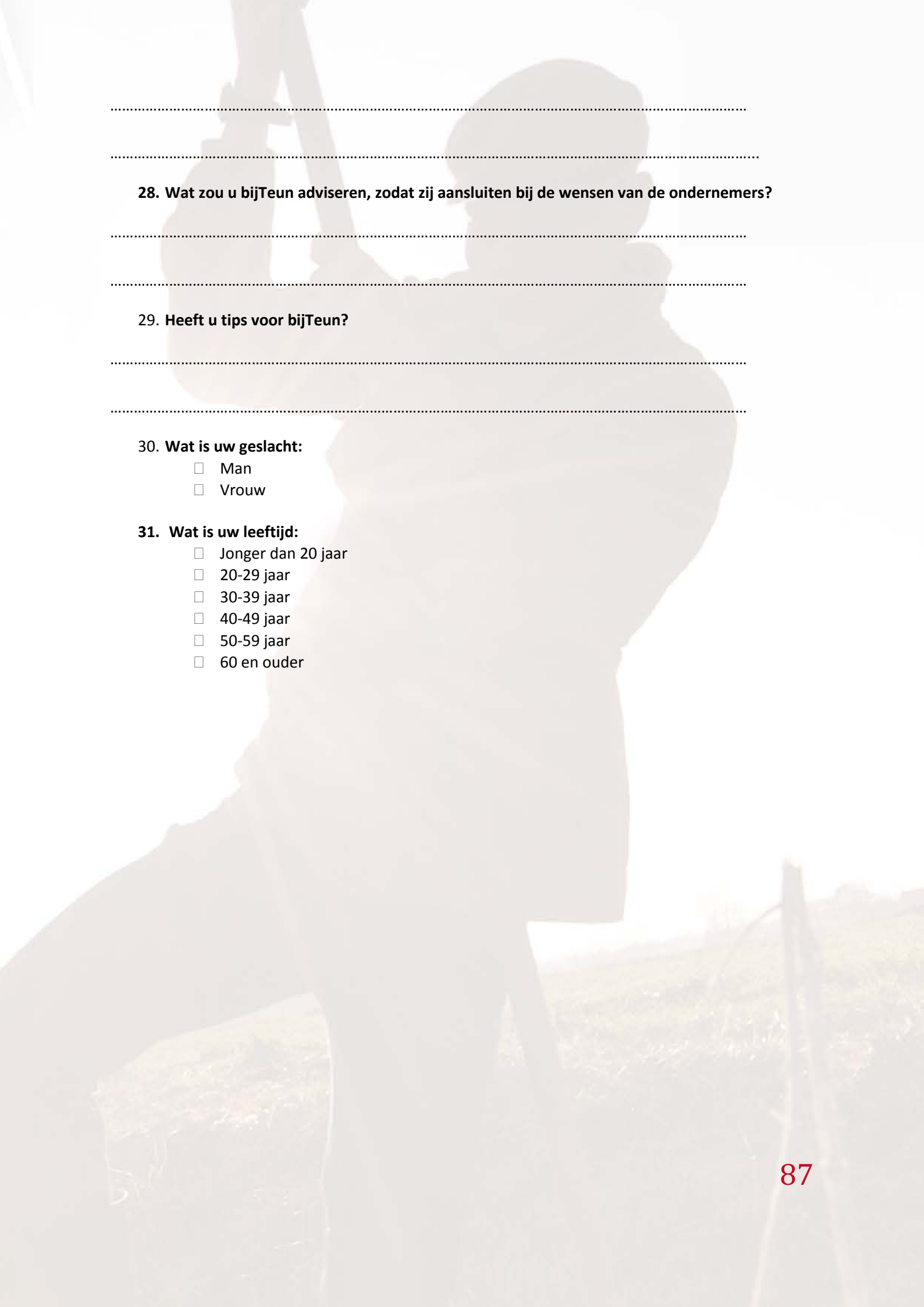
25. Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket met intuïtieve mogelijkheden om website zelf samen te stellen Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun
- ☐ Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun
- ☐ Online marketing training gericht op plattelandsondernemers om de juiste klanten te vinden
- ☐ Webwinkel op eigen website om producten te verkopen
- ☐ Online boekingsysteem op website bijTeun
- ☐ Online reserveringssysteem op website bijTeun
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten. (website, sociale media, nieuwsbrief)
- ☐ Hoger in de zoekresultaten op de website van bijTeun.
- ☐ Webwinkel onder label bijTeun
- ☐ Combinatie verkoop, vb. fietsroute langs boeren
- ☐ Geen van allen
- ☐ Anders namelijk

26. Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?

- ☐ 0-10 euro
- ☐ 11-20 euro
- ☐ 21-30 euro
- ☐ 31-40 euro
- ☐ 41-80 euro
- ☐ 81-120 euro
- ☐ 121-170 euro
- ☐ 171-200 euro
- ☐ Anders namelijk

27. Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?



.....

.....

28. Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de ondernemers?

.....

.....

29. Heeft u tips voor bijTeun?

.....

30. Wat is uw geslacht:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

31. Wat is uw leeftijd:

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20-29 jaar
- ☐ 30-39 jaar
- ☐ 40-49 jaar
- ☐ 50-59 jaar
- ☐ 60 en ouder

Bijlage 2: analysplan

Antwoord op hoofdvraag:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van de eigen gevormde visie hierop.

2.6.1 Antwoord op hoofdvraag verkregen door:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van eigen gevormde visie hierop.

2.6.2 Antwoorden op deelvraag 1 verkregen door:

- Onderzoek “een markt met potentie” van Marcel Vijn van de WUR.
- Expertinterview/gesprek met Marcel Vijn
- Enquête plattelandsondernemers
- Interview plattelandsondernemers
- Internetsites met artikelen over plattelandstoerisme

2.6.3 Antwoorden op deelvraag 2 verkregen door:

- Enquête plattelandsondernemers
- Interviews plattelandsondernemers

2.6.4 Antwoorden op deelvraag 3 verkregen door:

- Deskresearch
- Enquête plattelandsondernemers
- Interviews plattelandsondernemers

2.6.5 Antwoorden op deelvraag 4 verkregen door:

- Literatuuronderzoek
- Deskresearch
- Online inbound marketing training
- Internetsites met artikelen over online marketing

- Kennis van online marketing van de afgelopen jaren inclusief de toepassing daarvan binnen mijn eigen bedrijf

Bijlage 3: Literatuurlijst

(sd). Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/>

(sd). Opgeroepen op 11 04, 2014, van Sales Funnel:
http://www.gertjanschop.com/modellen/sales_funnel.html

Academy, H. (2014, 04 20). *Hubspot inbound marketing training*. Opgehaald van www.hubspot.com: <http://www.hubspot.com>

Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000*. New York: Doubleday.

Brabant, P. (2007). *Infoblad trends en ontwikkelingen*. Brabant.

Geen customer journey zonder employee journey. (sd). Opgeroepen op 05 01, 2014, van customer journey: <http://www.customerjourney.nl/home/visie/>

(2007). In D. B. Goede, *Basisboek enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. (p. 136). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

(2013). In M. V. Haaster, *Plattelandstoerisme in Nederland: een markt met potentie*. Wageningen: Wageningen UR.

Heembouw. (sd). *Social media: ook in B2B gewoon een kwestie van doen*. Opgehaald van <http://www.inboundindustry.nl/archief/2014/02/17/social-media-ook-b2b-gewoon-een-kwestie-van-doen-heembouw/>

Leboff, G. (2011). *Sticky Marketing*. CPI Antony Row.

Loon, v. M. (2008). *De toekomst van toerisme, recreatie en vrije tijd: Kennisdocument voor de Strategische Dialoog Recreatie*. Den Haag: Kenniscentrum Recreatie.

Marcel Vijn, D. d. (2013). *Praktijk onderzoek Pland&Omgeving. Verenigingen ontvangen op de boerderij. Een doelgroep met marktkansen voor plattelandstoerisme*. . Wageningen: Wageningen UR.

(2008). In P. L. Mark Saunders, *Methoden en technieken van onderzoek* (p. 599). Amsterdam: Pearson Education Limited.

Mathews, F. C. (2001). *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best of Everything*. US: Cam Gemini, Ernst & Young .

(2010). In C. Molenaar, *(e) marketing* (p. 301). Groningen, Houten: Noordhof uitgevers .

Petersen, P. (2009). *Handboek Online Marketing* .

PlattelandVakantieland. (2014). *Over PlattelandVakantieland*. Opgeroepen op 05 26, 2014, van PlattelandVakantieland: <http://www.plattelandvakantieland.nl/over-platteland-vakantieland>

- Raaij, K. F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- (2008). In U. Schuurmans, *Digitale Marketing & Communicatie / Toepassing in de ervaringseconomie* (p. 243). Zwolle: Van Duuren Media.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken.
- (2010). In B. H. Shah, *Inbound marketing, get found using google, social media and blogs* (p. 225). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sheridan, M. (2014). *Inbound and Content Marketing Made easy*.
- Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud*. (2014, 06 18). Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/>
- toerisme, G. O. (2003). *Masterplan plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel*.
- toerisme, M. v. (sd). Opgeroepen op 05 07, 2014, van <http://www.monitorvrijetijdentoerisme.nl/recreant/trends-en-ontwikkelingen/>
- VEKABO. (2014). *Wat is VEKABO*. Opgeroepen op 05 26, 2014, van VEKABO: <http://www.vekabo.nl/wat-is-vekabo.html>
- Watching, F. (2010). *Het geheim van effectieve B2B marketing: Buyer Persona's*. Opgeroepen op 04 2014, 20, van Frank watching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/19/het-geheim-van-effectieve-b2b-marketing-buyer-personas/>.
- (2009). In j. & Wouter de Vries, *Diensten marketing management* (p. 665). Groningen: Noordhof Uitgevers.
- (2009) What is Hubspot? Geraadpleegd op 10-04-2014, <http://www.hubspot.com/what-is-hubspot>

Bijlage 4: codeboek kwantitatief onderzoek

Vraag	Omschrijving variabele (variable label)	Codering (value labels)	Meetniveau (measure label)
1	Welke bedrijfsactiviteiten op het gebied van verbrede landbouw voert u? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Gewone boerderij zonder verbrede landbouw activiteiten. 2= Bezoekboerderij 3= Kaasmakerij 4= Theetuin 5= Bed and breakfast 6= (mini)Camping 7= Zorgboerderij 8= Biologische boerderij 9= Vergader-/ontvangstruimte 10= Educatieboerderij 11= Koeknuffelen 12= Golfboerderij 13= Boerderij-/ streekwinkel 14= Groepsaccommodatie 15= Anders namelijk	nominaal
2	In welke branche is uw bedrijf werkzaam? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Land- en tuinbouw. 2= Veehouderij 3= Dag- en verblijfsrecreatie 4= Horeca en catering 5= Anders namelijk	nominaal
4	Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?	1= Akkerbouw 2= Rundveehouderij 3= Varkenshouderij 4= Pluimveehouderij 5= Dagrecreatie 6= Verblijfsrecreatie 7= Educatie 8= Vervaardigen van streekproducten 9= Verkopen van (streek)producten 10= Zorgboerderij 11= Anders namelijk	nominaal
5	Wat zijn de nevenactiviteiten van uw bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Akkerbouw 2= Rundveehouderij 3= Varkenshouderij 4= Pluimveehouderij 5= Dagrecreatie 6= Verblijfsrecreatie 7= Educatie 8= Vervaardigen van streekproducten 9= Verkopen van (streek)producten 10= Zorgboerderij	nominaal

		11= Anders namelijk	
6	Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?	1= 100% kernactiviteit - 0% nevenactiviteiten 2= 90% kernactiviteit - 10% nevenactiviteiten 3= 80% kernactiviteit - 20% nevenactiviteiten 4= 70% kernactiviteit - 30% nevenactiviteiten 5= 60% kernactiviteit - 40% nevenactiviteiten 6= 50% kernactiviteit - 50% nevenactiviteiten 7= 50% kernactiviteit - 50% nevenactiviteiten 8= 30% kernactiviteit - 70% nevenactiviteiten 9= 20% kernactiviteit - 80% nevenactiviteiten 10= 10% kernactiviteit - 90% nevenactiviteiten 11= 0% kernactiviteit - 100% nevenactiviteiten	nominaal
7	Hoelang bestaat uw bedrijf?	1= 0-1 jaar 2= 2-3 jaar 3= 4-5 jaar 4= 6-10 jaar 5= 11-15 jaar 6= 16-20 jaar 7= Meer dan 20 jaar	nominaal
8	Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf op het gebied van verbrede landbouw?	1= 0-2 werknemers 2= 3-5 werknemers 3= 6-10 werknemers 4= 11-15 werknemers 5= Meer dan 15 werknemers	nominaal
9	Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf op het gebied van verbrede landbouw? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Het werven van klanten (marketing) 2= De verkoop van producten en/of diensten (verkoop) 3= Het onderhouden van de bedrijfsactiviteiten (facilitair) 4= De administratie 5= Planning 6= De organisatie van activiteiten 7= Inkoop 8= Anders namelijk	nominaal
10	Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Adverteren (waarin?) 2= Bord langs de weg 3= Folder(s) 4= Sponsoring 5= Evenementen 6= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 7= Ik doe niet aan offline marketing 8= Overig	nominaal

11	Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik doe niet aan online marketing 10= Overig	nominaal
12	Kruis aan wat voor u van toepassing is. (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Ik vind het lastig om online de juiste klanten te vinden 2= Ik vind het lastig om de juiste online middelen in te zetten 3= Ik vind het lastig om de conversie(aanvragen) te meten 4= Ik vind het lastig om de website activiteiten te meten 5= Ik vind het lastig om mijn budget goed in te zetten 6= Ik heb geen tijd voor online marketing 7= Ik geloof niet dat online marketing iets voor ons is 8= Het ontbreekt mij aan kennis over online marketing	nominaal
13	Toelichting (optioneel):		nominaal
14	Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag in willen zetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Adverteren 2= Bord langs de weg 3= Folder(s) 4= Sponsoring 5= Evenementen 6= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 7= Ik wil niks anders inzetten 8= Anders namelijk	nominaal
15	Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Meer omzet 2= Meer nieuwe klanten 3= Meer naamsbekendheid 4= Minder kosten 5= Anders namelijk	nominaal

16	Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op verschillende relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik wil niks anders inzetten 10= Anders namelijk	nominaal
17	Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Meer omzet 2= Meer nieuwe klanten 3= Meer naamsbekendheid 4= Minder kosten 5= Anders namelijk	nominaal
18	Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden. (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op verschillende relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik wil niks anders inzetten 10= Anders namelijk	nominaal
19	Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?	1= 0-300 euro 2= 301-500 euro 3= 501-700 euro 4= 701-900 euro 5= 901-1100 euro 6= 1101-1500 euro 7= 1501-2000 euro 8= 2001-2500 euro 9= 2501-3000 euro 10= 3001-5000 euro 11= 5001-10000 euro	nominaal

20	Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?	1= 0-300 euro 2= 301-500 euro 3= 501-700 euro 4= 701-900 euro 5= 901-1100 euro 6= 1101-1500 euro 7= 1501-2000 euro 8= 2001-2500 euro 9= 2501-3000 euro 10= 3001-5000 euro 11= 5001-10000 euro	nominaal
21	Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Jonger dan 20 2= Tussen de 21-35 3= Tussen de 36-50 4= Ouder dan 50 5= Geen voorkeur	nominaal
22	Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Met kinderen tussen 0-5 jaar 2= Met kinderen tussen 6-12 jaar 3= Met kinderen ouder dan 12 jaar 4= Zonder kinderen 5= Geen voorkeur	nominaal
23	Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Milieubewust 2= Houdt van de natuur 3= houdt van rust en ruimte 4= Houdt van dieren 5= Houdt van het platteland 6= Houdt van actief bezig zijn 7= Houdt van fietsen/wandelen 8= Anders namelijk	nominaal

24	Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?	1= 0-10 % 2= 11-20 % 3= 21-30 % 4= 31-40 % 5= 41-50 % 6= 51-60 % 7= 61-70 % 8= 71-80 % 9= 81-90 % 10= 91-100%	nominaal
25	Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland? (indien van toepassing)	1= 0-10 euro PP 2= 11-15 euro PP 3= 16-20 euro PP 4= 21-25 euro PP 5= 26-30 euro PP 6= 31-35 euro PP 7= 36-40 euro PP 8= 41-50 euro PP 9= 51-60 euro PP 10= 61-70 euro PP 11= 71-80 euro PP 12= 81-90 euro PP 13= 91-100 euro PP 14= Meer dan 100 euro PP	nominaal
26	Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het platteland?(indien van toepassing)	1= 0-20 euro PP 2= 21-30 euro PP 3= 31-40 euro PP 4= 41-50 euro PP 5= 51-60 euro PP 6= 61-70 euro PP 7= 71-80 euro PP 8= 81-90 euro PP 9= 91-100 euro PP 10= Meer dan 100 euro	nominaal

27	Hoe komen uw klanten bij u terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Via de website 2= Via lokaal adverteren in krant, dag- en weekbladen 3= Via landelijk adverteren in krant, dag- en weekbladen 4= Via mond op mond reclame 5= Via verschillende websites 6= Via de zoekmachines (vb. Google) 7= Via banners op andere websites 8= Via adverteren in Google 9= Via gratis vermeldingen op andere websites 10= Via betaalde vermeldingen op andere websites 11= Via de VVV 12= Anders namelijk	Nominaal
28	Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website doe-het-zelf-pakket met intuïtieve mogelijkheden om website zelf samen te stellen 2= Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun 3= Klantenwerving door bijTeun 4= Online marketing training gericht op plattelandsondernemers om de juiste klanten te vinden 5= Webwinkel op eigen website om producten te verkopen 6= Online boekingsysteem op website bijTeun 7= Online reserveringssysteem op website bijTeun 8= Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten. (website, sociale media, nieuwsbrief) 9= Hoger in de zoekresultaten op de website van bijTeun. 10= Webwinkel onder label bijTeun 11= Combinatie verkoop, vb. fietsroute langs boeren 12= Geen van allen 13= Anders namelijk	Nominaal

29	Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?	1= 0-10 euro PP 2= 11-20 euro 3= 21-30 euro 4= 31-40 euro 5= 41-80 euro 6= 81-120 euro 7= 121-170 euro 8= 171-200 euro 9= Anders namelijk	Nominaal
30	Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?		nominaal
27.3	Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de ondernemers?		nominaal
28	Heeft u tips voor bijTeun?		nominaal
29	Wat is uw geslacht:	1= Man 2= Vrouw	nominaal
30	Wat is uw leeftijd:	1= Jonger dan 20 jaar 2= 20-29 jaar 3= 30-39 jaar 4= 40-49 jaar 5= 50-59 jaar 6= 60 en ouder	nominaal